

Reklam Filmlerinde Modern Erkekliğin İnşası: Ev işi Reklamları Örneği

Construction of Modern Masculinity in Commercials: Examples of House work Commercials

Gökhan DEMİREL

Asst. Prof. Muş Alparslan University, Communication Faculty, Muş, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Muş, Türkiye

ORCID: 0000-0002-6252-8383 / g.demirel@alparslan.edu.tr

Article Information/Makale Bilgisi

Cite as/Atıf: Demirel, G. (2023). Construction of Modern Masculinity in Commercials: Example of Housework Commercials. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 60, 71-86

Demirel, G. (2023). Reklam Filmlerinde Modern Erkekliğin İnşası: Ev işi Reklamları Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 60, 71-86

Article Types / Makale Türü: Research Article/Araştırma Makalesi

Received/Geliş Tarihi: 23 February/Şubat 2023

Accepted/Kabul Tarihi: 09 June/Haziran 2023

Published/Yayın Tarihi: 30 June/Haziran 2023

Pub Date Season/Yayın Sezonu: June/Haziran

Issue/Sayı: 60 **Pages/Sayfa:** 71-86

Plagiarism/İntihal: This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software./ Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.

Published by/Yayıncı: Van Yüzüncü Yıl University of Social Sciences Institute/Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ethical Statement/Etik Beyan: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited/ Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Gökhan DEMİREL).

Telif Hakkı ve Lisans/Copyright & License: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır./ Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Öz

Toplumun bireyden beklentilerini temsil eden cinsiyet rolleri, kültürel, sosyal ve politik bağlamda biçimlendirilmektedir. Bu roller, bireyin ne yapıp ne yapamayacağına dair sınırlıkları belirlemektedir. Geleneksel bakış açısına göre kadın ev içindeki işlerden sorumlu tutulurken, erkek ise ev dışındaki işlerden sorumlu tutulmaktadır. Ancak erkek ve kadının geleneksel cinsiyet rolleri, kentleşme ve modernleşme ile birlikte değişmeye başlamıştır. Büyük kentlerde ebeveynlerin birlikte çalıştığı veya sadece kadının çalıştığı, erkeğin ise evde durduğu örnekler mevcuttur. Bu örnekleri dizi, film ve reklam gibi medya içeriklerinde görebilmekteyiz. Özellikle de reklamlarda bu konuda oldukça fazla ve çeşitli örnekler sergilenmektedir. Erkekliği modern kimlik bağlamında yeniden kurgulayan, özellikle ev işi reklamları, erkeği bu işleri yaparken ya tek başına ya da kadının yanında konumlandırmaktadır. Bu çalışma, çamaşır/bulaşık makinesi, ocak/fırın gibi beyaz eşya ile süpürge, kahve makinesi ve ütü gibi küçük ev aletleri reklamlarında erkeğin nasıl konumlandırıldığını sorgulamaktadır. Çalışma kapsamında erkek kimliğinin modernizm bağlamında reklamlar tarafından yeniden kurgulanmasında kullanılan göstergelerin içeriksel bağlamda analiz edilerek açıklaması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Toplumsal cinsiyet, erkek, erkeklik, reklam, kadın, kimlik

Abstract

Gender roles, which represent the expectations of the society are shaped in the cultural, social and political context. These roles set limits on what an individual can and cannot do. According to the traditional gender roles, while women are held responsible for chores, men are held responsible for working outside the home. However, the traditional gender roles have begun to change with urbanization and modernization. In big cities, there are examples where parents work together or only women work and men stay at home. Examples can be seen in media content such as TV series, movies and advertisements. Especially in advertisements, there are many and various examples on this subject. Especially housework advertisements, which reconstruct masculinity in the context of modern identity, position the man either alone or next to the woman while doing these works. This study questions how men are positioned in advertisements for household goods such as washing machine/dishwasher, cooker/oven and small household appliances such as vacuum cleaner, coffee machine and iron. Within the scope of the study, it is aimed to analyze and explain the indicators used in the re-construction of male identity by advertisements in the context of modernism.

Keywords

Gender, male, masculinity, commercial, female, identity

Giriş

Toplum, dinamik bir yapı olarak tüm birey, kurum ve diğer bileşenleriyle birlikte sürekli, bir düzen ve değişim içerisinde. Toplumsal düzen, belirli kural, kanun ve davranış biçimleriyle korunmaktadır. Büyük oranda kültürel, sosyal ve politik yaklaşımlarla oluşturulan bu düzende, toplumun her bireyinin belli bir rolü vardır. Kadın ev erkek bireylere yüklenen cinsiyet rolleri de bu kapsamdadır. Toplumun her iki bireye yüklediği görev ve sorumluluklara işaret eden cinsiyet rolleri aynı zamanda bireylerin sınırlarını da belirlemektedir. Buna göre erkeğin ev dışında bulunması, ağır işler olsa dahi çalışması, her ne şekilde, saygı duyulması adına, olursa olsun evini geçindirmesi ve ailesini koruması görev ve sorumluluğu varken; kadının ise evde durması, evin işleriyle ilgilenmesi, eşi ve çocuklarının bakımına ve evin diğer işlerine dair görev ve sorumluluğu vardır. Temel ayırım noktalarından biri mekânsal sınırlılıkken diğer ise ekonomik ve manevi sınırlılıktır. Kadının ekonomik bir özgürlük veya kazanımı bu düzende yokken erkeğin ise duygusal ve güçsüz olma durumu yoktur.

Toplumsal yapıyı oluşturan bileşenler, birbirine bağımlı olduğundan dolayı, birinde meydana gelen değişim, diğer bileşenleri de etkilemektedir. Bu yapıda kadının iş hayatına atılması, toplumda bir diğer bileşen olan erkeğin de rol ve konumunu değiştirmiştir. Kentleşme ve modernleşme ile küçük aile yapılarının oluşması, bu etkinin oluşmasında büyük pay sahibidir. Kadının çalışma hayatındaki varlığının normalleşmesi, erkeğin de ev içindeki varlığını ve ev işlerini yapmasını normalleştirmiştir. Dolayısıyla hem ev içi işlerin hem de ev dışı işlerin yavaş yavaş cinsiyetsizleşmeye başladığı, yani her iki cinsiyete ait bireylerin de her iki işi gayet normal bir şekilde yapabildiği bir modernizm dönemi yaşanmaktadır. Geleneksel ve dijital medyada bunun örnekleri dizi, film, yarışma ve eğlence programlarında sıklıkla gösterilmektedir. Örneklerin sıklıkla tekrarlandığı bir diğer medya içeriği ise reklamlardır. Özellikle de ev işlerinde yardımcı beyaz eşya reklamları ile diğer küçük ev aletleri reklamlarında, erkeğin bulaşıkları makineye yerleştirdiği, çamaşır yıkayıp astığı, fırını kullandığı veya ütü yaptığı hatta çocuğunun bakımıyla ilgilendiği veya evi temizlediği örnekleri görebilmekteyiz. Gün boyunca bu tarz içeriklere maruz kalan kitle, durumu normalleştirebilmektedir. Böylece erkeğin geleneksel cinsiyet rolüne dair kodların değişimi ve modernleşmesi, reklamların kitlesel etkisinden kaynaklı, hızlanabilmektedir.

Bu kapsamda Türkiye'nin en fazla bilinirliğe ve aynı zamanda Youtube platformunda en yüksek abone sayısına sahip ilk beş (Beko, Arçelik, Vestel ve Bosch ve Profilo) markanın Youtube'da yayınlanan ortak kullanım ve cinsiyetsiz ürünler (tırış makinası, epilasyon cihazı, saç maşası, tırış bıçağı gibi ürünler hariç) olan fırın, ocak, ütü, elektrikli süpürgesi, kahve makinesi gibi ev ürünleri ile airfry, akıllı süpürge, robot süpürge gibi akıllı teknoloji ürünleri reklamları incelenmiştir. Youtube, Türkiye'de faaliyet gösteren neredeyse bütün markaların resmi ve paylaşım hesaplarının bulunduğu bir platformdur. Firmalar televizyon ekranlarında yayınladıkları reklamların aynılarını veya daha uzun versiyonlarını yine kendi hesapları üzerinden bu platform üzerinden paylaşmaktadır. Tüm verilerin derli toplu ve her an ulaşılabilir olması, Youtube platformunun çalışmanın evreni olarak seçilmesinde birincil nedeni oluşturmıştır.

Bu çalışmada, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında beyaz eşya ve küçük ev aletleri reklamlarında oynatılan erkek bireylerin nasıl konumlandırıldığı, hangi rollerde yer aldıkları, ev işlerini nasıl yaptıkları, duygu durumları, reklam sloganları, verilmek istenilen mesajlar ve varsa diyalogları içerik analizi yöntemiyle incelenerek, modern erkeklik imajının nasıl inşa edildiği çözümlenmeye ve anlaşılmasına çalışılacaktır.

1. Kimlik Tanımları

Kimlik, bireyin kim olduğunu tanımlayan ve "ben kimim" sorusuna verdiği cevaptır. Toplumsal düzende bireyi toplumdaki diğer bireylerden ayıran temel özellikler bütünüdür. Kimlik, insana özgü belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünüdür (Bülbül, 2014, s. 4). Kimlik, sabit değil dinamik bir yapıyı, yani zamanla değişim geçiren bir yapıyı temsil etmektedir. Kimlik, sosyolojik anlamda insanla ilişkili bir kavramdır ve sosyoloji alanı başta olmak üzere antropoloji, psikoloji gibi diğer birçok disiplinin de ortak çalışma alanına girmektedir. Farklı alanlara göre farklı biçimlerde şekillenen kavramın; fiziksel, bilişsel ve toplumsal öğeler içermesi, sabit bir ifadeyle tanımlanmasını güçleştirmektedir (Atak, 2011, s. 164). Bu nedenle kimliğin tanımının doğru yapılması, bütüncül bir çalışma ve araştırma için oldukça önem arz eder.

Kimlik toplumsal aidiyet adına, kendimizi toplumun belli gruplarına ait hissettiren bir kavramdır. İnsan, sosyal bir varlık olarak toplumla etkileşim halinde kalmaya ihtiyaç duyar. Bireyin sosyalleşme gereksinimi, onun kimlik inşa sürecinde oldukça önem arz eder. Sosyalleşme, toplumda aidiyet duyulan çeşitli kategori ve gruplar üzerinden gerçekleştirilmektedir. İş arkadaşlıkları, aile ve akrabalık ilişkileri, spor takımları, coğrafi, politik veya etnik ayrımlık, birey için aidiyet ve etkileşim kurduğu birer grup temsilidir. Bireyin çevresiyle ve gruplarla aidiyet duygusu için kurduğu etkileşim, bilişsel bir süreç olarak kabul edilmektedir (Bilgin, 2003, s. 190). Birey, kendi kimliğini ve benliğini toplumdaki diğer birey ve gruplarla kurduğu ilişki üzerinden inşa etmektedir. İnsanın sosyalleşme, iletişim ve etkileşim kurma gereksinimi, bu bilişsel sürece dayanmaktadır.

Birey temelli olan bu yaklaşımda birey, toplumla karşılıklı ilişki içerisinde yer alır. Toplum bireyi inşa ederken, birey de toplum karşısında aktif rol oynayarak toplumun inşasında rol almaktadır (Metin, 2011, s. 75). Sosyal yapının sürdürülmesi, değişmesi ve yeniden şekillenmesi kimlik etkili bir olgudur (Alpman, 2018, s. 18). Ancak hem bireyin hem de toplumun sağlıklı bir ilerleme adına ihtiyaç duyduğu bu karşılıklı etkileşim, toplum tarafından dayatılan bazı kanun, kural ve rollere göre şekillenmektedir. Kimlik de bu bağlamda toplumsal olarak üstlendiğimiz rol ve görevleri, neler yapıp neler yapamayacağımıza dair sınırlılıklarımızı belirlemektedir (Dökmen, 2014, s. 26). Zira birey ve toplum arasındaki karşılıklı etkileşim olsa da baskın ve baskıcı olan taraf her zaman toplumun kendisi olmaktadır. Bu da onu rol belirleyici konuma doğrudan getiren bir ayrıcalıktır. Örneğin birey toplumsal rollere aykırı davrandığında dışlanma, yargılanma ve yalnız bırakılma gibi risklerle karşılaşabilmektedir. Sağlıklı bir bütünsellik için sosyalleşme gereksinimi duyan birey için bu bazen yüzleşmesi güç bir durum yaratmaktadır.

2. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Kimliklerin olarak inşa sürecinde bireyin cinsiyet kategorisi toplumsallaşma adına oldukça önemlidir. Cinsiyet rolleri olarak kabul edilen bu roller, bireyin ait olduğu toplumun kültürüne, değer ve normlarına, yaşam biçimlerine, gelenek ve göreneklerine göre davranması esasına dayanmaktadır. Bireylerin toplumsallaşma süreçlerini ve biçimlerini doğrudan etkileyen kodları da içeren bu roller, bireylerin aldığı sorumlulukları, yaptıkları işleri şekillendirmektedir.

Bireyin kimliğinin bileşenlerinden biri haline gelen bu roller, “kişinin dahil olduğu sosyal ilişkiler içerisindeki yerini anlamlandırmasını sağlayan başlıca” etmenlerdir (Alpman, 2018, s. 3). Cinsiyet rolleri de bu kapsamda toplum tarafından net olarak belirlenmiş rolleri temsil etmektedir. Bunlar; toplumsal düzeyde cinsiyetlere göre neler yapıp, neler yapılamayacağına dair sınırların çizilmesi demektir. Toplumsal cinsiyet terimini sosyolojiye kazandıran Oakley’e göre cinsiyet, kadın ve erkek arasındaki gözle görülebilir biyolojik ayrımlara dayanırken, toplumsal cinsiyet kültürel bir mesele olarak, “kadınlık” ve “erkeklik” olarak toplumsal bir sınıflandırmaya dayanmaktadır (1985, s. 16). Toplumsal cinsiyet rol ve görevlerin çoğu, kadın ve erkek olarak biyolojik ayrımdan değil, toplumsal olarak inşa edilmiş norm ve beklentilerden kaynaklanmaktadır. Kadın ve erkeğe yöneltelen davranış kalıpları da bu minvalde şekillenir. Onlara farklı özellikler, davranışlar, görevler yükler. Ev işleri kadın ile konumlandırılmışken, ailenin gelirinin sağlanması ise erkeğe görev biçilmiştir. Kadınlardan ve erkeklerden beklenen roller, davranışlar, duygular ve faaliyetler farklıdır (Dökmen, 2014, s. 17).

Kadın ve erkeğe, kadınlık ve erkeklik düzleminde yüklenen bu sorumluluk ve görevler, kültürel anlam ve beklentilerden oluşmaktadır. Bu rollerin yerine getirilmesi ise toplum tarafından beklenir. Kadın ve erkeğin farklılıklarına dikkat çeken bu cinsiyet rolleri, bireysel kimlikleri, sembolik düzeyde erkeklik ve kadınlığın kültürel idealler ile stereotipleri, kurumlar ve örgütlerdeki cinsel iş bölümlerini de kapsamaktadır (Marshall, 1999, s. 98). Kadınlık ve erkeklik rolleri arasındaki keskin ayrım o kadar nettir ki sınırların ihlali toplumsal olarak ayıplanma veya dışlanma ile cezalandırılabilir. Esasen davranış, tutum ve rollerle ilgili olan bu terimlerin ayrımı toplum nezdinde oldukça önemlidir. Bu nedenle de alanları oldukça net bir şekilde birbirinden ayrılmıştır. Cinsiyet temelinde birbirinden ayrılan davranışların, rollerin ve tutumların birbirine karıştırılmasına müsaade edilmez (Vatandaş, 2007, s. 30-31). Ancak günümüz mekân ve koşulları toplumsal cinsiyet rollerinin yumuşamasını veya dönüşmesini zorunlu kılmıştır.

Cinsiyet rolleri de tıpkı kimlik gibi dinamik bir yapıyı temsil eder ve hem mekâna hem de zaman göre değişmekte, değişimi gerekli olmaktadır. Modern öncesi geleneksel yapılarda kimliğin durağan ve izole bir yapıya sahip olduğunu belirten Yurttaş’a göre, bireyin farklı yaşam biçimleri ve farklı kimliklerle karşılaşması kısıtlanmaktaydı. Ancak, modernleşme ile birlikte bu durağan ve izole durum ortadan kalkmaya başlamıştır (Yurttaş, 2019, s. 829). Öyle ki, bugün modernizm hatta post-modernizm ile birlikte bu rollerin dönüşmeye başladığı açıkça görülebilmektedir. Mekân ve zaman karşılıklı ilişki içinde birbirlerine bağımlı olarak postmodern dönemde kimliklerin inşa ve gelişiminde eşit derecede öneme sahiptirler. Kimliklere zamansal ve mekânsal tasarımlar tarafından değer biçilmektedir (Rattansi, 1997, s. 45). Erkek kimliğinin de bu minvalde değiştiği görülebilmektedir. Kadının daha çok ev içinde erkeğin de daha çok ev dışında konumlandığı geleneksel anlayış ve zamanlarda herhangi bir kimlik değişimi yaşanmazken, şehirleşme, modernite ve kadının iş hayatına katılımıyla birlikte bu değişimlerin yaşanmaya başladığı görülmektedir.

3. Erkek Kimliği ve Modern Dönüşümü

Kimlik çalışmalarında erkek, iki bağlamıyla ele alınması gereken bir kavramdır. Bunlardan biri biyolojik olarak erkekliktir. Diğeri de toplumsal olarak erkekliktir. Biyolojik erkeklikten ziyade toplumsal olan erkeklik, sosyolojik ve toplumsal çalışmaların odağında yer almaktadır. Erkeklik, erkek hegemonyasına sahip toplumsal yapı tarafından atfedilen rollerin benimsenmesiyle kazanılan sosyal bir statüdür. Erkeklik, kadınsılığın tam tersi olarak kaba, sert ve erkeksi tavır, davranış ve tutumlardan oluşmaktadır (Demren, 2003).

Erkeklik çalışmalarında ele alınması gereken bir diğer husus ise kadın ve kadınlıktır. Toplumsal yapıyı inşa eden iki temeli oluşturan kadın ve erkek, doğal olarak cinsiyet çalışmalarında da birlikte ele alınmayı gerektirmektedir. “Aslında kadına yüklenen toplumsal cinsiyetçi rol ve sorumlulukların tam tersi de erkeğe yüklenmektedir. Zira kadın ve erkek birbirlerinin karşıtlığını ifade ederler. Kadın erkeğe, erkek de kadına göre tanımlanır” (Demirel, 2016, s. 259). Çalışmalarda birinin geride bırakılması veya diğerinden bağımsız gibi tanımlanması, eksik bir değerlendirmeye neden olacaktır. Atay, erkekliğin, sadece kadınları değil aynı zamanda erkekleri de yıkan bir kimlik biçimi olarak ele alınması gerektiğini belirtir (2004, s. 22). Zira kültürel ve sosyal yapı, sadece kadın veya erkeğin değil, her ikisinin de davranış ve düşünce kodlarını şekillendirmektedir. Uçan, erkekliğin, kuramsal açıdan kadın çalışmaları ile erkeklik çalışmaları içerisinde incelenen disiplinlerarası bir sorun alanı olarak ifade etmektedir (2016, s. 5). Dolayısıyla bu iki öge, birbirine bağımlı değişkenlerdir. Herhangi birinde meydana gelen değişiklik, yenilik veya gelişme, karşı etkene sahip diğer bireyi de doğrudan etkilemektedir. Buna göre erkeğin modern kimliğinde ve toplumsal cinsiyet rolünde meydana gelen değişimlerin en önemli nedenlerinin başında kadınların rollerinin değişimi gelmektedir. Bu değişimlerin nedenleri ve etkenleri arasında ise ailelerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeylerinin yükselmesi gelmektedir. Kültürel ve sosyal yapı, ev içi iş bölümüne ilişkin anlayışı etkilemektedir (Pinto & Coltrane, 2013, p. 43). Kadının iş hayatına girerek hane gelirine katkı sağlaması, onun geleneksel aile yapısındaki rolünü değiştirerek, cinsiyet rollerini eşler arasında daha eşitlikçi bir hale getirmiştir (İmamoğlu, 2012, s. 62). Diğer bir ifadeyle kadının ev dışındaki varlığı, erkeğin eviçindeki varlığına zemin hazırlamış ve normalleşmesine katkı sağlamıştır.

Geleneksel toplumlarda, erkeğin ev içinde konumlandırılmasının normalleşmesi yavaş ilerlese de kentleşmeyle birlikte modernleşen topluluklarda, bu durumun değiştiği görülmektedir. Başaran’a (1984) göre kentleşme ve ekonomik gelişmelerle birlikte yaşanan sosyal değişim süreci, geleneksel görev dağılımında, kadın ve erkeğe atfedilen rollere ilişkin tutumları değiştirmiş ya da modernleştirmiştir (Akt. Günay ve Bener, 2011, s. 159). Zira aile içi rol dağılımında eşitlik ilkesini benimseyip benimsenmediği, geleneksel veya modern yapıya göre değişmektedir. Modern dönem, hayatın çok hızlı yaşandığı ve bu nedenle iş ve aile rolleri arasında denge sağlama ihtiyacının bütün çalışanlar ve bilhassa kadınlar tarafından daha yoğun hissedildiği bir dönem demektir (Eken, 2006, s. 248). Bu noktada değişimde en önemli etkenlerden birinin kadınların ev dışından başka bir alanda, kamusal alanda, varlık göstermeleri olduğu ifade edilebilir. Çalışan kadın oranında meydana gelen artış, doğal olarak geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin değişiminde ve eşitlikçi bir zemine oturtulmasında rol oynamıştır (Fortin, 2005, s. 419). Diğer bir ifadeyle kadın ve erkekler arasında, kamusal alandan başlayan iş paylaşımı, ev işlerinin dağılımında da paylaşımı zorunlu kılmıştır. Ev işlerinin işlerin bölüşme biçimleri, evdeki eşitlik veya eşitsizlik düzeyini ya da kadın ve erkeklerin cinsiyete dayalı beklentilerini yansıttığı için toplumsal cinsiyet çalışmalarının araştırma alanlarından odağı oluşturmaktadır (Pinto & Coltrane, 2013, p. 44). Dolayısıyla erkekliğin geleneksel cinsiyet kalıplarının dışına çıkmasında, erkeğin ev işlerinde de görev almasında veya erkek kimliğinin değişmesinde, kadının kamusal alanda görünür olmasının ve ekonomik olarak hane gelirine katkı sağlamasının etkisi oldukça büyüktür.

Geleneksel erkek kimliğinin değişiminde ve bunun kitleselleşmesinde diğer bir etken medyadır. Medya, sembol, kod ve göstergelerin üretimini, dağıtımını, tüketimini ve yeniden üretimini sağlamaktadır” (Kula, 2009, s. 81). Kimlik değişimlerini medya çeşitli dizi, yarışma, film ve reklam gibi kitlesel ürünlerle normalleştirmektedir. Bunun sonucunda ise yemek yapan, bulaşık yıkayan, ütü yapan, evi temizleyen veya çocuk bakımıyla ilgilenen erkekleri televizyonlarda görebilmekteyiz. Bu noktada reklamlar özellikle önemli bir kitle iletişim ögesi olarak çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

4. Erkek Kimliğinin Dönüşümünde Reklamın Rolü

Reklam basit ancak iktisadi bir ifadeyle ürün, mal veya hizmetin tanıtımını yaparak, kitlelerde tüketim yönünde karşılık bulmasını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Kitlesel etkisinden kaynaklı bir iletişim aracı olarak da kabul edilen reklamlar, bilgi vermek, inandırmak ve satış sağlamak için aynı zamanda paralı kitle iletişim araçlarını da kullanır (Glesser, 1972, s. 30). Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi reklamlar da bireyin tutum ve davranışlarını etkilemekte ve yönlendirmektedir. Reklam iletilerinde mal, hizmet, vaat, ödül ve sorunlara çözüm vardır. İletiler reklam verenden tüketiciye doğru akarak, tüketiciyi bilgilendirerek, ürün veya fikir yönünden ikna etmeye çalışır (Topsümer & Elden, 2015, s. 16). Reklamın bilgi ve ikna konusunda kullandığı kendi argümanları vardır. Ürünün satışına ve faydasına yönelik kurgulanmış sahneler ve kusursuzluk, kullanılan mevcut argümanlar arasında yer almaktadır. Reklamın motivasyonu etkileme ve kitleyi harekete geçirme olduğundan gerçeğinden daha abartılı, gerçeğinden daha renkli dünyalar kurarlar. Reklamda her şey çok daha güzel ve herkes oldukça mutludur. Reklam mutluluk pazarlar. Mutluluğun bağlandığı yegâne şey ise şüphesiz tanıtılan ürün, hizmet veya fikirdir.

Bu çalışma da reklamların satışa yönelik ürün ve stratejilerinden ziyade pazarlanan fikirlerdir. Reklam, kitlelerin fikir, tutum ve kararlarını etkileme yönüyle ele alınmaktadır. Kimliklerin üretimi de değişiminde diğer kitle iletişim araçları gibi etkisi olan reklamlar, bu değişimi tanıtılan ürünle bağdaştırmaktadır. Satın alma yoluyla söz konusu kimlik ve yaşam tarzına

ulaşılabileceğini bildirerek, kimliksel bağlamda yeni bir anlam, yaşam tarzı ve kültür oluştururlar (Kula, 2009, s. 81). Reklamın oluşturduğu yeni yaşam biçimi ve kültürde erkeğin daha modern olarak inşa edilmeye başladığını görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine göre kadına atfedilen ve 'kadınsı' olarak görülen yemek, temizlik ve bulaşık gibi ev işlerinde yardımcı mutfak aletleri reklamlarında erkeklerin oynatıldığını görmekteyiz. Kitlese ve tekrarlı etkisiyle reklamlar, bireyi bilgilendirirken aynı zamanda motive de etmektedir (Topsümer & Elden, 2015, s. 15). Reklamlar hem göze hem de kulağa hitap edecek şekilde içerikler sunması ve bu içeriklere mükemmeliyet algısını ilâştirmesi bakımından diğer kitle iletişim araçlarından cezbetme ve etkileme anlamında ayrılmaktadır. Ürper, bu iletilerin yazılı, sesli ve görsel imge formunda planlanmış bir etki doğrultusunda hazırlandığını ve hedef kitleyi bir fikir yönünde harekete geçirmek amacıyla yöneltildiğini belirtmektedir (2012, s. 58). Mesajların gün içinde ve farklı kanallarda sıklıkla tekrarı ile geniş bir kesime hitap etmesi ise reklama ayrıca artı değer katan özelliklerdir (Efendioğlu & Durmaz, 2020, s. 37). Dolayısıyla reklam hem bir kitle iletişim vazifesi görmekte hem de kitleleri yeni bir oluşuma alıştırarak halkla ilişkiler stratejileri geliştirmektedir.

Reklam filmlerinde erkek kimliğinin uğradığı dönüşüm, bu bağlamda bir halkla ilişkiler çalışması olarak görülebilir. Toplum zamanla çağın gerekliliklerine göre değişmek, dönüşmek zorundadır. Toplumu oluşturan kadın ve erkek bireyler başta olmak üzere tüm bileşenler birbirine bağımlı olarak değişmekte ve birbirini değiştirmektedir. Friedman (1979), reklamın bu değişimi ekonomik ve sosyal ilişkilerle birlikte daha iyi organize ettiğini, sosyal davranışları uyumlu hale getirdiğini, insanları ortak değerlere bağlı kıldığını belirtmektedir (Akt. Corvi ve Bonera, 2010, s. 4). Toplumsal değişimde etkili araçlardan biri olan reklam, böylece kitleleri sürekli bir mesaj ve telkinle değişime hazır hale getirmektedir. Öyle ki; geleneksel cinsiyet kodlarına göre ev dışında konumlandırılan erkeği ev içinde; ev içinde konumlandırılan kadını ise ev dışında sıklıkla görebilmekteyiz. Modern bir bakış açısının inşa edilmeye başlandığı reklamlarda, ev işlerinin kadına özgü olmaktan çıkartıldığı veya ailedeki ortak yaşamın bir uzantısı olarak paylaşımlı lanse edildiği görülmektedir. Reklamlar, erkeği değişmeye ve modernleşmeye zorlarken Uçan; erkekliğin kapitalizme hizmet edecek biçimde değiştirildiğini belirtmektedir (2014, s. 18). Ev içi işlerin reklamlarda giderek cinsiyetsizleştirilmesinin arka planında erkeklerin de tüketime katılma amaçları olsa da ortaya koyduğu sonuç toplumsal cinsiyet eşitliği ve erkekliğin modern bir kimliğe dönüşümüne de katkı sağlamaktadır. Erkeği mutfakta tek başına veya kadının yanında bulaşık makinesini doldururken, evi temizlerken veya fırını kullanırken görmek, kitlelerin erkeğin toplumsal cinsiyet rolüne dair yerleşik fikirlerinde değişim ve normalleşme yaratmaktadır.

Böyle bir normalleşmenin hem kadın hem de erkek açısından olumlu etkiler oluşturduğu ifade edilebilir. Kadın açısından; toplum tarafından kendisine atfedilen rol ve iş yükünden sıyrılma ve ev içinde yükünün hafiflemesi anlamına gelirken, erkek açısından ise; toplumsal baskı ve erkekliğin kaybı, kadınsı görünme kaygısı taşımadan ev içi yükü üstlenme anlamına gelmektedir. Dolayısıyla her ne kadar reklamların, özellikle de mutfak aletleri reklamlarının, kitlese mesajı, ürünün satışı olsa da geleneksel cinsiyet rollerinin değişiminde etkili olduğu ifade edilebilir.

5. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışma, beyaz eşya, küçük mutfak aletleri ve temizlik araçları gibi ev işlerinde kolaylık sağlayan ürünlerin reklamlarında modern erkeklik imajının nasıl inşa edildiğini anlamak adına analizi yapmayı amaçlamaktadır. Bu reklamlarda erkeklerin konumlandırılmaları, rolleri, eylemleri, duygu durumları, reklam sloganı, reklam mesajı ve varsa diyalogları incelenmektedir. Reklamlar, sahne tasarımlarında kullanılan renkler, sesler, ünlü kullanımı ve modernlik temalarıyla analiz edilmektedir. Çalışmada, bu tür reklamların cinsiyeti nasıl temsil ettiğinin, toplumsal normlar ve beklentileri nasıl şekillendirdiğinin anlaşılması için bilgi sağlanması hedeflenmektedir.

Çalışma kapsamında dahil edilen reklamlar, nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemiyle analiz edilmektedir. Bu çalışmanın kapsamı, Türkiye'de sektörün önde gelen ve aynı zamanda Youtube video paylaşım platformunda en yüksek abone sayısına sahip markalarının 2022 yılı boyunca paylaştığı reklamlardan oluşmaktadır. Youtube, Türkiye'de faaliyet gösteren neredeyse bütün markaların resmi paylaşım hesaplarının bulunduğu bir platformdur. Firmalar, konvansiyonel medyada yayınladıkları reklamların aynılarını veya uzun versiyonlarını yine kendi hesapları üzerinden bu platform üzerinden paylaşmaktadır. Tüm verilerin düzenli ve her an ulaşılabilir olması, Youtube platformunun çalışmanın evreni olarak seçilmesinde birincil nedeni olmuştur. Veriler, sistematik ve objektif bir şekilde analiz edilmektedir. Bulgular, reklamdaki cinsiyet temsili ile ilgili mevcut literatür, toplumsal normlar ve erkeklik beklentileri ile ilişkilendirilerek rapor edilmekte ve tartışılmaktadır.

6. Çalışmanın Evren ve Örnekleme

Çalışmanın örnekleme, Türkiye'de en fazla bilinirliğe sahip beş büyük (Vestel, Beko, Arçelik, Bosch, Profilo) markanın 2022 yılı boyunca Youtube'da paylaştığı reklamlarından oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada, ortak kullanım ve cinsiyetsiz ürünler (tırış makinesi, epilasyon cihazı, saç maşası, tırış bıçağı gibi ürünler hariç) olan çamaşır

makinesi, çamaşır kurutma makinesi, fırın, bulaşık makinesi, elektrikli süpürge ve ütü, kahve makinesi gibi ev ürünleri ile airfry, akıllı süpürge, robot süpürge gibi akıllı teknoloji ürünleri incelenmiştir.

Araştırmanın amacından yola çıkarak belirlenen araştırma soruları şunlardır:

-Markaların son bir senede reklamını yaptığı ürünler daha çok hangi grupta toplanmaktadır: Beyaz eşya/küçük ev aletleri?

-İlgili reklamlarda erkek/erkeklik nasıl ve ne yönde kullanılmıştır?

-Erkek bireylerin bu reklam filmlerindeki konumlandırması nelere dayanmaktadır?

-Reklam filmindeki kullanılan görsel/işitsel öğeler nasıldır?

-Reklam içeriklerinde varsa aile motifi/karakterler nasıl işlenmektedir?

-Markalar Youtube platformunu nasıl kullanmaktadır?

-Toplumsal cinsiyet rolleri modernite bağlamında reklam filmlerinde nasıl işlenmektedir?

Veriler, markaların resmi Youtube hesaplarından elde edilerek içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Verilerin analizinde reklam mesajları, marka sloganları, renkler, sahne ve oyuncuların kimlikleri ile markanın faaliyet gösterdiği sektör göz önünde bulundurulmaktadır. Bu çalışma, ev işlerinde kolaylık sağlayan ev içi eşya reklamlarında erkeklik imajının nasıl inşa edildiğini ve bu imajın toplumsal normları ve beklentileri nasıl şekillendirdiğini anlamaya yöneliktir.

7. Araştırmanın Yöntemi ve Bulgular

Çalışma kapsamında Türkiye’de üretim yapan ve Youtube Türkiye’de en yüksek abone sayısına sahip Arçelik, Beko, Vestel, Bosch ve Profilo markalarının 2022 yılı (Ocak-Aralık) boyunca kendi hesaplarından paylaştıkları toplam 385 adet reklam elde edilmiştir. Veriler ve örneklem, içerik analizi yöntemiyle incelenirken, inceleme sonucunda kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinin oluşturulmasında Kılıç Taran ve Akbayır’ın (2022) çalışmalarından faydalanılmıştır. Buna göre reklamlar içeriklerine göre ‘Hijyen, Gıda ve Diğer’ olarak üç ana gruba ayrılmışlardır.

- **Hijyen Grubu ürünleri:** Bulaşık Makinesi, çamaşır makinesi, çamaşır kurutma makinesi, Şarjlı süpürge, robot süpürge ve ütü/kazanlı/buharlı gibi ürünler,
- **Gıda Grubu Ürünleri:** Fırın/ocak/ankastre, tost makinesi, buzdolabı, ızgara, airfry/fritöz, hamur makinesi, blender/mixer, çay/kahve makinesi gibi ürünler
- **Diğer Grup Ürünleri:** Gıda ve hijyen dışında kalan tüm ürünler, kampanyalar, önemli gün ve tarih reklamları, tanıtım ve sponsorluk reklamları çoklu ürün tanıtımları,

Hijyen ve Gıda grubu ürünleri, geleneksel cinsiyet rolüne göre eve, dolayısıyla kadına ait ürünler olduğundan, erkekliğin değişen kodları da ancak bu gruptaki ürünler üzerinden okunabilmektedir. Dolayısıyla analiz kısmına yalnızca bu iki gruptaki reklamlar dahil edilmiştir. Analizi ve tablolaştırma, ters piramit şeklinde genelden özele doğru yapılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemiyle her bir markanın erkek oyuncu kullandığı bir adet ürünü görsel olarak analiz edilmiş ve nitel olarak çözümlenmiştir.

Elde edilen veriler şu şekildedir;

Tablo 1. Markaların Youtube abone ve reklam sayıları

Markalar	Youtube Kullanıcı İsmi	Abone Sayısı	Reklam Sayısı
Arçelik	@arcelik	166.000	110
Beko Türkiye	@Beko Turkiye	109.000	96
Vestel Türkiye	@vestel	73.200	72
Bosch Home Türkiye	@BoschHomeTürkiye	25.200	86
Profilo Ev Aletleri	@ProfiloEvAletleri	12.000	21

Tablo 1’de yer alan bilgiler, çalışma kapsamında Arçelik, Beko, Vestel, Bosch ve Profilo markalarının Youtube resmi hesap adları, abone sayıları ile 2022 yılı boyunca (Ocak-Aralık) paylaştıkları toplam reklam sayısını göstermektedir. Bu kapsamda markalardan toplam 385 adet reklam elde edilmiştir. Toplam reklam sayısına markaların paylaştıkları tüm içerikler dahil edilmiştir. Beş marka arasında en yüksek abone sayısı ve en yüksek reklam paylaşım sayısına Arçelik sahipken, en düşüklerine ise Profilo markası sahiptir. Markalar, Youtube abone sayılarına göre sıralanırken, abone sayısı ile paylaşılan reklam sayısının doğru orantılı olmadığı görülmüştür.

Tablo 2. Markaların gruplara göre reklam sayıları

Marka	Hijyen Grubu	Gıda Grubu	Diğer Grup
Arçelik	11	50	49
Beko Türkiye	8	42	46
Vestel Türkiye	5	22	45
Bosch Home Türkiye	18	54	14
Profilo Ev Aletleri	4	15	2
Toplam	46	183	156

Çalışma kapsamında ele alınan 385 adet reklam öncelikle ev içinde kullanılan ve kullanılmayan ürünler olarak ayrıştırılmıştır. Ayrıştırma sonucunda 'Hijyen, Gıda ve Diğer' olmak üzere üç ana ürün/paylaşım grubu ortaya çıkmıştır. Tablo 2, hangi markanın hangi ürün grubunda kaç adet reklam paylaştıklarına dair bilgileri göstermektedir. Hijyen grubunda toplamda 46 adet, Gıda grubunda toplamda 183 adet ve Diğer grupta ise toplamda 156 adet yer almaktadır. Hijyen grubuna, genel bağlamda temizlikte kullanılan süpürge, bulaşık ve çamaşır makinesi ile ütü gibi ürünler dahil edilmiştir. Gıda grubuna ise Ocak, Fırın, Blender, Fritöz ve Kahve makinesi gibi pişirme ürünleri ile hamur karma gibi pişirmeye hazırlıkta kullanılan ürünler dahil edilmiştir. Diğer grubu ürünler ise bu iki gruptaki ürünler dışında kalan televizyon, cep telefonu, kampanya gibi video ve reklamlardan oluşmuştur.

Buna göre markaların en az reklamı Hijyen grubu ürünlerinde yaptığı görülmektedir. Bu gruptaki reklamların özellikle Gıda grubuna göre daha az olmasının nedeninin, Hijyen grubunda daha az çeşitte ürünün olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bununla beraber diğer marka ile kıyaslandığında sadece Profilo markanın Diğer grupta çok az içerik paylaştığı görülmektedir. Bu oranın ortaya çıkmasında Profilo'nun genel reklam sayısındaki düşüklüğün etkili olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Markaların gruplarına göre erkek oyuncu kullanım sayıları

Marka	Hijyen Grubu	Gıda Grubu
Arçelik	11/3	50/34
Beko Türkiye	8/5	42/35
Vestel Türkiye	5/4	22/17
Bosch Home Türkiye	18/16	54/23
Profilo Ev Aletleri	4/0	15/1

Tablo 3'te markaların Hijyen ve Gıda grubunda erkek oyuncu kullandığı reklam sayılarının genel sayı içindeki oranına dair bilgiler yer almaktadır. Buna göre Hijyen grubunda tüm markalarca toplam 28 adet reklamda, Gıda grubunda ise toplam 110 adet reklamda erkek oyuncu kullanılmıştır. Hijyen ve Gıda grubu ürünler, doğrudan pişirme ve temizlik ile ilgili ürünlerdir. Geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine göre kadına ait olan bu işler ve işlerde yardımcı ürünler, değişimin izlerinin okunabildiği ürünlerdir. Bu reklamlarda kadın yerine erkek oyuncuların kullanılması, erkeklik imajının değişimlerini okumak için elverişli veriler sağlamaktadır. Dolayısıyla erkekliğin/erkekliğin değişiminde rol oynamayan televizyon, telefon gibi cinsiyetsiz ürünler ile tanıtım ve kampanya reklamları bu tablonun dışında bırakılmıştır.

Tablo 3'e göre erkek oyuncular, en fazla Gıda grubu reklamlarında kullanılmıştır. Arçelik, Beko, Vestel ve Bosch markalarında Gıda grubunda erkek kullanım oranı yüksek iken, Profilo markasının ise bunun tamamen dışında kaldığı, 15 reklam içinden sadece 1 tanesinde erkek oyuncunun yer aldığı görülmektedir. Tabloya göre erkeklik kodlarının en fazla mutfak alanında değişmeye başladığı anlaşılmaktadır. Erkeklerin aşçılık ile olan yakın bağları ve markaların şeflerle yemek programları yapmaları, oran ve değişimin yüksekliğinde pay sahibidir.

Tablo 4. Markaların Gıda grubunda erkek oyuncu kullandığı ürünler

Gıda Grubu	Arçelik	Beko	Vestel	Bosch	Profilo	Toplam
Ocak/Fırın/Izgara	9	2	4	7	1	23
Buzdolabı	1	1	1	1	0	4
Blender/Mixer	1	3	3	10	0	17
Düdüklü T.	10	9	2	0	0	21
Çay/Kahve M.	2	3	4	0	0	9
Hamur Karma M.	9	5	1	5	0	20
Airfry/Fritöz	5	5	1	0	0	11
Yoğurt Yapma M.	0	0	1	0	0	1

Tablo 4'te markaların erkek oyuncu kullandığı ürünlere ait bilgileri görülmektedir. Buna göre ocak/fırın/ızgara, buzdolabı,

blendır/mixer, düdüklü tencere, çay/kahve makinesi, hamur karma makinesi, airfry/fritöz ve yoğurt yapma makinesi, tüm markalarca 2022 yılı boyunca reklamı yapılan ürünleri oluşturmaktadır. Tablo 4'e göre tüm markaların reklamı yapılan tek ürün ocak/fırın/ızgara grubuyken, yoğurt yapma makinesinin sadece Profilo markası tarafından reklamının yapıldığı görülmektedir. Beş markanın gıda grubunda en fazla reklamı yapılan ürünün ise yine ocak/fırın/ızgara grubunda olduğu görülürken, bir diğer yüksek tanıtım oranına sahip ürünün düdüklü tencere (yeni nesil pişirici) olduğu görülmektedir. Hamur karma makinesi ve blendır/mikser grubu ise tüm markalarca sonraki en yüksek tanıtım oranına sahip ürünleri oluşturmaktadır. Tablo 4'e göre erkeklik imajının değişim kodlarına dair en gcl etkiyi Arçelik markası, erkeğin mutfakta konumlandırması ve yemeği yapması üzerinden oluşturmaktadır.

Tablo 5.Markaların Hijyen grubunda erkek oyuncu kullandığı rnler

Hijyen Grubu	Arçelik	Beko	Vestel	Bosch	Profilo	Toplam
şarjlı/Robot Süpürge	2	4	3	6	0	15
Çamaşır/Kurutma Makinesi	0	1	0	10	0	11
Buharlı/kazanlı t	1	1	1	0	0	3

Tablo 5'te Gıda grubunda olduğu gibi tüm markalarca 2022 yılı boyunca erkek oyuncu kullanılan Hijyen grubu ürünleri gösterilmektedir. Hijyen grubu rnleri Gıda grubu ürünlerine göre oldukça az sayıdadır. Bunda ev içi temizlik ürünlerinin çeşitliliğinin az olmasının etkisi bulunmaktadır. Tabloya göre Profilo'nun 2022 yılı boyunca herhangi bir hijyen ürünü tanıtılmamıştır. Diğer dört markanın şarjlı/Robot Süpürge ürünün büyük oranda tanıtıldığı görülmektedir. Özellikle Bosch markasının hem şarjlı/Robot Süpürge grubunda hem de amaşır/Kurutma Makinesi grubunda en yüksek tanıtım oranına sahip olduğu görülmektedir. Arçelik markasının ise en yüksek reklam ve abone sayısına sahip olmasına rağmen, beyaz eşya grubuna giren çamaşır/kurutma makinesini hiç tanıtmadığı görülmektedir. Tablo 5'e göre Gıda grubundaki verilerin aksine Hijyen grubunda erkeklik imajına dair değişim kodlarını en gcl Şekilde ortaya koyan Bosch markası olmuştur. Bunu da erkeği evin temizlenmesi ve çamaşırların yıkanması üzerinden inşa etmektedir.

Tablo 6. Markaların Genel Reklam Sayısına Göre Erkek Oyuncu Kullanım Oranları



Markaların Erkek Kullanım Oranı	Toplam (n)	Erkek (n)	%
Arçelik: Toplam Reklam Sayısı /Erkek Kullanımı	110	37	34%
Beko: Toplam Reklam Sayısı /Erkek Kullanımı	96	40	42%
Vestel: Toplam Reklam Sayısı /Erkek Kullanımı	72	21	29%
Bosch: Toplam Reklam Sayısı/Erkek Kullanımı	86	39	45%
Profilo: Toplam Reklam Sayısı/Erkek Kullanımı	21	1	5%
Toplam Reklam Sayısı/Erkek Kullanımı	385	138	36%

Tablo 6'da beş markanın toplam reklam sayısı ile erkek oyuncu kullanım oranları yer almaktadır. Buna göre beş markanın 2022 yılı içinde paylaştığı 385 adet reklam içinde erkek oyuncu kullanım oranı %34 olarak tespit edilmiştir. Bireysel bazda 2022 yılı içindeki reklamlarında en yüksek erkek oyuncu kullanım oranına %45'lik bir oranla Bosch markası sahiptir. Bosch markasını %42'lik oranla Beko markası takip ederken hem en yüksek reklam sayısına hem de en yüksek abone sayısına sahip Arçelik markasının %34'lk bir oranla üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Tablo 6'ya göre reklam/abone sayısının yüksekliliği ile erkek oyuncu kullanım oranını yüksekliliği doğru orantıda değildir.

8. Örneklem çözümlenmesi



Çalışma kapsamında zmlenen her bir reklam, amaçlı örneklem seçim yöntemiyle elde edilen reklamlardan oluşmaktadır. zmlenen her bir örneklem, markaların ev işi ilgili olan ürünlerinde erkek oyuncularını doğrudan ürünü kullanırken resmettiği reklamlardan seçilmiştir. Bu kapsamda Arçelik markası için Hijyen grubundan yeni nesil şarjlı süpürge, Beko markası için Hijyen grubundan kazanlı t, Vestel markası için Gıda grubundan pişirici olarak isimlendirilen rn, Bosch markası için Hijyen grubundan yeni nesil akıllı çamaşır makinesi ile Profilo markası için yine Gıda grubundan ocak/fırın ürünleri seçilmiştir.

Tablo 7. Arçelik markasının erkek oyuncu kullandığı reklama dair bilgiler (Arçelik, 2022).

	Ürün ismi	Süresi	Görüntülenme Sayısı	Oyuncu/lar
	Şarjlı Dik Süpürge	41 sn.	8.7 B.	Erkek, tek başına
	<p>Duvarda dik şekilde asılı duran süpürgeyi biri alıp kullanır. Bu kişinin yüzü gözükmese de erkek olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Erkek oyuncu şarjlı süpürgeyi farklı fonksiyonlarda zemin ve koltuklarda kullanırken resmedilmiştir.</p> <p>Erkek oyuncu evi temizlerken ekranda süpürgeye denk gelecek şekilde süpürge hafif olması, ergonomik olması, şarj süresi ve ışıklı olması gibi özellikleri de sahneler boyunca sıralanmaktadır.</p>			



Ev temizliği, geleneksel cinsiyet rollerine göre kadına ait bir görevdir. Ancak reklam filminde bu algının oluşturulmadığı, erkeğin tek başına evi temizlerken resmedildiği görülmektedir. Toplumsal değişimde etkisi olan bileşenlerden biri de teknolojik yeniliklerdir. Bu reklam filminde de görüldüğü üzere teknolojik bir ürün, ev işlerinde kolaylık sağlamaktadır. Teknoloji ve erkeğin yakın ilişkisinin bu reklamda kullanıldığı ifade edilebilir. Ürünün teknolojik, ergonomik, hafif ve teknik olarak kullanışlı olduğunun özellikle hem yazılı hem de sözlü olarak vurgulanması, erkek oyuncudan ziyade ürünün ön plana çıkmasına neden olmuştur. Ancak reklamda ev işlerinde kullanılan bir ürünün reklamında erkeğin kullanılmasının, erkeklik imajının değişimine katkı sunduğu, geleneksel toplumsal cinsiyet bakış açının aksine modern erkeğin inşasına katkı sunduğu ifade edilebilir.

Tablo 8. Beko markasının erkek oyuncu kullandığı reklama dair bilgiler (Beko Türkiye, 2022)

	Ürün ismi	Süresi	Görüntülenme Sayısı	Oyuncu/lar
	Kazanlı ütü	3.21 dk.	2.8 B.	Erkek, tek başına
	<p>Bir erkek, masada duran ütünün su haznesini açarak su doldurur ve ütüyü açarak kullanmaya başlar. Çeşitli kıyafetler ütöleyen erkek, daha sonra ütüyü temizlik aşamasına geçerek önce su haznesini boşaltır daha sonra ütüyü temizleyerek, haznesine geri koyar.</p>			

Beko markasının bu reklamı geleneksel reklamın dışına çıkarak süre olarak uzun tutulmuştur. Bunun nedeni, reklamın hem ürün tanıtımını içermesi hem de ürünün nasıl kullanılacağına ve temizleneceğine dair bir kılavuz sunmasıdır. Ütüleme işi de ev içi görevlerden biridir ve geleneksel bakış açısına göre kadının sorumluluğundadır. Dolayısıyla kadınlara hitap eden bir üründe kadın oyuncunun kullanılması gerekmektedir. Ancak Beko markasının geleneksel beklentinin dışında hareket ederek modern bir bakış açısıyla ürünü reklamında ve tanıtımında erkek oyuncu kullanmıştır. Kıyafetleri ütülerken resmedilen erkek, modern bir çizgiyle ev içinde tek başına konumlandırılmıştır. Geleneksel bakış açısına göre erkekliği zayıflatan kadın işi, burada erkeğe atfedilerek erkeklik imajının yeniden inşa edilmesine katkı sunmuştur.



Tablo 9. Vestel markasının erkek oyuncu kullandığı reklama dair bilgiler (Vestel Türkiye, 2022)

	Ürün ismi	Süresi	Görüntülenme Sayısı	Oyuncu/lar
	Pişirici	16 sn.	1.5 Mn.	Erkek, tek başına
	<p>Ürünün gösterilmesiyle başlayan reklamda erkek oyuncu, yemeklerle donatılmış bir masanın arkasından konuşarak ürünün ismini söyler ve ürünün tanıtımını yapar. Bu reklamda ünlü (Beyazıt Öztürk) kullanımı mevcuttur. Ünlü ile özdeşleşen Beyaz Show'u hem sözel hem de metinsel olarak pişiriciyle birleştirmiştir.</p> <p>Reklam, ürünün tekrar ekrana gelmesiyle sona erer.</p>			

Reklam filminde ünlü kullanımı, reklamcılıkta sıklıkla kullanılan bir stratejisidir. Ünlü kişiye duyulan güven, ürüne de yansımaktadır. Bu reklamda da erkek kullanımı, ünlü bir oyuncu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Geleneksel toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında tıpkı diğer ve içi işleri gibi yemek yapmak da kadına ait görevler arasında yer almaktadır. Buna bağlı olarak bu işte kullanılan araç gereçlerin tanıtımında da kadının yer alması gerekmektedir. Ancak mutfakta kolaylık sağlayan bu ürünün tanıtımında kadın yerine gelenekselin dışına çıkılarak erkek kullanılmıştır. Reklamda erkek oyuncu, bir sofa dolusu yemeği tek başına pişirici ile yaptıktan sonra, şık bir şekilde giyinmeye zaman bulacak kadar kolaylık sağladığı mesajını verilmektedir.

Dijital platformlarda, yerel ve ulusal kanallarda son dönemlerde sıklıkla yapılan yemek programları ile restoranların çoğunda erkeklerin aşçı olarak çalışması, yemek yapmayı diğer ev işlerine kıyasla daha az kadınsallaştırmaktadır. Ancak ev içi işi olarak yemek yapmak, geleneksel bakış açısına göre halen kadına ait bir görev ve sorumluluktur. Bu reklamda erkek kullanımı, erkeğin ev içinde yemek yapmasını hatta ziyafet sofrası hazırlayarak misafir ağırlamasını normalleştirerek, erkeklik imajının değişimine ve modernleşmesine katkı sağlamaktadır. Toplumda saygın bir konuma sahip bireylerin yaptıkları eylemler ve söyledikleri sözler, kişiye saygı duyan kesimlerde daha hızlı etki yaratmaktadır. Dolayısıyla bu reklamda ünlü kullanımının erkeklik imajının modernleşmesine fazladan katkı sağladığı ifade edilebilir.


Tablo 10. Bosch markasının erkek oyuncu kullandığı reklama dair bilgiler (Bosch Home Türkiye, 2022)

	Ürün ismi	Süresi	Görüntülenme Sayısı	Oyuncu/lar
	Çamaşır Makinesi	44 sn.	2.8 Mn.	Erkek, Kadın
	<p>Reklam, erkek oyuncunun sahneye kayarak girişiyle başlar. Daha sonra deterjanı çamaşır makinesine boşaltır. Makinenin tanıtımı yapılırken, kadın oyuncu da kadrja girer, çamaşırları çamaşır sepetini tutan erkeğe fırlatır. Çamaşırlar katlı halde sepete girerken, makinenin tanıtımı dış ses tarafından yapılmaya devam eder.</p> <p>Reklam hem erkek hem de kadın oyuncunun çamaşır makinesine dayanıp poz vermeleriyle sona erer.</p>			

Çamaşır ve bulaşık yıkamanın, kadınlıkla en fazla özdeşleşen ev işleri arasında yer aldığı söylenebilir. Eğer erkeklik imajının değişim ve erkeklerin modernleştirilmesi gibi bir amaç varsa, bu iki ev işinin erkekler tarafından da yapılabilirliğinin normalleştirilmesi doğru bir seçim olacaktır. Bu, diğer ev işlerinin erkekler tarafından yapılabilirliğini daha hızlı bir şekilde normalleştirir. Modern erkeklik imajının inşası, erkeği tek başına değil, ev içinde eşine yardımcı olacak şekilde de çizmeyi gerektirmektedir. Böyle bir tablonun çizilmesi, ev işlerinin sadece kadının sorumluluğunda değil, evi paylaşan tüm bireylerin sorumluluğunda olduğunun kabul edilmesini sağlayacaktır.

Reklam filminde kadın ve erkek birlikte resmedilmiştir. Kadın erkeğe, erkek de kadına ev işlerinde yardımcı olmaktadır. Modern bir çiftin resmedildiği reklamda her iki oyuncu da ünlüdür ve gerçekte de evlidirler. Reklama güvenilirlik katan bu detay, çiftlerin ev işlerinde birbirine yardım etmesini etkili bir şekilde normalleştirmektedir. Erkeklik imajının ev işleri üzerinden modernleştirildiği bu reklamlarda, erkeğin tek başına resmedilmesi yerine eşyle resmedilmesinin, modern erkeğin inşasında etkili olduğu ifade edilebilir.

Tablo 11. Profilo markasının erkek oyuncu kullandığı reklama dair bilgiler (Profilo Ev Aletleri, 2022)

PROFİLO	Ürün ismi	Süresi	Görüntülenme Sayısı	Oyuncu/lar
	Ocak, Fırın	37 sn.	1.1 Mn.	Erkek, Kadın, iki çocuk
	<p>Reklam yeni evde ilk yemek sloganı, ocağın görüntüsü ve erkeğin makarna yapmasıyla başlar. Yeni taşınan bir ailenin resmedildiği reklamda yemek yapılmaktadır. Yemekler için ocak, fırın ve davlumbaz kullanılmaktadır. Erkek ocakta makarna pişirirken, kadın da fırında tavuk pişirmektedir. Çocuklar ise anne-babalarına yardım etmektedirler.</p> <p>Reklam, tüm aile bireylerinin sofrada mutlu şekilde yemek yemeleriyle sona erer.</p>			

Diğer reklam filmlerinden farklı olarak anne, baba ve iki çocuktan oluşan çekirdek aile imajının çizildiği reklamda tüm aile fertleri birbirlerine yardım etmektedirler. Erkek ocakta yemek yaparken, kadın fırında yemek yapmaktadır. Geleneksel aile tipinde baba ve erkek çocuk ev iş yapmazken, anne ev işlerini yapar, kız çocuk ise ona yardım edecek şekildedir bir kurgu vardır. Ancak bu reklam filminin geleneksel kalıp yargıların dışına çıkarak, modern bir aile portresi çizdiği ve evde hem erkeklerin hem de kızların birbirlerine ev işlerinde yardım ettikleri görülmektedir.

Reklam filmin sonunda tüm aile fertleri ortak bir emek sonucunda kurulan sofrada mutlu şekilde resmedilmektedir. Reklamın sunduğu mükemmeliyet, mutluluk ve canlı renkleri bu reklam filminde de görmek mümkündür. Mutlu aile sofralarının aile fertlerinin birbirlerine her konuda destek olmaları ile mümkün olduğu gösterilmektedir. Modern erkeklik reklamında aile üzerinden inşa edilmektedir. Ailesini geçindirmek ve korumakla yükümlü olan erkeğin, bu görevlerinin dışında, yemek yapmak gibi ev işlerini de yapabileceği gösterilmektedir. Ev işlerinin sadece kadının sorumluluğundan çıkartıldığı bu reklamda modern erkeklik imajı modern aile üzerinden inşa edilmiştir. Reklamın sunduğu hızlı etki ile mükemmeliyet ve mutluluk tablosu, erkeğin değişen, modernleşen imajının hızlı ve etkili bir şekilde normalleşmesine katkı sağlamaktadır.

9. Araştırmanın Değerlendirilmesi

1. Markaların en fazla reklamını yaptığı ürünler daha çok hangi grupta toplanmaktadır?

Çalışma kapsamında tüm markaların 2022 yılı içerisinde paylaştığı reklam adedi 385 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen veriler öncelikle ev işinde kullanılan ve kullanılmayan olarak iki gruba, daha sonra ise ev işlerinde kullanılan ürünler de kendi içinde iki gruba ayrıştırılmıştır. Gruplandırma neticesinde Hijyen, Gıda ve Diğer olmak üzere üç ana grup oluşturulmuştur. Buna göre tüm markalarca en fazla reklamı ve tanıtımı yapılan ürün grubu, 183 adet reklama Gıda olarak tespit edilmiştir. Gıda grubuna fırın, ocak, ızgara, buzdolabı, airfry/fritöz, pişirici, hamur karma makinesi, blender/mixer, çay/kahve ile yumurta pişirme ile yoğurt yapma makinesi gibi pişirmeye yardımcı ürünler dahil edilmiştir.

2. İlgili reklamlarda erkek/erkeklik nasıl ve ne yönde kullanılmıştır?

Çalışma kapsamında elde edilen 385 adet reklam içerisinde Gıda ve Hijyen grubunda yer alan reklamlar, erkeklik imajının değişimi kapsamında ele alınmıştır. Bu gruptaki reklamlar, ev işleriyle doğrudan ilişkili ürünlerden oluşan reklamlardan seçilmişlerdir. Hijyen (28 adet) ve Gıda (110 adet) grubunda erkeklerin ürünü kullanırken veya tanıtırken gösterildiği toplam 138 adet reklam tespit edilmiştir. 138 reklamın tümünde erkekler ev temizliği, çamaşır yıkama, bulaşık yıkama, kıyafet ütülme, yemek ve kahve yapma gibi ev işlerini yaparken bu ürünleri kullanırken resmedilmişlerdir. Toplumsal cinsiyet rollerine göre ev dışındaki işleri yapmaktan sorumlu olan erkeğin, bu beklentinin aksine ev işlerini tek başına yaparken veya aile içinde eşine yardım ederken gösterilmişlerdir.

3. Erkek bireylerin bu reklam filmlerindeki konumlandırması nelere dayanmaktadır?

Erkek bireyler, reklam filmlerinde kıyafetleri, diyalog, davranış biçimleri ve toplumsal olarak bilinirlikleriyle modern bir çizgiyle resmedilmişlerdir. Erkekler ürünlerin kullanım biçimlerine göre tek başlarına, aile içinde, aile babası, eğlenceli bir eş, evlat, yemek yapan şef ve şarkı söyleyen bir müzisyen olarak konumlandırılmışlardır. Erkeklerin bir bütün olarak ürünleri kullanırken resmedildikleri sahnelerde mutluluk ve eğlence reklamda bolca gözükmektedir.

4. Reklam filmindeki kullanılan görsel/işitsel öğeler nasıldır?

Reklam filmlerinin tümünde ürünlerin görselleri, pop-up mesajları, oyuncular ile ürünün işlevine göre şarjlı süpürge için zeminde bırakılmış toz, kir, ütü için kıyafetler, çamaşır makinesi için kıyafet ve deterjan, fırın, ocak için yemek malzemeleri gibi, ürünleri kompozisyon olarak tamamlayan görsel öğeler bulunmaktadır. Ürünle ilişkin görsel öğelerin yanında markanın kurumsal renklerinin de reklam filmlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

Reklam filmlerinde işitsel öğeler ise ağırlıklı olarak markanın sloganından, ürüne dair bilgileri aktaran dış sestten, filmde oynayan ünlü oyuncunun diyaloglarından ve ürünün tanıtımına eşlik eden müzikten oluşmaktadır.

5. Reklam içeriklerinde varsa aile motifi/karakterler nasıl işlenmektedir?

Erkek oyuncuların kullanıldığı 138 adet reklam içerisinde aile temasını kullanan toplam 24 adet reklam tespit edilmiştir. Arçelik markasında aile temalı herhangi bir reklam tespit edilememiştir. Buna karşın; Vestel markasında 11 adet, Bosch markasında 9 adet, Beko markasında 3 ve Profilo markasında ise 1 adet aile temalı reklam tespit edilmiştir. Bu reklamlarda erkek oyuncular ağırlıklı olarak aile içerisinde eşlerine yardımcı birer eş ve özellikle Vestel markasında annesine destek bir evlat olarak modern bir kimlikle işlenmişlerdir. 24 adet reklamda markaların aynı oyuncuları farklı ürünler için bir seri halinde kullandığı tespit edilmiştir. Markaların bu tutumu reklamlarında aile teması oranının yüksekliğine doğrudan etki etmiştir.

6. Markalar Youtube platformunu nasıl kullanmaktadır?

Markaların Youtube platformunu aynı oran ve hassasiyette kullanmadıkları, ancak benzer biçimlerde kullandıkları tespit edilmiştir. Youtube platformunu en etkin kullanan marka Arçelik olurken, en az aktif kullanan marka ise Profilo olarak tespit edilmiştir.

Markalar bu bağlamda Youtube platformunu hem bir reklam ve tanıtım alanı hem de bir yemek programı veya okulu olarak kullanmaktadırlar. Her bir markanın bu platformda kendi ürünlerini kullanarak yemek yapma/tarifler serisi oluşturdukları tespit edilmiştir. Şefler yemekleri yaparken markanın yeni çıkan ürünlerini bazen tek başına bazen de markanın başka bir ürünüyle birlikte özellikle kullanmaktadırlar. Ürünleri kullanarak yapılan yemek ve tariflerin kusursuzluğunun sürekli vurgulandığı bu tarz içeriklerde ünlü şeflerin de yer aldıkları anlaşılmıştır. Marka böylece ürünü hem uygulamalı olarak tanıtmakta hem de ünlü kişilerin güvenini ürünle ilişkilendirmektedir.

7. Toplumsal cinsiyet rolleri modernite bağlamında reklam filmlerinde nasıl işlenmektedir?

Toplumsal cinsiyet rollerine göre kadın ve erkeğin görev ve sorumlulukları keskin bir şekilde ayrıştırılmıştır. Özellikle de ve kadına ait bir alan olarak kurgulanmış ev ile evin içindeki işler, kadınlık/kadınsılıkla ilişkilendirilmektedir. Ancak toplumsal değişimler ve farklı beklentiler, bireylerin birbirlerine karşı olan görev ve sorumluluklarını değiştirmiştir. Roller gerektiğinde değişebilmektedir. Erkek evde durup ev işlerini yapabilmektedir. Reklam filmlerinde de erkek kullanımının bu minvalde işlendiği ifade edilebilir.

Beş markanın çalışma kapsamına dahil edilen 385 adet reklamında, erkeklerin ev işi yaparken görüntülediği reklam %36 olarak tespit edilmiştir. Erkekler, bu reklamlarda tek başlarına veya eşleriyle birlikte ütü, yemek veya temizlik gibi ev işlerini yaparken mutlu, şık kıyafetli, eğlenceli ve destekleyici olarak kurgulanmışlardır. Ev işlerinin kadınlık/kadınsılıkla ilişkisinin koparılmasını veya ev işlerinin cinsiyetsizleşmesini sağlayan bu reklamlar, erkeğin/erkekliliğin yeniden inşasına da katkı sunarlar. Medya içerikleriyle bu kurgunun sürekli tekrarı, ev işi yapan erkeğin toplumda olumlu anlamda karşılık bulmasını, normalleşmesini ve modern erkekliliği inşa etmektedir.

Modern bir bakış açısıyla cinsiyetten bağımsız kalan ev işleri böylece insanileşmeye başlamaktadır. Dolayısıyla diğer medya içerikleri de dahil reklamlar ile ev işi yapan erkek kadını görünmeyecek, toplum tarafından yadırganmayacak veya dışlanmayacaktır. Bu endişenin ortadan kalkmasıyla birçok farklı insanın bu anlamda adım atmasına ve modern bir çizgide ailesine, eşine yardım etmesine katkı sunacaktır.

Sonuç

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumun bireylerden erkeklik ve kadınlık üzerinden beklentilerini temsil etmektedir. Çeşitli görev ve sorumluluklar düzeyinde kurgulanan bu roller, toplumsal, kültürel, politik ve coğrafidir. Cinsiyet rollerinin benimsendiği, geleneksel ve nispeten kapalı toplumlarda sıklıkla görülürken, büyük kentlerde bu durum değiştiği göstermektedir. Örneğin kadının dışarda çalışıp evin geçimi sağladığı durumlarda, erkek de evde kalarak evin işleriyle ilgilenebilmektedir. Sosyal hayatta bu örneklerin sıklıkla görülmesi ve gösterilmesi, durumun normalleşmesine katkı sağlamaktadır.

Cinsiyet rollerindeki değişimin normalleşmesine katkı sağlayan bir diğer araç ise medyadır. Medya, hızlı ve geniş etkisiyle kitlelerin fikir, tutum ve davranışlarını kolaylıkla yönlendirebilme gücüne sahiptir. Etkili bir medya aracı olan reklam da bu minvalde, kitlelerin tutum ve fikirlerini modern erkeğin inşası yönünde değiştirmektedir. Kapitalist bir bakış açısı ve etkili bir satış stratejisi amacıyla yapılsa da bu, reklamların fikir ve tutumların inşası üzerindeki etki gerçeğini değiştirmemektedir. Öyle ki çalışma kapsamında elde edilen 385 adet reklamın %36'lık bir oranında erkekler, ev işi yaparken resmedilmişlerdir. Erkeklik imajının yeniden inşa edilmesi noktasında erkeklerin, toplumsal cinsiyet rollerine göre kadının görev ve sorumluluğunda olan ait olan, dolayısıyla kadınsılıkla ilişkilendirilen ürünlerin reklamlarında kullanılmış olmaları önemlidir. Böylece toplumun erkek ve kadın işine olan yaklaşımını etkileyerek kadınsılık, erkeksilik algısının değişmesine katkı sunduğu ifade edilebilir. Reklamlar, erkeklerin de kadınlar kadar temizlik ve yemek gibi ev işlerini yapabileceğini, ev işlerinin cinsiyetten bağımsız olduğunu kitlelere gün içinde sık tekrarlarla işlemektedir.

Erkeklik imajının değişiminde, erkeklere reklamlarda yer verilmesinden ziyade, hangi ürünlerde yer verildiği daha önemlidir. Çalışmaya dahil edilen beş marka, 2022 yılı içerisinde Youtube'da paylaştıkları reklamlarda, erkeklere en yüksek oranda temizliğe ve pişirmeye yardımcı araç gereç reklamlarında yer vermişlerdir. 385 reklamın 138'inde erkekler yemek yapmakta, evi temizlemekte, kıyafet ütölemekte, bulaşık, çamaşır yıkamakta hatta sofa kurup misafir ağırlamaktalar. Hijyen (28) grubuna göre Gıda (110) grubu reklamlarında erkeklere daha fazla rol verilmiştir. Yemek yapmak, temizliğe oranla daha az kadınsı görünse de sayının yüksekliğinin, yemek yapmanın kadın işi olduğu algısının değişimine işaret ettiği ifade edilebilir. Temizliğin yemek yapmaya göre daha kadınsı görüldüğü göz önüne alındığında, 38 adet reklamın da değişim açısından önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Erkek kimliğinin modern bir kurguyla yeniden inşa sürecinde, erkeklerin kullandıkları ürünler kadar, bu ürünleri kullanırken ki tasarımları da önemlidir. İncelenen reklamları tümünde bulunan incelenen reklamlarda, erkeklerin kıyafetlerinin şık ve modern olması, ürünleri kullanırken mutlu ve enerjik olmaları, aile içindeyse çocuklarına ve eşlerine olan davranış ve yaklaşımları ile tek başlarına yüzlerindeki memnuniyet, modern erkeklik imajını destekleyen, ev işinin yapılmasının normalliğini pekiştiren görsel kodları temsil etmektedir. Dolayısıyla reklamların kiteselliği ve tekrarlanabilirliğinin eğlence ve kusursuzluk imajıyla birleşiminin reklam mesajının etkisini arttırdığı açıktır.

Yapılan çalışmada elde edilen sonuç ve analizlere göre her bir markanın farklı oranlarda olsa da reklamlarında erkek oyuncu kullandıkları tespit edilmiştir. Reklamlarda erkek oyuncular ürünü tek başlarına kullanırken de eşleriyle birlikte kullanırken de resmedilmişlerdir. Markaların bu reklamlarının erkeklik imajının değişiminde etkisi olduğu, erkeklerin ev işi yaparken resmedilmelerinin, toplumun normalleşmesine ve ev işlerinin cinsiyetten bağımsız hale gelmesine katkı sunduğu ifade edilebilir. Erkek kendi evini temizleyebilir, bulaşık ve çamaşırını yıkayabilir veya eşine bu işlerde yardım edebilir. Bu algının inşası sayesinde erkek ev işi yaparken, yadigarınmayacak ve önemlisi de kadınsı görünme endişesi taşımayacaktır. Bu da reklamın, modern erkek kimliğinin inşa yolculuğunda değerli bir araç önemini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Alpman, P. S. (2018). Sosyal teorinin konusu olarak kimlik: Sosyal inşacı yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 1-28.
- Arçelik. (2022, 11 25). *Arçelik şarjlı dik süpürge SD 6141*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=OqPL8QX8H5M>.
- Atak, H. (2011). Kimlik gelişimi ve kimlik biçimlenmesi: Kuramsal bir değerlendirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), 163-213.
- Atay, T. (2004). "Erkeklik" En çok erkeği ezer. *Toplum ve Bilim Dergisi* (101), 11-30.
- Bülbül, H. (2014). Erkek kimliğinin oluşumundaki faktörler: İktidar, emek ve arzu. H. Kuruoğlu, & B. Aydın içinde, *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*. Detay Yayıncılık.
- Beko Türkiye. (2022, 07 29). *Beko actipress masterPro buhar kazanlı ütü / Nasıl kullanılır ve temizlenir?* Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=0yNMikBcxqg>.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü, kavramlar ve yaklaşımlar*. Bağlam Yayıncılık.
- Bosch Home Türkiye. (2022, 09 01). *i-DOS ile mükemmel sonuçlar / Tam bi' Bosch*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=wHVvYcjlL-Y>.
- Dökmen, Z. Y. (2014). *Toplumsal cinsiyet, sosyal psikolojik açıklamalar*. Remzi Kitapevi.
- Demirel, G. (2016). Toplumsal cinsiyet mağduriyetinde erkek. *1st. International Scientific Researches Congress Humanity and Social Sciences (IBAD)*, (s. 254-264).
- Demren, Ç. (2003). Erkeklik, ataerkillik ve iktidar ilişkileri. A. Akın (Ed), *Toplumsal cinsiyet, sağlık ve kadın*, (s. 33-44) içinde. Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2020). *Sosyal medya reklam ve marka üçgeni*. Hiper Yayın.
- Eken, H. (2006). Toplumsal cinsiyet olgusu temelinde mesleğe ilişkin rol ile aile içi rol etkileşimi: Türk Silahlı Kuvvetlerindeki kadın subaylar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15), 247-279.
- Fortin, N. M. (2005). Gender sole attitudes and the labour-market outcomes of women across OECD countries. *Oxford Review of Economic Policy*, 21(3), 16-438.
- Glessner, R. (1972). *Planlı pazarlama*. İstanbul Reklam Yayınları.
- İmamoğlu, O. (2012). Değişen dünyada değişen aile-içi roller. *Kadın Araştırmaları Dergisi* (1), 58-68.
- Ürper, O. (2012). *Dijital teknoloji çağında reklam fotoğrafçılığı*. Say Yayınları.
- Kula, N. (2009). Erkek dergilerindeki reklam fotoğraflarında (Yeniden) üretilen metroseksüel kimlik. Huriye Kuruoğlu, (Ed) *Erkek kimliğinin değişe(meye)n halleri*, içinde. Beta Yayıncılık.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Metin, A. (2011). Kimliğin toplumsal inşası ve geleneksel kadın kimliğinin aktarımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 74-92.
- Oakley, A. (1985). *Sex, Gender And Society*. Gower Publishing.
- Pinto, K. M., ve Coltrane, S. (2013). Understanding structure and culture in the division of household labor for Mexican immigrant families. S. S.Chuang, & C. S.Tamis -LeMonda (Ed.), *Gender roles in immigrant families* (s. 43-62) içinde. Springer.
- Profilo Ev Aletleri. (2022, 06, 16). *Profilo / Yeni evde ilk yemek profilo ankastre setler*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=fpJSzvgd8QM>.
- Rattansi, A. (1997). "Postmodern" Bir çerçevede "Batı" ırkçılıkları, etkinlikler ve kimlikler. A. Rattansi, & S. Westwood (Ed.), *Batı çepesinde ırkçılık, modernite ve kimlik* içinde. Sarmal Yayınevi.
- Taran, B. K., & Akbayır, Z. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde reklam: Alana ilişkin bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 146-172.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık, kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Uçan, G. (2014). Post-Modern erkek(lik). B. A. Huriye Kuruoğlu, *Toplumsal cinsiyet ve medya* içinde. Detay Yayıncılık.

Uçan, G. (2016). Toplumsal cinsiyetin öteki yüzü: Erkek. D. Ş. Kaylı, & F. Şahin (Ed.), *Sosyal politikanın cinsiyet halleri - Toplumsal cinsiyet ve sosyal hizmet içinde*. Nika Yayınevi.

Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56 .

Vestel Türkiye. (2022, 11 16). *Ziyafet Çok Amaçlı Pişirici ile Vestel Show!* Yputube:
https://www.youtube.com/watch?v=B4clFA9F_D0.

Yurttaş, S. (2019). Toplumsal kimlik okuryazarlığı. *Bayburt Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 825-842.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmacılar verilerin toplanmasında, analizinde ve raporlaştırılmasında her türlü etik ilke ve kurala özen gösterdiklerini beyan ederler.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Makale tek yazarlı olarak hazırlanmıştır.

Çıkar Beyanı

Makalenin hazırlanmasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır