



**KÜRESEL MARKA REKLAMLARINDA
TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ**

Erkam TAŞCI

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ
2025
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI**

Erkam TAŞCI

**KÜRESEL MARKA REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET
TEMSİLİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ**

ERZURUM - 2025



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "KÜRESEL MARKA REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporunun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

30.04.2025

Erkan TAŞCI

Aslı ıslak imzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ danışmanlığında, Erkam TAŞCI tarafından hazırlanan bu çalışma 30/04/2025 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ayhan DOĞAN

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Elifnur TERZİOĞLU

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Hanifi ŞAHİN

Enstitü Müdürü

Aslı ıslak imzalıdır

OF27b_V4_03.11.2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ŞEKİLER DİZİNİ.....	VII
ÖNSÖZ.....	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KÜRESEL MARKA KAVRAMI	5
1.2. REKLAM KAVRAMI.....	6
1.3. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	8
1.4. REKLAMIN ROLÜ VE ETKİSİ	10
1.4.1. Reklamın Toplumsal Cinsiyet Üzerindeki Etkisi	10
1.4.2. Reklamda Cinsiyet Stereotiplerinin Yaygınlığı	11
1.4.3. Reklamın Cinsiyet Eşitliği ve Toplumsal Değişim Üzerindeki Potansiyeli	12

İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYETÇİLİĞİN TEMSİLİ BAĞLAMINDA KÜRESEL MARKA REKLAMLARI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

2.1. TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ KAVRAMI	14
2.1.1. Toplumsal Cinsiyetin Tanımı.....	14
2.1.2. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Beklentileri.....	16
2.1.3. Toplumsal Cinsiyetin Kültürel ve Sosyal Bağlamı	18
2.2. KÜRESEL MARKALAR VE REKLAM STRATEJİLERİ.....	20
2.2.1. Küresel Markaların Uluslararası Pazarlarda Etkisi	20
2.2.2. Küresel Markaların Hedef Kitlelere Ulaşma Yöntemleri.....	21
2.2.3. Küresel Markaların Kültürel Çeşitlilik Ve Duyarlılık Konusunda Yaklaşımı	23
2.3. İLGİLİ İNCELEMELER.....	24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. ARAŞTIRMA KONUSU	29
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	29
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	29
3.4. ARAŞTIRMA MODELİ	29
3.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	30
3.6. ARAŞTIRMANIN MATERYALİ.....	30
3.7. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	32
3.8. VERİ ANALİZİ.....	32
3.9. BULGULAR VE ANALİZ.....	37
3.9.1. Dove - "Real Beauty Sketches"	37
3.9.1.1. Dove Reklamında Kullanılan Cinsiyet Rollerini	39
3.9.1.2. Dove Reklamında Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri	40
3.9.1.3. Dove Reklamında Kullanılan Diğer Toplumsal Cinsiyet Temsilleri.....	40
3.9.1.4. Dove Reklamının Çeşitlilik ve Doğruluk Açısından Değerlendirilmesi	41
3.9.1.5. Dove Reklamında Toplumsal Gerçekliği Yansıtma Düzeyi	42
3.9.1.6. Dove Reklamında Cinsiyet Eşitliği Mücadelesine Katkı	43
3.9.2. Nike - "Dream Crazy"	44
3.9.2.1. Nike Reklamında Kullanılan Cinsiyet Rollerini	45
3.9.2.2. Nike Reklamında Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri	46
3.9.2.3. Nike Reklamında Kullanılan Diğer Toplumsal Cinsiyet Temsilleri	47
3.9.2.4. Nike Reklamının Çeşitlilik ve Doğruluk Açısından Değerlendirilmesi	47
3.9.2.5. Nike Reklamında Toplumsal Gerçekliği Yansıtma Düzeyi	48
3.9.2.6. Nike Reklamında Cinsiyet Eşitliği Mücadelesine Katkı	49
3.9.3. Always - "Like a Girl"	50
3.9.3.1. Always Reklamında Kullanılan Cinsiyet Rollerini	52
3.9.3.2. Always Reklamında Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri.....	52
3.9.3.3. Always Reklamında Kullanılan Diğer Toplumsal Cinsiyet Temsilleri.....	54
3.9.3.4. Always Reklamının Çeşitlilik ve Doğruluk Açısından Değerlendirilmesi	55
3.9.3.5. Always Reklamında Toplumsal Gerçekliği Yansıtma Düzeyi.....	56
3.9.3.6. Always Reklamında Cinsiyet Eşitliği Mücadelesine Katkı	56

3.9.4. Pantene - "Strong is Beautiful"	57
3.9.4.1. Pantene Reklamında Kullanılan Cinsiyet Rollerini.....	59
3.9.4.2. Pantene Reklamında Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri	59
3.9.4.3 Pantene Reklamında Kullanılan Diğer Toplumsal Cinsiyet Temsilleri	60
3.9.4.4. Pantene Reklamının Çeşitlilik ve Doğruluk Açısından Değerlendirilmesi	61
3.9.4.5. Pantene Reklamında Toplumsal Gerçekliği Yansıtırma Düzeyi	61
3.9.4.6. Pantene Reklamında Cinsiyet Eşitliği Mücadelesine Katkı	62
3.9.5. Heineken - "Worlds Apart"	63
3.9.5.1. Heineken Reklamında Kullanılan Cinsiyet Rollerini	64
3.9.5.2. Heineken Reklamında Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri.....	65
3.9.5.3. Heineken Reklamında Kullanılan Diğer Toplumsal Cinsiyet Temsilleri...	66
3.9.5.4. Heineken Reklamının Çeşitlilik ve Doğruluk Açısından Değerlendirilmesi	67
3.9.5.5. Heineken Reklamında Toplumsal Gerçekliği Yansıtırma Düzeyi.....	67
3.9.5.6. Heineken Reklamında Cinsiyet Eşitliği Mücadelesine Katkı.....	68
SONUÇ.....	70
KAYNAKÇA	76
ÖZGEÇMİŞ.....	85

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KÜRESEL MARKA REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ****Erkam TAŞCI****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****2025, 85 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****Doç. Dr. Ayhan DOĞAN****Doç. Dr. Elif nur TERZİOĞLU**

Bu araştırmanın amacı, reklamlarda kullanılan toplumsal cinsiyet temsillerinin doğruluğunu, çeşitliliğini ve toplumsal gerçekliği yansıtıp yansıtmadığını incelemektir. Araştırma, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemlerinin birleşimini kullanarak küresel markaların reklamlarında kullanılan cinsiyet temsillerini sınıflandırmayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Veri toplama sürecinde, küresel markaların reklamları televizyon programlarından, internet platformlarından ve resmi web sitelerinden kaydedilmiş ve dökümanite edilmiştir. Bu reklamlar, araştırmacılar tarafından analiz sürecinde kullanılacak veri setini oluşturmuştur. Veri analizi, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemlerinin birleşimini içermektedir. İçerik analizi sürecinde, reklamlarda kullanılan cinsiyet rolleri, stereotipler ve diğer temsillerin sınıflandırılması ve sayısal analizi yapılmaktadır. Göstergebilimsel analiz sürecinde ise, reklamlarda kullanılan sembolik ifadelerin, renklerin, nesnelerin ve diğer görsel imgelerin analizi gerçekleştirilmektedir. Bu analizler, reklamların toplumsal cinsiyet temsillerindeki doğruluk, çeşitlilik ve toplumsal gerçeklik yansıtmaya düzeyini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın konusu, küresel marka reklamlarının toplumsal cinsiyet rollerine dair bakış açısını değerlendirmektir. Bu reklamların değerlendirilip kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl ele alındığını görmek çalışmanın esas amacıdır. Kadınların toplumsal baskılara maruz kaldığı çevrelerde toplumsal cinsiyet rollerinin doğru belirlenmesi son derece önemlidir. Araştırmanın evrenini toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algıya sahip küresel marka reklamları oluştururken örnekleme beş adet küresel marka reklamı oluşturmaktadır.

Çalışmada Dove'un "Real Beauty Sketches", Nike'ın "Dream Crazy", Always'ın "Like a Girl", Pantene'in "Strong is Beautiful" ve Heineken'in "Worlds Apart" reklamları analiz edilmiştir. Elde edilen analizler sonucunda küresel marka reklamlarında toplumsal cinsiyet temsillerinin anlaşılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın bulguları, reklamlarda toplumsal cinsiyet temsillerinin genellikle stereotiplere dayandığını ve kadınları belirli rollerle sınırladığını göstermektedir. Ayrıca, reklamlarda erkekleri güçlü, aktif ve baskın rollerde tasvir eden bir eğilim olduğu tespit edilmiştir. Bulgular aynı zamanda çeşitlilik açısından da sınırlı bir temsil olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamlar, toplumsal cinsiyet temsilleri, içerik analizi, göstergebilimsel analiz, çeşitlilik.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****GENDER REPRESENTATION IN GLOBAL BRAND ADVERTISEMENTS****Erkam TAŞCI****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ****2025, 85 pages****Jüri: Assoc. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ
Assoc. Prof. Dr. Ayhan DOĞAN
Assoc. Prof. Dr. Elif Nur TERZİOĞLU**

The aim of this research is to examine the accuracy, diversity, and social reality reflected in gender representations in advertisements. The study utilizes a combination of content analysis and semiotic analysis methods to classify and analyze gender representations in advertisements of global brands. The data collection process involves recording and documenting advertisements from television programs, online platforms, and official websites of global brands. These advertisements form the dataset for the analysis process.

The data analysis combines content analysis and semiotic analysis methods. Content analysis involves classifying and numerically analyzing gender roles, stereotypes, and other representations used in the advertisements. Semiotic analysis, on the other hand, focuses on analyzing symbolic expressions, colors, objects, and visual images employed in the advertisements. These analyses shed light on the accuracy, diversity, and social reality reflected in gender representations in advertisements.

The subject of this research is to evaluate the perspective of global brand advertisements on gender roles. The main objective of the study is to analyze these advertisements and determine how women and men are portrayed in the context of gender roles. In societies where women are subjected to social pressures, accurately defining gender roles is of great importance. While the population of the research consists of global brand advertisements that reflect perceptions related to gender roles, the sample is composed of five selected global brand advertisements.

In this study, the advertisements of Dove's "Real Beauty Sketches", Nike's "Dream Crazy", Always' "Like a Girl", Pantene's "Strong is Beautiful", and Heineken's "Worlds Apart" were analyzed. Based on these analyses, the aim was to understand gender representations in global brand advertisements.

The findings of the study indicate that gender representations in advertisements often rely on stereotypes and limit women to specific roles. Additionally, there is a tendency to portray men in powerful, active, and dominant roles. The findings also reveal a limited representation in terms of diversity.

Keywords: Advertisements, gender representations, content analysis, semiotic analysis, diversity.

KISALTMALAR DİZİNİ

CA	: Cinsiyet Roller
GA	: Göstergebilimsel Analiz
GI	: Görsel İmgeler
IA	: İçerik Analizi
IP	: İnternet Platformları
KM	: Küresel Markalar
NN	: Nesneler
RN	: Renkler
RW	: Resmi Web Siteleri
SA	: Sayısal Analiz
SCS	: Toplumsal Cinsiyet Temsilleri
SI	: Sembolik İfadeler
ST	: Stereotipler
TR	: Tepresentasyonlar
TV	: Televizyon
VR	: Veri Toplama Araçları

ŞEKİLER DİZİNİ

Şekil 1. Dove Reklamı	34
Şekil 2. Nike Reklamı	35
Şekil 3. Always Reklamı	35
Şekil 4. Pantene Reklamı	36
Şekil 5. Heineken Reklamı	37



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının tamamlanması sürecinde bana büyük destek ve rehberlik sağlayan danışmanım Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ'ye en içten teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Sayın Doç.Dr. Fatih DEĞİRMENCİ, araştırma sürecinde gösterdiği ilgi, bilgi birikimi ve deneyimiyle beni her adımda yönlendirdi. Araştırmanın amacını, yöntemlerini ve analiz sürecini daha iyi anlamamı sağladı. Ayrıca, kritik ve değerli geri bildirimleriyle tezimin kalitesini artırmama yardımcı oldu.

Benim akademik gelişimim için zamanını ve enerjisini ayırarak beni motive etti ve desteklediğiniz için minnettarım. Bu tez çalışmasının başarılı bir şekilde tamamlanmasında sizin desteğiniz büyük önem taşıdı.

Ayrıca, Spor AŞ Yönetim Başkan Vekili Sayın Ahmet DAL'a Erzurum Büyükşehir Belediyesi Basın Müdürü Sayın Cengiz DURULAR'a, Sevgili Eşime, aileme, arkadaşlarıma ve sevdiklerime sonsuz teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Bana sürekli destek verdiniz, cesaretlendirdiniz ve güven verdiniz. Sizin sevgi dolu desteğiniz olmasaydı, bu çalışma bu şekilde tamamlanamazdı.

Son olarak, bu tez çalışmasıyla ilgilenen tüm okuyuculara ve ilgili araştırmacılara teşekkür etmek istiyorum. Umarım bu çalışma, toplumsal cinsiyet temsilleri hakkında daha derin bir anlayış geliştirmenize yardımcı olur ve ilgili alanlarda ilerlemeye katkı sağlar.

Tez çalışmamın tamamlanmasında emeği geçen herkese bir kez daha teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Erzurum – 2025

Erkam TAŞCI

GİRİŞ

“Cinsiyet” kavramı, genellikle bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik özelliklerini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, bireyler biyolojik temellerine dayanarak kadın ve erkek olarak sınıflandırılmaktadır. Öte yandan, “toplumsal cinsiyet” kavramı, kadın ve erkeğin toplum içindeki rollerine odaklanarak, kadını “dişil” ve erkeği “eril” kavramlarıyla tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyet ise (gender), bireylerin sosyal yaşamda üstlendikleri roller ile sorumlulukları ifade eder ve biyolojik farklılıklara dayanmaz. Bu kavram, toplumun kadın ve erkeği nasıl algıladığı, onlara yönelik beklentilerinin neler olduğu ve cinsiyet rollerini nasıl şekillendirdiği ile bağlantılıdır (Duman, 2011: 133).

Kitle iletişim araçları tarafından yayımlanan televizyon reklamlarında, kadın ve erkeğe ait görsel temsiller aracılığıyla toplumun belirli normları ve değerleri pekiştirilmektedir. Bu bağlamda, hedef kitleye “cinsel roller”, “ideal güzellik anlayışı ve ölçütleri” ile “kadın ve erkekle özdeşleştirilen karakteristik nitelikler ve sorumluluklar” aktarılmaktadır.

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte markaların etki alanı giderek genişlemekte ve dünya çapında milyarlarca insanı hedefleyen reklam kampanyaları yürütmektedir. Bu kampanyaların önemli bir bileşeni ise toplumsal cinsiyet temsidir. Toplumsal cinsiyet, bir kişinin toplum tarafından biyolojik cinsiyetine dayalı olarak belirlenen rolleri, davranışları, beklentileri ve kimlikleri ifade eder. Küresel markalar, hedef kitlelerini etkilemek ve tüketici tabanlarını genişletmek için toplumsal cinsiyet temsiliini kullanmaktadır (Aydın & Kuldaş, 2024).

Bu araştırma, küresel marka reklamlarının toplumsal cinsiyet temsili üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Küresel markaların reklamları, medya üzerinden milyonlarca insanın yaşamlarına doğrudan etki etmektedir. Bu reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretebilir, cinsiyet eşitsizliklerini pekiştirebilir veya aksine toplumsal dönüşümü teşvik edebilir. Bu nedenle, küresel marka reklamlarının toplumsal cinsiyet temsili üzerindeki etkisi önemli bir araştırma konusudur.

Toplumsal cinsiyet temsiliinin reklamlarda kullanılması, reklam mesajlarının içeriğinden görüntülerine kadar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Örneğin, kadınlar genellikle güzellik ve ev işleri gibi geleneksel kadın rolleriyle ilişkilendirilirken, erkekler

daha çok güç, liderlik ve iş dünyası gibi geleneksel erkek rolleriyle temsil edilebilir. Bu stereotipler, toplumun genel algısını etkileyebilir ve cinsiyet eşitsizliklerini pekiştirebilir (Aktaş, 2018).

Ancak son yıllarda, toplumsal cinsiyet temsili konusundaki farkındalık artmış ve birçok marka, cinsiyet eşitliğini teşvik etmek için reklam stratejilerini değiştirmiştir. Bu dönüşüm, kadınları güçlendirme, cinsiyet rollerini sorgulama ve çeşitliliği vurgulama gibi pozitif değişikliklerle kendini göstermektedir. Örneğin, markalar, kadınların güçlü liderler olarak tasvir edildiği reklamlarla geleneksel cinsiyet normlarına meydan okumaktadır (Özaydınlık, 2014).

Toplumsal cinsiyet temsilleri, küresel markaların reklamlarında yaygın bir şekilde kullanılan bir unsurdur. Bu temsiller, birçok farklı şekilde ortaya çıkabilmekte ve erkeklerin ve kadınların belirli rolleri ve özellikleri atfedilerek tasvir edilebilmektedir. Ancak, bu temsiller genellikle toplumsal gerçekliği doğru yansıtmaz ve cinsiyet eşitliğine katkıda bulunmazlar. Bu nedenle, küresel markaların toplumsal cinsiyet temsilleri konusunda daha duyarlı ve sorumlu bir tutum benimsemeleri gerekmektedir.

Reklamlarda kullanılan toplumsal cinsiyet temsilleri, cinsiyet rolleri ve cinsiyet stereotipleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Cinsiyet rolleri, erkek ve kadınların belirli rolleri ve işlevleri üstlendiği reklamları ifade etmektedir. Bu temsiller genellikle kadınların evde veya ailevi ortamlarda görüldüğü, erkeklerin ise iş hayatında veya liderlik rollerinde yer aldığı reklamları kapsamaktadır. Cinsiyet stereotipleri ise, kadınların ve erkeklerin belirli özelliklerle atfedildiği, duygusal olarak zayıf veya güçlü ve cesur veya agresif olarak tasvir edildiği reklamları ifade etmektedir. Bu temsiller genellikle kadınların hassas ve duygusal olarak tasvir edildiği, erkeklerin ise güçlü ve cesur olarak tasvir edildiği reklamları kapsamaktadır (Dumanlı, 2011).

Ancak, bu toplumsal cinsiyet temsilleri toplumsal gerçekliği doğru yansıtmazlar ve cinsiyet eşitliğine katkıda bulunmazlar. Örneğin, kadınların yalnızca evde veya ailevi ortamlarda görüldüğü reklamlar, kadınların yalnızca ev işleri yapmakla ilgilenen ve diğer faaliyetlere katılmayan bireyler olduğu izlenimi yaratır. Bu, kadınların sadece bir rolle sınırlandırıldığı ve erkeklerin daha geniş bir yelpazede rolleri üstlendiği izlenimi yaratır. Benzer şekilde, kadınların duygusal olarak zayıf olarak tasvir edildiği reklamlar, kadınların güçlü liderlik rollerinde yer alamayacakları izlenimi yaratır.

Bu nedenle, küresel markaların toplumsal cinsiyet temsilleri konusunda daha duyarlı ve sorumlu bir tutum benimsemeleri gerekmektedir. Bu, cinsiyet eşitliği ve çeşitliliğini yansıtan reklamlar yaratmak anlamına gelir. Örneğin, kadınların da liderlik rollerinde yer alabileceğini, erkeklerin de ev işleri yapabileceğini ve bakım sorumluluğunu paylaşabileceğini gösteren reklamlar yayınlamak, cinsiyet rollerini ve stereotiplerini kırmaya yardımcı olmaktadır.

Ayrıca, küresel markaların toplumsal cinsiyet temsilleri konusunda daha duyarlı ve sorumlu bir tutum benimsemeleri, müşteri tabanlarının çeşitliliğine de katkıda bulunmaktadır. Çünkü, cinsiyet, cinsiyet kimliği ve cinsel yönelim çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, reklamlar daha geniş bir kitleye hitap etmekte ve daha fazla müşteri kazanmaktadır (Aydın & Kuldaş, 2024).

Bununla birlikte, küresel markaların toplumsal cinsiyet temsilleri konusunda daha duyarlı bir tutum benimsemeleri, yalnızca reklamlarda değil, tüm iş süreçlerinde de önemlidir. Bu, kadınların liderlik pozisyonlarına yükselmesine ve eşit ücret almasına olanak tanıyan işyeri politikalarını uygulamak anlamına gelir. Ayrıca, çeşitlilik ve kapsayıcılığı teşvik eden işyeri kültürü, markaların toplumsal cinsiyet temsilleri konusunda daha duyarlı ve sorumlu bir yaklaşım sergilemesine de yardımcı olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, küresel marka reklamlarında kullanılan toplumsal cinsiyet temsillerini inceleyerek, cinsiyet rolleri, stereotipleri ve çeşitliliği açısından değerlendirmektir. Reklamların toplumsal cinsiyet algısını nasıl şekillendirdiğini ve cinsiyet eşitliği mücadelesine nasıl katkıda bulunabileceğini anlamak, bu alanda farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Ayrıca, küresel markaların toplumsal cinsiyet temsili konusunda daha duyarlı ve sorumlu bir tutum benimsemelerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Kapsam olarak, araştırmanın odak noktası, dünya genelinde faaliyet gösteren küresel markaların reklamlarıdır. Bu markaların farklı sektörlerdeki ürün ve hizmetlerini kapsayan reklamları, televizyon, internet, sosyal medya ve diğer medya kanallarında yayınlanan reklamlar incelenmektedir.

Araştırma, reklamlarda kullanılan toplumsal cinsiyet temsillerini iki ana başlık altında incelenmektedir. İlk olarak, reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu, erkek ve kadınların belirli rolleri üstlendiği reklamları analiz etmek

anlamına gelmektedir. Örneğin, kadınların genellikle evde veya ailevi ortamlarda görüldüğü reklamlar ve erkeklerin daha güçlü veya liderlik rollerini üstlendiği reklamlar bu kategoriye dahil edilmektedir.

İkinci olarak, reklamlarda kullanılan cinsiyet stereotiplerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu, reklamlarda kullanılan cinsiyetlere atfedilen belirli özellikler ve davranış kalıplarıdır. Örneğin, kadınların genellikle zayıf veya duygusal olarak tasvir edildiği ve erkeklerin agresif ve cesur olduğu reklamlar bu kategoriye dahil edilmektedir.

Araştırma, 5 adet küresel marka reklamının değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur. İlk bölüm, küresel marka kavramını ve reklam kavramlarını analiz ederken, ikinci bölüm toplumsal cinsiyet rollerinin önemine vurgu yapmaktadır.

Ayrıca, araştırmada reklamlarda kullanılan toplumsal cinsiyet temsillerinin çeşitliliği ve doğruluğu da ele alınabilir. Bu, farklı cinsiyetlerin ve cinsiyet kimliklerinin reklamlarda doğru bir şekilde temsil edilip edilmediğini ve temsillerin toplumsal gerçekliği yansıtıp yansıtmadığını değerlendirmek anlamına gelmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KÜRESEL MARKA KAVRAMI

Ülkeler arasındaki farklılıklar; değerler, dil, milliyetçilik, gelenekler ve görenekler gibi unsurlarla kendini gösterir. Bu farklılıklar, yerel kültürler ile pazarlama stratejilerinin uygulanacağı kültürler arasında bir kültürel mesafenin oluşmasına yol açmaktadır (Pickton & Broderick, 2004:179). Levitt (1983) yaptığı çalışmada, teknolojinin tüketicilere markaları tanıma, görme ve deneyimleme imkânı sağladığını ve bu durumun, dünyayı ortak özelliklere doğru yönlendiren bir güç haline geldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, küresel tüketicilerin ihtiyaçları ve talepleri giderek daha homojen hale gelmektedir. Bunun sonucu olarak da dünya genelinde pazarlamanın büyük bir çerçevede ele alınması ve bu doğrultuda stratejik pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Evans vd., 2009: 291).

Pazarlama uzmanları, küresel ürün ve markalarını uluslararası pazarlarda tanıtmaya çalışmaktadır. Küresel pazarlama faaliyetlerinin giderek artan önemi, ulusal pazarlamaya kıyasla küresel ölçekli stratejilere daha fazla odaklanmayı gerektirmektedir. Bir ülkede satılan bir ürün “yerel marka”, belirli bir coğrafi bölgedeki markalar “bölgesel marka”, birden fazla ülkede faaliyet gösterenler “uluslararası marka” ve neredeyse dünya genelinde bilinirliği olan markalar ise “küresel marka” olarak adlandırılmaktadır. Aynı markayı birden fazla ülkede pazarlayan ve yöneten stratejiler, uluslararası pazarlama faaliyetleri çerçevesinde şekillenmektedir (Moriarty vd., 2012: 84). Peki, bu bağlamda “küresel reklamcılık” kavramından bahsetmek doğru olur mu? Kesinlikle, küresel reklamcılık kavramı, küresel markaların çeşitli ülkelerde pazarlanmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Küresel reklamcılık, evrensel değerleri benimseyen küresel tüketiciler var olduğunda başarılı bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Ancak tüketici değerleri ve satın alma davranışları kültürden kültüre değişiklik gösterdiği için standart ve tek tip reklam uygulamaları her pazarda aynı derecede etkili olmamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışına göre, pazarlar adeta bir insan gibi düşünülmekteydi. Bu perspektife

göre, bir ürün küresel olabilir ancak insanlar küresel bir yapıya sahip olmayabilir; markalar küresel ölçekte tanınabilir ancak onları satın alma motivasyonu küresel olmayabilir ya da pazarlar küresel özellik taşısa bile tüketim alışkanlıkları yerel kalabilmektedir (Mooij, 2004:16). Sosyo-ekonomik, kültürel ve teknolojik faktörler ile ticari engeller gibi unsurlar, küresel stratejilerin uygulanmasını zorlaştırmakta ve bu nedenle farklılaştırılmış pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum, küresel pazar anlayışı ile yerel dinamikleri harmanlayan “küresel düşün, yerel uygula” ilkesinin giderek daha fazla benimsenmesine yol açmaktadır (Mucuk, 2009:336). Bu çerçevede, tüketicilerin içinde bulunduğu toplumun değerleri, tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları, markaların hangi reklam stratejisini tercih edeceğini belirleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Akademisyenler ve kuramcılar, medya, semboller, yaşam tarzları ve tutumların uluslararası yayılım süreçleri ve bunun sonuçları üzerine çeşitli araştırmalar gerçekleştirmektedir. Bir görüşe göre, dünya çapında pek çok insan, Batı’dan gelen ve küresel çapta yaygınlaşan tüketim imgelerini, sembollerini ve tercihlerinin, kendi geleneksel ve yerel kültürlerinin yerini aldığını düşünmektedir. Bununla birlikte, farklı bir bakış açısına göre, birçok tüketici kendi yerel kültürel değerlerini koruma eğilimindedir ve küresel olarak benimsenen unsurları reddetmeye meyillidir. Pek çok insanın, kendi toplumlarına ait yaşam biçimlerini, değerlerini, alışkanlıklarını ve davranışlarını yansıtan yerel tüketim imgelerini içeren mesajları tercih ettiği net bir şekilde gözlemlenmektedir (Alden vd., 2006:227-228). Bu nedenle, çokuluslu ya da küresel şirketlerin reklam stratejilerini belirlerken, reklamın yayınlanacağı ülkelerin kültürel yapısını, hedef kitlenin özelliklerini ve yerel sembolleri dikkate alması büyük önem taşımaktadır (Güz & Küçükdoğan, 2005:2).

1.2. REKLAM KAVRAMI

Bir ürün veya hizmetin tanıtılması ve hedef kitle tarafından benimsenmesi amacıyla çeşitli iletişim kanallarına (gazete, televizyon, radyo vb.) belirli bir ücret karşılığında duyurular yapılmasına reklam denilmektedir. Reklamın kökeni, insanlığın alışveriş yapmaya başladığı dönemlere kadar uzanmaktadır. Tarihsel süreçte, eskiden tellalların çarşı ve pazarlarda yüksek sesle ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermesiyle gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, günümüzde tamamen farklı bir boyuta evrilmiştir.

Özellikle iletişim teknolojilerinin ve uydu sistemlerinin ilerlemesi, reklam anlayışının ve yöntemlerinin büyük ölçüde değişmesine sebep olmuştur. İlk dönemlerinde sadece bir ürünü tanıtmayı amaçlayan reklamcılık, günümüzde marka imajı oluşturma, hedef kitleye ürün hakkında detaylı bilgi verme ve ürünün sağlayacağı avantajları anlatma gibi işlevler üstlenmektedir (Elden, 2016).

Günümüzde, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak ve tüketicilere benimsetmek için birçok farklı yol bulunmaktadır. Reklamcılığın ilk aşamalarında, duyurular tellallar aracılığıyla gerçekleştirilirken, günümüzde bu tür tanıtım faaliyetleri afişler, gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya kanalları aracılığıyla yapılmaktadır. Bununla birlikte, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak, reklamcılık artık dijital medyada da kendine geniş bir yer bulmuştur. Uydu ve internet teknolojilerinin ilerlemesi, reklam faaliyetlerinin dijital platformlara kaymasına yol açmıştır (Sağlık, 2023: 2).

Araştırmalar, dijital medya kullanımının her geçen gün arttığını ortaya koymaktadır. Öyle ki, dünya genelinde medya yatırımları incelendiğinde, dijital medyanın toplam medya yatırımları içindeki payının %60'a yaklaştığı görülmektedir. 2021 yılı itibarıyla, dünya çapında %15,7 oranında büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %59'u dijital platformlara yönelmiş, bu büyümenin büyük bir kısmı yazılı basın ve televizyon reklamlarından kaymıştır. Benzer bir eğilim ülkemizde de gözlemlenmektedir. Türkiye'de dijital medya yatırımları, geleneksel medya yatırımlarına kıyasla 2,09 kat daha yüksek seviyededir (<https://rd.org.tr>). Fuchs (2018), bu konuyla ilgili yaptığı değerlendirmede, geleneksel reklamcılık yöntemlerine yapılan yatırımların giderek azaldığını ve dijital reklamcılığın daha etkili hale geldiğini ifade etmektedir.

Tarih boyunca farklı kişiler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanan reklam kavramı, kökeni Fransızcaya dayanan bir kelime olup, en basit tanımıyla bir ürün ya da hizmetin tanıtılarak hedef kitlenin ilgisini çekme sürecini ifade eder (Çakır, 1996). Türk Dil Kurumu da benzer bir tanım yaparak, reklamı bir şeyi halka duyurmak, sevdirmek ve satışını artırmak amacıyla gerçekleştirilen her türlü faaliyet olarak açıklamaktadır (<https://sozluk.gov.tr>).

Bazı kaynaklarda, reklamın aracılık işlevi ön plana çıkarılarak, satışı destekleyen ve vaatler içeren bir araç olarak değerlendirildiği görülmektedir (Arens, 2002). Bunun

yanı sıra, reklam bir iletişim biçimi olarak da ele alınmış ve kitlelerle etkileşim kurmak amacıyla yürütülen çalışmalar olarak tanımlanmıştır (Elden, 2016). Yıldız da benzer bir yaklaşım sergileyerek, reklamı günümüzün en etkili iletişim araçlarından biri olarak tanımlamış ve markaların, hedef kitlenin kararlarını yönlendirerek satışları artırmasına yardımcı olduğunu vurgulamıştır (Yıldız, 2015: 1). Erinmez (2018) ise reklamın kökenine odaklanarak, üretim faaliyetlerinin başladığı dönemlerden itibaren ortaya çıktığını ve temel anlamda bir ürünün tanıtımını yaparak satışa yönlendiren bir süreç olduğunu belirtmiştir.

Günümüzde, ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte, markaların tüketicilerin zihninde kalıcılığını sağlamak adına reklamın önemi giderek artmaktadır. Her ne kadar tüketiciler reklamların kendileri üzerinde çok fazla etkili olmadığını düşünse de yapılan araştırmalar, bunun tam tersini ortaya koymaktadır (Taşkiran & Bolat, 2013: 51).

Ancak reklamın hedef kitlenin ilgisini çekebilme gücü, ürün ile tüketici arasındaki bağ ile doğrudan ilişkilidir. Tüketici ile herhangi bir bağlantısı bulunmayan bir ürün, ne kadar başarılı bir reklam kampanyası ile sunulursa sunulsun, potansiyel alıcılar üzerinde sınırlı bir etki bırakmaktadır (Grave vd., 2021: 318). Bunun yanı sıra, belirli bir sınır aşıldığında, reklamların sürekli tekrarlanması tüketiciler tarafından rahatsız edici bulunmakta ve olumsuz bir algı yaratmaktadır. Bu nedenle, reklamların ne sıklıkla ve ne kadar süreyle yayımlanacağını iyi planlanması gerekmektedir (Gao, vd., 2014: 12).

Bu noktadan hareketle, reklam stratejileri oluşturulmadan önce hedef kitlenin detaylı bir şekilde analiz edilmesi ve tüketici ile ürün arasında güçlü bir bağ kurulması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, reklamların süresi ve tekrar sıklığı da kampanyanın başarısını doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

1.3. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklamcılığın geçmişi oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. İlk zamanlarda duyurular ve yasal bildirimler, halkı bilgilendirmek amacıyla tellallar tarafından sözlü olarak iletilmiştir. Günümüzde bu yöntem büyük ölçüde önemini yitirmiş olsa da, bazı kırsal bölgelerde hâlâ kullanılmaktadır (Yavuz, 2020: 21).

Reklamcılığın gerçek anlamda ortaya çıkışı, yazılı reklamlar ile başlamıştır. Yazılı reklamların kesin kökeni tam olarak bilinmese de, British Museum'da bulunan antik

belgeler bu tür reklamların en eski örnekleri arasında gösterilmektedir. Yapılan bilimsel incelemeler, bu belgelerin M.Ö. 3000 yılına ait olduğunu göstermektedir (Özsoy, 2015: 11).

Ayrıca, M.Ö. 3000 yılında Babil’de dükkân sahiplerinin, iş yerlerini tanıtmak için özel semboller kullandıkları ve tellallar aracılığıyla halkı bilgilendirdikleri belirlenmiştir. Reklamcılık, insanlık tarihinde köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte, ticaretin gelişmesi ve rekabetin artmasıyla daha da önem kazanmıştır (Yavuz, 2020: 21). Bu dönemde yapılan reklam faaliyetleri, tüketicilere ürünü tanıtmak ve rakiplerinden ayrılmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Reklamcılığın büyük bir değişim geçirmesi, matbaanın icadıyla gerçekleşmiştir. Matbaanın bulunmasıyla birlikte yazılı medya ortaya çıkmış ve reklamlar, halkla doğrudan iletişim kurmanın bir aracı haline gelmiştir (Ayaz, 2022: 189).

Matbaa sayesinde ürün tanıtımı için ilk ilanlar basılmaya başlamış, 19. yüzyılda ise caddelerde açık hava reklamları yaygınlaşmıştır. Özellikle Amerika’da ilaç üreticileri, maliyetin düşük olması nedeniyle açık hava reklamlarını yoğun şekilde kullanmaya başlamıştır (Aslan, 2016: 29-30).

Matbaanın ardından reklamcılık Sanayi Devrimi ile birlikte büyük bir sıçrama yaşamıştır. Seri üretime geçilmesiyle birlikte üreticiler, mallarını pazarlamak için reklamlara daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır (Özsoy, 2015: 11). Bu süreçte, önce radyonun, ardından televizyonun ortaya çıkışıyla reklam sektörü hız kazanmış ve farklı mecralara yayılmıştır (Aslaner & Aslaner, 2020: 19).

Reklamcılığın gelişimini destekleyen bir diğer önemli faktör reklam ajanslarının ve profesyonel reklamcılarının ortaya çıkmasıdır. Reklam sektörünün uzmanlaşmasıyla birlikte, reklamcılık meslek haline gelmiş ve profesyonel bir kimlik kazanmıştır (Aslaner ve Aslaner, 2020: 20).

Teknolojik ilerlemeler, reklam sektörüne büyük ölçüde yön vermiştir. 1920’lerde yayıncılığın popülerleşmesi, reklamların da önemli bir finansal kaynak haline gelmesini sağlamıştır. Ancak, Büyük Buhran döneminde reklam harcamalarında kesintiye gidilmiş ve sektör geçici bir durgunluk yaşamıştır. Buna rağmen, 1950’lerde televizyonun yaygınlaşması, reklamcılığın yeniden ivme kazanmasına katkıda bulunmuştur (Deniz, 2022: 7).

Günümüzde, dijitalleşmenin etkisiyle reklamcılık tamamen farklı bir boyut kazanmıştır. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra, sosyal medya ve dijital platformlar, tüketici davranışlarını yönlendiren yeni reklam mecraları haline gelmiştir.

Sonuç olarak, reklamcılık, geçmişte tellallar aracılığıyla tüketiciyi bilgilendiren bir yöntem iken, teknolojik gelişmeler ve iletişim araçlarının ilerlemesiyle büyük bir değişim geçirmiştir. Bugün, reklamcılık kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin algılarını şekillendiren, tutumlarını değiştiren ve satın alma davranışlarını etkileyen güçlü bir sektör haline gelmiştir (Deniz, 2022: 8).

1.4. REKLAMIN ROLÜ VE ETKİSİ

1.4.1. Reklamın Toplumsal Cinsiyet Üzerindeki Etkisi

Reklamın toplumsal cinsiyet üzerinde önemli bir etkisi vardır. Reklamlar, ürün veya hizmetlerin tanıtımıyla birlikte belirli toplumsal cinsiyet rollerini, stereotiplerini ve beklentilerini yansıtmaya eğilimindedir. Bu nedenle, reklamlar cinsiyet algısının şekillenmesinde etkili bir araç olarak görülmektedir (An & Kwak, 2019: 79-94).

Reklamlar, toplumda mevcut olan cinsiyet rollerini pekiştirebilir veya sorgulayabilir. Örneğin, kadınların genellikle güzellik, bakım ve ailevi rollerle ilişkilendirildiği reklamlar, kadınların bu rolleri benimsemelerini teşvik edebilir ve cinsiyet eşitsizliğini pekiştirmektedir. Aynı şekilde, erkekleri güçlü, karizmatik ve lider olarak tasvir eden reklamlar, erkeklerin bu özellikleri benimsemesini teşvik edebilir ve cinsiyet stereotiplerini pekiştirmektedir (Azmi et al., 2021). Reklamların toplumsal cinsiyet üzerindeki etkisi, bireylerin cinsiyet kimliklerini ve rollerini şekillendirme sürecine katkıda bulunmaktır. Reklamlar, cinsiyet algısını etkileyerek bireylerin kendilerini nasıl gördüklerini ve nasıl davrandıklarını etkilemektedir. Özellikle gençler ve çocuklar, reklamlardan etkilenecek cinsiyet rollerini benimsemekte ve toplumun beklentilerine uygun davranmaya çalışmaktadır (Karsay et al., 2020: 168-175).

Reklamların toplumsal cinsiyet üzerindeki etkisi, cinsiyet eşitliği açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Cinsiyet eşitliğine ulaşmak için reklamların cinsiyet stereotiplerini sorgulayan, cinsiyet rollerini çeşitlendiren ve toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini eleştiren bir yaklaşım benimsemesi önemlidir. Bu şekilde, reklamlar pozitif

bir etki yaratarak toplumda cinsiyet eşitliği farkındalığını arttırmakta ve daha adil ve eşitlikçi bir toplumun oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Li et al., 2015: 1168-1172).

Ancak, reklamların toplumsal cinsiyet üzerindeki etkisi sadece pozitif değildir. Bazı reklamlar cinsiyetleri nesneleştirme, beden üzerinde baskı oluşturma veya cinsiyet temelli şiddeti normalleştirme gibi olumsuz etkilere sahip olmaktadır. Bu tür reklamlar, cinsiyet eşitsizliğini ve toplumdaki cinsiyet normlarını pekiştirmekte ve kadınların veya erkeklerin değerini yalnızca dış görünüşleriyle ilişkilendirmektedir (Pineiro-Otero, 2011: 71-94).

Reklamların toplumsal cinsiyet üzerine ne denli güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin ne yazık ki her zaman olumlu olmadığını bize göstermektedir. Reklamlar, çoğu zaman toplumun aynası olarak görülse de, aynı zamanda toplumun düşünce ve davranışlarını şekillendiren güçlü bir araçtır. Özellikle görsel ve işitsel olarak etkili olan reklamlar, cinsiyet rolleri ve beklentileri konusunda toplumda derin izler bırakabilir.

1.4.2. Reklamda Cinsiyet Stereotiplerinin Yaygınlığı

Reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin yaygınlığı, toplumun cinsiyet algısı ve beklentileriyle sıkı bir ilişki içindedir. Reklamlar genellikle kadın ve erkekleri belirli rollerle ve özelliklerle ilişkilendirerek cinsiyet stereotiplerini pekiştirebilir. Bu stereotipler, toplumda var olan cinsiyet normlarına uygun davranışları teşvik etmek ve ürün veya hizmetlerin satışını artırmak amacıyla kullanılır (Ran, 2016: 112-114). Reklamlar toplumdaki cinsiyet algısını ve beklentilerini nasıl şekillendirdiği konusunda oldukça önemli bir noktaya değinmekle birlikte, gündelik hayatımızın her anında karşılaştığımız ve bilinçaltımıza işleyen güçlü bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, reklamlardaki cinsiyet stereotipleri, toplumun cinsiyet algısını derinlemesine etkilemektedir.

Kadınları nesneleştirme, cinsiyet rollerini sınırlama ve beden üzerinde baskı oluşturma gibi cinsiyet stereotipleri reklamlarda sıklıkla görülen örneklerdir. Kadınlar genellikle reklamlarda çekici, zayıf, kırılgan ve ev işleriyle ilişkilendirilen rollerde tasvir edilirken, erkekler ise güçlü, karizmatik, liderlik rollerinde ve iş dünyasında tasvir edilmektedir. Bu stereotipler, toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini pekiştirmekte ve

kadınların ve erkeklerin belirli rolleri benimsemesini teşvik etmektedir (Sandoi, 2014: 321-325).

Cinsiyet stereotiplerinin yaygın olmasının birçok nedeni vardır. Reklamcılar, hedef kitlelerine kolayca ulaşmak ve ürünleri satmak için toplumdaki yaygın cinsiyet normlarını ve beklentilerini kullanma eğilimindedir. Ayrıca, bazı araştırmalar, cinsiyet stereotiplerinin reklamlar aracılığıyla ürünlerin satışını artırabileceğini göstermektedir. Bu da reklamcıları cinsiyet stereotiplerini kullanmaya teşvik etmektedir (Plume & Slade, 2018: 471-483).

Ancak, cinsiyet stereotiplerinin yaygınlığına yönelik eleştiriler de mevcuttur. Bu stereotiplerin kadınları ve erkekleri dar ve sınırlayıcı rollerle tanımladığı, toplumun cinsiyet eşitliği çabalarını zayıflattığı ve cinsiyet normlarını pekiştirdiği ifade edilmektedir. Bu nedenle, cinsiyet stereotiplerinin reklamlarda yaygın bir şekilde kullanılması eleştiriye maruz kalmakta ve toplumsal cinsiyet eşitliği çabalarını zorlaştırmaktadır (Basfirinci & Altintas, 2018: 208). Buradan Reklamlardaki cinsiyet stereotiplerinin sadece ürün satışı için kullanılan bir araç olmadığını, aynı zamanda toplumun cinsiyet algısını derinlemesine etkileyen ve cinsiyet eşitsizliğini güçlendiren bir olgu olduğu çıkarımında bulunabiliriz.

1.4.3. Reklamın Cinsiyet Eşitliği ve Toplumsal Değişim Üzerindeki Potansiyeli

Reklamın cinsiyet eşitliği ve toplumsal değişim üzerinde potansiyeli vardır. Reklamlar, geniş bir kitleye ulaşma gücüne sahip olduklarından, cinsiyet eşitliği konusunda toplumsal farkındalık yaratma ve pozitif değişimlere katkıda bulunma potansiyeline sahiptir (Chhabra et al., 2011: 111-128). Reklamların mevcut potansiyeli sadece ürün satmakla sınırlı kalmamaktadır, aynı zamanda toplumun aynası ve şekillendiricisi olarak da önemli bir role sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Geniş kitlelere ulaşma gücü sayesinde, reklamlar toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmada ve pozitif ya da negatif değişimleri tetiklemede potansiyel bir araçtır.

İyi tasarlanmış ve bilinçli bir şekilde üretilen reklamlar, cinsiyet eşitliğini teşvik eden mesajlar iletebilir. Örneğin, kadınların güçlendirilmesini, erkeklerin duygusal yönlerini ifade etmelerini veya toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan

davranışları teşvik edebilirler. Bu tür reklamlar, toplumun cinsiyet rollerine ve stereotiplerine meydan okuyarak daha eşitlikçi bir toplum için farkındalık yaratmaktadır (Huhmann & Argo, 2011: 271-285). Reklamlar, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde önemli bir araç olabilir. Ancak bu potansiyelin gerçekleşmesi için reklamların içeriğinin dikkatlice oluşturulması ve eşitlikçi mesajlar içermesi hayati derecede önem teşkil etmektedir.

Reklamların cinsiyet eşitliği ve toplumsal değişim üzerindeki potansiyeli, genç nesilleri etkileyerek gelecekteki toplumun değerlerini şekillendirme açısından da önemlidir. Çocuklar ve gençler, reklamlar aracılığıyla toplumdaki cinsiyet normlarını ve rol modellerini öğrenirler. Dolayısıyla, cinsiyet eşitliğini teşvik eden ve cinsiyet stereotiplerini zorlayan reklamlar, gençlerin cinsiyet konularında daha bilinçli ve eşitlikçi düşüncelerini sağlayabilmektedir (Gaucher et al., 2011: 109-128). Buradan şu çıkarımı rahatlıkla yapabiliriz reklamlar, gençlerin cinsiyet algısını şekillendirmede ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmada önemli bir role sahip olabilir. Ancak eşitlikçi reklamlar, gençlerin daha bilinçli ve eşitlikçi bireyler olarak yetişmesine katkı sağlayarak, gelecekte daha adil ve eşitlikçi bir toplum inşa edilmesinde önemli bir rol oynayabilir.

Bununla birlikte, reklamların cinsiyet eşitliği ve toplumsal değişim üzerindeki potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirmek için reklam endüstrisinin ve reklamverenlerin sorumluluk üstlenmesi gerekmektedir. Cinsiyet eşitliğini teşvik eden reklamların yaratılması ve yayınlanması için reklamcılar, cinsiyet duyarlılığı ve farkındalığına sahip olmalıdır. Reklamverenler, cinsiyet eşitliği değerlerini benimsemeli ve bu değerleri yansıtan reklamların üretimini teşvik etmelidir (Higgins et al., 2018: 646-654). Sonuç olarak, reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki etkisinin oldukça büyük ve bu etki hem olumlu hem de olumsuz şekilde etkisi olabilir. Reklam endüstrisi ve reklamverenler, bu potansiyelden en iyi şekilde yararlanmak için cinsiyet eşitliğini destekleyen reklamlar üretmeli ve bu konuda daha fazla duyarlılık ve çalışmalar göstermelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYETÇİLİĞİN TEMSİLİ BAĞLAMINDA KÜRESEL MARKA REKLAMLARI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

2.1. TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ KAVRAMI

2.1.1. Toplumsal Cinsiyetin Tanımı

Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplum tarafından belirlenen ve beklentilerle ilişkilendirilen cinsiyet rolleri, davranışları, normları ve beklentilerini ifade eden bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten ayrı olarak toplumun bireylere yüklediği sosyal rollerin ve cinsiyete dayalı normların bir ürünüdür. Bu kavram, bir kişinin toplumda erkek veya kadın olarak kabul edilmesine dair sosyal, kültürel ve psikolojik faktörleri içermektedir (Asogwa et al., 2020: 87-105).

Toplumsal cinsiyet, bireylerin hayatlarını derinden etkileyen ve toplumların yapısını şekillendiren önemli bir kavram olmakla beraber bu kavramı anlamak, cinsiyet eşitsizliği, cinsiyet kimliği ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi konularda daha derinlemesine düşünmemizi sağlar.

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten bağımsızdır ve kültürel ve sosyal süreçler tarafından şekillendirilir. Bu süreçler, bireylerin cinsiyet kimliklerini ve davranışlarını şekillendiren toplumsal normlar, değerler, inançlar ve beklentilerdir. Toplumsal cinsiyet, kadınlık ve erkeklik gibi toplumda kabul edilen ve beklenen cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilir (Rabe-Hemp & Beichner, 2011: 63-81).

Toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik cinsiyetlerinden bağımsız olarak, toplumun kültürel ve sosyal yapısı tarafından şekillendirilen bir kavram olarak ta değerlendirilebiliriz. Bu kavram, cinsiyet eşitsizliği, cinsiyet kimliği ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi konularda daha derinlemesine bir yol izlememizi sağlar.

Toplumsal cinsiyet, her toplumda farklı şekillerde ifade edilebilir ve değişebilir. Bir toplumda erkeklik ve kadınlık rolleri, belirli beklentiler ve normlarla ilişkilendirilirken, başka bir toplumda farklı roller ve beklentiler olabilir. Toplumsal cinsiyet, kültürel, sosyal ve tarihsel bağlamlara göre değişebilir ve zamanla evrim geçirebilir (Azmi et al., 2021).

Toplumsal cinsiyetin evrensel bir olgu olmasına rağmen, her toplumda ve tarihsel dönemde farklı şekillerde ortaya çıktığını ve değiştiğini vurgulamakta ve bu toplumsal cinsiyetin kültürel, sosyal ve tarihsel bağlamlara göre şekillendiğini gösteren önemli bir nokta olmakla birlikte bu şekillenmelerin kadınların ve erkeklerin deneyimlerini ve beklentilerini anlamamanın yollarını bize sunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet, sadece bireylerin davranışlarını değil, aynı zamanda sosyal ilişkileri, güç ilişkilerini, rolleri ve statüleri de etkiler. Bu kavram, cinsiyet eşitliği, cinsiyet rollerinin sorgulanması, cinsiyet temelli ayrımcılığın azaltılması ve toplumsal cinsiyet normlarının çeşitliliğinin kabul edilmesi gibi konularla yakından ilişkilidir (An & Kwak, 2019: 79-94).

Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik cinsiyetlerinden bağımsız olarak toplumun beklentileri ve normları tarafından şekillenen bir kavramdır. Bu kavram, cinsiyet kimliklerinin ve davranışlarının sosyal, kültürel ve psikolojik olarak nasıl şekillendiğini anlamak için önemlidir. Toplumsal cinsiyet, cinsiyet eşitliği ve cinsiyet temelli ayrımcılığın azaltılması gibi toplumsal değişim ve dönüşüm çabalarında da kritik bir rol oynamaktadır (Li et al., 2015: 1168-1172). Bu bağlamda literatürdeki toplumsal cinsiyet tanımları şu şekildedir:

Eagly ve Steffen (1984), toplumsal cinsiyetin kadınların ve erkeklerin sosyal rollerine dayandığını belirtmektedir. Goffman (1979), "Gender Advertisements" adlı kitabında cinsiyetin toplumsal rol ve kimliklerin inşasında nasıl kullanıldığını ve cinsiyet temsillerinin reklamlarda nasıl işlendiğini analiz etmektedir.

Grey-Thompson (2009), "Women in Sport: Time for a Step Change" adlı makalesinde, spor alanında kadınların karşılaştığı cinsiyet eşitsizliği ve dışlanma konularını ele almaktadır. Henley (1977), "Body Politics: Power, Sex, and Nonverbal Communication" adlı kitabında cinsiyet ve iletişim arasındaki ilişkiyi incelerken, cinsiyetin toplumsal bir yapı olduğunu ve iletişimde nasıl şekillendiğini tartışmaktadır.

Martin ve Halverson (1981), "A Schematic Processing Model of Sex Typing and Stereotyping in Children" adlı makalelerinde, çocuklarda cinsiyet rollerinin ve stereotiplerinin nasıl geliştiğini ve şekillendiğini açıklamaktadır. Messner ve Sabo (1990), "Sport, Men, and the Gender Order: Critical Feminist Perspectives" adlı

kitaplarında, spor alanında erkeklik normlarının ve cinsiyet düzeninin nasıl işlediğini ve kadınların spor alanındaki deneyimlerini ele almaktadır.

McRobbie (2004), "Post-feminism and Popular Culture" adlı makalesinde, popüler kültürdeki post-feminizm akımını ve toplumsal cinsiyetin nasıl temsil edildiğini inceler. Taylor (1999), "Gender and Social Movements - Gender Processes in Women's Self-help Movements" adlı makalesinde, toplumsal hareketlerde cinsiyetin nasıl etkili olduğunu ve kadınların kendi kendilerine yardım hareketlerindeki deneyimlerini tartışmaktadır. Yulia (2010), "Social Movements Through the Gender Lens" adlı makalesinde, toplumsal hareketlerde cinsiyetin nasıl etkili olduğunu ve hareketlerin her yönünde nasıl bir etkisi olduğunu inceler.

Bu kaynaklar toplumsal cinsiyet konusunda farklı perspektifler sunmakta olup, tanımlarını ve toplumsal cinsiyetin nasıl şekillendiğini ele almaktadır.

2.1.2. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Beklentileri

Toplumsal cinsiyet rolleri ve beklentileri, bir toplumun bireylere cinsiyetleri temelinde yüklediği davranış, rol ve sorumlulukların bir kombinasyonunu ifade etmektedir. Toplumlar, cinsiyetlerin belirli rolleri ve beklentileri olduğuna inanır ve bu rolleri bireylere atfeder. Genellikle erkekler ve kadınlar arasında ayırım yapılır ve her bir cinsiyet için belirli roller ve beklentiler beklenmektedir (Pineiro-Otero, 2011: 71-94). Toplumsal cinsiyet rolleri, genellikle kültürel normlar, değerler ve inançlar tarafından şekillendirilir. Bu roller, erkeklerin ve kadınların nasıl davranması gerektiği, hangi alanlarda başarılı olmaları beklenmektedir ve hangi sorumlulukları üstlenmeleri gerektiği gibi konuları içermektedir. Örneğin, birçok toplumda erkeklerin güçlü, koruyucu ve maddi olarak sorumlu olmaları beklenirken, kadınların ise duygusal ve bakım verici olmaları beklenmektedir (Karsay et al., 2020: 168-175). Çoğu toplumda, erkeklik ve kadınlık üzerine belirli beklentiler, toplumsal kurallar ve kalıplar olarak kabul ettirilmiş. Bu kalıplar, zaman içinde ve farklı kültürlerde değişiklik gösterse de, temel olarak kadınlara ve erkeklere farklı roller, sorumluluklar ve görevler atfetme eğilimi gösterir.

Judith Butler, "biyoloji kaderdir" ifadesine yönelik bir karşı çıkış olarak cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki farkın ortaya konduğunu belirtmektedir. Cinsiyet, biyolojik düzlemde ne kadar değiştirilemez olarak algılsa da, Butler'a göre toplumsal cinsiyet

tamamen kültürel süreçlerle şekillenmektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetin zorunlu bir sonucu olmadığı gibi onun kadar değişmez bir nitelik de taşımamaktadır (Butler, 2008: 50).

Buna ek olarak İngiliz feminist film teorisyeni olan Laura Mulvey, modern bireyin oluşumunda bakışın rolüne dikkat çekerek, toplumsal cinsiyetin bu bakış aracılığıyla biçimlendiğini ileri sürmektedir. Mulvey bu çerçevede toplumsal cinsiyetin tanımlarını oluşturan söylemin, eril tahakkümün söylemi olduğunu ifade etmektedir (Öztürk & Akbulut, 2022: 1052). Toplumsal cinsiyete dair kavramlar denince akla gelen Jamaikalı sosyolog Stuart Hall ise, “temsil” kavramıyla medyada belirlenen ve izleyiciye aktarılan kodlar üzerinden toplumda kadın ve erkek rol kodlarının belirlendiği görüşünü savunmaktadır (Hall, 2002: 24).

Toplumsal cinsiyet beklentileri, bireylerin cinsiyetlerine dayanarak ne tür davranışlar sergilemeleri gerektiği konusunda ortaya çıkmaktadır. Bu beklentiler, çocukluktan itibaren başlar ve aile, eğitim sistemi, medya ve diğer sosyal kurumlar aracılığıyla iletilir. Örneğin, bir erkeğin cesur olması, risk almaya yatkın olması ve liderlik becerilerine sahip olması beklenirken, bir kadının duygusal olması, çocuklarına bakması ve ev işleriyle ilgilenmesi beklenmektedir (Plume & Slade, 2018: 471-483). Bu ifade ile de toplumsal cinsiyet beklentilerinin ne kadar erken yaşlardan itibaren başlayıp bireylerin hayatlarını nasıl şekillendirdiğini çok açık bir şekilde ortaya çıkan. bu beklentiler, toplumun her alanında, aileden okula, iş hayatından sosyal ilişkilere kadar, bireylere belirli roller ve davranış kalıpları atfeder Toplumsal cinsiyet rolleri ve beklentileri, bireylerin davranışlarını şekillendirirken aynı zamanda sınırlamalara da neden olabilir. Bu beklentiler, bireylerin gerçek kimliklerini ifade etmelerini engellemekte ve bireyleri stereotiplerle sınırlamaktadır. Örneğin, erkeklerin duygusal zayıflık göstermesi ya da kadınların liderlik pozisyonlarını üstlenmesi, toplumsal cinsiyet beklentileriyle çeliştiği için bazı toplumlarda olumsuz karşılanmaktadır (Prieler et al., 2017: 25-47). Toplumsal cinsiyet beklentilerinin bireylerin özgürce gelişmesini nasıl engelleyebileceğini çok açık bir şekilde göstermekte. Bu beklentiler, bireyleri belirli kalıplara sokarak, onların gerçek potansiyellerini ortaya çıkarmalarını zorlaştırmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri ve beklentileri, toplumdaki cinsiyet eşitsizliklerinin bir yansımasıdır. Bu beklentiler, erkeklerin ve kadınların farklı fırsatlara, kaynaklara ve güce

erişimini etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri ve beklentileri, cinsiyet eşitliği mücadelesinin odak noktasıdır ve birçok aktivist ve akademisyen, bu rollerin esnetilmesi, cinsiyetler arasında eşitlik ve fırsat eşitliği sağlanması için çalışmaktadır (Basfirinci & Altintas, 2018: 208-232). Toplumsal cinsiyet rolleri ve beklentileri karmaşık ve çok katmanlı bir konudur. Bunlar, toplumların kültürel, tarihsel ve sosyal dinamiklerine bağlı olarak değişebilir. Ancak, toplumsal cinsiyet rolleri ve beklentileri hakkında farkındalık yaratmak, cinsiyet eşitliğini desteklemek ve bireylerin kendi kimliklerini ifade etmelerini sağlamak için önemli bir adımdır (Chhabra et al., 2011: 111-128). Toplumsal cinsiyet rolleri ve beklentileri hakkında farkındalık yaratmak, sadece bireyler için değil, toplumun tamamı için büyük önem taşımaktadır.

2.1.3. Toplumsal Cinsiyetin Kültürel ve Sosyal Bağlamı

Toplumsal cinsiyet, kültürel ve sosyal bağlamda şekillenen bir kavramdır. Kültür, bireylerin bir toplumda paylaştığı değerler, inançlar, normlar, davranış biçimleri ve beklentilerin bir araya gelmesiyle oluşur. Sosyal bağlam ise bireylerin toplum içindeki ilişkilerini, etkileşimlerini ve yapılarını kapsar. Toplumsal cinsiyet, bu kültürel ve sosyal bağlamın içinde var olan ve cinsiyet rollerinin oluşumunda etkili olan bir faktördür (Huhmann & Argo, 2011: 271-285).

Toplumsal cinsiyet, kültür ve sosyal bağlamın bir ürünü olmakla beraber, Bu ilişkiyi anlamak, cinsiyet eşitsizliği, cinsiyet kimliği ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi konularda daha derinlemesine düşünmemizi ve nasıl davranmamız gerektiğini bize öğretir .

Kültürel bağlam, toplumun bireylere cinsiyetle ilgili nasıl davranmaları gerektiği, hangi değerleri ve normları benimsemeleri gerektiği konusunda yönlendirmelerde bulunur. Kültür, bireylerin cinsiyetlerine dayanarak hangi rolleri üstlenmeleri gerektiği konusunda rehberlik etmektedir. Örneğin, bazı kültürlerde erkeklerin güçlü, kararlı ve liderlik pozisyonlarında olması beklenirken, kadınların ise bakım verici, aileye odaklı ve duygusal olması beklenmektedir (Sandoi, 2014: 321-325).

Sosyal bağlam da toplumsal cinsiyetin oluşumunda etkilidir. Bireyler, sosyal çevreleri ve toplum içindeki ilişkileri aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerini öğrenir ve benimser. Aile, okul, iş yeri, medya ve diğer sosyal kurumlar, bireylerin toplumsal

cinsiyetle ilgili beklentileri öğrenmelerini sağlamaktadır. Örneğin, aile içindeki cinsiyet rolleri ve davranışları, çocukların toplumsal cinsiyet algısını etkiler ve onlara belirli rolleri benimsemeleri konusunda yol göstermektedir (Ran, 2016: 112-114). Bu ifade, toplumsal cinsiyetin bireyler üzerindeki etkisinin sosyal bağlam içinde nasıl şekillendiğine dair önemli bir anlayış sunmaktadır. Sosyal bağlam, bireylerin toplumsal cinsiyet rollerini öğrenme ve benimseme sürecinde kilit bir rol oynar. Aile, okul, iş yeri ve medya gibi sosyal kurumlar, bireylerin toplumsal cinsiyetle ilgili normları ve beklentileri kavramalarında etkili olan temel araçlardır. Aile içindeki cinsiyet rolleri ve davranışları, çocukların erken yaşlardan itibaren toplumsal cinsiyet algısını şekillendirmekte ve belirli cinsiyet rollerini benimsemeleri konusunda rehberlik etmektedir. Bu bağlamda, ailenin, çocuklara cinsiyetle ilgili değerleri ve normları aktarmadaki rolü büyük önem taşır. Aile içinde sergilenen davranışlar, çocuklara cinsiyet rolleriyle ilgili belirli beklentileri öğretir ve bu beklentilere uygun davranmalarını teşvik eder.

Toplumsal cinsiyetin kültürel ve sosyal bağlamı, çeşitlilik gösterir ve farklı toplumlarda farklılık gösterebilir. Her toplum, kendi kültürel ve sosyal dinamiklerine göre cinsiyet rollerini ve beklentilerini belirlemektedir. Bu nedenle, toplumsal cinsiyetin kültürel ve sosyal bağlamı, coğrafı, tarihi, dini, etnik ve diğer faktörlerden etkilenmektedir (Prieler et al., 2017: 25-47). Burada Prieler toplumsal cinsiyetin karmaşık ve çok yönlü bir olgu olduğunu vurgulayarak, kültürel ve sosyal bağlamın bu olgunun şekillenmesinde kritik bir rol oynadığını ifade etmektedir. Her toplumun kendi benzersiz kültürel ve sosyal dinamikleri vardır ve bu dinamikler, cinsiyet rollerini ve beklentilerini belirlemede önemli bir etken olarak ortaya çıkar.

Çeşitli toplumlarda toplumsal cinsiyet algıları, coğrafı konumdan tarihsel geçmişe, dinden etnik kökene kadar bir dizi faktörden etkilenir. Bu, farklı toplulukların cinsiyetle ilgili normları ve beklentileri konusunda çeşitlilik gösterdiği anlamına gelir. Örneğin, bir toplumun gelenekleri ve kültürel değerleri, kadın ve erkek rollerini belirlemede belirleyici olabilir. Aynı zamanda, tarihî olaylar, dini inançlar ve etnik kimlik de toplumsal cinsiyetin algılanışını etkileyebilir. Toplumsal cinsiyetin kültürel ve sosyal bağlamı, hem olumlu hem de olumsuz etkiler barındırmaktadır. Olumlu yönde, bu bağlam, bireylerin cinsiyet kimliklerini ifade etmeleri, cinsiyet eşitliğini desteklemeleri ve toplumun farklı cinsiyetler arasında işbirliği ve saygı temelinde dayanışmayı teşvik etmesi için fırsatlar

sağlamaktadır. Ancak olumsuz yönde, bu bağlam, cinsiyet ayrımcılığı, cinsiyet rollerine sıkı sıkıya bağlı kalma zorunluluğu ve cinsiyet temelli şiddet gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Asogwa et al., 2020: 87-105).

Bu bağlamda, toplumsal cinsiyetin kültürel ve sosyal bağlamı, cinsiyet rollerinin oluşumunda etkili olan kültürel değerler, normlar, beklentiler ve sosyal ilişkilerden oluşmaktadır. Bu bağlam, toplumların cinsiyet eşitliğine yönelik farkındalığı artırması, cinsiyet rollerini esnetmesi ve toplumun farklı cinsiyetler arasında eşitlik ve adaleti desteklemesi için önemlidir (Rabe-Hemp & Beichner, 2011: 63-81).

2.2. KÜRESEL MARKALAR VE REKLAM STRATEJİLERİ

2.2.1. Küresel Markaların Uluslararası Pazarlarda Etkisi

Küresel markaların uluslararası pazarlarda etkisi oldukça önemlidir. Küresel markalar, dünya genelinde tanınan ve tercih edilen markalardır ve birçok ülkede faaliyet göstermektedirler. Bu markaların uluslararası pazarlarda etkisi çeşitli boyutlarda görülmektedir (Wang, 2016: 208-225). Küresel markaların uluslararası pazarlardaki etkisine baktığımızda oldukça kapsamlıdır ve hem olumlu hem de olumsuz sonuçlarla karşımıza çıkabilir. Bu etkileri anlamak, markaların ve hükümetlerin politikalarını şekillendirmelerine yardımcı olabilir.

Birinci olarak, küresel markaların uluslararası pazarlarda etkisi, tüketici davranışları ve satın alma tercihleri üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu aşikar bir gerçektir. Küresel markalar, kaliteli ürün ve hizmetler sunma, güvenilirlik ve prestij gibi değerlerle ilişkilendirilirler. Bu nedenle, tüketiciler genellikle küresel markalara daha fazla güvenir ve tercih ederler. Küresel markaların etkisiyle, tüketicilerin satın alma kararlarında marka sadakati ve marka imajı önemli rol oynar (Prieler & Dom, 2022: 105-132). Küresel markalar, tüketici davranışlarını şekillendiren, etkileyen ve bu pazarı önemli ölçüde belirleyen bir güçtür. Tüketiciler, bu markaların sunduğu kalite, güvenilirlik ve prestij gibi değerleri arayarak, satın alma kararlarını bu değerler doğrultusunda vererek pazara yön verirler.

İkinci olarak, küresel markaların uluslararası pazarlarda etkisi, yerel ekonomilere ve istihdama önemli katkılar sağlamaktadır. Küresel markaların üretim ve dağıtım ağları

genellikle birçok ülkede faaliyet gösterir ve bu da yerel ekonomilere yatırım ve istihdam fırsatları yaratır. Küresel markaların varlığı, yerel işletmelerin büyümesini teşvik edebilir ve yerel ekonomilere ekonomik kalkınma sağlayabilir (Jorge et al., 2017: 60-87). Buradan çıkaracağımız en önemli çıkarım küresel markaların yerel ekonomilere etkisi, karmaşık bir konu. Hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu ve bu etkilerin dengelenmesi ve olumlu etkilerin maksimize edilmesi için, hükümetlerin uygun politikalar geliştirmesi ve yerel işletmelerin ekonomik ve küresel yönden güçlendirilmesi önemlidir.

Üçüncü olarak, küresel markaların uluslararası pazarlarda etkisi, kültürel etkileşim ve küresel iletişim açısından da önemlidir. Küresel markalar, farklı kültürler arasında ortak bir dil oluşturabilir ve tüketiciler arasında benzer bir deneyim ve bağ oluşturabilir. Küresel markaların reklam stratejileri ve iletişim yöntemleri, kültürel çeşitliliği ve farklılıkları kucaklayabilir ve farklı ülkelerdeki tüketicilere ulaşabilir (Freeman et al., 2022: 471-483). Küresel markalar sadece ürün veya hizmet satmakla kalmaz, aynı zamanda farklı kültürler arasındaki iletişimi güçlendirerek, küresel bir kültürün oluşmasına önemli derecede katkıda bulunur. Ancak, bu etkilerin her zaman olumlu olmadığını unutmamak gerekir. Küresel markalar, yerel kültürleri zayıflatabilir ve kültürel homojenleşmeye yol açabilir. Bundan dolayı, küresel markaların özellikle kültürel çeşitliliği koruyarak ve yerel değerlere saygı göstererek hareket etmeleri son derece önemlidir.

Bu bağlamda, küresel markaların uluslararası pazarlarda etkisi oldukça büyüktür. Bu markaların tüketici davranışları üzerindeki etkisi, marka sadakati ve tercihlerin oluşmasında belirleyici bir faktördür. Ayrıca, küresel markaların yerel ekonomilere ve istihdama katkısı büyük önem taşır. Küresel markaların uluslararası pazarlarda etkisi, kültürel etkileşim ve küresel iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Luther, 2009: 279-295).

2.2.2. Küresel Markaların Hedef Kitlelere Ulaşma Yöntemleri

Küresel markalar, geniş bir coğrafi alanda faaliyet gösterdikleri için hedef kitlelere ulaşmak için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemler, markanın pazarlama stratejileri ve iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanılmasını içermektedir (Osborne & Coombs, 2016).

Birinci olarak, küresel markaların hedef kitlelere ulaşma yöntemlerinden biri, reklam ve pazarlama faaliyetleridir. Küresel markalar, televizyon, radyo, basılı medya, dijital medya ve sosyal medya gibi çeşitli kanallar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Reklam kampanyaları, markanın değerlerini ve ürün/hizmet özelliklerini vurgulayarak hedef kitleleri etkilemeyi amaçlar. Aynı zamanda, hedef kitlelerin ilgisini çekecek yaratıcı ve etkileyici reklam mesajlarıyla markanın farkındalığını artırır (Unlu, 2017: 112-132).

İkinci olarak, küresel markaların hedef kitlelere ulaşma yöntemlerinden biri, sponsorluk ve ortaklık anlaşmalarıdır. Küresel markalar, önemli spor etkinliklerine, sanatsal etkinliklere, müzik festivallerine ve diğer toplumsal olaylara sponsor olmayı tercih eder. Bu sayede, marka adı ve logoları etkinliklerde görünür hale gelir ve hedef kitlelerin dikkatini çeker. Ayrıca, ünlü sporcular, sanatçılar ve etkileyicilerle yapılan ortaklık anlaşmaları da markanın imajını güçlendirir ve hedef kitlelerle bağ kurmayı sağlar (Arceo-Gomez et al., 2022: 65-102).

Üçüncü olarak, küresel markaların hedef kitlelere ulaşma yöntemlerinden biri, bölgesel ve yerel pazarlama stratejileridir. Küresel markalar, farklı coğrafi bölgelerdeki tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için pazar araştırmaları yapar ve buna göre pazarlama stratejilerini uyarlar. Bölgesel veya yerel reklam kampanyaları, yerel dil, kültür ve değerlere uygun olarak tasarlanır ve hedef kitlelerin ilgisini çekmeyi hedefler. Böylece, marka yerel pazarlarda daha etkili bir şekilde varlık gösterir ve tüketici bağlılığını artırır (Adaliaydin & Aydin, 2021).

Son olarak, küresel markaların hedef kitlelere ulaşma yöntemlerinden biri, dijital pazarlama ve e-ticarettir. İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte, küresel markalar online platformları etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlelere ulaşmayı hedefler. Web siteleri, mobil uygulamalar, e-posta pazarlaması, sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla marka bilinirliği oluşturulur, ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılır ve doğrudan satış gerçekleştirilir. Dijital pazarlama stratejileri, hedef kitlelerle etkileşime geçmeyi ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı amaçlar (Prieler, 2012: 1-26).

Bu bağlamda, küresel markaların hedef kitlelere ulaşma yöntemleri çeşitlilik göstermektedir. Reklam ve pazarlama faaliyetleri, sponsorluk ve ortaklık anlaşmaları, bölgesel ve yerel pazarlama stratejileri, dijital pazarlama ve e-ticaret gibi yöntemler,

markaların hedef kitleleri etkilemeyi ve bağ kurmayı amaçlar. Bu yöntemlerin etkili bir şekilde kullanılması, markanın başarısını ve küresel varlığını güçlendirebilir (Mao et al., 2021: 170-182).

2.2.3. Küresel Markaların Kültürel Çeşitlilik Ve Duyarlılık Konusunda Yaklaşımı

Küresel markalar, faaliyet gösterdikleri farklı ülkelerdeki kültürel çeşitlilikleri ve farklı toplumların değerlerini anlamak ve saygı göstermek konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel çeşitlilik, farklı kültürlerin bir arada bulunduğu global bir dünyada markaların başarısı için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle, küresel markalar kültürel çeşitliliğe duyarlılık göstermeli ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlamalıdır (Lau, 2016: 1627-1650).

Küresel markalar, kültürel çeşitlilik ve duyarlılıkla ilgili olarak çeşitli adımlar atmaktadır. Öncelikle, markalar pazar araştırmaları yaparak hedef pazarlarındaki kültürel farklılıkları anlamaya çalışır. Bu araştırmalar, tüketici davranışlarını, tercihleri, değerleri ve alışkanlıklarını anlamak için gerçekleştirilir. Böylece markalar, kültürel bağlamda etkili bir pazarlama stratejisi oluşturabilir ve yerel tüketici ihtiyaçlarına uygun ürünler ve hizmetler sunabilir (Burghart, 2018: 316).

Ayrıca, küresel markalar, marka iletişimi ve reklamlarında kültürel duyarlılığı gözetir. Reklam kampanyaları ve iletişim materyalleri, kültürel normlara ve değerlere saygı gösterirken, markanın değerlerini ve mesajını doğru bir şekilde iletmeyi hedefler. Dil, semboller, görseller ve diğer iletişim araçları, kültürel duyarlılık gözetilerek tasarlanır ve yerel halkın anlayabileceği ve benimseyebileceği bir biçimde sunulur (Fardouly et al., 2020: 146-170).

Küresel markalar aynı zamanda yerel topluluklara ve kültürlere destek olmayı hedefler. Sosyal sorumluluk projeleri ve yerel inisiyatiflere yatırım yaparak, markalar kültürel çeşitliliğe katkıda bulunur ve yerel toplumların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Bu, markaların toplumsal kabul ve destek görmesine yardımcı olur ve marka imajının güçlenmesini sağlar (Burghart, 2018: 317).

2.3. İLGİLİ İNCELEMELER

Toplumsal cinsiyet olgusunun medyada ve özelde de reklamlarda temsili ile ilgili olarak yerli yabancı literatürde bu çalışmayla ilintili olabilecek çeşitli araştırmalar mevcuttur. Aşağıda söz konusu çalışmalara ana hatlarıyla değinilmiş, anılan çalışmalardan bu araştırmaya katkı sağlayabilecek unsurlar belirtilmiş ve sonunda bu araştırmanın zikredilen çalışmalardan farkı ve özgünlüğü ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmayla ilgili olabilecek bir araştırmasında Goffman (1979), cinsiyet temsillerinin reklamlardaki rolünü incelemektedir. Reklamların, kadınları ve erkekleri belirli cinsiyet rollerine yerleştirerek ve stereotipik görseller kullanarak nasıl etkileşimli bir şekilde cinsiyet normlarını yeniden ürettiğini vurgulamaktadır.

Kilbourne (1999) da reklamın düşünce ve duygularımızı nasıl etkilediğini ve toplumun nasıl şekillendiğini araştırmaktadır. Çalışma, reklamın tüketim kültürü üzerindeki etkisini ve cinsiyet temsillerinin reklamlarda nasıl kullanıldığını ele almaktadır.

Azmi, N. J., Hassan, I., & Nasidi, Q. Y. (2021) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medya paylaşım sitelerindeki oyuncak reklamlarında cinsiyet stereotiplerinin yaygınlığı incelenmiştir. Pazar bölümlemesinin genellikle cinsiyete dayalı demografik bilgilere dayandığı oyuncak reklamlarında, çocuklar hedef kitle olarak kabul edilir. Araştırma, cinsiyet stereotiplerinin oyuncak reklamlarında nasıl temsil edildiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Li, Y. N., Li, Z. J. & Gu, X. Y. (2015) çalışmasında, cinsiyet farklılıklarının perspektifinden reklam tasarımında geleneksel olmayan bir yaklaşımın incelenmesi üzerine odaklanılmıştır. Çalışma, Çin ve İngiltere'deki reklamları analiz ederek reklamların kültürel değerleri ve belirli kültürel normların nasıl yansıttığı konusunda bir analiz sunmaktadır.

Pineiro-Otero'nun (2011) çalışması, radyo reklamlarında cinsiyet temsillerini karşılaştırmalı bir analizle ortaya koymaktadır. Karsay, K., Matthes, J., & Frohlich, V. (2020) çalışmasında ise entegre sosyal pazarlama iletişimde cinsiyet rolü stereotiplerinin reklama yönelik tutumlar üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Prieler, M., Kohlbacher, F., & Arina, A. (2017) çalışması, Japon televizyon reklamlarında yaşlı insanların cinsiyet temsillerini incelemekte ve bu temsillerin süreklilik veya değişim konusunu ele almaktadır.

Sandoi, A. G. (2014) çalışması, Romen reklamlarında kadın sürücü imajını analiz etmektedir. Benzer şekilde Ran, F. M. (2016) çalışması, reklamlarda kadın imajını analiz etmeyi amaçlamaktadır. An, J. S., & Kwak, H. (2019) çalışması ise sosyal medyadaki ticari markaların reklam görsellerinde cinsiyet ve ırksal çeşitliliği araştırmaktadır.

Unlu, D. G. (2017) araştırmasında, Türk televizyon reklamlarında erkekleri tasvir eden "hegemonik maskülenlik" rollerini incelemiştir. Araştırmada televizyon reklamlarında kadınların problemlili temsillerine ek olarak, cinsiyet ilişkilerini pekiştiren bir şekilde yansıtılan erkeklerin cinsiyet rollerini görmek mümkündür. Çalışma, günümüz Türkiye'sindeki cinsiyet rolleri ile ilgili incelemelere önemli bir katkı sağlamaktadır.

Lau, K. L. (2016) araştırmasında zayıflama reklamlarında feminenliği problematize etmektedir. Çalışma, çağdaş reklamlarda kadınların temsiliyetinin çeşitlilik gösterdiğini ve her bir reklam grubunun cinsiyet tanımının çok dar bir yönünü tasvir ettiğini göstermektedir. Bu reklamlarda zayıflama, feminenliği tanımlamanın bir aracı haline gelmektedir.

Prieler, M. (2012) araştırmasında Güney Kore televizyon reklamlarındaki cinsiyet temsillerini ele almaktadır. Çalışma, 322 televizyon reklamının içerik analizi üzerine dayanarak cinsiyetle ilgili klişeleri incelemektedir. Bulgular, kadınların erkeklerden daha genç ve daha ince olarak tasvir edildiği, ürün kategorilerinin tipik cinsiyet ilişkilerini yansıttığını ortaya koymaktadır.

Prieler, M. (2016) tarafından yapılan bir diğer araştırmada 2013 yılına ait 394 Amerikan İspanyolca ve İngilizce televizyon reklamı incelenerek cinsiyet temsillerindeki farklılıklar analiz edilmiştir. Bulgular, her iki örnekte de cinsiyetle ilgili stereotiplerin yaygın olduğunu göstermektedir. Örneğin, kadınların genç olarak tasvir edilmesi ve genellikle evde gösterilmesi erkeklerden daha fazladır. Erkek oyuncular genellikle tam olarak giyinik gösterilirken, kadınlar sık sık çağrıştııcı şekilde giyinmiştir.

Prieler, M. ve Dom, V. (2022) Kamboçya televizyon reklamlarındaki cinsiyet temsillerini incelemektedir. Araştırma, 157 farklı Kamboçya televizyon reklamının cinsiyet temsillerindeki farklılıkları analiz etmektedir. Bulgular, giyinme derecesinde

cinsiyet farklılıkları, kadınların evde daha fazla, erkeklerin ise iş yerinde daha fazla temsil edildiğini göstermektedir.

Vokey, Tefft ve Tysiaczny (2013) tarafından yapılan bir araştırmada, dergi reklamlarında aşırı erkekliğin analizi gerçekleştirilmiştir. Aşırı erkeklik, bir erkeğin nasıl olması gerektiği hakkında abartılı inançlara dayanan bir cinsiyete dayalı ideolojidir. Söz konusu çalışmada aşırı erkekliğe olan bağlılık Kuzey Amerika'da çeşitli sosyal ve sağlık sorunlarıyla ilişkilendirilmiştir.

Habra (2018), Nivea, Gillette, AXE, Rexona ve Dove gibi markaların erkeklerin vücut ve estetik bakımına yönelik ulusal reklamlarında maskülenlik modellerini incelemektedir. Çalışma, her bir markanın sosyal medya platformlarındaki (Facebook, Instagram, Twitter) reklamlarını Ocak 2014'ten Aralık 2016'ya kadar analiz etmektedir. Amaç, bu reklamlardaki maskülenlik yapılarının kapsamlı bir analizini sunmaktır.

Ferreiro-Habra ve Torres (2020), erkeklere yönelik Arjantin reklamlarında kadınların temsiliğini araştırmakta ve özellikle bu reklamların sosyal medya platformları aracılığıyla erkek egemenlik modellerini nasıl pekiştirdiğini incelemektedir. Çalışma, AXE, Nivea (Nivea Men), Gillette, Rexona (erkek formatı) ve Dove (DoveMen+Care) gibi markaların Facebook ve/veya Instagram hesaplarında yayınlanan reklamlarını incelemektedir.

Franco, Ojeda ve Garcia-Alonso (2022), reklamlarda feminizmin bir mal ve pazarlama strateji olarak kullanılması ve özellikle feminizm mücadelesinin bir sembolü olarak mor rengin kullanımını ele almaktadır. Çalışma, gıda, güzellik, kişisel hijyen ve moda sektöründeki altı reklamı analiz etmekte, mor rengin bir tüketici etiketi olarak kullanımını incelemektedir. Amaç, reklamlar aracılığıyla feminizmin ticarileştirilmesinin politik anlamını saptırarak gerçek eşitsizlik nedenlerini görünmez kıldığını ortaya koymaktır.

Bu çalışmalar Dove'un Real Beauty Sketcehs reklamının analizi ile karşılaştırıldığında, reklamlarda cinsiyet temsillerinin farklı yönlerine dair içgörüler bulunduğu görülmektedir. Habra'nın maskülenliğin reklam söylemindeki yerini inceleyen çalışması, Dove'un maskülenlik temsillerinin daha geniş bir bağlamdaki yerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ferreiro-Habra ve Torres'ın erkeklere yönelik Arjantin reklamlarındaki kadın temsilleri üzerine araştırması, Dove reklamlarında kadınların erkek

egemenlik modelleri içindeki tasvirleri konusunda içgörü sağlamaktadır. Franco, Ojeda ve Garcia-Alonso'nun reklamlarda feminizmin ticarileştirilmesi üzerine çalışması, Dove'un feminist mesajları kullanımının daha geniş reklam trendleriyle uyumunu anlamamıza katkıda bulunmaktadır.

Litke ve Hijos'un (2020) hazırladığı bir çalışmada, feminizmlerin yaygınlaşması çerçevesinde, yeni kadın olma şekilleri üzerine androcentrik görüşleri (yeniden) üreten reklamların artışına dikkat çekilmektedir. Bu reklamlar, pazarın yüceltmek, sergilemek, teşvik etmek ve yaymak istediği çağdaş aktif yaşam imgeleriyle uyumlu hale getirilmektedir. Çalışma, reklamcılığı "cinsiyet teknolojileri" olarak ele alarak, Nike'nin ticari stratejilerindeki cinsiyet, sınıf ve feminizm ilişkilerini analiz etmektedir. Söz konusu çalışma, Nike reklamlarının cinsiyet, sınıf ve feminizm konularındaki stratejilerine odaklanmaktadır. Benzer şekilde, bu çalışmada da Dove reklamlarının cinsiyet temsilleri üzerine odaklanılmıştır. Litke ve Hijos'un çalışması, Nike'nin reklam stratejilerinin cinsiyet, sınıf ve feminizm alanlarındaki ilişkilerini, yapılmış olan bu araştırma ile benzer şekilde ele almıştır. Bu sayede, farklı markaların cinsiyet temsilleri ve feminizmle ilişkileri hakkında daha kapsamlı bir anlayış geliştirme noktasında, araştırmamıza da yarar sağlamıştır.

Yukarıda ele alınanlardan farklı olarak bu çalışma, cinsiyet rolleri ve temsilleri üzerine yapılan önceki araştırmaları inceleyerek, reklamlarda kullanılan cinsiyet temsillerinin analizini amaçlamaktadır. Araştırmanın genel amacı, küresel markaların reklamlarında cinsiyet temsillerinin doğruluğunu, çeşitliliğini ve toplumsal gerçekliği yansıtıp yansıtmadığını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemlerini birleştiren bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmanın modeli, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemlerini içermektedir. İçerik analizi sürecinde, reklamlarda kullanılan cinsiyet rolleri, stereotipler ve diğer temsillerin sınıflandırılması ve sayısal analizi yapılmıştır. Göstergebilimsel analiz sürecinde ise, reklamlarda kullanılan sembolik ifadelerin, renklerin, nesnelerin ve diğer görsel imgelerin analizi gerçekleştirilmiştir. Materyal olarak, küresel markaların farklı sektörlerdeki ürün ve hizmetlerini kapsayan reklamlar seçilmiştir.

Dove'un "Real Beauty Sketches" reklamı, kadınların kendi güzelliklerini algılama şekillerini sorgulayarak gerçek güzelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Nike'ın "Dream

Crazy" reklamında, çeşitli sporcular ve toplumda çeşitli zorluklarla karşılaşan bireyler yer almaktadır. Always'in "Like a Girl" reklamı, toplumsal cinsiyet stereotiplerini sorgulayarak "kız gibi" ifadesinin aslında olumsuz bir anlam taşımadığını vurgulamaktadır. Pantene'in "Strong is Beautiful" reklamı, güçlü ve kendi hedeflerine odaklanan kadınları tasvir etmektedir. Heineken'in "Worlds Apart" reklamı, farklı siyasi, sosyal ve kültürel görüşlere sahip insanları bir araya getirerek farklılıkları kabul etme ve anlama mesajını iletmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. ARAŞTIRMA KONUSU

Bu araştırmanın konusu, küresel marka reklamlarındaki toplumsal cinsiyet algısının nasıl şekillendiğini anlamak ve bunlar üzerine çıkarım yapmaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma, küresel marka reklamlarını inceleyerek toplumsal cinsiyetin nasıl şekillendiğini anlamaya çalışmakta ve bunun üzerinden kadınların ne tür ayrımcılığa maruz kaldıklarını irdelemektedir. Dolayısıyla araştırmanın amacı ve önemi budur.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, veri toplama sürecinde reklamların kapsamı sınırlı olmaktadır. Küresel markaların tüm reklamlarını ele almak mümkün olmadığından, belirli bir seçim yapılması gerekmektedir. Bu da araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilirliğini etkilemektedir. İkinci olarak, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz süreçleri, araştırmacıların yorumlarına dayanmaktadır. Bu nedenle, analiz sürecindeki öznel faktörler, sonuçları etkilemektedir. Son olarak, bu araştırma sadece reklamlardaki toplumsal cinsiyet temsillerine odaklanmaktadır. Diğer faktörlerin (örneğin, markaların cinsiyet eşitliği politikaları) dikkate alınmadığı bu sınırlı odaklanma, araştırmanın kapsamını sınırlamaktadır. Ayrıca araştırma, 1977 yılından 2025 yılına kadar olan çalışmaları kapsamakta ve daha ileriki yahut erken tarihleri kapsamamaktadır.

3.4. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırmanın modeli, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemlerini birleştiren bir yaklaşımı içermektedir. İçerik analizi, reklamlarda kullanılan cinsiyet rolleri, stereotipler ve diğer temsillerin sınıflandırılması ve sayısal analizi için

kullanılmakta, göstergebilimsel analiz ise reklamlarda kullanılan sembolik ifadelerin ve görsel imgelerin analizi için uygulanmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni küresel markalarının tamamının reklamlarından oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise bu küresel marka reklamlarından 5 tanesine odaklanmaktadır. Örneklem, rastgele örnekleme yoluyla elde edilen veriler ışığında toplanmıştır.

Herhangi bir örneklem modelinde, örnekleme hatasının nesnel ölçütlere dayalı olarak hesaplanabilir olması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için, evrendeki her bir birimin örnekleme dahil olma olasılıklarının belirli ve bilinir olması gerekir. Bu kritere uyan örnekleme yöntemleri, rastgele (random) örnekleme olarak adlandırılmaktadır (Korum, 1977: 169).

3.6. ARAŞTIRMANIN MATERYALİ

Araştırmanın materyalini, küresel markaların reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamlar, dünya genelinde faaliyet gösteren küresel markaların farklı sektörlerdeki ürün ve hizmetlerini kapsayan reklamlardan seçilmiştir. Reklamlar, televizyon, internet, sosyal medya ve diğer medya kanallarında yayınlanmış olanlar arasından dikkatle seçilmiştir. Bu araştırmada seçilen beş küresel marka reklamı, hem toplumsal cinsiyet temsillerine yönelik güçlü mesajlar içermeleri hem de geniş kitleler üzerinde etkili olmuş olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Dove'un "Real Beauty Sketches", Nike'ın "Dream Crazy", Always'ın "Like a Girl", Pantene'in "Strong is Beautiful" ve Heineken'in "Worlds Apart" reklamları, yalnızca marka tanıtımı yapmakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerini sorgulayan, dönüştüren ve kamuoyunda tartışmalara yol açan içerikleriyle öne çıkmıştır. Bu yönleriyle reklamlar, toplumsal cinsiyet temsillerine dair analiz için uygun nitelikler taşımaktadır.

Söz konusu reklamlar dünya genelinde yaygın olarak kullanılan dijital platformlar üzerinden izleyicilere ulaşmıştır. Youtube, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya mecralarının yanı sıra bazıları televizyon kanallarında da yayınlanmıştır. Bu reklamlar, hem geleneksel medya hem de dijital medya araçlarında yer alarak geniş kitlelere ulaşmış

ve toplumsal cinsiyet temsillerinin farklı medya formatlarında nasıl yansıtıldığını incelemek için uygun bir zemin oluşturmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın bulgular bölümünde ele alınacak olan materyaller aşağıda sıralanmış olan 5 küresel markanın reklamlarıdır.

- **Dove - "Real Beauty Sketches"**: Dove'un "Real Beauty" kampanyası kapsamında yayınlanan bu reklam, kadınların kendi güzelliklerini algılama şekillerini sorgulamakta ve gerçek güzelliklerini ön plana çıkarmaktadır.
- **Nike - "Dream Crazy"**: Bu Nike reklamında, çeşitli sporcular ve toplumda çeşitli zorluklarla karşılaşan bireyler yer almaktadır. Reklam, sınırların ötesine geçme ve hayalleri gerçekleştirme mesajını vurgulamaktadır.
- **Always - "Like a Girl"**: Always markasının "Like a Girl" kampanyası kapsamında yayınlanan bu reklam, toplumsal cinsiyet stereotiplerini sorgulamakta ve "kız gibi" ifadesinin aslında olumsuz bir anlam taşımadığını vurgulamaktadır.
- **Pantene - "Strong is Beautiful"**: Pantene'in "Strong is Beautiful" kampanyasıyla yayınlanan bu reklam, güçlü ve kendi hedeflerine odaklanan kadınları tasvir etmektedir. Reklam, kadınların gücünü ve güzelliğini birleştiren bir mesaj iletmektedir.
- **Heineken - "Worlds Apart"**: Bu Heineken reklamında, farklı siyasi, sosyal ve kültürel görüşlere sahip insanlar bir araya getirilmektedir. Reklam, insanların birbirlerinin farklılıklarını kabul etmeleri ve anlamalarına dair çeşitli mesajını iletilmektedir.

Bu araştırmanın materyali, küresel markaların reklamları üzerinden toplumsal cinsiyet temsiliyi değerlendirmek amacıyla seçilmiş önemli bir koleksiyonu içermektedir. Dove'un "Real Beauty Sketches" reklamı, kadınların kendi güzellik algılarını sorgulayarak gerçek güzelliklerini vurgulamaktadır. Bu reklam, güzellik standartlarını sorgulayarak ve çeşitliliği kutlayarak toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan bir yaklaşım sunmaktadır.

Nike'ın "Dream Crazy" reklamı, farklı sporcular ve hayatlarında zorluklarla karşılaşan bireyler aracılığıyla sınırları zorlamanın ve hayalleri gerçekleştirmenin önemini vurgulamaktadır. Bu reklam, cinsiyetin ötesinde başarı ve güçle ilgili

mesajlarıyla dikkat çekmekte, cinsiyet eşitliği ve kadınların spor alanındaki başarılarına odaklanarak toplumsal cinsiyet temsiline katkı sağlamaktadır.

Always'in "Like a Girl" kampanyası, toplumsal cinsiyet stereotiplerini sorgulayarak "kız gibi" ifadesini olumsuz bir anlam taşımadığını vurgulamaktadır. Reklam, genç kızların güçlü ve başarılı olabileceği mesajını güçlü bir şekilde ileterek cinsiyet normlarına karşı bir duruş sergilemektedir.

Pantene'in "Strong is Beautiful" kampanyasıyla yayınlanan reklam, güçlü ve hedeflerine odaklanan kadınları tasvir etmektedir. Reklam, kadınların güçlü olduklarında aynı zamanda güzel oldukları mesajını taşımakta, bu da geleneksel güzellik normlarına meydan okuyan bir perspektifi yansıtmaktadır.

Heineken'in "Worlds Apart" reklamı, farklı görüşlere sahip insanları bir araya getirerek hoşgörü ve anlayış mesajını iletmektedir. Bu reklam, toplumsal cinsiyet temsili konusunda daha geniş bir perspektif sunarak, farklılıkları kabul etmenin ve birbirimizi anlamanın önemini vurgulamaktadır.

Bu reklamların incelenmesi, küresel markaların toplumsal cinsiyet temsili konusundaki çeşitli stratejilerini ve yaklaşımlarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bu reklamların izleyicilere yönelik potansiyel etkilerini ve toplumsal cinsiyet normlarına yönelik meydan okuma kapasitelerini değerlendirmek de önemlidir.

3.7. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Veri toplama süreci, reklamların kaydedilmesi ve dökümanite edilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Reklamların kaydedilmesi, televizyon programlarından, internet üzerindeki video platformlarından veya markaların resmi web sitelerinden yapılmıştır. Bu reklamlar, analiz sürecinde kullanılacak veri setini oluşturmuştur.

3.8. VERİ ANALİZİ

Veri analizi, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemlerinin birleşimini içermektedir. İşitsel, görsel ve yazılı sembollerin analizini ve yorumlanmasını inceleyen disiplinlerarası bir alandan olan göstergebilimi, tanımlamak için ilk olarak gösterge kavramı tanımlanmalıdır. Bu kelimenin kavram biçimsel işaret öğretisi olarak ilk defa

matematik, astronomi, kimya gibi pek çok alanda çalışan Charles Sanders Pierce (1839-1914) tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Onunla aynı zamanlarda Ferdinand de Saussure (1857-1913) göstergebilim kavramını Avrupa Göstergebilim Okulu'nda kullanmıştır (Kecheng, 2000: 13). Saussure'a göre gösterge, temsil ile yerine tutarak gerçekleşir. Ona göre gösterge, gösterilen kavram ve onun dışavurum ifadesinden meydana gelmektedir (Akerson, 2005: 93). Pierce göstergeyi kendi dışında başka şeyi gösteren her türlü olgu, nesne ve varlık olarak tanımlar (Günay, 2002:181). Göstergeler; kelime, imge, seda, obje, mimik ve jest şeklinde bulunabilir. Anlamı hedefe bildirme vasıtası olan gösterge; his, fikir, malumat veya paylaşılacak istenen her ne ise onun aktarımını sağlamakla görevli bir kavramdır. Bu yönüyle insan hayatının her anında göstergeler mevcuttur (Yaylagül, 2015). İçerik analizinin tanımında ise araştırmacı içerik analizi tekniğini kullanarak belirlenen metinlerin, belgelerin, dokümanların, temaların içeriklerini belli kurallar dahilinde nesnel bir şekilde analiz edebilmek için kullanmaktadır. İçerik analizi, "iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır" (Fiske, 1996, s. 176). Bu teknik sosyal gerçekliğin niteliğinin belirlenerek analiz edilmesi açısından da oldukça elverişlidir. İçerik analizi için kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse: İçerik analizi sürecinde, reklamlarda kullanılan cinsiyet rolleri, stereotipler ve diğer temsillerin sınıflandırılması ve sayısal analizi yapılmaktadır. Göstergebilimsel analiz sürecinde ise, reklamlarda kullanılan sembolik ifadelerin, renklerin, nesnelerin ve diğer görsel imgelerin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, toplumsal cinsiyet temsillerinin doğruluğu, çeşitliliği ve toplumsal gerçekliği yansıtıp yansıtmadığına dair bulguları ortaya koymaktadır. Araştırmada, Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam kavramlarını içeren göstergebilim yaklaşımı ele alınmıştır.

Göstergebilimin öncülerinden biri olan Roland Barthes, aynı zamanda postmodern düşüncenin temel taşlarından biri olarak kabul edilir. Onun düşünsel gelişimini kesin sınırlarla belirlemek zordur, çünkü yapısalcılıktan postyapısalcılığa uzanan fikrîsel yolculuğu, katı sınıflandırmalara pek uygun değildir. Barthes'ı hem postmodernizmin kurucuları arasında görmek, hem de postmodern kuramları en özgün biçimde uygulayan düşünürlerden biri olarak değerlendirmek gerekir (Karaman, 2017).

Barthes'ın yazın serüveni 1950'li yıllarda başlamıştır. Bu dönemden itibaren, dilbilim, edebiyat, müzik ve göstergebilim alanlarında çalışmalar yapmış, giderek

derinleşen ve farklı yönlerle evrilen eserler ortaya koymuştur. 1957 yılında yayımladığı ünlü eseri “Mytologies” (Çağdaş Söylenler), günümüzde dahi eleştirel kuramlar üzerinde etkisini sürdürmektedir. Bu çalışmasında, mitleri yalnızca kültürel anlamlar taşıyan basit göstergeler olarak değil, aynı zamanda egemen sınıfın ideolojik çıkarlarına hizmet eden, karmaşık ve sistemli bir iletişim yapısı olarak ele almıştır (Dervişcemaloğlu, 2010: 6).



Şekil 1. Dove Reklamı

Örneğin, Dove’un Real Beauty Sketches adlı reklamında (Şekil 1) kadınların kendilerini nasıl gördüğü ile başkalarının onları nasıl algıladığı arasındaki farkı vurgulayan güçlü göstergebilimsel analiz örneği sunulur.

Buradaki düz anlam, yani nesnel olan anlam, kadının FBI eskiz sanatçısına kendi yüzünü tarif edip çizdirmesidir. Yan anlam ise, kadının kendisini anlatırken yüzüne ilişkin olumsuz ifadeler kullanması, toplumun güzellik standartlarının kadınlar üzerindeki baskısını anlatmasıdır. Yan anlam, öğelerin izleyici üzerindeki kültürel ve duygusal çağrışımları anlamına gelmektedir (Karaman, 2017).

Dove - "Real Beauty Sketches" reklamı, kadınları güzellik algısı konusunda eleştirel düşünmeye ve kendilerini abartılı bir şekilde eleştirmek yerine kendi güzelliklerini kabul etmeye teşvik etmektedir. Reklam, kadınların güzellik standartlarına uyma baskısından uzaklaşmalarını ve gerçek güzelliklerini kutlamalarını hedeflemektedir. Böylece, cinsiyet stereotiplerinin yıkılması ve kadınların kendilerini daha olumlu bir şekilde görmeleri amaçlanmaktadır.



Şekil 2. Nike Reklamı

Nike'ın reklamında ise, düz anlam ve yan anlam açıklamasını Şekil 2'deki görsel üzerinden vermek mümkündür. Buradaki düz anlam, başörtülü müslüman bir kadının spor yapmasıdır. Yan anlam, yani kültürel olarak bu sahnenin neyi çağrıştırdığının anlamı ise, geleneksel olarak kadınlara atfedilen "pasif" ya da "ev içi roller" algısına meydan okuyan bir temsildir. Müslüman kadınların spor yapmasının teşvik edilmesi, toplumsal normları aşan bireyleri destekleme mesajı içerir. Bu bağlam, toplumsal cinsiyetin kültürel ve dini boyutlarını da ele alarak kadınların her alanda özgür olabileceğini vurgular.



Şekil 3. Always Reklamı

Şekil 3, Always'in Like a Girl reklamından bir kesit göstermektedir. Bu kesit, 'kız gibi koş' komutunun ardından verilmiş bir tepkidir. Buna göre, yetişkin kadın ve erkeklere "Kız gibi koş" denildiğinde, alaycı bir şekilde koşmaları, el hareketlerini abartılı biçimde yapmaları ve zayıf bir performans sergilemeleri gösterilir. Buradaki düz anlam budur.

Yan anlam ise, toplumun kadınları nasıl algıladığını ve "kız gibi" ifadesinin genellikle güçsüzlük, kırılganlık veya başarısızlıkla eşleştirildiğini gösterir. Kadınların fiziksel yetkinliğinin küçümsendiğine dair bir algının varlığına işaret eder.



Şekil 4. Pantene Reklamı

Pantene'in Strong is Beautiful adlı reklamı ise kadınların liderlik, başarı ve toplumsal beklentilerle nasıl mücadele ettiğini göstererek, güzellik kavramını sadece fiziksel değil, aynı zamanda zihinsel ve duygusal güçle birleştirir.

Şekil 4'te gösterildiği üzere reklamın düz anlamı bir kadının spor yaptığının gösterildiği sahnedir. Yan anlam ise, kadınların güçlü ve başarılı olmaktan çekinmemesi gerektiğini, gerçek güzelliğin yalnızca fiziksel olmadığını, cesaret, kararlılık ve özgüvenle ilişkili olduğunu vurgular. Toplumun kadınları sadece "görsel olarak güzel" olmaya zorlamak yerine, güçlü ve etkili bireyler olarak görmesi gerektiği fikrini destekler.



Şekil 5. Heineken Reklamı

Heineken'in "Worlds Apart" reklamı, farklı dünya görüşlerine sahip bireyleri bir araya getirerek, ön yargılarla yüzleşme, empati geliştirme ve birlikte iletişim kurma üzerine güçlü bir mesaj sunar.

Reklamda, bir feminist ile geleneksel cinsiyet rolleri konusunda muhafazakâr bir birey bir araya gelir ve birbirlerinin görüşlerinden habersiz olarak ortak bir görev yaparlar. Bu reklamın düz anlamı budur.

Yan anlam ise, toplumda kadınların eşit haklara sahip olması gerektiğine inanan bireyler ile geleneksel rolleri savunan bireyler arasındaki çatışmayı temsil eder. Bu sahne, toplumsal cinsiyet algılarının sadece kadınlar ve erkekler arasında değil, kadınların kendilerini nasıl gördüğü ve nasıl kabul ettirildiği konusunda da bir mücadele olduğunu gösterir.

3.9. BULGULAR VE ANALİZ

3.9.1. Dove - "Real Beauty Sketches"

Reklam, bir sosyal deney formatında gerçekleştirilmiştir. İzleyiciler, bir sanatçının çizim yapacağı bir odaya gönüllü olarak girerler. Önce, her gönüllünün yüzünü çizecek olan sanatçı, onlara sorular sorar ve onları daha iyi tanımaya çalışır. Ancak, bu sırada gönüllülerin yüzlerini çizebilmek için birbirlerini görmelerini engelleyen bir perde bulunmaktadır.

Sanatçı, gönüllünün anlattığı özellikleri, yüz hatlarını ve ifadelerini dikkatlice dinler ve onların yüzünü kağıda çizer. Bu çizim süreci, gönüllünün kendisini görmesine dayanmaktadır. Daha sonra, bir başka kişi odaya girer ve aynı gönüllü hakkında sorular sorar. Bu kez, sanatçı, yeni gelen kişinin anlattığı özellikleri ve tanımı kullanarak gönüllünün yüzünü tekrar çizer.

Son aşamada, gönüllülerin kendi yüzlerini ve başkalarının anlattığı yüzlerini karşılaştırması istenir. İlk çizim, gönüllünün kendisine ait olup, diğer çizim ise başka bir kişinin tarifine dayanmaktadır. Genellikle, gönüllüler kendi çizimlerinin daha olumsuz ve kusurlu olduğunu düşünürken, diğer kişinin tarifine dayanan çizimlerin daha olumlu ve güzel olduğunu fark ederler.

Bu deneyin amacı, kadınların kendilerini güzellik konusunda düşündükleri gibi görmeyebileceklerini, kendilerini gereksiz yere eleştirebileceklerini ve kendi güzellik algılarının gerçek dışı olabileceğini göstermektir. Reklam, "Güzellik, kendine inanmaktır" mesajıyla son bulur ve Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası sloganı olan "Seni Gerçekten Gördüğümüzde Güzel Olduğunu Fark Edeceksin" ile bitirilir.

Bu reklam, kadınların kendi güzellik algılarını sorgulamasını ve iç güzelliklerini ön plana çıkarmalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, toplumun güzellik standartlarına olan eleştirel bakış açısını da yansıtarak, gerçek güzelliğin farklı ve çeşitli olduğunu vurgulamaktadır.

"Dove - Real Beauty Sketches" reklamının temel mesajı, kadınların kendilerini güzellik konusunda düşündükleri gibi görmeyebileceklerini, kendi güzellik algılarının gerçek dışı olabileceğini ve iç güzelliklerinin önemli olduğunu vurgulamaktır. Reklam, kadınların kendilerini eleştirebileceği ve kendilerini gereksiz yere olumsuz bir şekilde değerlendirebileceği algısını yıkmayı hedefler.

Reklam, kadınların genellikle kendi görünüşlerini daha olumsuz bir şekilde değerlendirdiğini ve başkalarının onları daha olumlu görebileceğini göstermeyi amaçlar. Bu noktada, reklamda kullanılan sosyal deney, gönüllülerin kendi yüzlerini ve başkalarının tarifine dayanan yüzlerini karşılaştırmalarını sağlar. Gönüllüler, kendi çizimlerinin daha olumsuz olduğunu düşünürken, başkalarının çizimlerinin daha olumlu olduğunu fark ederler.

Bu reklam, gerçek güzelliğin sadece dış görünüşle ilgili olmadığını, iç güzellik, özgüven, kendini kabul etme ve olumlu bir bakış açısıyla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Reklamın mesajı, kadınları kendi benliklerini olumlu bir şekilde değerlendirmeye teşvik ederek, güzellik standartlarına bağlı kalmadan kendilerini kabul etmelerini ve güzel olduklarını fark etmelerini sağlamaktır.

Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası, kadınların kendilerini güzellik standartlarına uydurmaktan ziyade kendi gerçek güzelliklerini kutlamalarını amaçlamaktadır. Reklam, "Seni Gerçekten Gördüğümüzde Güzel Olduğunu Fark Edeceksin" sloganıyla tamamlanarak, kadınlara kendi güzelliklerine inanmaları ve kendilerini gerçekten gördüklerinde güzel olduklarını fark etmeleri mesajını iletmektedir.

3.9.1.1. Dove Reklamında Kullanılan Cinsiyet Roller

Dove - "Real Beauty Sketches" reklamında kullanılan cinsiyet rolleri incelendiğinde, kadınların ön planda olduğu ve kadınların güzellik algılarının ele alındığı bir temanın görüldüğünü söyleyebilmek mümkündür.

Reklamda, kadınlar gönüllü olarak yer alırken, sanatçının çizim yapma sürecindeki etkileşimi ve gönüllülerin kendi güzellik algılarına dair konuşmalarıyla kadınların güzellik konusundaki düşünceleri ve inançları ön plana çıkarılmaktadır. Kadınlar, kendi yüzlerini ve başkalarının tanımlarına dayanan yüzleri karşılaştırarak kendi güzellik algılarını sorgularlar.

Bu cinsiyet rolleri perspektifinden bakıldığında, reklamda kadınların güzelliklerinin tanımlanmasında daha aktif bir rol üstlendikleri ve kendi güzellik algılarını sorguladıkları görülmektedir. Reklam, kadınların güzellikleri hakkındaki düşüncelerini dönüştürmelerini ve kendilerini daha olumlu bir şekilde görmelerini teşvik etmektedir.

Ayrıca, reklamda yer alan kadınların farklı yaş, etnik köken ve beden tiplerine sahip olması da cinsiyet rolleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu da, güzellik algısının geniş bir yelpazede var olduğunu ve her kadının kendine özgü bir güzelliği olduğunu vurgulamaktadır.

Reklamda kadınlar, kendi güzellikleri hakkında düşünce ve duygularını paylaşıırken, güzelliklerinin tanımlanmasında etkin bir şekilde yer alarak kendi güçlü yanlarını keşfetmeye çalışırlar. Bu, kadınların kendilerini güzellik standartlarına uydurma baskısından uzaklaşarak, kendi benliklerini kabul etme ve güzelliklerini kutlama yolunda ilerlemelerine odaklanmaktadır.

Dove - "Real Beauty Sketches" reklamı, kadınların güzellik konusundaki düşüncelerini sorgulamalarını ve kendi güzelliklerini daha olumlu bir şekilde algılamalarını teşvik etmektedir. Kadınların güzellik standartlarına bağlı kalmadan kendi benliklerini kabul etmeleri ve gerçek güzelliklerini kutlamaları mesajı reklamın temelinde yer almaktadır.

3.9.1.2. Dove Reklamında Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Dove - "Real Beauty Sketches" reklamında, cinsiyet stereotiplerinin sorgulanması ve kırılması üzerine bir temanın görüldüğünü söyleyebiliriz. Reklam, kadınların güzellik algısıyla ilgili yaygın olarak benimsenen bazı cinsiyet stereotiplerini ele almaktadır.

Reklamda, kadınlar genellikle kendi güzelliklerini abartılı bir şekilde eleştirirken ve kendilerini daha az çekici olarak görürken tasvir edilirler. Bu, kadınların güzellik algılarının genellikle kusurlarına ve eksikliklerine odaklandığını, kendilerini yeterince güzel hissetmediklerini yansıtmaktadır.

Ancak, reklamın ilerleyen bölümlerinde, kadınların başkalarının tariflerine dayanan çizimlerinin daha olumlu ve güzel olduğunu fark etmeleriyle bu cinsiyet stereotipleri sorgulanır. Reklam, kadınların kendi güzellik algılarının gerçek dışı olduğunu ve güzelliklerini abartılı bir şekilde eleştirdiklerini vurgulamaktadır.

Bu şekilde reklam, kadınların kendilerini olumsuz bir şekilde değerlendiren cinsiyet stereotiplerini sorgulamaya teşvik etmektedir. Kadınların güzellikleriyle ilgili olarak genellikle içsel güzelliklerini ve kendilerini kabul etmelerini vurgulamaktadır.

3.9.1.3. Dove Reklamında Kullanılan Diğer Toplumsal Cinsiyet Temsilleri

Reklam, toplumsal cinsiyet temsillerini ele alırken kadınların güzellik konusundaki algılarını sorgularken, erkeklerin rolü de dolaylı olarak vurgulanmaktadır. Reklamda, erkeklerin görünmez bir şekilde yer aldığı ve çizilen portrelerde yer almadığı dikkat

çekicidir. Bu durum, kadınların güzellik konusundaki düşüncelerinin merkezine odaklanırken, erkeklerin güzellik algısının daha az ön plana çıktığını göstermektedir.

Reklamın diğer bir toplumsal cinsiyet temsili, kadınların güzelliklerinin yalnızca fiziksel dış görünüşleriyle sınırlı olmadığını vurgulamaktadır. Reklamda, gönüllülerin güzelliklerinin çizimler aracılığıyla ifade edilirken, dikkat çekilen nokta, içsel güzelliklerinin ve özgüvenlerinin de yansıtılmasıdır. Bu, güzellik algısının sadece fiziksel görünümle sınırlı olmadığını ve kadınların içsel değerlerinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Reklam ayrıca, kadınların kendi güzelliklerini tanımlarını teşvik etmek için farklı yaş, etnik köken ve beden tiplerine sahip kadınları içermektedir. Bu çeşitlilik, güzellik standartlarının tek bir kalıba sığmadığını ve her kadının kendine özgü güzelliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Reklam, kadınların kendi benliklerini ve güzelliklerini kutlamalarını teşvik ederken, toplumsal cinsiyet temsillerinde çeşitliliği ve kapsayıcılığı desteklemektedir.

Son olarak, reklamda kadınların birbirlerini desteklediği ve pozitif bir ortam oluşturduğu görülmektedir. Kadınlar, çizilen portrelerle birbirlerine güzelliklerini hatırlatmaktadır. Bu, kadın dayanışmasını ve birlikte hareket etmeyi vurgulayarak toplumsal cinsiyet temsillerine daha pozitif bir yaklaşım sergilemektedir.

Dove - "Real Beauty Sketches" reklamı, kadınların güzellik algısıyla ilgili toplumsal cinsiyet temsillerini sorgularken, erkeklerin rolünü dolaylı olarak vurgulamaktadır. Ayrıca, kadınların güzellik algısının sadece fiziksel görünümle sınırlı olmadığını ve içsel güzelliklerinin önemli olduğunu vurgulayarak çeşitliliği ve kapsayıcılığı desteklemektedir. Reklam, kadınların birbirlerini destekleyerek pozitif bir ortam oluşturmalarını vurgulayarak toplumsal cinsiyet temsillerine daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedir.

3.9.1.4. Dove Reklamının Çeşitlilik ve Doğruluk Açısından Değerlendirilmesi

Reklamda çeşitlilik önemli bir rol oynamaktadır. Gönüllüler arasında farklı yaş, etnik köken ve beden tiplerine sahip kadınlar yer almaktadır. Bu çeşitlilik, güzellik algısının her kadın için farklı olabileceğini ve güzellik standartlarının tek bir kalıba sığmadığını vurgulamaktadır. Reklam, kadınların kendi güzelliklerini kutlamalarını

teşvik ederken, her kadının kendine özgü güzelliğe sahip olduğunu vurgulayarak çeşitlilik ve kapsayıcılığı desteklemektedir. Bu, reklamın güzellik algısının geniş bir yelpazede var olduğunu ve herkesin güzel olabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Doğruluk açısından değerlendirildiğinde, reklam kadınların kendi güzellik algılarının gerçek dışı olabileceğini ve kendilerini abartılı bir şekilde eleştirebileceklerini vurgulamaktadır. Gönüllülerin çizilen portrelerini karşılaştırdıklarında, kendi güzellik algılarına dair yanılgılarını fark ederler. Bu, reklamın kadınları kendi güzellikleri hakkında düşünmeye ve kendilerini daha olumlu bir şekilde değerlendirmeye teşvik etmesi açısından önemlidir. Reklam, gerçek güzellik algısının, içsel güzellik, özgüven ve kendini kabul etme ile ilgili olduğunu vurgulayarak doğruluğu yansıtmaktadır.

Ancak, reklamın doğruluk açısından değerlendirilmesi konusunda bazı eleştiriler de olabilir. Reklamın gönüllülerin çizilen portrelerini başkalarının tarifine dayanarak çizmesi, güzellik algısının yalnızca dışarıdan gelen onayla belirlenebileceği izlenimini yaratabilir. Bu, güzellik standartlarının dış etkilere bağlı olarak belirlenebileceği düşüncesini pekiştirebilir. Ayrıca, reklamın sadece kadınları hedef alması, toplumsal cinsiyetin güzellik algısında sadece kadınların yer aldığı bir perspektifi yansıtabilir ve erkeklerin güzellik algısını göz ardı edebilir.

Dove - "Real Beauty Sketches" reklamı çeşitlilik açısından çeşitli kadınları temsil etme çabasıyla olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Ancak, doğruluk açısından bazı eleştirilere maruz kalabilecek noktaları da bulunmaktadır. Reklamın bu değerlendirme dikkate alınarak izleyiciler tarafından eleştirel bir şekilde değerlendirilmelidir.

3.9.1.5. Dove Reklamında Toplumsal Gerçekliği Yansıtma Düzeyi

Reklam, toplumsal gerçekliği yansıtmak için kadınların güzellik algısıyla ilgili yaygın olarak benimsenen bazı gerçekliklere odaklanmaktadır. Kadınlar, reklamda kendi güzelliklerini abartılı bir şekilde eleştirirken ve kendilerini daha az çekici olarak görürken tasvir edilir. Bu, toplumda kadınların kendine karşı eleştirel ve olumsuz bir bakış açısına sahip olduğu gerçeğini yansıtmaktadır.

Aynı zamanda, reklamda kadınların başkalarının tariflerine dayalı olarak çizilen portrelerinin daha olumlu ve güzel olduğunu fark etmeleri, kadınların kendilerini abartılı bir şekilde eleştirdiği gerçeğiyle bağlantılıdır. Bu durum, toplumda kadınların kendi

güzelliklerini gerçekçi bir şekilde değerlendiremedikleri ve içsel güzelliklerini ön plana çıkaramadıkları gerçeğini yansıtmaktadır.

Ancak, reklamın toplumsal gerçekliği tam olarak yansıttığı söylenemez. Reklamın odaklandığı konu sadece kadınların güzellik algısıdır ve erkeklerin güzellik algısına dair bir perspektif sunmamaktadır. Bu, reklamın toplumsal gerçekliği eksik veya sınırlı bir şekilde yansıttığı izlenimini vermektedir. Ayrıca, reklamda kadınların güzellik algısıyla ilgili olarak yalnızca bir yönü ele alınmış olması, toplumsal gerçekliği tam olarak temsil etmediği eleştirilerini getirebilir.

Dove - "Real Beauty Sketches" reklamı, toplumsal gerçekliği kısmi bir şekilde yansıtmaktadır. Kadınların kendi güzellik algısı ve kendilerini abartılı bir şekilde eleştirmeleri gibi konuları ele alarak toplumsal gerçekliğe bir ışık tutmaktadır. Ancak, reklamın sadece kadınların perspektifine odaklanması ve diğer toplumsal gerçeklikleri göz ardı etmesi, tam bir toplumsal gerçeklik yansıtma düzeyi sağlamadığını göstermektedir.

3.9.1.6. Dove Reklamında Cinsiyet Eşitliği Mücadelesine Katkı

Reklam, cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunma amacı taşımaktadır. İlk olarak, reklamda kadınların güzellik algısının sorgulanması ve kendilerini daha olumlu bir şekilde değerlendirmeleri teşvik edilmektedir. Bu, kadınların güzellik standartlarına ve toplumsal baskılara karşı daha dirençli olmalarını ve kendi benlik değerlerini yükseltmelerini desteklemektedir. Bu, cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunan önemli bir adımdır, çünkü kadınların kendilerine olan güvenleri arttıkça daha güçlü ve etkili olabilecekleri bir ortam yaratılmış olur.

Ayrıca, reklamda kadın dayanışması ve birlikte hareket etme teması da önemli bir rol oynamaktadır. Kadınlar, birbirlerini desteklemekte ve güzelliklerini hatırlatmaktadır. Bu, kadınların birbirlerini destekleyerek güçlü bir topluluk oluşturmalarını ve cinsiyet eşitliği mücadelesinde birlikte hareket etmelerini vurgulamaktadır. Reklam, kadınlar arasındaki dayanışmanın ve destek sisteminin önemini vurgulayarak cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunmaktadır.

Bununla birlikte, reklamın cinsiyet eşitliği mücadelesine katkısı eleştirilebilecek noktalar da içermektedir. Reklamın odaklandığı konu sadece kadınların güzellik algısıdır

ve erkeklerin güzellik algısına dair bir perspektif sunmamaktadır. Bu, cinsiyet eşitliği mücadelesinde erkeklerin rolünün göz ardı edildiği eleştirilerini getirebilir. Reklamın daha geniş bir cinsiyet spektrumunu ve cinsiyet kimliklerini kapsaması, cinsiyet eşitliği mücadelesine daha kapsayıcı bir şekilde katkıda bulunabilirdi.

Dove - "Real Beauty Sketches" reklamı, cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunma amacı taşımaktadır. Kadınların güzellik algısını sorgulamasını teşvik ederken, kadın dayanışmasını vurgulayarak birlikte hareket etmeyi desteklemektedir. Ancak, reklamın erkeklerin güzellik algısı ve diğer cinsiyet kimliklerini göz ardı etmesi eleştirilebilecek bir noktadır.

3.9.2. Nike - "Dream Crazy"

Reklam, çeşitli sporcular ve toplumda çeşitli zorluklarla karşılaşan bireylerin hikayelerini anlatarak başlar. İlk sahnede, futbol sahasında Colin Kaepernick, Amerikan milli marşının çalındığı bir anda diz çökerek protesto etmektedir. Bu eylem, toplumsal eşitsizlik ve ırkçılığa karşı bir duruş sergilemektedir. Ardından, birçok farklı spor dalında yer alan diğer sporcuların hikayeleri anlatılmaktadır.

Reklam, zorluklarla karşılaşan bireylerin sıra dışı başarılarına odaklanır. Örneğin, Amerikan kadın futbol takımının yıldızı Serena Williams, tenis kortunda inanılmaz bir performans sergilerken görülür. Ayrıca, engelli atlet Shaquem Griffin, tek eliyle Amerikan futbolunda büyük başarılar imza atmaktadır. Bu sporcular, sınırların ötesine geçme ve hayalleri gerçekleştirme mesajını güçlü bir şekilde vurgulamaktadır.

Reklam, sadece sporcuların hikayelerini anlatmakla kalmaz, aynı zamanda toplumda farklı zorluklarla mücadele eden insanların da hikayelerine yer verir. Örneğin, yüzme yarışlarında boyundan daha kısa olan rekortmen yüzücü Simone Biles, yıllardır süregelen toplumsal beklentilere meydan okur. Ayrıca, bir  ğrenci olarak başarıdan başarıya koşan bir genç kız da görüntülenir.

Reklamın olay akışı, ilham verici hikayelerin yanı sıra görsel ve müzikal bir diziyle desteklenir. Reklamda, Nike'ın sloganı "Just Do It" ve sloganın altını çizen bir anlatıcı kullanılır. Bu, izleyicilere zorlukların üstesinden gelme ve hayalleri gerçekleştirme konusunda cesaret veren bir mesaj iletilmesini sağlar.

Tüm bu öğeler bir araya gelerek, Nike - "Dream Crazy" reklamında izleyicilere sınırların ötesine geçme, zorlukları aşma ve hayalleri gerçekleştirme cesaretini aşılamayı hedefler. Reklam, sporun ve bireylerin gücünü vurgulayarak motivasyon ve ilham kaynağı olmayı amaçlamaktadır.

Nike - "Dream Crazy" reklamının mesajı, sınırların ötesine geçme, zorlukları aşma ve hayalleri gerçekleştirme cesaretini teşvik etmektir. Reklam, sporcuların ve toplumda farklı zorluklarla mücadele eden bireylerin hikayelerini anlatarak, izleyicilere başarıya giden yolda engellerin üstesinden gelme gücünü göstermektedir. Reklam, herkesin potansiyeline inanması ve hayallerini kovalamak için cesaret bulması gerektiğini vurgulamaktadır. "Dream Crazy" sloganıyla desteklenen reklam, izleyicilere kendi sınırlarını zorlamaları, inançlarının peşinden gitmeleri ve büyük düşler kurmaları çağrısında bulunmaktadır.

3.9.2.1. Nike Reklamında Kullanılan Cinsiyet Roller

Reklam, cinsiyet rollerini sorgulayan ve geleneksel sınırlamalara meydan okuyan bir yaklaşım sergilemektedir. Sporun genellikle erkek egemen bir alan olarak kabul edildiği toplumsal normlara meydan okuyarak, reklamda kadın sporcuların güçlü ve başarılı yanları vurgulanmaktadır. Örneğin, Serena Williams gibi ünlü bir tenisçinin görüntüleri, kadınların rekabetçi sporlarda da başarılı olabileceğini ve gücünü gösterebileceğini göstermektedir. Bu, kadınların geleneksel olarak erkeklere atfedilen güç ve dayanıklılık gibi özellikleri sergileyebileceğini göstermektedir.

Reklamda aynı zamanda erkek sporcuların da yer alması, cinsiyet rollerinin esnetildiğini ve erkeklerin de duygusal ve hassas yanlarını sergileyebileceğini göstermektedir. Bu, erkeklerin sadece fiziksel güçleriyle değil, aynı zamanda duygusal ve içsel güçleriyle de öne çıkabileceklerini vurgulamaktadır. Örneğin, reklamda bir erkek sporcu, çocuklara yönelik etkileyici bir konuşma yaparak duygusal bir yanını göstermektedir.

Bu reklam, geleneksel cinsiyet rollerini aşarak kadın ve erkek sporcuların farklı yönlerini sergileyerek, cinsiyet eşitliği ve çeşitliliğe dikkat çekmektedir. Sporun cinsiyet sınırlarını aşan bir aktivite olduğunu vurgulayarak, kadınların ve erkeklerin eşit haklara ve fırsatlara sahip olabileceği mesajını iletmektedir.

Ancak, reklamda cinsiyet rolleri konusunda tam bir eşitlik sağlandığı söylenemez. Reklamda kadın sporculara daha fazla odaklanılmış gibi görünmektedir ve erkek sporculara daha az yer verilmiştir. Bu durum, reklamın cinsiyet rolleri açısından bir denge sağlama konusunda daha fazla çaba gösterebileceği eleştirisini getirebilir. Ayrıca, reklamın cinsiyetin çok boyutlu ve çeşitli olduğunu göstermesi için daha fazla farklı cinsiyet kimliği ve ifadesini içermesi de önemli olabilir.

Nike - "Dream Crazy" reklamı, cinsiyet rollerini sorgulayan ve geleneksel normlara meydan okuyan bir yaklaşım sergilemektedir. Kadın sporcuların güçlü ve başarılı yanlarını vurgularken aynı zamanda erkek sporcuların duygusal yanlarını da sergileyerek cinsiyet eşitliği ve çeşitlilik mesajını iletmektedir. Ancak, daha fazla çeşitli cinsiyet kimliklerinin ve ifadelerinin temsil edilmesiyle reklamın cinsiyet rolleri açısından daha dengeli bir yaklaşım sergilemesi mümkün olabilir.

3.9.2.2. Nike Reklamında Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Reklam, cinsiyet stereotiplerini sorgulayan ve kırılan bir yaklaşım sergilemektedir. Geleneksel olarak, spor aktiviteleri erkeklerle ilişkilendirilirken, reklamda kadın sporcuların güçlü ve başarılı yanları vurgulanarak bu stereotipler yıkılmaktadır. Kadın sporcuların fiziksel yetenekleri ve rekabetçi ruhları gösterilerek, sporun sadece erkeklere özgü bir alan olmadığı vurgulanmaktadır. Bu, kadınların gücünü ve dayanıklılığını sergileyerek cinsiyet stereotiplerini zorlayan bir mesaj iletmektedir.

Aynı şekilde, reklamda erkek sporcuların da duygusal ve hassas yanlarına yer verilerek erkek cinsiyet stereotiplerine meydan okunmaktadır. Reklamda, bir erkek sporcu çocuklara yönelik etkileyici bir konuşma yaparken duygusal bir yanını sergilemektedir. Bu, erkeklerin güçlü olmanın yanı sıra duygusal ve içsel yönlerini de gösterebileceklerini vurgulamaktadır. Bu sayede, erkeklerin sadece geleneksel olarak atfedilen maskülen özelliklere bağlı kalmak zorunda olmadığını göstererek cinsiyet stereotiplerini kırma çabası göstermektedir.

Nike - "Dream Crazy" reklamı, cinsiyet stereotiplerini sorgulayan ve geleneksel normlara meydan okuyan bir mesaj iletmektedir. Reklamda, kadın ve erkek sporcuların güçlü, rekabetçi, duygusal ve başarılı yönleri sergilenerek cinsiyetin sınırlayıcı kalıplarını kırmaya çalışmaktadır. Bu, toplumdaki cinsiyet stereotiplerini sorgulayan bir izlenim

bırakarak, her bireyin potansiyelinin ötesine geçebileceğini ve kendi hikâyesini yazabileceğini vurgulamaktadır.

3.9.2.3. Nike Reklamında Kullanılan Diğer Toplumsal Cinsiyet Temsilleri

bireyleri de içermektedir. Bu, cinsiyet kimliği veya cinsel yönelim konularında çeşitlilik ve kapsayıcılık mesajını iletmektedir. Reklamda yer alan farklı etnik kökenlere sahip sporcular, toplumdaki çeşitliliği temsil etmektedir. Bu, herkesin sporda ve hayatta başarılı olabileceği ve farklılıkların gücünü vurgulamaktadır.

Reklamda ayrıca engelli sporcuların da yer aldığı görülmektedir. Bu, engelli bireylerin spor alanında da başarıya ulaşabileceğini ve kendi sınırlarını zorlayabileceğini göstermektedir. Engellilik, başarı ve güç arasında bir engel olmadığını vurgulayarak toplumsal algıları değiştirmeye yönelik bir mesaj iletmektedir.

Nike - "Dream Crazy" reklamı, toplumsal cinsiyet temsilleri konusunda çeşitlilik ve kapsayıcılığı teşvik eden bir yaklaşım sergilemektedir. Reklam, farklı cinsiyet kimlikleri, etnik kökenler ve engellilik gibi faktörlerle birlikte başarıyı ve gücü temsil eden sporcuları bir araya getirmektedir. Bu, toplumun çeşitli kesimlerini ve deneyimlerini yansıtarak herkesin potansiyeline inandığını ve herkesin hayallerini gerçekleştirme fırsatına sahip olduğunu vurgulamaktadır.

3.9.2.4. Nike Reklamının Çeşitlilik ve Doğruluk Açısından Değerlendirilmesi

Reklam, çeşitlilik ve kapsayıcılık açısından olumlu bir mesaj iletmektedir. Reklamda yer alan sporcular arasında farklı etnik kökenlere, cinsiyet kimliklerine ve engellilik durumlarına sahip bireylerin bulunması, toplumun çeşitliliğini ve farklı deneyimleri yansıtmaktadır. Bu, herkesin sporda ve hayatta başarılı olabileceği ve farklılıkların gücünü vurgulamaktadır. Nike, reklamında toplumsal çeşitliliği temsil etmek için geniş bir yelpazede sporculara yer vererek izleyicilere ilham vermeyi hedeflemektedir.

Reklam, doğruluk açısından da değerlendirildiğinde gerçek hikayeler ve başarıları yansıtan sporcuların kullanılmasına dayanmaktadır. Sporcuların kendi zorluklarıyla mücadele etme ve hayallerini gerçekleştirme hikayeleri, reklamın güçlü ve etkileyici bir şekilde izleyicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu, reklamın inandırıcı ve gerçekçi bir

şekilde toplumun farklı kesimlerinden sporcuları temsil ettiğini göstermektedir. Nike, bu şekilde doğruluğa odaklanarak izleyicilere güçlü ve ilham verici hikayeler sunmaktadır.

Ancak, reklamın çeşitlilik ve doğruluk açısından daha da ilerlemesi mümkündür. Reklamda daha geniş bir yelpazede cinsiyet kimlikleri, cinsel yönelimler ve yaş grupları temsil edilebilirdi. Ayrıca, toplumun diğer farklılıklarını da yansıtan sporcuların yer alması reklamın çeşitlilik açısından daha kapsayıcı olmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, reklamın gerçekçilik açısından daha fazla gerçek hikaye ve deneyimlere odaklanması, izleyicilerin reklamla bağ kurma ve ilham alma potansiyelini artırabilir.

Bu bağlamda, Nike - "Dream Crazy" reklamı çeşitlilik ve doğruluk açısından değerlendirildiğinde olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Reklam, farklılıkları kucaklayan bir mesaj iletmekte ve gerçek hikayelerle izleyicilere ilham vermeyi hedeflemektedir. Bununla birlikte, daha fazla çeşitlilik ve gerçekçilikle desteklenen bir yaklaşımın benimsenmesi, reklamın toplumun farklı kesimlerine daha fazla hitap etmesini sağlayabilmektedir.

3.9.2.5. Nike Reklamında Toplumsal Gerçekliği Yansıtma Düzeyi

Reklam, toplumsal gerçekliği yansıtmak için gerçek hikayeler ve başarıları temsil eden sporculara odaklanmaktadır. Sporcuların kendi zorluklarıyla mücadele etme ve hayallerini gerçekleştirme hikayeleri, toplumda gerçekleşen benzer deneyimleri yansıtabilmektedir. Reklam, izleyicilere sporcuların güçlü bir şekilde başarıya ulaşabilmesi için verdikleri çabayı ve karşılaştıkları zorlukları göstererek, toplumsal gerçekliği yansıtmaktadır.

Bununla birlikte, reklamda yer alan sporcuların deneyimleri ve hikayeleri, her bireyin yaşadığı deneyimlerin tamamını temsil edememektedir. Reklamda yer alan sporcuların başarıları ve zorlukları belirli bir perspektiften yansıtılmaktadır ve bu nedenle tüm toplumsal gerçeklikleri kapsamamaktadır. Reklamın daha fazla çeşitlilik ve farklı deneyimlerin temsil edilmesine odaklanması, toplumsal gerçekliği daha kapsayıcı bir şekilde yansıtabilir.

Ayrıca, reklamda yer alan sporcuların başarıları ve hikayeleri, bazen reklam dünyasının bir parçası haline gelebilen idealize edilmiş bir gerçeklik yaratabilir. Reklam, başarı hikayelerine odaklanırken bazen sporcuların karşılaştığı zorlukları veya

sınırlamaları tam olarak yansıtmayabilir. Bu, izleyicilere gerçekçi bir toplumsal gerçeklik sunma konusunda bazı sınırlamalar getirebilir.

Bu bağlamda, Nike - "Dream Crazy" reklamı toplumsal gerçekliği yansıtmak için gerçek hikayelere ve başarılarına odaklanmaktadır. Reklam, sporcuların çabalarını ve başarılarını vurgulayarak izleyicilere ilham verme amacını taşımaktadır. Ancak, daha fazla çeşitlilik, deneyim ve gerçekçilikle desteklenen bir yaklaşımın benimsenmesi, reklamın toplumsal gerçekliği daha kapsamlı ve gerçekçi bir şekilde yansıtabilmesine yardımcı olabilecektir.

3.9.2.6. Nike Reklamında Cinsiyet Eşitliği Mücadelesine Katkı

Reklam, cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunan güçlü bir mesaj iletmektedir. Reklamda yer alan kadın sporcular, güçlerini ve yeteneklerini sergileyerek toplumda kadınların spor alanında da başarılı olabileceğini vurgulamaktadır. Bu, geleneksel olarak erkek egemen kabul edilen spor alanında kadınların varlığını ve başarılarını desteklemektedir.

Reklam ayrıca toplumda cinsiyet rolleri ve stereotipleriyle ilgili mevcut algıları sorgulamaktadır. Erkek sporcuların yanı sıra kadın sporcuların da güçlü, başarılı ve yetenekli olabileceği mesajını iletmektedir. Bu, cinsiyetin spor alanındaki yetenek ve başarıyla ilgili sınırlamalardan bağımsız olduğunu vurgulamaktadır.

Nike - "Dream Crazy" reklamı, cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunan güçlü bir mesaj iletmektedir. Reklam, cinsiyet eşitliği fikrini destekleyerek, her bireyin yeteneklerine ve potansiyeline bakılmaksızın spor alanında başarılı olabileceğini vurgulamaktadır. Bu, kadınların spor yapma hakkını ve gücünü kutlamakta ve toplumda cinsiyet eşitliği bilincini artırmayı amaçlamaktadır.

Reklam aynı zamanda cinsiyet rolleri ve stereotipleriyle mücadele etmektedir. Geleneksel olarak, spor alanı genellikle erkek egemen olarak görülmekte ve kadınlar daha az öne çıkarılmaktadır. Ancak Nike - "Dream Crazy" reklamı, kadın sporcuların gücünü ve yeteneklerini göstererek, kadınların spor alanında da var olabileceğini ve başarılı olabileceğini vurgulamaktadır. Bu, toplumdaki cinsiyet rolleri ve stereotiplerini sorgulamakta ve kırılmasına yardımcı olmaktadır.

Reklam, genç kızlara ve kadınlara ilham vermek amacıyla kadın sporcuların hikayelerini ve başarılarını ön plana çıkarmaktadır. Bu şekilde, kadınların spor alanındaki potansiyellerini keşfetmeleri ve kendi hayallerini gerçekleştirmeleri için bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Reklam, cinsiyet eşitliği mücadelesine destek veren bir marka kimliği oluşturarak toplumda farkındalık yaratmaktadır.

Sonuç olarak, Nike - "Dream Crazy" reklamı cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunmak için güçlü bir mesaj iletmektedir. Kadın sporcuların gücünü ve yeteneklerini vurgulayarak, toplumdaki cinsiyet rolleri ve stereotiplerini sorgulamakta ve kırmaktadır. Reklam, genç kızlara ve kadınlara spor alanında başarıya ulaşma konusunda ilham vererek, cinsiyet eşitliği bilincini artırmayı hedeflemektedir.

3.9.3. Always - "Like a Girl"

Reklam, izleyicileri cinsiyet stereotipleri hakkında düşünmeye teşvik eden bir başlangıçla açılır. İlk olarak, yetişkinlere ve genç erkeklere "kız gibi koş" veya "kız gibi atla" gibi bir dizi aktiviteyi canlandırmaları istenir. Bu aktiviteleri canlandıran yetişkinler ve erkek çocuklar, hantal ve kısıtlanmış hareketler sergilerler. Bu, "kız gibi" ifadesinin toplumda negatif bir anlama sahip olduğunu yansıtır.

Ardından, reklamda bir değişim gerçekleşir. Reklam, bir grup genç kızın sahneye gelmesiyle devam eder. Onlara "kız gibi koş" veya "kız gibi atla" dediklerinde, genç kızlar tam tersine kendilerini güçlü, cesur ve başarılı bir şekilde gösterirler. Hızlı, enerjik ve kararlı hareketlerle aktiviteleri gerçekleştirirler. Bu, "kız gibi" ifadesinin olumsuz bir anlam taşımadığını, aslında güçlü ve başarılı olmak anlamına gelebileceğini vurgular.

Reklamın devamında, genç kızlara "kız gibi koş" veya "kız gibi atla" dediklerinde, bu stereotiplere meydan okuyan yanıtlar verirler. Onlar, "kız gibi koşmak" ve "kız gibi atlamak" için kendi tanımlarını oluştururlar. Kendi yeteneklerini sergilerken, cinsiyetin hareket yetenekleriyle bir bağlantısı olmadığını gösterirler. Bu genç kızlar, güçlerini ve yeteneklerini göstererek toplumsal cinsiyet stereotiplerine meydan okur.

Reklamın sonunda, "kız gibi" ifadesinin olumsuz bir anlama sahip olmadığını ve genç kızların güçlü, başarılı ve cesur olabileceğini vurgulayan bir mesaj verilir. Reklam, toplumdaki cinsiyet stereotiplerini sorgulamak ve kız çocuklarının kendilerine güvenmelerini ve yeteneklerini keşfetmelerini teşvik etmek amacını taşır.

Tüm bunlar bağlamında, Always - "Like a Girl" reklamı cinsiyet stereotiplerini sorgulayarak, "kız gibi" ifadesinin aslında olumsuz bir anlam taşımadığını vurgular. Genç kızların gücünü ve başarısını ön plana çıkararak, toplumda cinsiyet eşitliği ve kadınların potansiyellerini destekleme mesajı iletmektedir.

Always - "Like a Girl" reklamının mesajı, cinsiyet stereotiplerini sorgulamak ve cinsiyetin bir bireyin yetenekleri ve potansiyeliyle ilişkili olmadığını vurgulamaktır. Reklam, "kız gibi" ifadesinin aslında olumsuz bir anlam taşımadığını ve genç kızların güçlü, başarılı ve cesur olabileceğini göstermektedir.

Reklam, başlangıçta yetişkinlere ve genç erkeklere "kız gibi" aktiviteleri canlandırmalarını isteyerek cinsiyet stereotiplerini ortaya koyar. Bu aktiviteleri canlandıranlar, kısıtlanmış ve hantal bir şekilde hareket ederek "kız gibi" ifadesinin toplumda negatif bir anlama sahip olduğunu yansıtır.

Ancak, reklamda bir dönüşüm gerçekleşir. Genç kızların sahneye gelmesiyle birlikte, "kız gibi" ifadesine tamamen farklı bir anlam kazandırılır. Genç kızlar, kendilerini güçlü, cesur ve başarılı bir şekilde göstererek "kız gibi" ifadesinin olumsuz bir anlam taşımadığını, aslında güçlü ve başarılı olmak anlamına gelebileceğini vurgularlar. Reklam, genç kızların hareket kabiliyetiyle cinsiyetin bir bağlantısı olmadığını göstererek toplumsal cinsiyet stereotiplerine meydan okur.

Reklamın mesajı, genç kızlara ve topluma, cinsiyetin bir bireyin yeteneklerini ve potansiyelini belirlemediğini anlatmaktır. Kız çocuklarına, kendilerine güvenmeleri ve yeteneklerini keşfetmeleri için ilham verir. Reklam, cinsiyetin sınırlayıcı bir faktör olmadığını vurgulayarak, kızların güçlü, başarılı ve cesur olabileceğini destekler.

Bu reklamın mesajı, toplumda cinsiyet eşitliği ve kadınların potansiyellerini destekleme konusunda farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Reklam, cinsiyet stereotiplerini sorgulayarak, genç kızlara ve kadınlara kendi yeteneklerine ve güçlerine inanmaları için cesaret verir. Ayrıca, "kız gibi" ifadesinin olumsuz bir anlam taşımadığını vurgulayarak toplumdaki cinsiyet algısını değiştirmeyi amaçlar.

Always - "Like a Girl" reklamı, genç kızlara ve topluma güçlü bir mesaj ileterek, cinsiyetin herhangi bir bireyin başarı ve potansiyeliyle ilgisi olmadığını vurgular. Reklam, cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunmak ve kız çocuklarının kendilerine güvenmelerini teşvik etmek amacıyla yaratılmış önemli bir iletişim aracıdır.

3.9.3.1. Always Reklamında Kullanılan Cinsiyet Roller

Always - "Like a Girl" reklamında kullanılan cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyet stereotiplerini sorgulayan ve mevcut algıları değiştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Reklam, başlangıçta "kız gibi" ifadesinin toplumda olumsuz bir anlama sahip olduğunu vurgulayan erkek ve yetişkin katılımcıların performanslarını gösterirken cinsiyet rollerini ortaya koymaktadır.

Ancak, reklamın devamında genç kızlar sahneye gelerek cinsiyet rollerine meydan okumakta ve toplumsal cinsiyet stereotiplerini yıkmaktadır. Kızlar, güçlü, cesur ve yetenekli bir şekilde hareket ederek "kız gibi" ifadesini olumlu bir anlama taşımaktadırlar. Bu şekilde, reklam cinsiyet rollerinin esnek ve çok yönlü olabileceğini göstermektedir.

Reklamın mesajı, kızların gücünü ve yeteneklerini desteklemek ve toplumda kadınların potansiyellerini tam anlamıyla açığa çıkarmak için cinsiyet rollerini sorgulamaktır. Cinsiyetin, bir bireyin yapabileceklerini ve başarabileceklerini belirleyen bir kısıtlama olmadığını vurgulayarak toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunmaktadır.

Always - "Like a Girl" reklamında kullanılan cinsiyet rolleri, kadınların gücünü ve potansiyelini ortaya çıkaran bir şekilde tasvir edilmektedir. Reklam, toplumdaki cinsiyet rollerinin sınırlayıcı etkisini sorgulamakta ve kız çocuklarının kendi yeteneklerine ve güçlerine inanmalarını teşvik etmektedir.

Bu reklam, cinsiyet rollerine meydan okuyarak genç kızlara, cinsiyetin onların yeteneklerini belirlemediğini ve herhangi bir alanda başarılı olabileceklerini göstermektedir. Cinsiyetin esnek ve kişisel potansiyel üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını vurgulayarak, kızların güçlü, cesur ve başarılı olabileceğini desteklemektedir.

Reklamın cinsiyet rolleri üzerindeki yorumu, toplumsal cinsiyet algısını dönüştürme ve kadınların yeteneklerini tam olarak ortaya çıkarma amacını taşımaktadır. Cinsiyetin bir bireyin becerilerini ve başarılarını belirlememesi gerektiği mesajıyla toplumda cinsiyet eşitliği bilincini artırmayı hedeflemektedir.

3.9.3.2. Always Reklamında Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Always - "Like a Girl" reklamında kullanılan cinsiyet stereotipleri, mevcut toplumsal cinsiyet algısını sorgulayan ve değiştirmeyi hedefleyen bir yaklaşımı

yansıtmaktadır. Reklam, başlangıçta "kız gibi" ifadesinin olumsuz bir anlama sahip olduğunu vurgulayan erkek ve yetişkin katılımcıların performanslarını gösterirken cinsiyet stereotiplerini ortaya koymaktadır.

Ancak, reklamın devamında genç kızlar sahneye gelerek bu stereotiplere meydan okumaktadır. Kızlar, güçlü, cesur ve yetenekli bir şekilde hareket ederek "kız gibi" ifadesini olumlu bir anlama taşımaktadırlar. Bu şekilde, reklam cinsiyet stereotiplerinin yanlış ve sınırlayıcı olduğunu göstermektedir.

Reklamın mesajı, toplumun kadınların güçlü, başarılı ve yetenekli olabileceği algısını güçlendirmek ve cinsiyet stereotiplerini yıkmaktır. Cinsiyetin bir bireyin davranışları ve yetenekleri üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını vurgulayarak, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunmaktadır.

Always - "Like a Girl" reklamında kullanılan cinsiyet stereotipleri, kızların zayıf, kırılgan veya yeteneksiz olduğu gibi yaygın algıları sorgulamaktadır. Reklam, kızların güçlü, cesur ve yetenekli olabileceğini vurgulayarak, cinsiyet stereotiplerini kırma ve toplumda cinsiyet eşitliği farkındalığını artırma amacını taşımaktadır.

Bu reklam, cinsiyetin bir bireyin yeteneklerini, becerilerini veya başarılarını belirlemediğini vurgulayarak, kız çocuklarının potansiyellerini tam anlamıyla ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Reklamda yer alan genç kızlar, toplumsal beklentilere meydan okuyarak, cinsiyet stereotiplerine karşı duran güçlü ve yetenekli bireyler olarak tasvir edilmektedir.

Always - "Like a Girl" reklamı, toplumsal cinsiyet stereotiplerini sorgulayan ve kız çocuklarının güçlü ve başarılı olabileceğini vurgulayan bir mesaj iletmektedir. Reklam, kızların "kız gibi" ifadesinin olumsuz bir anlama sahip olmadığını ve bu ifadenin güçlü, cesur ve yetenekli olmayı tanımlayabileceğini göstermektedir.

Bu reklamda kullanılan cinsiyet stereotipleri, kızların zayıf, kırılgan veya sınırlı olması gerektiği gibi yaygın algıları sorgulamaktadır. Reklam, toplumda var olan cinsiyet stereotiplerinin yanlış ve sınırlayıcı olduğunu vurgulayarak, kız çocuklarının potansiyellerini tam anlamıyla keşfetmelerini desteklemektedir.

Reklamın mesajı, kızların güçlü, cesur ve başarılı olabileceği gerçeğini vurgulayarak, toplumsal cinsiyet stereotiplerini kırmaya ve kadınların toplumda eşit bir şekilde temsil edilmelerine katkıda bulunmaya çalışmaktadır.

3.9.3.3. Always Reklamında Kullanılan Diğer Toplumsal Cinsiyet Temsilleri

Always - "Like a Girl" reklamında kullanılan diğer toplumsal cinsiyet temsilleri, kızların gücü, yetenekleri ve başarıları üzerinde durmaktadır. Reklam, genç kızların fiziksel aktivitelerde aktif olarak yer almasını ve başarılarını sergilemesini vurgulamaktadır.

Reklamda yer alan genç kızlar, spor yapma, koşma, boks yapma gibi fiziksel aktivitelerde güçlü bir şekilde hareket ederken gösterilmektedir. Bu temsil, kızların güçlü ve cesur olabileceğini, spor ve fiziksel aktivitelerde başarılı olabileceğini göstermektedir. Reklam, kızların toplumda güçlü ve yetenekli olarak tanımlanabileceğini, cinsiyetlerinin onların yeteneklerini sınırlamadığını vurgulamaktadır.

Ayrıca, reklamda yer alan genç kızların bir araya gelerek güçlerini birleştirmesi ve birbirlerini desteklemesi de önemli bir temsil olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu, dayanışma ve toplumsal destek kavramını vurgulayarak, kızların birlikte güçlü olabileceğini ve birbirlerini destekleyerek başarılı olabileceklerini göstermektedir.

Reklamda kullanılan diğer bir toplumsal cinsiyet temsili, kızların yeteneklerini ve başarılarını doğru bir şekilde tanımlayabilme yeteneğidir. Kızlar, "kız gibi" ifadesinin olumsuz bir anlama sahip olmadığını ve başarılı olabileceklerini göstermektedir. Bu, cinsiyetin bir kişinin potansiyelini belirlemediğini ve kızların toplumda eşit bir şekilde kabul edilmesi gerektiğini vurgulayan önemli bir mesajdır.

Always - "Like a Girl" reklamında kullanılan diğer toplumsal cinsiyet temsilleri, kızların güçlü, yetenekli ve başarılı olabileceklerini vurgulamaktadır. Reklam, kızların toplumda liderlik yeteneklerini sergileyebileceğini, başarılı olabileceğini ve kendi potansiyellerini gerçekleştirebileceğini göstermektedir.

Reklamda yer alan genç kızların fiziksel aktivitelerde, spor dallarında ve zorlu meydan okumalarda başarılı bir şekilde yer almaları, kızların gücünü ve yeteneklerini

ortaya koymaktadır. Bu, toplumun kızlara ve kadınlara dair yanlış inançlarını sorgulamakta ve kızların gerçek potansiyellerini keşfetmelerine yardımcı olmaktadır.

Reklam aynı zamanda kızların birbirlerini desteklemesi ve güçlerini birleştirmesi mesajını da iletmektedir. Kızlar arasında dayanışma ve karşılıklı destek vurgulanarak, toplumun kızların birbirlerini desteklemesi gerektiği mesajı verilmektedir. Bu da toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın dayanışmasının önemini vurgulamaktadır.

Bu toplumsal cinsiyet temsilleri, genç kızların kendilerine olan güvenlerini artırarak, cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunmaktadır. Reklam, kızların kendi güçlerini ve yeteneklerini keşfetmelerini teşvik ederek, toplumda kadınların potansiyellerini tam anlamıyla ortaya çıkarabileceklerini göstermektedir.

3.9.3.4. Always Reklamının Çeşitlilik ve Doğruluk Açısından Değerlendirilmesi

Always - "Like a Girl" reklamı, çeşitlilik ve doğruluk açısından değerlendirildiğinde önemli mesajlar iletmektedir. Reklam, farklı yaşlardaki genç kızları ve kadınları içeren çeşitli karakterleri sergilemektedir. Bu, toplumun farklı yaş gruplarındaki kızların ve kadınların güçlerini ve yeteneklerini görmesi ve takdir etmesi gerektiği mesajını iletmektedir. Ayrıca, reklamda yer alan farklı etnik kökenlere ve beden tiplerine sahip karakterler, çeşitliliği temsil etmektedir.

Reklam aynı zamanda doğruluk açısından da değerlendirildiğinde, gerçekçi bir bakış açısı sunmaktadır. Reklamda yer alan genç kızlar, spor yaparken, koşarken veya boks yaparken gerçek bir şekilde hareket etmektedir. Bu, toplumsal cinsiyet temsillerinin gerçek yaşamla uyumlu ve doğru olması gerektiğini vurgulamaktadır. Reklam, kızların gerçek hayatta da güçlü ve başarılı olabileceğini göstererek, toplumsal cinsiyet stereotiplerini sorgulamaktadır.

Bu reklam, çeşitlilik ve doğruluk açısından güçlü bir şekilde değerlendirilebilir. Farklı yaş, etnik köken ve beden tiplerine sahip karakterlerin yer alması, toplumun çeşitliliğini ve gerçekçiliğini yansıtmaktadır. Reklam, kızların ve kadınların gerçek potansiyellerini keşfetmelerine ve toplumda eşit bir şekilde temsil edilmelerine katkıda bulunmaktadır.

3.9.3.5. Always Reklamında Toplumsal Gerçekliği Yansıtma Düzeyi

Always - "Like a Girl" reklamı, toplumsal gerçekliği yansıtma düzeyi açısından değerlendirildiğinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, toplumsal cinsiyet stereotiplerini sorgulayarak, kızların güçlü, başarılı ve yetenekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu, toplumun genelinde yaygın olan cinsiyetler arası farklılıklara dayalı algıları ve inançları sorgulamaktadır.

Reklam ayrıca, genç kızların ve kadınların spor alanında aktif olarak yer alabileceklerini ve yeteneklerini sergileyebileceklerini göstermektedir. Bu, toplumda cinsiyetle ilgili yapılan sınırlamaların gerçeklikle örtüşmediğini ve kızların potansiyellerini tam anlamıyla ortaya çıkarabileceklerini vurgulamaktadır. Reklam, toplumsal gerçekliği yansıtarak, izleyicilere yeni bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

Ancak, reklamın toplumsal gerçekliği yansıtma düzeyi, reklamın içerik ve mesajlarının herkes tarafından tam anlamıyla benimsenip benimsenmediği konusunda tartışmalı olabilir. Reklam, toplumda hâlâ yaygın olan cinsiyet stereotiplerini eleştirse de, tüm bireylerin bu mesajları tam olarak kabul etmediği veya anlamlandırmadığı bilinmektedir. Toplumsal gerçekliği yansıtma düzeyi, reklamın etkisini ve algılanma şeklini bireysel ve kültürel farklılıklardan etkilenebileceği göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

Tüm bunlar ele alındığında, Always - "Like a Girl" reklamının toplumsal gerçekliği yansıtma düzeyi, toplumda var olan cinsiyetler arası farklılıkları sorgulayan, kızların güçlü ve yetenekli olduğunu vurgulayan bir mesaj iletmektedir. Reklam, izleyicilerde toplumsal gerçekliğe dair farkındalık yaratmayı ve cinsiyet eşitliği konusunda düşünce ve davranış değişikliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

3.9.3.6. Always Reklamında Cinsiyet Eşitliği Mücadelesine Katkı

Always - "Like a Girl" reklamı, cinsiyet eşitliği mücadelesine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Reklam, toplumsal cinsiyet stereotiplerini sorgulamakta ve kızların güçlü, başarılı ve yetenekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu, kızların spor alanında da erkeklerle eşit bir şekilde rekabet edebileceğini ve başarılı olabileceğini göstermektedir.

Reklam, genç kızların özgüvenlerini ve kendine saygılarını artırmak amacıyla toplumsal cinsiyetin spor alanında yaratmış olduğu kısıtlamaları ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. "Like a Girl" ifadesinin olumsuz bir anlam taşımadığını ve güçlülüğü ifade eden bir ifade olduğunu vurgulayarak, kızların kendi potansiyellerini keşfetmelerini ve güçlerini sergilemelerini teşvik etmektedir.

Bu reklam, toplumda cinsiyet eşitliği mücadelesi için önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Cinsiyetin spor alanında veya herhangi bir alanda yetenek ve başarıyla ilgili sınırlamalar getirmemesi gerektiğini vurgulayarak, kızların ve kadınların eşit fırsatlara sahip olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, reklamın genç kızlara ve kadınlara yönelik olumlu bir mesaj ileterek, onları cesaretlendirmesi ve kendilerine inanmalarını sağlaması da cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunmaktadır.

Always - "Like a Girl" reklamı, cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunarak, toplumdaki cinsiyet algılarını ve tutumlarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Reklam, kızların ve kadınların güçlerini ortaya çıkarmalarına, yeteneklerini sergilemelerine ve toplumsal cinsiyet sınırlamalarını aşmalarına destek olmaktadır.

3.9.4. Pantene - "Strong is Beautiful"

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı, güçlü ve kendi hedeflerine odaklanan kadınları tasvir eden bir hikâyeyi anlatmaktadır. Reklam, farklı kadınların günlük hayatlarında karşılaştıkları zorlukları ve hedeflerine ulaşma çabalarını yansıtmaktadır.

Reklamın başlangıcında, farklı yaşlardaki kadınlar günlük aktivitelerini gerçekleştirirken görülmektedir. Her biri kendi alanında başarılı olmaya çalışan bu kadınlar, motivasyonlarını ve güçlerini içlerinde bulmaktadır. Reklam, izleyiciye kadınların gücünün ve kararlılığının bir yansıması olarak kendilerine olan inançlarını vurgulamaktadır.

Hikâye ilerledikçe, kadınların güzellik ritüellerine odaklanılır. Saçlarıyla ilgilenirken, güçlü ve kararlı duruşlarına da dikkat çekilir. Reklam, kadınların güzelliğin yanı sıra içsel güçlerini de önemseyen bir mesaj iletmektedir. Saç bakımı ve güzellik rutinleri, kadınların kendine olan saygılarını ve özgüvenlerini artırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Reklamın sonunda, kadınlar kendi hedeflerine ulaşırken ve güçlerini sergilerken görülmektedir. Kendi alanlarında başarı elde eden kadınlar, izleyicilere gücün, güzelliğin ve özgüvenin birleştiği bir anlayışı sunmaktadır. Reklam, kadınların güçlerini sahiplenmelerini ve kendi hedeflerine odaklanarak güzelliklerini göstermelerini teşvik etmektedir.

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı, güçlü kadınların hikayelerini anlatarak, kadınların içsel güçlerini keşfetmelerini ve kendilerine olan inançlarını artırmalarını hedeflemektedir. Reklam, kadınları güzellik ve güç arasında bir denge kurmaya teşvik ederek, güzellik anlayışını geleneksel normlardan çıkarmakta ve güçlü bir kadın imajını desteklemektedir.

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamının temel mesajı, kadınların güçlü olduğu ve kendi hedeflerine odaklanarak başarıya ulaşabileceği fikridir. Reklam, kadınların güzelliklerini ve içsel güçlerini birleştiren bir perspektif sunarak, geleneksel güzellik normlarına meydan okumaktadır.

Reklam, farklı yaşlardaki ve farklı alanlarda başarılı olan kadınları göstererek çeşitliliği vurgulamaktadır. Kadınların günlük hayatlarında karşılaştıkları zorluklara rağmen, onları motive eden içsel güçlerini keşfetmeleri ve kendi hedeflerine odaklanmaları ön plana çıkarılmaktadır. Bu da kadınların güçlerini ve potansiyellerini fark etmelerini teşvik etmektedir.

Reklam, güzellik anlayışını genişletmeye çalışmaktadır. Saç bakımı ve güzellik rutinlerinin yanı sıra, kadınların içsel güçlerini ortaya çıkaran unsurlara da odaklanmaktadır. Böylece, güzellik algısının sadece dış görünümle sınırlı olmadığı, içsel güç ve özgüvenle birleştiği bir mesaj iletilmektedir. Kadınlar, saç bakımı ve güzellik ritüellerini güçlerini ortaya çıkarmak ve kendilerini ifade etmek için bir araç olarak kullanabilmektedir.

Reklamın altında yatan önemli bir mesaj da, kadınların başarılarına odaklanırken güzelliklerini de sergileyebilecekleridir. Kadınlar, kendi alanlarında başarılı olurken güzelliklerini de ön plana çıkararak toplumda güçlü bir duruş sergileyebilirler. Reklam, güzellik ve güç arasında bir denge kurulmasını teşvik ederek kadınların kendilerine olan inançlarını güçlendirmeye çalışmaktadır.

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı, kadınların güçlerini keşfetmelerini, kendi hedeflerine odaklanmalarını ve içsel güçlerini güzellikleriyle birleştirmelerini teşvik etmektedir. Reklam, kadınların güçlü, kararlı ve özgüvenli bir şekilde kendi başarılarını elde etmelerini desteklemekte ve güzellik anlayışını dönüştürmeye çalışmaktadır.

3.9.4.1. Pantene Reklamında Kullanılan Cinsiyet Roller

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamında kullanılan cinsiyet rolleri, kadınların güçlü, kararlı ve başarılı olabileceklerini vurgulamaktadır. Reklam, geleneksel cinsiyet rollerine meydan okuyarak kadınları sadece güzellikleriyle sınırlamamakta ve onları kendi hedeflerine odaklanan, güçlü bireyler olarak tasvir etmektedir.

Reklamda, farklı yaşlardaki kadınlar farklı rollerde gösterilmektedir. Örneğin, bir iş kadını, bir annenin yanı sıra bir sporcu gibi farklı alanlarda başarı gösteren kadınlar yer almaktadır. Bu, kadınların çok yönlü olabileceğini ve farklı alanlarda yeteneklerini sergileyebileceklerini göstermektedir. Reklam, cinsiyetin sınırlayıcı bir faktör olmadığını ve kadınların kendi potansiyellerini keşfetmeleri için fırsatları olduğunu vurgulamaktadır.

Ayrıca, reklamda erkeklerin yanı sıra kadınlar da saç bakımıyla ilgilenmekte ve güzelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu, saç bakımının sadece kadınlara özgü bir aktivite olmadığını ve her iki cinsiyetin de güzellikleriyle ilgilenmesinin doğal olduğunu göstermektedir. Reklam, kadınların kendi kendilerine bakımlarını yapma hakkına ve bu süreçte güçlü ve özgüvenli hissetme hakkına vurgu yapmaktadır.

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı, cinsiyet rollerini aşan ve kadınların güçlü olabileceğini vurgulayan bir yaklaşım sergilemektedir. Reklam, kadınları sadece güzellikleriyle değil, aynı zamanda başarılarıyla da tanımlamaktadır. Kadınların kendi hedeflerine odaklanmalarını, güçlü duruşlarını sergilemelerini ve güzelliklerini bir arada yaşamalarını teşvik etmektedir.

3.9.4.2. Pantene Reklamında Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamında kullanılan cinsiyet stereotipleri oldukça sınırlıdır ve çoğunlukla aşılmaktadır. Reklam, kadınların güzellikleriyle sınırlı olmadığını ve güçlü olabileceklerini vurgulayarak cinsiyet stereotiplerine meydan okumaktadır.

Reklamda yer alan kadınlar, güçlü ve kararlı bir duruş sergilemekte ve kendi hedeflerine odaklanmaktadır. Bu, kadınların sadece evde veya güzellikle ilgili konularla ilgilenen pasif bireyler olarak değil, güçlü ve başarılı kişiler olarak tasvir edilmesiyle geleneksel cinsiyet stereotiplerini aşmaktadır.

Ayrıca, reklamda kadınların saçlarına özen göstermesi ve güzelliklerini ön plana çıkarması da belirli bir cinsiyet stereotipi olabilir. Ancak, reklamda bu durum sadece kadınlarla sınırlı değildir. Erkekler de reklamda yer almaktadır ve saç bakımına önem vererek güzelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu, cinsiyet stereotiplerini kırarak her iki cinsiyetin de güzelliklerini ve bakımlarını önemseyebileceğini göstermektedir.

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı, cinsiyet stereotiplerini sorgulayarak ve aşarak kadınları güçlü ve başarılı bireyler olarak göstermektedir. Reklam, kadınların sadece güzellikleriyle değil, aynı zamanda iç güçleri ve yetenekleriyle de değerli olduklarını vurgulayarak cinsiyet stereotiplerini yıkma yolunda önemli bir adım atmaktadır.

3.9.4.3 Pantene Reklamında Kullanılan Diğer Toplumsal Cinsiyet Temsilleri

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamında kullanılan diğer toplumsal cinsiyet temsilleri, kadınların güçlü ve kendi hedeflerine odaklanan bireyler olarak tasvir edilmesi üzerine odaklanmaktadır. Reklamda yer alan kadınlar, başarıya giden yolda kararlılıkla ilerlemekte, zorluklara meydan okumakta ve hedeflerine ulaşmak için çaba sarf etmektedir.

Reklamda kadınların sadece güzelliklerine odaklanılmamakta, aynı zamanda iç güçlerine ve yeteneklerine de vurgu yapılmaktadır. Bu, kadınların güzelliğinin ötesinde önemli özelliklere sahip olduklarını ve başarılarını sadece dış görünüşleriyle değil, iç güçleriyle de elde ettiklerini göstermektedir.

Ayrıca, reklamda yer alan kadınlar çeşitli mesleklerde ve aktivitelerde yer almaktadır. Bu da cinsiyetlerin belirli rollerle sınırlı olmadığını ve kadınların farklı alanlarda başarılı olabileceğini vurgulamaktadır. Kadınlar, liderlik rollerinde, spor alanında, bilimde, sanatta ve diğer birçok alanda başarıyla temsil edilmektedir.

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı, kadınların güçlü ve kendi hedeflerine odaklanan bireyler olarak toplumsal cinsiyet temsillerini kırmaktadır. Reklam, kadınların güzelliğin yanı sıra iç güçlerine ve yeteneklerine de vurgu yaparak cinsiyetin belirli rollerle sınırlı olmadığını göstermektedir. Kadınların çeşitli alanlarda başarılarına odaklanarak cinsiyet çeşitliliğini ve kadınların potansiyelini ön plana çıkarmaktadır.

3.9.4.4. Pantene Reklamının Çeşitlilik ve Doğruluk Açısından Değerlendirilmesi

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı çeşitlilik ve doğruluk açısından olumlu bir değerlendirme almaktadır. Reklam, çeşitli etnik kökenden ve farklı yaş gruplarından kadınları içermektedir. Bu, toplumdaki kadınların çeşitliliğini yansıtmakta ve herkesin güçlü olabileceğini vurgulamaktadır. Reklamda yer alan kadınlar farklı saç tiplerine ve stillerine sahiptir, bu da çeşitliliği daha da artırmaktadır.

Ayrıca, reklamda yer alan kadınların gerçekçi görüntülerinin kullanılması doğruluk açısından olumlu bir etkidir. Reklamda makyaj, saç düzleştirme veya diğer mükemmeliyetçi unsurlar yerine, kadınların doğal halleri ve gerçek yaşamlarına odaklanılmaktadır. Bu, kadınları gerçekliklerine uygun olarak temsil etmektedir ve izleyicilere gerçekçi bir güzellik standardı sunmaktadır.

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı, çeşitlilik ve doğruluk açısından başarılı bir şekilde değerlendirilmektedir. Reklam, kadınların farklı geçmişlere, kültürlere ve yaşam tarzlarına sahip olabileceğini göstererek çeşitliliği yansıtmaktadır. Aynı zamanda, mükemmeliyetçi olmayan ve gerçekçi güzellik standartlarını benimseyerek doğruluk değerini taşımaktadır.

3.9.4.5. Pantene Reklamında Toplumsal Gerçekliği Yansıtma Düzeyi

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı toplumsal gerçekliği yansıtma düzeyi açısından olumlu bir değerlendirme almaktadır. Reklam, kadınların güçlü, bağımsız ve kendi hedeflerine odaklanan bireyler olduğunu vurgulamaktadır. Bu, toplumda kadınların güçlenmesi ve kendi potansiyellerini gerçekleştirme gerektiği mesajını iletmektedir.

Reklamda kadınlar, aktif roller üstlenerek kendi hayatlarını yönlendirmekte ve kendi başarılarını elde etmektedir. Bu, kadınların toplumda aktif ve etkili bir şekilde yer alabileceğini ve kendi güçlerini keşfedebileceğini yansıtmaktadır. Ayrıca, reklamda yer

alan kadınlar kendi tarzlarını ve saç stillerini benimsemekte ve kendi özgünlüklerini ifade etmektedir. Bu da kadınların toplumda kendilerini ifade etme özgürlüğünü yansıtmaktadır.

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı, kadınların toplumsal gerçekliğini yansıtırma düzeyi açısından başarılı bir şekilde değerlendirilmektedir. Reklam, kadınların güçlü ve kendi başarılarını elde etme potansiyellerine sahip olduğunu göstererek, toplumda kadınların rol ve yeteneklerini gerçekçi bir şekilde yansıtmaktadır.

3.9.4.6. Pantene Reklamında Cinsiyet Eşitliği Mücadelesine Katkı

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı, cinsiyet eşitliği mücadelesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Reklam, kadınların güçlü, başarılı ve kendi hedeflerine odaklanan bireyler olduğunu vurgulayarak, kadınların toplumda eşit haklara ve fırsatlara sahip olması gerektiği mesajını iletmektedir.

Bu reklamda, kadınlar güçlü ve başarılı roller üstlenerek kendi potansiyellerini gerçekleştirme yolunda ilerlemektedir. Reklam, kadınların toplumda eşit bir şekilde temsil edilmesi gerektiğini ve kadınların güçlü ve liderlik pozisyonlarında yer alabileceğini vurgulamaktadır. Bu, cinsiyet eşitliğinin önemini vurgulayarak, toplumun kadınlara eşit fırsatlar sunması gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca, reklamda yer alan çeşitlilik de cinsiyet eşitliği mücadelesine katkı sağlamaktadır. Reklamda farklı yaş, etnik köken ve vücut tipine sahip kadınlar yer almaktadır. Bu çeşitlilik, kadınların farklı kimliklere ve deneyimlere sahip olduğunu ve her birinin güçlü olduğunu vurgulamaktadır. Bu da cinsiyet eşitliğinin yanı sıra kapsayıcılık ve çeşitlilik konularında da önemli bir mesaj iletmektedir.

Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı, cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunan güçlü bir mesaj iletmektedir. Reklam, kadınların güçlenmesini teşvik ederek, toplumun cinsiyet eşitliği konusunda daha duyarlı olmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, reklamda kadınların kendi benliklerini ifade etmeleri ve güçlerini sergilemeleri teşvik edildiği için kadınların özgüvenlerini artırıcı bir rol oynamaktadır. Bu da cinsiyet eşitliğine katkı sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam, toplumun cinsiyet stereotiplerini sorgulamasını teşvik ederek, kadınların güçlü ve başarılı olabileceği konusunda toplumsal

farkındalığı artırır. Böylece, kadınların liderlik rollerinde ve diğer alanlarda eşit fırsatlara sahip olmasını destekler ve cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunur.

3.9.5. Heineken - "Worlds Apart"

Heineken - "Worlds Apart" reklamı, farklı siyasi, sosyal ve kültürel görüşlere sahip insanları bir araya getirerek iletişim ve anlayışın önemini vurgulamaktadır. Reklam, beş farklı kişiyi seçer ve her birini bir çift oluşturmak üzere rastgele bir şekilde eşleştirir. Her çiftin birbirinden farklı düşünce ve inançlara sahip olduğu ortaya çıkar.

Reklamın akışı şu şekilde ilerler: İlk olarak, her bir kişiye ayrı ayrı bazı sorular sorulur ve fikirlerini ifade etmeleri istenir. Bu sorular, örneğin çevre, feminizm, iklim değişikliği ve göç gibi konuları kapsayabilir. Ardından, bu kişilerin birbirlerini tanımadan birlikte bir projeyi gerçekleştirmeleri istenir. Projeleri gerçekleştirirken, birbirlerinin farklılıklarını keşfederler ve ortak noktalarını bulmaya çalışırlar.

Reklamın en önemli kısmı, projenin sonunda gelir. Katılımcılara, projede birlikte çalıştıkları kişinin aslında tamamen farklı bir görüşe sahip olduğu söylenir. Ancak, şimdi bir araya geldiklerinde ve birbirlerini tanıdıklarında, farklılıklarının ötesinde bağlantılar kurabildiklerini fark ederler. Bu noktada, reklamda "Worlds Apart" (Dünyalar Arasında) temalı bir deneyim yaşandığı ortaya çıkar.

Reklam, katılımcıların birbirlerine dürüst ve samimi bir şekilde yaklaşmalarını teşvik eder. İnsanların ön yargılarını bir kenara bırakarak karşılıklı olarak anlamaya çalışmalarını ve farklılıkları kabul etmelerini öğütler. Bu süreçte, insanların ortak noktalarını bulabileceklerini ve birbirlerine destek olabileceklerini gösterir. Reklamın sonunda, "Dünyalar Arasında" mesajıyla birlikte, insanların birlikte çalışarak ve iletişim kurarak daha iyi bir dünya yaratabileceği vurgulanır.

Heineken - "Worlds Apart" reklamının temel mesajı, farklı siyasi, sosyal ve kültürel görüşlere sahip insanların bir araya gelerek anlayış ve iletişim kurabileceğidir. Reklam, insanların genellikle farklı görüşlere sahip kişilerle temas etmekten kaçındığı bir dönemde, bu farklılıkları birleştirme ve anlama potansiyeline odaklanmaktadır.

Reklam, katılımcıların önceden birbirlerinin düşüncelerini ve inançlarını bilmeden birlikte bir projeyi gerçekleştirmeleriyle başlar. Bu süreçte, her bir kişi kendi

düşüncelerini açıklar ve farklılıklarını ifade eder. Ardından, projenin sonunda ortaya çıkan durumda, katılımcılar karşılaştıkları kişinin tamamen farklı bir görüşe sahip olduğunu öğrenirler. Ancak, bu noktada farklılıkların ötesinde ortak bir anlayış ve bağlantı kurulabildiğini keşfederler.

Reklamın mesajı, insanların ön yargıları ve önyargıları bir kenara bırakarak karşılıklı olarak anlamaya ve birbirlerini kabul etmeye odaklanmaları gerektiğidir. Farklı görüşlere sahip insanların bir araya gelerek, karşılıklı iletişim ve anlayışı teşvik etmeleri, daha iyi bir dünya inşa etmek için önemli bir adımdır.

Reklam aynı zamanda toplumsal bütünleşme ve hoşgörü kavramlarını da vurgulamaktadır. Farklılıkların zenginlik olduğunu ve bir arada yaşamayı zorlaştırabileceğini kabul etmek, ancak bu farklılıkları anlamaya çalışarak ve karşılıklı saygı göstererek olumlu bir değişim yaratmanın mümkün olduğunu gösterir.

Heineken - "Worlds Apart" reklamı, insanları farklılıkları kabul etmeye, birbirlerini anlamaya ve ortak noktalar bulmaya teşvik ederek, toplumsal birlikteliği ve hoşgörüyü desteklemektedir. Reklam, insanların bir araya gelerek daha iyi bir dünya yaratabileceklerini göstererek, farklılıkların birleştirici bir güç olduğunu vurgular.

3.9.5.1. Heineken Reklamında Kullanılan Cinsiyet Roller

Heineken - "Worlds Apart" reklamında cinsiyet rolleri, doğrudan değil dolaylı olarak işlenmiştir. Reklam, farklı siyasi, sosyal ve kültürel görüşlere sahip insanları bir araya getirerek, cinsiyet rollerinin ötesinde bir iletişim ve anlayışın oluşabileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, reklamın cinsiyet rolleri konusunda doğrudan bir yorumlama yapmak zor olabilir. Ancak, reklamın genel mesajı ve içeriği, cinsiyet eşitliği ve toplumsal cinsiyet normlarının sorgulanmasıyla ilgili olarak bazı değerlendirmeler yapılabilir.

Reklamda yer alan katılımcılar arasında hem kadın hem de erkek bireyler yer almaktadır. Her bir katılımcı, kendi kişisel özelliklerini ve ilgi alanlarını temsil etmektedir. Bu durum, cinsiyet rollerinin sınırlayıcı etkilerinin sorgulanması ve bireylerin özgürce ifade edilebilecekleri bir ortamın yaratılması açısından önemlidir. Reklam, kadın ve erkek katılımcıları eşit bir şekilde temsil ederek, toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan bir duruş sergilemektedir.

Reklamda, katılımcıların kendi görüş ve düşüncelerini ifade etmeleri, cinsiyet rolleriyle ilgili stereotipleri aşan bir yaklaşımı desteklemektedir. Katılımcılar, cinsiyetlerine bağlı olarak belirlenen sınırlamalardan ziyade, kişiliklerinin ve düşüncelerinin ön planda olduğu bir ortamda yer almaktadır. Bu, cinsiyet rollerinin ötesinde insanların yeteneklerini ve düşüncelerini ön plana çıkarmanın önemine işaret etmektedir.

Heineken - "Worlds Apart" reklamı, cinsiyet rollerini sorgulamak ve farklı cinsiyetlere ait insanların bir araya gelerek anlayış ve iletişim kurabileceğini vurgulamak üzerine odaklanmaktadır. Reklamın cinsiyet rolleri konusunda doğrudan bir eleştiri veya vurgu yapmaması, aslında cinsiyet eşitliğine ve toplumsal cinsiyet normlarının sorgulanmasına genel bir çağrı niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, reklamın cinsiyet rolleriyle ilgili açık bir mesajı olmasa da, cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunmaktadır.

3.9.5.2. Heineken Reklamında Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Heineken - "Worlds Apart" reklamında cinsiyet stereotipleri doğrudan ele alınmamaktadır. Reklam, farklı siyasi, sosyal ve kültürel görüşlere sahip insanları bir araya getirerek, insanların ön yargıları ve stereotipleri aşabilecekleri bir iletişim ortamının oluşturulabileceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, cinsiyetle ilgili stereotipler, reklamın ana teması değildir. Bununla birlikte, reklamın içeriği ve mesajları, toplumsal cinsiyet stereotiplerine karşı bir duruş sergileyebilir ve dolaylı olarak cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunabilir.

Reklamda yer alan kadın ve erkek katılımcılar, farklı kişiliklere, ilgi alanlarına ve görüşlere sahip insanları temsil etmektedir. Bu çeşitlilik, cinsiyet stereotiplerini aşarak insanların bireysel yeteneklerini ve düşüncelerini ön plana çıkarmayı hedeflemektedir. Örneğin, reklamda yer alan kadın katılımcılar, güçlü, kararlı ve kendine güvenen bir şekilde temsil edilmekte ve sınırlayıcı cinsiyet stereotiplerini reddetmektedir. Benzer şekilde, erkek katılımcılar da duygusal, anlayışlı ve hassas yanlarıyla temsil edilmekte ve geleneksel erkek stereotiplerini aşmaktadır.

Reklamın temel mesajı, insanların birbirlerini tanımak, anlamak ve kabul etmek için önyargıları ve stereotipleri aşmaları gerektiğidir. Bu mesaj, cinsiyetle ilgili

stereotipleri de içeren genel olarak toplumsal stereotiplere meydan okumaktadır. Reklam, insanların önceden belirlenmiş cinsiyet rollerine sıkışmadan, birbirlerinin farklılıklarını kabul etme ve anlama yolunda adımlar atmalarını teşvik etmektedir. Dolayısıyla, Heineken - "Worlds Apart" reklamı, cinsiyet stereotiplerini doğrudan ele almasa da, insanların cinsiyetle ilgili sınırlamaları aşmalarını ve cinsiyet eşitliğine yönelik farkındalığı artırmayı hedeflemektedir.

3.9.5.3. Heineken Reklamında Kullanılan Diğer Toplumsal Cinsiyet Temsilleri

Heineken - "Worlds Apart" reklamında, diğer toplumsal cinsiyet temsilleri doğrudan ele alınmamaktadır. Reklam, farklı siyasi, sosyal ve kültürel görüşlere sahip insanları bir araya getirerek, insanların birbirlerinin farklılıklarını anlamalarını ve kabul etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, cinsiyet temsilleri reklamın odak noktası değildir. Ancak, reklamda yer alan kadın ve erkek katılımcılar, bireysel olarak güçlü ve kendi düşüncelerine sahip kişiler olarak tasvir edilmekte ve cinsiyetin ön yargıları aşabileceğini vurgulamaktadır.

Reklamda yer alan kadın katılımcılar, güçlü, kendine güvenen ve bağımsız kişiliklere sahiptir. Bu, kadınların güçlü ve etkileyici figürler olarak temsil edildiğini göstermektedir. Aynı şekilde, erkek katılımcılar da duygusal, anlayışlı ve açık fikirli olarak tasvir edilmekte ve geleneksel erkeklik stereotiplerini aşmaktadır. Bu, cinsiyetin sınırlayıcı temsillerini reddederek, her bireyin kendine özgü özelliklere sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Reklamın mesajı, insanların cinsiyet temelli ön yargıları aşmaları ve birbirlerinin farklılıklarını anlamaları gerektiğidir. Bu, toplumsal cinsiyet temsillerine meydan okumak anlamına gelmektedir. Reklam, cinsiyetin insanların kişilikleri ve düşünceleri üzerindeki etkisini aşmaya yönelik bir çaba içermektedir. Bu şekilde, cinsiyetin bireylerin potansiyelini ve değerini belirlemede tek belirleyici olmadığı mesajını iletmektedir.

Heineken - "Worlds Apart" reklamı, toplumsal cinsiyet temsillerini doğrudan ele almasa da, kadın ve erkek katılımcıların güçlü, bağımsız ve etkileyici şekilde tasvir edilmesiyle toplumsal cinsiyetin sınırlarını aşmaya ve farklılıkları kabul etmeye yönelik bir mesaj iletmektedir. Reklam, cinsiyet temsillerine meydan okuyarak, herkesin kendi benliklerini ifade etme özgürlüğüne sahip olduğunu vurgulamaktadır.

3.9.5.4. Heineken Reklamının Çeşitlilik ve Doğruluk Açısından Değerlendirilmesi

Heineken - "Worlds Apart" reklamı, çeşitlilik ve doğruluk açısından olumlu bir şekilde değerlendirilebilir. Reklamda, farklı siyasi, sosyal ve kültürel görüşlere sahip insanlar bir araya gelerek zorlu konuları tartışmakta ve farklılıkları kabul etmeye çalışmaktadır. Bu, gerçek hayatta karşılaşılan çeşitlilik ve farklılıklara dikkat çekmekte ve insanların farklı bakış açılarını anlamalarını teşvik etmektedir.

Reklam, farklı sosyoekonomik geçmişlere sahip insanların bir araya gelerek ortak noktalarda buluşmasını ve anlaşmazlıkları çözmek için empati kurmayı hedeflemektedir. Bu, toplumun gerçekliklerini yansıtan ve insanların karşılaştığı gerçek zorlukları ele alan bir yaklaşımdır. Reklamda yer alan katılımcılar, kendi deneyimleri ve duygusal bağlarıyla gerçekçi bir şekilde tasvir edilmişlerdir.

Reklam aynı zamanda doğruluğu yansıtan bir mesaj iletmektedir. Katılımcılar arasında gerçek tartışmaların yaşandığı ve duygusal bağlantıların kurulduğu görülmektedir. Bu, insanların farklı düşüncelere sahip olsalar bile, diyalog ve anlayışla birbirlerini daha iyi anlayabileceklerini göstermektedir. Reklam, gerçek hayatta karşılaşılan zorlukları ve çeşitliliği yansıtarak izleyicilere gerçekçi bir deneyim sunmaktadır.

Heineken - "Worlds Apart" reklamı, çeşitlilik ve doğruluk açısından olumlu bir perspektif sunmaktadır. Reklam, farklılıkları ve çeşitliliği kutlayarak insanları bir araya getirme ve empati kurma çağrısında bulunmaktadır. Gerçekçi ve etkileyici bir şekilde tasarlanmış olan reklam, izleyicilerin kendilerini tanımlayabilecekleri ve karşılaştıkları zorluklar hakkında düşüncelerini sağlayan bir mesaj iletmektedir.

3.9.5.5. Heineken Reklamında Toplumsal Gerçekliği Yansıtma Düzeyi

Heineken - "Worlds Apart" reklamı, toplumsal gerçekliği yansıtma düzeyi açısından oldukça etkileyici bir iş çıkarmaktadır. Reklam, farklı siyasi, sosyal ve kültürel görüşlere sahip insanları bir araya getirerek gerçek hayatta karşılaşılan gerilimleri ve tartışmaları temsil etmektedir. Reklamda yer alan konular, toplumda yaygın olan ve insanların farklı düşünce sistemlerinden kaynaklanan ayrılıkları ele almaktadır.

Reklam, farklı katılımcıların gerçekçi tepkiler ve duygusal tepkiler sergilediği sahnelerle toplumsal gerçekliği yansıtmaktadır. İnsanların farklı fikir ve inançlara sahip olmaları nedeniyle yaşanan anlaşmazlıklar, gerçek hayatta da karşılaşılan durumları temsil etmektedir. Bu, reklamın izleyicilere gerçekçi bir deneyim sunmasını sağlamaktadır.

Ayrıca reklamda yer alan konular ve tartışmalar, toplumun genelini ilgilendiren ve insanların gerçek hayatta karşılaştığı zorluklara odaklanmaktadır. Siyasi, sosyal ve kültürel görüşler arasındaki farklılıkların ortaya çıkardığı gerilimler, toplumsal gerçekliği yansıtan önemli bir unsurdur. Reklam, bu gerçeklikleri cesur bir şekilde ele almakta ve izleyicilerin bu konular üzerinde düşünmelerini teşvik etmektedir.

Heineken - "Worlds Apart" reklamı, toplumsal gerçekliği yansıtmada başarılı bir şekilde izleyicilerin dikkatini çeken önemli konuları ele almaktadır. Farklı görüşlere sahip insanları bir araya getirerek gerçek hayatta karşılaşılan gerilimleri ve tartışmaları yansıtmakta ve izleyicilerin bu konularda empati kurmalarını sağlamaktadır. Reklam, toplumun karmaşıklığını ve çeşitliliğini yansıtan gerçekçi bir yaklaşıma sahiptir ve izleyicileri düşünmeye ve iletişim kurmaya teşvik eder.

3.9.5.6. Heineken Reklamında Cinsiyet Eşitliği Mücadelesine Katkı

Heineken - "Worlds Apart" reklamı, cinsiyet eşitliği mücadelesine katkı sağlaması açısından önemli bir mesaj iletmektedir. Reklamda yer alan kadın ve erkek katılımcılar, farklı cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilen soruları ve tartışmaları deneyimlemektedir. Bu, toplumdaki cinsiyet stereotiplerine ve ayrımcılığa meydan okuyan bir yaklaşımı temsil etmektedir.

Reklam, kadın ve erkek katılımcılarına eşit bir platform sunmakta ve her birinin görüşlerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu, cinsiyet eşitliği mücadelesinde kadınların ve erkeklerin eşit bir şekilde temsil edilmesini ve söz sahibi olmasını vurgulamaktadır. Reklam, cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilen soruları ve tartışmaları ortadan kaldırarak, insanların bireysel yeteneklerine odaklanmasını ve cinsiyetten bağımsız olarak değerlendirilmelerini teşvik etmektedir.

Ayrıca reklam, cinsiyet eşitliği mücadelesinde önemli bir noktayı vurgulamaktadır: karşılıklı anlayış ve iletişim. Katılımcılar, farklı cinsiyetlere sahip olmalarına rağmen

birbirlerini anlamak ve saygı duymak için çaba göstermektedir. Bu, cinsiyet eşitliği mücadelesinde iletişim ve anlayışın önemini vurgulayarak toplumsal değişimin bir parçası olmayı desteklemektedir.

Heineken - "Worlds Apart" reklamı, cinsiyet eşitliği mücadelesine katkı sağlamasıyla önemli bir rol oynamaktadır. Reklam, cinsiyetin bir kişinin yetenekleri, düşünceleri ve değerleri üzerinde belirleyici olmadığını vurgulayarak, toplumdaki cinsiyet ayrımcılığını sorgulamaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların eşit bir şekilde temsil edilmesi ve görüşlerinin önemsenmesi, cinsiyet eşitliği mücadelesine destek olmaktadır. Reklam, toplumda cinsiyet eşitliğine dair farkındalık yaratmayı ve insanları cinsiyetin ötesinde birbirlerini anlamaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır.



SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, küresel markaların reklamlarında kullanılan toplumsal cinsiyet temsillerini inceleyerek, cinsiyet eşitliği ve toplumsal gerçeklik açısından değerlendirmektir. Reklamlar, toplumun geniş bir kesimine ulaşan etkili iletişim araçlarıdır ve cinsiyet rollerini, stereotipleri ve toplumsal cinsiyet algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynarlar. Bu nedenle, reklamların içeriklerinin analiz edilmesi, toplumda cinsiyet eşitliği ve kadın-erkek ilişkilerine dair farkındalığı artırmak için önemlidir.

Araştırmanın önemi, reklamların toplumda yaygın bir etkisi olduğu ve toplumsal cinsiyet algıları üzerinde etkili olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Toplumda cinsiyet eşitliğini sağlamak ve cinsiyet temelli ayrımcılığı azaltmak için reklamların cinsiyet rolleri, stereotipler ve temsiller açısından değerlendirilmesi önemlidir. Bu araştırma, reklamların cinsiyet eşitliği ve toplumsal gerçeklik açısından ne kadar başarılı olduğunu anlamamıza ve iyileştirme önerileri sunmamıza yardımcı olacaktır.

Araştırmanın yöntemi, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemlerinin birleşimini içermektedir. İçerik analizi, reklamlarda kullanılan cinsiyet rolleri, stereotipler ve diğer temsillerin sınıflandırılması ve sayısal analizi için kullanılmaktadır. Göstergebilimsel analiz ise reklamlarda kullanılan sembolik ifadelerin, renklerin, nesnelerin ve görsel imgelerin analizini gerçekleştirmektedir. Bu yöntemler, reklamlardaki toplumsal cinsiyet temsillerini sistematik bir şekilde değerlendirmemizi sağlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, belirlenen beş küresel markanın reklamlarında kullanılan cinsiyet temsillerini ve mesajlarını ortaya koymaktadır. Her reklamın cinsiyet rolleri, stereotipleri, diğer temsilleri, çeşitlilik ve doğruluk açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Bulgular, reklamların cinsiyet eşitliği ve toplumsal gerçeklik açısından ne kadar başarılı olduğunu belirlememize ve olumlu veya olumsuz yönleri hakkında bilgi edinmemize yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bulgular, reklamların toplumsal cinsiyet algılarına nasıl katkıda bulunduğunu ve nasıl iyileştirilebileceğini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Bu araştırmanın sınırlılıkları da bulunmaktadır. Veri toplama sürecinde reklamların kapsamı sınırlıdır ve belirli markaların belirli reklamlarını içermektedir. Bu nedenle,

genelleştirilebilirlik açısından sınırlı olabilir. Ayrıca, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz süreçleri araştırmacıların yorumlarına dayandığından, öznel faktörlerin sonuçları etkileme potansiyeli vardır. Bununla birlikte, bu araştırma reklamlardaki toplumsal cinsiyet temsilleri hakkında önemli bir kavrayış sağlamak ve cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

Araştırmanın bulguları şu şekilde olmuştur:

1. Dove - "Real Beauty Sketches":



- Reklam, kadınların kendi güzelliklerini algılama şekillerini sorgulamaktadır. Kadınların kendilerini daha eleştirel bir gözle değerlendirmeleri ve gerçek güzelliklerini fark etmeleri teşvik edilmektedir.
- Cinsiyet rolleri açısından, reklamda kadınların kendilerini güzel hissetmeleri ve özgüvenlerini artırmaları ön plana çıkarılmaktadır. Kadınlar, kendilerini tanımlamak için dış görünüşlerinden ziyade içsel niteliklere odaklanmalıdır.
- Cinsiyet stereotipleri, reklamda olumsuz bir şekilde değerlendirilmekte ve kadınların kendi kendine güvensizliklerini yenebileceklerine vurgu yapılmaktadır.

2. Nike - "Dream Crazy":



- Reklam, farklı sporcuların başarılarına odaklanarak sınırları aşma ve hayallerin gerçekleştirilmesi mesajını vurgulamaktadır. Sporun cinsiyetten bağımsız bir alanda olduğu ve herkesin potansiyelini keşfedebileceği vurgulanmaktadır.
- Cinsiyet rolleri, reklamda farklı cinsiyetlere ve yaş gruplarına ait sporcuların başarılarıyla temsil edilmektedir. Kadın ve erkek sporcuların güçlü, yetenekli ve başarılı olabilecekleri mesajı iletilmektedir.
- Reklam, cinsiyet stereotiplerini aşmakta ve sporun herkes için erişilebilir olduğunu göstermektedir. Toplumun cinsiyet algılarını sorgulayarak cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunmaktadır.

3. Always - "Like a Girl":



- Reklam, toplumsal cinsiyet stereotiplerini sorgulayarak "kız gibi" ifadesinin olumsuz bir anlam taşımadığını vurgulamaktadır. Reklamda, "kız gibi koşmak" veya "kız gibi atlamak" gibi ifadelerin aslında güçlülük ve yetenekle bağdaştırılabileceği gösterilmektedir.
- Cinsiyet rolleri, reklamda kadınların güçlülüğü ve cesaretiyle temsil edilmektedir. Kadınlar, toplumun beklentilerine meydan okuyarak kendi yeteneklerini sergilemeli ve potansiyellerini gerçekleştirmelidir.

- Reklam, toplumun cinsiyet algılarını sorgulayarak cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunmaktadır. Kadınların güçlü ve başarılı olabileceği mesajı iletilmektedir.

4. Pantene - "Strong is Beautiful":



- Reklam, kadınların güçlü ve kendi hedeflerine odaklanan bireyler olarak tasvir edilmektedir. Kadınların güçlerini ve güzelliklerini birleştiren bir mesaj iletilmektedir.
- Cinsiyet rolleri, reklamda kadınların başarıları ve gücüyle temsil edilmektedir. Kadınların sahip oldukları güçlü niteliklerin güzellikleriyle birleştiği vurgulanmaktadır.
- Reklam, kadınların gücünü kutlamakta ve toplumun kadınlara yönelik algılarını değiştirmeye yönelik bir adım atmaktadır.

5. Heineken - "Worlds Apart":



- Reklam, farklı siyasi, sosyal ve kültürel görüşlere sahip insanları bir araya getirerek farklılıkları kabul etme ve anlama mesajını iletmektedir.

- Cinsiyet rolleri, reklamda kadın ve erkek katılımcılar arasında eşitlik ve işbirliği vurgulanmaktadır. Toplumsal cinsiyet algılarına meydan okuyan ve cinsiyet eşitliği fikrini destekleyen bir mesaj iletilmektedir.
- Reklam, farklılıkların bir arada var olabileceğini göstererek toplumun cinsiyet algılarını sorgulamaya teşvik etmektedir. Cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmada, reklamların toplumsal cinsiyet rollerini nasıl şekillendirdiği ve izleyiciler üzerinde nasıl bir algı oluşturduğu düz anlam (denotasyon) ve yan anlam (konotasyon) analizleri üzerinden incelenmiştir. Ele alınan beş farklı reklamın çözümlemesi, reklamların yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal normları yeniden ürettiğini veya sorguladığını ortaya koymuştur.

Öncelikle, Always - "Like a Girl" reklamı, "kız gibi" ifadesinin toplumda küçümseyici bir anlam taşıdığını ve bu algının nasıl değiştirilebileceğini göstermiştir. Reklam, küçük kız çocuklarının özgüvenli hareketleriyle cinsiyetçi kalıpları yıktığını ve toplumsal cinsiyet rollerinin zamanla öğrenildiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Pantene - "Strong is Beautiful" reklamı da, kadınların hem güçlü hem de güzel olabileceğini vurgulayarak, liderlik ve özgüvenin sadece erkeklerle ilişkilendirilmemesi gerektiğini anlatmaktadır.

Nike'ın "Dream Crazy" reklamı, kadınların spor dünyasında var olma mücadelesini ve toplumsal cinsiyet normlarını aşarak nasıl başarıya ulaştıklarını gözler önüne sermiştir. Reklamda, kadınların fiziksel gücünün ve yeteneğinin erkeklerle eşit olduğu mesajı verilerek, geleneksel spor algılarına meydan okunmuştur. Öte yandan, Heineken - "Worlds Apart" reklamı, toplumsal cinsiyetin de içinde bulunduğu farklı dünya görüşlerinin diyalog ve empati yoluyla nasıl değişebileceğini göstermektedir. Reklam, kadınların yalnızca belirli roller içinde değerlendirilmemesi gerektiğini, bireylerin ön yargılarla yetişmesine rağmen bu önyargıların sorgulanarak kırılabileceğini göstermektedir.

Son olarak, Dove - "Real Beauty Sketches" reklamı, kadınların kendi beden algısının toplumun yarattığı baskılarla nasıl şekillendiğini ve gerçek güzelliğin dış görünüşten daha fazlası olduğunu anlatmaktadır. Kadınların kendilerine yönelik daha

eleştirel olduğu, ancak toplumun onları daha olumlu gördüğü gösterilerek, medyanın ve reklamların kadınların öz algıları üzerindeki etkisi vurgulanmıştır.

Bu analizler doğrultusunda, reklamların yalnızca ticari bir araç olmadığı, aynı zamanda toplumsal normları güçlendirme veya dönüştürme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Bazı reklamlar, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini tekrar üretirken, bazıları ise bu rollere meydan okuyarak yeni bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda, özellikle büyük markalar tarafından hazırlanan reklamların, toplumsal değişimde ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda sorumluluk alarak daha kapsayıcı ve bilinçli mesajlar vermesi gerektiği açıktır.

Bu bulgular, reklamların cinsiyet rollerini, stereotiplerini ve toplumsal cinsiyet temsillerini sorgulayarak cinsiyet eşitliği mücadelesine katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda bu reklamlar, toplumun cinsiyet algılarını değiştirmeye ve daha eşitlikçi bir toplum oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adaliaydin, G., & Aydin, S. (2021). "A Study on Femvertising Strategy in Advertisements with the Theme of International Working Women's Day". *European Journal of Science and Technology*, 61, 1-32.
- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual
- Aktaş, P. Ü. (2018). "Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış". *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.
- Alcazar-Campos, A. (2013). "Social Work With Female Victims of Gender Violence: Analysis of an Experience in Southern Spain From a Feminist Perspective". *Social Work*, 28(4), 366-378.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (2006). "Consumer Attitudes Toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents and Consequences". *International Journal of Research in Marketing*, 23, 227-239.
- An, J. S., & Kwak, H. (2019). "Gender and Racial Diversity in Commercial Brands' Advertising Images on Social Media". In *11th Conference on Social Informatics (SocInfo)* (pp. 79-94).
- Anderson, C., & Dill, K. (2000). "Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life". *Journal of personality and social psychology*, 78(4), 772-790.
- Arceo-Gomez, E. O., Campos-Vazquez, R. M., ..., & Lopez-Araiza, S. (2022). "Gender Stereotypes in job Advertisements: What do They Imply For the Gender Salary Gap?". *Feminist Economics*, 43(1), 65-102.
- Arens, W. (2002). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw Hill Inc.
- Aslaner, A. G., & Aslaner, D. (2020). "Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık". *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Asogwa, C. E., Okeke, S. V., & Ezeah, G. (2020). "Gender Disparities in the Influence of Social Media Advertisements on Buying Decision in Nigeria". *Journal of Promotion Management*, 46(3), 87-105.

- Ayaz, Y. Y. (2022). "Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 188-199.
- Aydın, M., & Kuldaş, E. (2024). "Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında Ataerkil Bakışın Reklamlarda Tekrar Üretilmesi". *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 554-572. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1441587>
- Azmi, N. J., Hassan, I., & Nasidi, Q. Y. (2021). "Gender Stereotype in Toy Advertisements on Social Networking Sites". *International Journal of Internet Science*, 11(4), e202122.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Barbedo, J. G. A. (2014). "Using Digital Image Processing for Counting Whiteflies on Soybean Leaves". *Journal of Asia-Pacific Entomology*, 17, 685–694.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). "Attachment Styles Among Young Adults: A Test of a Four-Category Model". *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226–244.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). "Attachment Styles Among Young Adults: A Test of A Four-Category Model". *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226–244.
- Basfirinci, C., & Altintas, M. (2018). "The Construction of Gender through Children's Advertisements: A Content Analysis of Children's Advertisements on Turkish TV Channels". *Sex Roles*, 47(2), 208-232.
- Burghart, K. O. (2018). "What's on Sale? A Discourse Analysis of Four Distinctive Online Escort Advertisement Websites". *Journal of Contemporary Ethnography*, 22(1), 316-335.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi* (B. Ertür, Trans.). Metis Yayınları.
- Chhabra, D., Andereck, K., & Plunkett, D. (2011). "Gender Equity and Social Marketing: An Analysis of Tourism Advertisements". *Journal of Travel Research*, 28(2), 111-128.

- Çakır, H. (1996). *Osmanlı dönemi ilk Türkçe gazetelerde reklam*. Yayınlanmamış (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, E. (2022). *Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Stereotipleri Bağlamında Reklamlar ve Tarihsel Dönüşümü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dervişcemaloğlu, B. (2010). *Göstergebilim*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Dumanlı, D. (2011). "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149.
- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). "Gender Stereotypes Stem From the Distribution of Women and Men Into Social Roles". *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Epstein, D., & Kehily, M. J. (2001). "Boys and Girls Come Out To Play: Making Masculinities and Femininities in Primary Classrooms". *The Sociological Review*, 49(2), 236-250.
- Erinmez, M. (2018). "Geleneksel Reklamcılık ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları İle Satın Alma Davranışlarına Etkisi". *Research Studies Anatolia Journal*, 1(3), 438-447.
- Evans, M., Ahmad, J., & Foxall, G. (2009). *Consumer behaviour* (2nd ed.). John Wiley and Sons.
- FAO. (2003). *Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO Statistics Division*. <http://www.faostat.org>
- Fardouly, J., Kakar, V., & Diedrichs, P. C. (2020). "Body Image and Global Media". *Routledge Handbook of Gender and Communication*, 146-170.
- Ferreiro-Habrá, A. C., & Torres, L. E. (2020). Las mujeres en las publicidades argentinas para varones: reforzando modelos de dominación masculina a través de las redes sociales. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, (33), 81-96.

- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Franco, YG., Ojeda, MB., & Garcia-Alonso, C. (2022). Purple is the new pink: feminism as a commodity and as a marketing strategy in advertisements, 13(1), 389-400.
- Freeman, R., Marder, B., ..., & Angell, R. (2022). “Would you Share That? How the Intensity of Violent and Sexual Humor, Gender, and Audience Diversity Affect Sharing Intentions for Online Advertisements”. *Journal of Business Research*, 20(3), 471-483.
- Fuchs, C. (2018). *The Online Advertising Tax as the Foundation of a Public Service Internet*. London: University of Westminster Press.
- Gao, Z., Zhang, H., & Li, S. (2014). “Consumer Attitudes Toward Advertising in the Digital Age: A China–United States Comparative Study”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(1), 12-28.
- Gaucher, D., Friesen, J., & Kay, A. C. (2011). “Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 109-128.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York, NY: Harper & Row.
- Goncalves, JNC, Rodrigues, HS ve Monteiro, MTT. (2017). “A Contribution of Dynamical Systems Theory and Epidemiological Modeling to a Viral Marketing Campaign”. *16th International Conference on Intelligent Systems Design and Applications (ISDA)*, 557, 974-983.
- Grave, J. F., Schnittka, O., & Haiduk, C. (2021). “Evaluating the Advertising Effectiveness Of Non-celebrity Endorsers”. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 318-333.
- Grey-Thompson, C. (2009). “Women in Sport: Time for a Step Change”. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 1(1), 1–9.
- Grey-Thompson, C. (2009). “Women in Sport: Time For A Step Change”. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 1(1), 1–9.

- Guttek, B. A., Morasch, B., & Cohen, A. G. (1983). "Sex Stereotypes and Attitudes Toward Women Managers: Have They Changed?". *Journal of Applied Psychology*, 68(3), 483–486.
- Günay, V. D. (2002). *Göstergebilim Yazıları*. İstanbul: Multilingual Yayınevi.
- Güz, N., & Küçükerdoğan, R. (2005). "Göstergeköreler, Reklam ve "Öteki" Kavramı". *Journal of Istanbul Kültür University*, 65-73.
- Habra, ACF. (2018). *Masculinities in advertising discourse*. 1(58).
- Hall, S. (2002). *The Work of Representation*. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications / The Open University.
- Haslam, S. A., Turner, J. C., Oakes, P. J., McGarty, C., & Hayes, B. K. (1992). "Context-Dependent Variation in Social Stereotyping 1: The Effects of Intergroup Relations as Mediated by Social Change and Frame of Reference". *European Journal of Social Psychology*, 22(1), 3-23.
- Henley, N. M. (1977). *Body Politics: Power, Sex, and Nonverbal Communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Higgins, S. F., Mulvanna, M. D., ..., & Quinn, D. (2018). "Multivariate Testing Confirms the Effect of Age-Gender Congruence on Click-Through Rates from Online Social Network Digital Advertisements". *Computers in Human Behavior*, 21(10), 646-654.
- Huhmann, B. A., & Argo, J. J. (2011). "Gender Role and Social Power in African and North American Advertisements". In *Advertising in Developing and Emerging Countries: The Economic, Political and Social Context* (pp. 271-285).
- Jorge, A. R., Cerqueira, C., & Magalhaes, S. I. (2017). "Thinking Gender in Advertising: Perceptions of Portuguese Higher Education Students". *Ex aequo*, 6(1), 60-87.
- Karaman, E. (2017). "Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.

- Karsay, K., Matthes, J., & Frohlich, V. (2020). "Gender-role Stereotypes in Integrated Social Marketing Communication: Influence on Attitudes Towards the ad". *International Journal of Advertising*, 21(3), 168-175.
- Kecheng, L. (2000). *Semiotics in Information Systems Engineering*. New York: Cambridge University Press
- Kilbourne, J. (1999). *Can't Buy my Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York, NY: Touchstone.
- Korum, U. (1977). *Matematiksel İstatistiğe Giriş*. Ankara: TODAİE.
- Lau, K. L. (2016). "Problematizing Femininity in Slimming Advertisements". *Gender and Society*, 24(4), 1627-1650.
- Lauve-Moon, K. R., Enman, S., & Hentz, V. (2020). "Mainstreaming Gender: An Examination of Feminist Methodology in Social Work Research". *Social Work*, 65(4), 317-324.
- Li, Y. N., Li, Z. J., & Gu, X. Y. (2015). "On Non-traditional Design of Advertisement from the Perspective of Gender Differences. In Proceedings of the 2015 3rd International Conference on Management Science, Education Technology", *Arts, Social Science and Economics (MSETASSE)* (pp. 1168-1172).
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2011). *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Litke, MA ve Hijos, N. (2020). "Nike'nin Ticari Stratejilerinde Cinsiyet, Sınıf ve Feminizm: Arjantin Örneği". *Unstoppable Together*. (50), 91-115.
- Luther, C. A. (2009). "Importance Placed on Physical Attractiveness and Advertisement-Inspired Social Comparison Behavior Among Japanese Female and Male Teenagers". *Sex Roles*, 59(2), 279-295.
- Mao, J. Y., Mu, X. Y., & Liu, X. (2021). "Discouraging Gender-Biased Job Seekers by Adapting Job Advertisements". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(2), 170-182.
- Martin, C. L., & Halverson, C. F. (1981). "A Schematic Processing Model of Sex Typing and Stereotyping in Children". *Child Development*, 52(4), 1119–1134.

- McRobbie, A. (2004). "Post-feminism and Popular Culture". *Feminist Media Studies*, 4(3), 255–264.
- Messner, M. A., & Sabo, D. F. (1990). *Sport, Men, and the Gender Order: Critical Feminist Perspectives*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Milner, L., & Collins, K. (2000). "The Effects of Viewing R-rated Movie Scenes That Objectify Women on Perceptions of Date Rape". *Sex Roles*, 43(9–10), 645–664.
- Mooij, M. (2004). *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Well, W. (2012). *Advertising and IMC Principles and Practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (18. basım). Türkmen Kitabevi.
- Osborne, A. C., & Coombs, D. S. (2016). *Female Fans of the NFL: Taking Their Place in the Stands*. Peter Lang Publishing.
- Özaydınlık, K. (2014). "Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye’de Kadın ve Eğitim". *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 33.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Öztürk, B., & Akbulut, Ö. (2022). "Laura Mulvey’in Eril Bakış Perspektifinden Susuz Yaz Filminde Kadının Nesneleştirilmesi". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1046–1067.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2004). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Pineiro-Otero, T. (2011). "Gender Representations in Radio Advertisements: A Comparative Analysis". *Comunicacion y Sociedad*, (115), 71-94.
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). "Sharing of Sponsored Advertisements on Social Media: A Uses and Gratifications Perspective". *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 471-483.
- Prieler, M. (2012). "Gender Representation in a Confucian Society: South Korean Television Advertisements". *Sex Roles*, 28(2), 1-26.

- Prieler, M. (2016). "Gender Stereotypes in Spanish- and English-Language Television Advertisements in the United States". *Media Watch*, 19(3), 275-300.
- Prieler, M., & Dom, V. (2022). "Gender Representation in Cambodian Television Advertisements". *Asian Journal of Communication*, 19(1), 105-132.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., & Arina, A. (2017). "Gender Portrayals of Older People in Japanese Television Advertisements: Continuity or Change?". *Journal of Aging & Social Policy*, 33(1), 25-47.
- Rabe-Hemp, C., & Beichner, D. (2011). "An Analysis of Advertisements: A Lens for Viewing the Social Exclusion of Women in Police Imagery". *Feminist Criminology*, 21(1), 63-81.
- Ran, F. M. (2016). "Women's Image in Advertisement. In Proceedings of 2016". *International Symposium - Reform and Innovation of Higher Engineering Education* (pp. 112-114).
- Sağlık, A. M. (2023). "Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi". *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Sandoi, A. G. (2014). "Gender Stereotypes: The Image of the Woman Driver in Romanian Commercials". In *Globalization and Intercultural Dialogue: Multidisciplinary Perspectives - Communication and Public Relations* (pp. 321-325).
- Taşkıran, N., & Bolat, N. (2013). "Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-69.
- Taylor, V. (1999). "Gender and Social Movements - Gender Processes in Women's Self-Help Movements". *Gender & Society*, 13(1), 8-33.
- Unlu, D. G. (2017). "Men's Evaluation Of "Hegemonic Masculinity" Roles In Turkish Television Advertisements Portraying Men". *European Journal Of Gender Studies*, 8(2), 112-132.
- Vokey, M., Tefft, B., & Tysiaczny, C. (2013). "An Analysis of Hyper-Masculinity in Magazine Advertisements". *Sex Roles*, 68(9-10), 562-576.

- Wang, J. Y. (2016). “Multimodal Narratives in SIA's "Singapore Girl" TV Advertisements - From Branding With Femininity to Branding With Provenance and Authenticity?”. *Visual Communication*, 26(2), 208-225.
- Yavuz, E. (2020). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişin Reklam Ajansları ve Reklamverenler Açısından Etkileri: Adana İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve Dilbilim*. Ankara: Hece Yayınları.
- Yıldız, Ö. E. (2015). *Reklam ve İkna*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yulia, Z. (2010). “Social Movements Through the Gender Lens”. *Social Movements*, 4(8), 628-641.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Erkam Taşcı
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Yüksek Lisans Öğrenimi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Kameramanlık,Kurguculuk,Tanıtım Uzmanlığı,Organizasyon Sorumlusu	
Stajlar	KG Medya
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
Telefon	
E- Posta Adresi	