

EŞİTLİK SAVUNUSU MU, ÇOCUK İSTİSMARI MI? TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ TEMALİ BİR REKLAMIN ANALİZİ

Anıl DAL CANBAZOĞLU¹

ÖZ

Toplumsal cinsiyet eşitliği gerek toplumsal, gerekse akademik alanda üzerinde sıkça tartışılan bir konudur. Bu araştırmanın amacı, reklam stratejisini, eşitliği konu olarak özellikle toplumsal cinsiyet eşitliğinin ilerlemesi için bir dayanışma kampanyasını desteklemek ve desteğinin duyurumunu bir milli bayramda yapmak üzerine kuran bir markanın söz konusu reklamını analiz ederek izleyici tepkilerini, reklama yönelik tutum bağlamında değerlendirmektir. Çalışma kapsamında izleyici tepkileri, tweet atma, retweetleme, beğenme, beğenmeme ve yorum yapma olarak ele alınmıştır.

Milli, dini günler ve bayramlar, reklamverenlerin ürün ya da hizmet tanıtımından çok fikir, düşünce, algı, tutum gibi soyut olguları tanıtmaya, pazarlamaya çalıştıkları tarihlere dir. Bir banka tarafından 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlamak için hazırlanan ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunduğunu iddia bu reklam, TV ve Youtube'ta yayınlanmış, ayrıca Twitter'da da yer almıştır.

Çalışmada öncelikle söz konusu reklam göstergebilimsel çözümleme ile analiz edilmiştir. Sonrasında sosyal medya kullanıcılarının bu reklamlara yönelik tepkilerini değerlendirmek amacıyla tweetler, retweetler, beğenme ve beğenmeme ve yorum sayıları belirlenmiş, Youtube ve Twitter'da yapılan yorumlar ise reklamın amacına yönelik farkındalığı ve reklama yönelik tutumu ortaya koymak adına nitel olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda reklamın amacına yönelik farkındalığının yeterli düzeyde olmadığı, reklama yönelik tutumun ise olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın, son dönemlerde reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği kapsamında yapılan reklamların izleyici nezdinde farkındalık ve tutum açısından etkili olup olmadığı; cinsiyet eşitliğini savunmayı iletişim stratejisi olarak benimseyen ve benimsemeyi planlayan markalara yol göstermesi bağlamında önem arz ettiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Reklamda Toplumsal Cinsiyet, Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.

AN ADVOCACY OF GENDER EQUALITY OR AN ABUSE OF EMOTION?: AN ANALYSIS OF AN ADVERTISING THEMED GENDER EQUALITY

ABSTRACT

Gender equality is a frequently debated topic in both social and academic fields. The aim of this research is to analyze the advertisement of a brand that builds its advertising strategy on the basis of equality, especially to support a solidarity campaign for the advancement of gender equality and to make its announcement on a national

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, adal@mersin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1195-4219

holiday, and to evaluate the audience's responses in the context of the attitude towards the advertisement. In the frame the study, audience responses had been considered as tweeting, retweeting, liking, disliking and commenting.

National, religious days and holidays are the dates that advertisers try to advertise and commercialize ideas, thoughts, perceptions, attitudes, life styles rather than products or services. This advertisement which was aired for a bank a bank for the April 23rd National Sovereignty and Children's Day and claimed that it strived for gender equality, had been published on TV and Youtube and shared on Twitter.

In the study, firstly semiological analysis is used and then, in order to evaluate reactions of social media users towards this advertising the number of tweets, retweets, likes and dislikes and comments were determined. Than, the comments made on Youtube and Twitter were analyzed qualitatively with content analysis method in order to reveal the awareness and attitude towards this advertising. As a result of the study, it was concluded that no matter how positive the audiences' attitudes towards advertisement, a low awareness level for the purpose of the advertisement is found out. It is thought that the study is important not only for evaluating the effects of the advertisings which try to improve gender equality in advertising in recent years in terms of awareness and attitudes but also for guiding brands planning to adopt gender equality in their communication strategies

Keywords: Gender, gender equality, gender in advertising, gender equality in advertising.

GİRİŞ

Reklamverenler Derneği'nin kurmuş olduğu Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu başta olmak üzere Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kurulu (RTCEK), UN Women gibi kurul ve birimlerin yanı sıra “Unilever Unstereotype Alliance” gibi bazı markaların da kendi bünyelerinde yapılandıkları oluşumların etkisiyle toplumsal cinsiyet eşitliğini konu alan reklamların sayısı günden güne artmaktadır.

Cinsiyet eşitliği sağlamada reklamların dönüştürücü gücünün etkisi olacağı öngörüsünden hareketle, reklamları, toplumsal cinsiyet eşitliğine aykırı kalıp yargılardan arındırmayı hedefleyen bu tür reklamların etkisi, izleyicinin tepki ve tutumlarının ortaya konulmasıyla değerlendirilebilir. Bu çalışmada Birleşmiş Milletler cinsiyet eşitliği programı HeForShe destekçisi olan bir bankanın, kendi açıklamalarına göre toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda kamuoyunda farkındalık yaratmak ve sosyal hayatta daha eşitlikçi bir yaklaşım geliştirebilmek adına çektiği reklam filmine yönelik izleyici tutumları değerlendirilmiştir.

Çalışma ile amaçlanan markanın reklamının iddia edildiği gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda kamuoyunda farkındalık yaratıp yaratmadığını izleyici tepki ve tutumları bağlamında değerlendirmektir. Çalışmada öncelikle toplumsal

cinsiyet ve reklamda toplumsal cinsiyet konuları ele alınmış, ardından söz konusu reklam, eleştirel olarak analiz edilmiştir. Reklamın göstergebilimsel analizinden sonra reklama yönelik tutumu ortaya koymak adına izleyici tepkileri (tweet atma, retweetleme, beğenme, beğenmeme ve yorum yapma) ve yorumları incelenmiştir.

1. Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet eşitliği, 1970'lerden bu yana sıkça tartışılan bir konu olagelmıştır. Margaret Mead'in 1935 yılında, Erik Erikson'un 1964 yılında yaptığı çalışmalar, toplumsal cinsiyet ile ilgili çalışmaların temellerini atmıştır. Mead'in (1935) antropolojik, Erikson'un (1964) ise psikolojik bulguları, cinsiyet farklılıklarının kişiliğe yansımalarının izlerinin çocukluk döneminde kültürel koşullandırma sürecinde ortaya çıkabileceğini ortaya koymuştur (Oakley, 2016: 51). 1970'lere kadar yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan kavram cinsiyet rolleri olmuş, toplumsal cinsiyet kavramı ise ilk kez Ann Oakley'in 1972 yılında yayınlanan "Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum" adlı kitabında kullanılmıştır (Delphy, 1993: 2). Oakley, cinsiyet ve toplumsal cinsiyeti, "*Cinsiyet*, erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıkları ifade eden bir kelimedir: cinsel organlardaki görünür fark, üretken işlevdeki ilgili fark. *Toplumsal cinsiyet* ise bir kültür meselesidir: *eril* ve *dişil* olarak sosyal sınıflandırılmayı ifade eder." şeklinde tanımlamıştır (2016: 21-22). Toplumsal cinsiyetin düzenleyici bir norm olduğunu söyleyen Butler, "*Toplumsal cinsiyet, eril ve dişil kavramların üretildiği ve doğallaştırıldığı bir mekanizmadır*" demektedir (Butler, 2009: 75).

Bireyin doğuştan getirdiği, kadın veya erkek olarak sahip olduğu genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikler cinsiyet olarak tanımlarken; toplumsal cinsiyet, toplum ve toplumun kültürünün kadın veya erkek olmaya sosyal olarak yüklediği anlamlar ve beklentiler olarak ifade edilmektedir (Stoller, 1968; West & Zimmerman, 1987; Basow, 1992; Lueptow, Garovich, & Lueptow, 1995; Worell, 2001; Butler, 2004). Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik farklılıkları değil, toplumun kadını ve erkeği nasıl gördüğü, nasıl algıladığı ve onların nasıl davranmaları gerektiği ile ilgili değerleri, beklentileri, yargıları ve rolleri kapsamaktadır (Esen vd., 2017: 47).

Shaw ve Lee'ye göre toplumsal cinsiyet, toplumun kadınlık ve erkeklik anlayışına ilişkin kalıplar yaratmasıyla oluşan bir olgudur (2012: 105). Toplumsal olarak kurulan toplumsal cinsiyet, bir toplum içinde kadın ve erkeğin, özel ve/veya kamusal alanda nerede duracağı, toplumsal hayata ne oranda katılacağını ve nasıl temsil edileceğini belirler (Ökten 2009: 302). Vatandaş, cinsiyetin toplumsal boyutu verili bir özelliği değil gündelik eylemlerle, gece gündüz oluşan inşa edilen bir şey olduğunu söyler (2007: 30). Toplumsal cinsiyet bir bakıma toplumun, sosyalleşme kanalıyla hem kadını hem erkeği farklı biçimlerde davranış sergilemeye özendirme veya bunu salık vermesidir (Browne, 2011: 19).

Toplumsal cinsiyet genellikle cinsiyete yönelik farklılıklar, eşitsiz davranış ve tutumlar temelinde şekillenen fiili ayrımcılık olarak kendini gösterir. Dünya Sağlık Örgütü toplumsal cinsiyet eşitliğini karar verme, seçme, fırsatları kullanma, kaynakların ayrılması, kullanılması ve hizmetleri elde etmede cinsiyete bağlı ayrımcılık yapılmaması olarak tanımlamaktadır (<http://www.euro.who>).

Kadın ve erkeğin biyolojik olarak farklı fakat sosyal ve toplumsal hayatta eşit olduğu savından hareketle toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirme çabaları dünya üzerindeki hemen hemen tüm ülkelerde hem devlet politikalarında, hem özel sektörün işleyiş ve pazarlama politikalarında yer almaktadır. Bunun yanı sıra bilim dünyasının da çalışma alanlarından biridir.

2. Reklamda Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Eşitliği

Reklamlar başta olmak üzere medyada yer alan tüm içeriklerin cinsiyet eşitsizliğini güçlendirdiği, pekiştirdiği ve yeniden ürettiğini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur. Reklamlar geleneksel olarak, toplumsal cinsiyete ilişkin mevcut kalıp yargıları bolca kullanmakta ve böylece topluma kadınların ve erkeklerin nasıl davranmaları gerektiğini öğretirken ve cinsiyetçi kalıp yargılarının bireyler, ekonomi ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini güçlendirmektedir (Başfıncı vd., 2018: 200).

Toplumsal değerler, kadını ve erkeği toplumsal cinsiyet rollerine hazırlayıcı, erkek egemen söyleme has düşünüş ve davranış kalıplarını içselleştirici ve kadının erkeğin gerisinde konumlandırılışını destekleyici rolleriyle toplumsallaşma sürecinin

oldukça etkili bir elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Dumanlı, 2011: 148). Buna paralel olarak da reklamlarda kadınlar genellikle ev ve hane halkının ihtiyaçlarının giderilmesine yarayan ürünleri tüketme veya ona atfedilen annelik görevini yetirme rolünde daha çok ev içinde, özel alanlarda ve ev işi yaparken görüntülenirken, erkekler ise bilgi sahibi, özgüveni yüksek ve başarılı bireyler olarak daha çok dış mekânda, kamusal alanlarda ve iş yerlerinde görüntülenmektedir (Timisi, 1997: 37).

Reklamda toplumsal cinsiyete ilişkin yürütülen çalışmaların önemli kısmı reklamlarda kadınların olduğundan daha zayıf, çekici, genç, bağımlı, itaatkâr, duygusal, ev işleriyle meşgul, asıl görevi annelik ve eşlik olan, boyun eğen, korkak, fiziksel olarak erkeklerin ise bunun tam tersi, fiziksel olarak güçlü, iddialı, özgüveni yüksek, duygusuz, bencil, sorun çözücü, lider, cesur, gururlu ve bağımsız özellikleri ile öne çıkarılarak temsil edilmesiyle suretiyle reklamların cinsiyetçi kalıplara sıkça ve fazlaca yer verdiğini göstermektedir (Leung, 1995; Hurtz ve Durkin, 1997; Siu ve Au, 1997; Furnham ve Mak, 1999; Milner, 2005; Furnham ve Paltzer, 2010; Prieler vd., 2011; Ali vd., 2012; Prieler ve Centeno, 2013).

Corward, reklamlarda kadınlara sürekli var oluşlarının kusurlu olduğu ve bunun mutlaka değişmesi gerektiğinin “*Çabalayın, kendinizi değiştirin, daha iyi görünün, daha erotik olun*” mesajları ile yaratılmaya çalışıldığı verildiği ve bu değişimi gerçekleştirebilenlere “zevk ve arzu” vaat edildiğini ve böylece bütün kadınların aynı şekilde giyinen, aynı yaşam tarzını isteyen, aynı duyguları özleyen bireyler haline getirilmeye çalışıldığını ifade etmektedir (1993: 85). Reklamlarda kadınların; kadınlara yönelik ürünlerde ürünü sunan kadın gibi olma vaadi ile erkeklere yönelik reklamlarda ise ürünü sunan kadına benzer bir kadınla birlikte olabilme vaadi ile ürünü sattırmak için kullanıldığını ifade eden Demir, bu durumu her iki amaçla da ürünü almanın kadına yöneltilen aşağılamanın devamı haline geldiği hususunda eleştirmektedir (2006: 293). Reichert’a göre reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeğin içini gıcıklamak, cinsel, ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir (2004: 116). Reklamlarda kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlüdür (Rutherford, 2000: 143). Reklamlarda kadınların seks objesi olarak gösterilmesi,

toplumun bireyleri üzerindeki değerde kadını bu biçimde görmeye, ya da böyle düşünmeye iter çünkü reklamlar bir kitle iletişim biçimi olarak hem cinsiyet değerlerini hem de insanların hayat görüşünü etkilemektedir (Barokas, 1996: 126) .

Toplumsal cinsiyet bağlamında özellikle kadınların erkek bakış açısıyla, ataerkilliği pekiştiren ve erkeğin zevkine hizmet eden bir konumda sunulmasının gerek akademik gerekse sektör tarafından son dönemlerde sıklıkla eleştirilmesi, son yıllarda markaların da pazarlama faaliyetlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğine önem vermelerine vesile olmuştur. Son yıllarda, feminist hareketler başta olmak üzere toplumun ve bilim dünyasının eleştirilerine maruz kalan markalar, cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yapmaya ve iletişim faaliyetlerinde, özellikle reklamlarında cinsiyet eşitliğini savunan mesajlar vermeye başlamıştır. Örneğin Unilever, toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeten pazarlama anlayışının tüketici ile kurulan bağı güçlendireceği görüşüyle 2016 yılında tüm dünyada *“reklamlarını toplumsal cinsiyet eşitliğine aykırı kalıp yargıları içeren betimlemelerden uzak tutmak ve günümüzün değişen tüketici beklentilerini karşılayabilecek yepyeni kampanyalar sunmak için yalnızca kadınları değil, erkekleri de gözeterek planlanmış ve cinsiyet dengesini gözetten çalışmalar yapılmasını öngören bir pazarlama yaklaşımı”* olarak tabir ettiği *Unilever Unstereotype* projesini başlatmıştır (<https://www.unilever.com.tr>).

Bu proje kapsamında, “Mayıs-Haziran 2018 tarihleri arasında IPSOS tarafından CAWI ve Implicit Reaction Time Module (IRT) ile CAPI (f2f) yöntemleriyle Türkiye temsili 15 yaş ve üzeri 1374 kişinin katılımıyla, Türkiye’deki toplumsal cinsiyet eşitliğine bakışı ortaya koymak ve reklamlarda cinsiyet eşitliğini incelemek için *Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırması* gerçekleştirilmiştir (<https://www.unilever.com.tr>).

Araştırmaya katılanların% 75’i kadın ve erkeğin her alanda eşitliğini savunsa da araştırma, kadınların % 58’inin gündelik yaşamlarında eşitliği hissetmediğini ifade etmiştir(<https://www.unilever.com.tr>).

Bunun yanı sıra araştırmanın sonucuna göre reklamda kadın otobüs şoförü olabileceğini söyleyen kadınların oranı % 75, erkeklerin oranı % 60 iken

Reklamlarda yerleri silen erkek olabilir diyen kadınların oranı % 65 ve erkeklerin ise %37'dir (<https://www.unilever.com.tr>).

Ayrıca bu araştırmada katılımcıların kurumsal toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların % 61'i toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili ilerici mesajların markalara yönelik satın alma niyeti oluşturacağını ifade etmiştir (<https://www.unilever.com.tr>). Bu sonuç, son zamanlarda cinsiyet eşitsizliğine karşı duran, kadın erkek eşitliğini savunan reklamlardaki artışı açıklamaktadır.

Sektörel bazda yapılan bir başka çalışma ise Reklamverenler Derneği bünyesinde Kasım 2017'de toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmeye yönelik çalışmaları hayata geçirmek üzere Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yürütme Kurulu ve Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu'nun oluşturulmasıdır (Vardar, 2018, <https://www.campaigntr.com>).

RVD Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü işbirliğiyle kadınlık ve erkeklığe dair temsil biçimlerinin reklamda kendine ne şekilde yer bulduğunu ortaya koymak amacıyla *Türkiye'deki Effie Ödüllü Televizyon Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması* yapılmıştır (Vardar, 2018, <https://www.campaigntr.com>).

2007-2018 arasında Effie Yarışması'nda ödül kazanmış toplam 489 televizyon reklamının incelendiği araştırmanın sonuçları reklamlardaki temsillerin hala cinsiyet eşitliğinden uzak olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üreilmeye devam etmektedir. 2007'den bu yana reklamlarda resmedilen aile erkeği stereotipi ve *fiziksel çekicilikle meşgul kadın stereotipi* yükseliştir (http://www.sivilsayfalar.org/).

Vardar, araştırma sonuçlarını şu şekilde özetlemektedir: (2018, <https://www.campaigntr.com>).

Araştırmaya göre ana karakterlerin %65'i erkek, %35'inin kadın olduğu görülüyor. Reklamda erkek dış ses oranı %89 iken kadın dış ses oranı sadece %10. Araştırmaya

göre geçtiğimiz 10 yılda bu oranlarda kayda değer bir farklılık yaşanmadığı da ortaya çıktı.

Araştırma sonuçları reklamlarda evli olarak resmedilen kadın ana karakterlerin oranının erkeklere göre iki kat daha fazla olduğunu gösteriyor. Evli kadın ana karakterlerin oranı yüzde 44 iken, erkek ana karakterlerde bu oranın yüzde 23 olduğu belirlendi. Benzer bir dengesizlik de kadın ve erkeğin baskın olarak resmedildiği yerlerde görülüyor. Kadın ana karakterlerin yüzde 43'ü ev ortamında gösterilirken sadece yüzde 10'u işyerinde tasvir ediliyor.

Özellikle dikkat çeken sonuçlardan biri de 2013-2015 yılları arasında yayınlanmış reklamlarda kadınların gelenekselin dışında rollerde hiç yer almaması oldu. 2015 yılından sonra ise geleneksel dışındaki kadın rolleri %14'e yükseliyor.

Her ne kadar toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında istenilen seviyeye gelinememiş ise de yine de dünyada ve Türkiye'de kalıplaşmış cinsiyet yargılarını yıkmaya yönelik çalışmaların ve reklamların sayısı günden güne artmaktadır. Toplumdaki dönüşümlere ayak uydurmak zorunda olduklarının bilincinde olan markalar da bu çalışmalara destek vermektedir.

3. Metodoloji

Araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen reklam, bir bankanın hem 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlama mesajını hem de cinsiyet eşitliğine yönelik bir hareketi desteklediği mesajını verdiği bir reklamdır. Reklam, 20 Nisan 2018 tarihinde TV ve Youtube'ta yayınlanmış*, ayrıca Twitter'da da yer almıştır.

İlk olarak reklam, reklamdaki anlamları ortaya çıkarmak amacıyla göstergebilim yöntemiyle kare kare analiz edilmiştir. Hénault' a göre göstergebilim, kuramsal bir anlamlandırma görüşüdür (Hénault, 2002: 93'den akt. Kıran, 2009: 2). Coquet ise göstergebilimin konusunu "*toplumsal ve bireysel söylemi biçimlendiren anlamsal yapıların açıklanması*" olarak tanımlamıştır (Coquet, 1984: 21'den akt. Kıran, 2009: 6). Göstergeleri inceleyen bir bilim olan göstergebilim, göstergelerin doğa ve işlevlerini, anlamlamanın, ifade ve temsil etmenin altında yatan sistem ve süreçleri ortaya çıkarmayı amaçlar.

* Reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=TOVMrDeCJI0> adresinden izlenebilir.

Göstergebilimi, göstergelerin toplumbilim içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim olarak tanımlayan Saussure göre (1998: 46), göstergeyi oluşturan iki unsurdan işitimi imgesi gösteren; kavram ise, gösterilen olarak adlandırılır. Örneğin ağaç sözcüğü gösteren bu sözcüğün zihinde uyandırdığı ağaç kavramı ise gösterilendir; herhangi bir dilde söylenen ağaç sözcüğü ile anlıkta uyandırdığı ağaç kavramı, birlikte ağaç dediğimiz göstergeyi oluştururlar (Saussure, 1998: 110).

Peirce ise göstergeyi nesnesine herhangi bir gerçek ya da temel karşılık gelme olmaksızın uyum sağlayan bir temsil (1982: 323); bir şeyin yerini tutan, o şeyi üreten ya da niteleyen bir düşünce (1982: 339) olarak nitelendirmektedir. Peirce' a göre gösterge, temel, nesne ve yorumlayan olmak üzere üç öğeden oluşur (1984: 228). Peirce bu üçlüğü şu şekilde açıklamaktadır (Peirce, 1984: 228):

Bir gösterge ya da representamen, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir açıdan ya da nitelik bakımından tutan bir şeydir. Birine yöneliktir; yani bir kişinin zihninde, bir eşdeğer gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ilk göstergenin yorumlayanı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin, nesnesinin yerini tutar. Bu gösterge nesnesinin yerini tutarken bunu her açıdan değil, benim representamen'in temeli dediğim bir çeşit kavramı iletme açısından tutar.

Reklamcılık işinin bir anlamlama süreci olduğunu ifade eden Williamson, reklamların ne ifade ettiğinin, ancak onların nasıl ifade ettiklerinin ve ne şekilde işlediklerinin çözümlenerek anlaşılabilirliğini savunur (2001: 15). Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına “anlamlama” denir. Bir göstereni gördüğümüz ya da işittiğimiz zaman, onun gösterileni yani ne anlama geldiği zihnimizde oluşmaktadır. Anlama süreci de böylece başlamaktadır. Göstergebilimin en önemli alanı, kuşkusuz, “anlamlama” adı altında toplanabilen “düzanlam” ve “yan anlam”la ilgili bölümdür. Bunlar Roland Barthes'in kuramına dayanmaktadır. Barthes'a göre (1993), düz anlam göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir.

Analiz, Saussure ve Peirce'in gösterge, gösteren ve gösterilen kavramları ile Barthes'in reklamların çözümlemesinde temel kavramlar olarak ortaya koyduğu yan anlam bağlamında gerçekleştirilmiştir. Anlamlandırmanın iki düzeyi olduğunu ileri

süren Barthes, yan anlamı, onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkan etkileşim olarak betimler (Barthes, 1993: 70-71).

Göstergebilimsel analizde, gösterenler *görsel* ve *işitsel* olarak ele alınmıştır. Analizde *gösteren*, reklamda görünenin ilk anlamı yani düz anlam; *gösterilen* ise gösterenin çağrıştırdığı yan anlamlar olarak ele alınmıştır.

İzleyicinin tepkilerini değerlendirmek amacıyla markanın Youtube ve Twitter hesabında yer alan yorumlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Nisan-Kasım 2018 tarihleri arasında yapılan yorumlar analize dahil edilmiştir. Tüm yorumlar okunduktan sonra kullanıcıların birbirlerinin yaptığı yorumlara cevaben yazılan yorumlar reklamlarla alakalı olmadığından inceleme dışı bırakılmıştır. Çalışmada, içerik analizinin, her araştırmaya uygun olarak geliştirilmiş ve standartlaştırılmış kategori sistemi bulunmadığı, bu nedenle her araştırmanın kategori sistemini kendi analiz malzemesinden oluşturması gerekliliğinden yola çıkılarak (Gökçe, 2006, 58-59), yeni bir kategori sistemin geliştirilmiştir. Kategoriler geliştirilirken Holsti'nin beş kuralı (1969) kategorilerin homojen, ayırt edici, objektif olması, bütünsellik taşıması, amaca uygun ve anlamlı olması esas alınmıştır. Yorumlar içerikleri bakımından *olumlu* ve *olumsuz* olmak üzere 2 ana kategoriye ayrılmıştır.

Çalışma kapsamında operasyonel tanım olarak *olumlama*, “olumluluğu ortaya koyma, icap; bir deyiş ya da önermenin olumlu biçimde dile getirilmesi” olarak; *olumsuzlama*, “ bir deyiş ya da önermenin olumsuz biçimde dile getirilmesi” (<https://kelimeler.gen.tr>) şeklinde tanımlanmıştır.

Olumlu yorumlar içeriklerine göre 8 alt kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler şöyledir:

Reklamın olumlanması

Bankanın olumlanması

Çocukların olumlanması

Kürtlüğün olumlanması

Eşitliğin olumlanması

Cinsiyet eşitliğinin olumlanması

Reklam cümlesi kullanarak olumlama

Birden fazla kategoriye giren olumlu yorumlar

Olumsuz yorumlar ise içeriklerine göre 9 alt kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler şöyledir:

Reklamı yapan bankanın faiz bankası ve/veya tefeci ve/veya kapitalist olarak olumsuzlanması

Reklamı yapan bankanın Yahudi ve/veya kafir olarak olumsuzlanması

Reklamı yapan bankanın iktidar yanlısı olarak olumsuzlanması

Atatürk'ün anılmamasının olumsuzlanması

Kadınlığın ve/veya feminizmin olumsuzlanması

Duygu sömürüsü için çocuk kullanılmasının olumsuzlanması

Kadın-erkek eşitliğinin savunulmasının olumsuzlanması

Kürtlüğün olumsuzlanması

Reklamların Doğu bölgesinde çekilmesinin olumsuzlanması

Birden fazla kategoriye giren olumsuz yorumlar

Çalışmanın geçerliğini sağlamak adına, içerik analizi çözümlenmelerinde genellikle başvurulmuş hakem görüşü alma yöntemine (Holsti, 1969) başvurulmuş ve bağımsız iki alan uzmanı hakeminin; tanımlamalar, kategorizasyon ve örnekleriyle kategori tanımları (her bir kategori için yorum örnekleri) ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur.

İçerik analizi tekniğinin güvenilirliği özellikle kodlama işlemine bağlı olduğundan belirlenen 3 kodlayıcıya, kategorilerin örneklerle birlikte açık ve net olarak tanımlandığı, kodlamanın nasıl yapılacağına yer aldığı yazılı bir izleniyle birlikte eğitim verilmiştir. Verilerin kodlanmasının ardından analizin güvenilirliğini test etmek amacıyla kodlamanın yansız olduğunun sınanması için Miles ve Huberman'ın önerdiği ve sonucun %70'in üstünde olması gerektiği savunulan "Güvenirlilik= Uzlaşma sayısı/Uzlaşma+Uzlaşmama sayısı" formülü ile kodlayıcılar

arası güvenilirlik hesaplanmıştır (1994: 64). Hesaplama sonucunda kodlayıcılar arası eşitliğin %73 olduğu bulgulanmıştır.

Son olarak, reklama yapılan yorumlar kelime frekans dağılımı yöntemi ile incelenmiş ve kelime bulutu (word cloud) tekniği ile görselleştirilmiştir. Reklama yapılan yorumlar, yorumlarda en sık geçen kelimeleri saptamak için kelime dağılımı hesaplama aracıyla bir derlem yarımıyla analiz edilmiştir. Kelime dağılımı analizinden sonra bu dağılım, çubuk grafiği ve kelime bulutu tekniği ile powerbi uygulaması kullanılarak görselleştirilmiştir. Kelime bulutları, metin madenciliğinde genellikle kelime sıklıklarına göre analiz sonrasında, farklı renk ve desenlerle oluşturulan metin görselleridir (Wang vd., 2014: 152; Tessem vd., 2015: 255).

4. Bulgular

Çalışmada öncelikle reklamın göstergebilim yöntemiyle analizinden elde edilen bulgulara, ardından reklama yapılan yorumlara uygulanan içerik analizi bulgularına, son olarak da metin madenciliğinde uygulanan yöntemlerden kelime dağılımı ve kelime bulutu bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Göstergebilimsel Analiz Bulguları

Çalışmada reklam, genellikle film çözümlerinde kullanılan kare kare çözümlene yöntemi ile göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Kare kare çözümlene yönteminde film çekimlere göre karelere ayrılır.

Seyirciye reklamın geçeceği yerin tanıtıldığı ilk 3 kare, izleyiciye reklamın geçeceği mekan hakkında ip ucu vermektedir.

Şekil 1. Reklamın İlk Üç Karesinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: : Ağrı Dağı, Ağrı Dağı'nın eteklerinde bir köy, düz bir ovada koyun sürüsü

İşitsel gösteren: Fonda müzik

Gösterilen: Doğu Anadolu Bölgesi, kırsal, kırsal yaşam

Şekil 2. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Gülümseyen çocuklar

İşitsel gösteren: Fonda müzik, Kız çocuğunun saydığı isimler (Kadir, Harun, Mustafa, İbrahim, Rojin, Yağmur, Eda)

Gösterilen: Kırsal, mutluluk, saflık, doğallık, Kürtlük, masumiyet

Şekil 3. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Koşan bir kız çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, Kız çocuğunun “Bütün insanlar,” sözü

Gösterilen: Kırsal, ıssızlık, mutluluk, masumiyet

Şekil 4. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: : Aralıktan görünen koyunlar

İşitsel gösteren: Fonda müzik, Kız çocuğunun “..... bütün hayvanlar” sözü ve koyun melemesi

Gösterilen: Kırsal yaşam

Şekil 5. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: İshak Paşa Sarayı, önünde bir adamın oturduğu beyaz derme çatma bir bina

İşitsel gösteren: Fonda müzik

Gösterilen: Kırsal, kırsal yaşamdaki kahvehane kültürü, Kürtlük

İshak Paşa Sarayı'nın gösterildiği izleyen karede, reklamın geçtiği yerin Doğu Beyazıt olduğu anlaşılmaktadır. Bunu izleyen karede üzerinde “AGRIDAĞI ve ARARAT ÇAY EVİ BÜFE” ve “Azat (telefon numarası)” yazan beyaz boyalı tek katlı, küçük bir binanın önünde bir masada oturan şapkalı orta yaş üzeri bir erkek görülmektedir. Ararat, Azat gibi Kürtçe kelimelerinin kullanılması ile Kürtlüğe

gönderme yapılmıştır. Kentlerdeki çay evi ya da büfelerden oldukça farklı olan bu bina, her ne kadar çay evi, büfe olarak adlandırılmışsa da kırsaldaki köy kahvehanelerinden biridir.

Şekil 6. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafları



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Kurbağa yumurtaları olan dereden içinde bir avuç su alan çocuk elleri, akan bir dere

İşitsel gösteren: Fonda müzik, bir erkek çocuğunun “sudaki varlıkları, doğayı” sözü ve akan derenin sesi

Gösterilen: Safalık, doğallık, masumiyet

Şekil 7. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafları



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Yakası olmayan mavi önlüklü bir erkek çocuğu

İşitsel gösteren: Çocuğun “her şeyi merak ediyorum” sözü

Gösterilen

: Masumiyet, maddi imkansızlık

Şekil 8. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafları



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Arkadan takip edilerek çekilmiş, ele ele okul olduğu anlaşılan bir binaya doğru yürüyen kız ve erkek çocuğu; bir sonraki karede ise üzerinde “iyi dersler” yazan okul binasının önünde el ele tutuşup yürüyen başka bir kız ve erkek çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik

Gösterilen: Masumiyet, arkadaşlık, sevgi

Şekil 9. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafları



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Karanlıkta (gece) bir kız ve ona bakan bir erkek çocuğu.

İşitsel gösteren: Fonda müzik, kız çocuğunun “Ben eşit bir dünya istiyorum. Kimsenin kimseden fazlası olmasın ne de eksigi olsun” sözleri

Gösterilen: Masumiyet, eşitlik

Ş

ekil 10. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: Sınıfta bir erkek ve kız çocuğu

Gösterilen: Masumiyet, cinsiyet eşitliği

Şekil 11. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018.

Görsel gösteren: İpe serilmiş bir battaniyenin önünde mahcup bir şekilde gülümseyen bir erkek çocuğu.

İşitsel gösteren: Fonda müzik, erkek çocuğunun sözleri "Bazı hayallerim var, hayallerimi gerçekleştirmek istiyorum"

Gösterilen: Kırsal yaşam, mutluluk, masumiyet, saflık

Battaniyenin dışarıda ipte serilmiş olması kırsal yaşamın göstergesidir. Çocuğun ellerinin arkada bağlı olması, gülümsemesi, mahcubiyeti ve söyledikleri, çocuk masumiyetinin, saflığının göstergesidir.

Şekil 12. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Yerde kilimin üstünde okul önlüklü ders çalışan bir kız çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, görünmeyen bir kız çocuğunun “Herkesin hayalleri büyük olmalı” sözleri

Gösterilen: Yoksulluk, azim, çalışkanlık

Şekil 13. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Konuşan bir kız çocuğu görülmektedir. Sonraki karede ise akan küçük bir suyun iki tarafından koşan iki kız çocuğu.

İşitsel gösteren: Fonda müzik, bir kız çocuğunun “Eğer roket olsaydım ben uzaya gitmek isterdim” sözleri

Gösterilen: Kırsal, ıssızlık, masumiyet, özgürlük

Şekil 14. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan

2018

Görsel gösteren: Yerde çimenlerin üstünde oturmuş kitap okuyan bir kız çocuğu; sonraki karede ise etrafında küçük tepelerin olduğu düz, ıssız geniş bir ovada üstelerinde önlük ve sırtlarında çantalarıyla yürüyen 2 erkek ve 1 kız çocuğu.

İşitsel gösteren: Fonda müzik, kız çocuğunun “Benim en büyük hayalim doktor olmak” sözleri

Gösterilen: Kırsal yaşam, azim, çalışkanlık

Şekil 15. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan

2018

Görsel gösteren: Saman yığınına yaslanmış, kitap okuyan lastik çizmeli bir erkek çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, çocukların olmak istedikleri meslekleri saymaları (Ressam, hakim, veteriner)

Gösterilen: Yoksulluk, kırsal, azim, masumiyet

Erkek çocuğunun lastik çizmeleri yoksulluğun, çocuğun yaslandığı şeyin bir saman yığını olması kırsal yaşamın göstergesidir. Çocuğun kitap okuması çalışkanlığın ve azmin göstergesidir. Görünmeyen kız ve erkek çocukları hayallerindeki meslekleri saymaktadır. Yoksulluğa, zorluklara rağmen bu çocukların hayallerinin, büyük hayallerinin olduğuna gönderme yapılmaktadır.

Şekil 16. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Suyla oynayan küçük bir erkek çocuğunun ağır çekimi, daha önceki karelerde battaniyenin önünde konuşan erkek çocuğu, karanlıkta (gece) konuşan bir kız çocuğu, ön planda net küçük bir kız çocuğu, arka planda flu yürüyen 2 kız, 1 erkek çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, battaniyenin önündeki erkek çocuğunun “Gelecekte dünya tertemiz, barış dolsun, umut, sevgi dolsun. Her yer tertemiz olsun.”; gece konuşan kız çocuğunun “Küçük sevgilerle büyük sevgilerle sevgi olunca çok mutlu olurdular.” Sözleri

Gösterilen: Doğallık, çocukluk, saflık, masumiyet

Şekil 17. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Önlüklü 3 kız çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, en sağdaki kız çocuğunun “Ben diyorum ki, ben başarırım eminim ki”

Gösterilen: Azim, kararlılık

Şekil 18. Reklamın İzleyen Karesinin Ekran Fotoğrafı



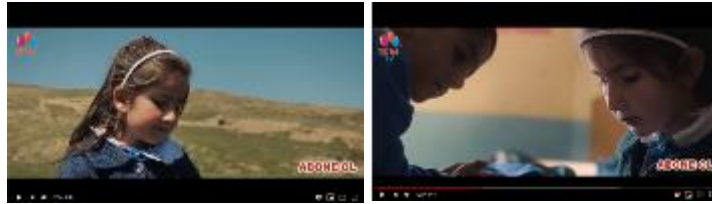
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Okul bahçesinde önlükleriyle oyun oynayan kız ve erkek çocuklar

İşitsel gösteren: Fonda müzik, görünmeyen kız çocuğunun “Eşitlik yani eşitlik mesela.” sözleri

Gösterilen: Eşitlik, cinsiyet eşitliği, masumiyet

Şekil 19. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Daha önceki karelerde “Eğer roket olsaydım ben uzaya gitmek isterdim” diyen kız çocuğu; sonraki karede ise sınıfta, birlikte ders çalışan bir kız ve erkek çocuğu.

İşitsel gösteren: Fonda müzik, kız çocuğunun “Mesela erkekler güçlüdür kızlar da güçlüdür. Ben de yapabilirim.” sözleri

Gösterilen: Cinsiyet eşitliği, azim, masumiyet

Şekil 20. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, yayınlanma tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Daha önceki karelerde görülen 3 kız çocuğu, ağır çekimde koşan 3 kız çocuğu, dans eden 3 kız çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, en sağdaki kız çocuğunun “Çünkü güçlü olmalıyız”; en soldaki kız çocuğunun “Çünkü güçlü olmamız gerek”, ortadaki kızın “Evet güçlü” sözleri. Fonda müzik, görünmeyen kız çocuğunun “Herkes istediği meslek olur. Kadınlar da astronot olur. Bütün meslekler...” sözleri; görünmeyen kız çocuğunun “...herkes yapabilir.” Sözleri; en soldaki kız çocuğunun “Sen yapamazsın, sen kızsın. Edayla şöyle diyordu erkekler de yapabilir kızlar da.”; ortadaki kız çocuğunun konuşanla aynı anda “Gücümü kullancaım, yapcaım.” sözleri

Gösterilen: Mutluluk, coşku, özgürlük, azim, kararlılık, cinsiyet eşitliği

Şekil 21. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2018

Görsel gösteren: Sek sek oynayan erkek çocuğu, ip atlayan kız ve erkek çocuğu, top oynayan kız ve erkek çocukları

İşitsel gösteren: Daha önce battaniye önünde görülen erkek çocuğunun sözleri “Kızlar nasıl oynuyorsa erkekler de oyun oynuyor yani kızlar da aynı insan erkekler gibi yani eşit.” sözleri

Gösterilen: Cinsiyet eşitliği, oyunun cinsiyetinin olmadığı, masumiyet

Şekil 22. Reklamın İzleyen Karelerinin Ekran Fotoğrafı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=YAPbeHLOe4g&t=61s>, Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan

2018

Görsel gösteren: Daha önceki karelerde yer alan 3 kız çocuğu ve yine daha önceki karelerde yer alan battaniye önündeki erkek çocuğu

İşitsel gösteren: Fonda müzik, en sağdaki kız çocuğunun sözleri “Biz kızlar güçlüyüz ya biz yapabiliriz.”; ortadaki kız çocuğunun “Evet” sözleri; erkek çocuğunun “Dünya çok güzel bir yer” sözleri.

Gösterilen: Kadının gücü, azmi; masumiyet, saflık

İzleyen son 3 karede packshotta önce slogan, sonra 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk bayramı kutlama mesajı, sonra desteklenen hareketin logosu, kampanya hashtag’ i ve en son olarak da reklamvereninin logosu ve adı görülmektedir.

4.2. İçerik Analizi Bulguları

Reklamın görüntülenme, beğenilme, beğenilmeme, yorum ve retweet sayıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 1). Tabloda da görüldüğü gibi reklamın beğeni sayısı oldukça fazladır. Dikkat çeken bir başka nokta ise reklamın retweet sayısıdır.

Tablo 1. Youtube ve Twitter İstatistikleri

	Görüntüleme	Beğeni	Beğenmeme	Yorum	Retweet
Youtube	5.960.089	14694	2777	1006	
Twitter	4.250.000	25000	-	381	7349

Kaynak: Markanın Youtube kanalı (<https://www.youtube.com/watch?v=TOVMrDeCJI0>) ve Twitter hesabı (marka adı geçtiği için twitter hesabının adresi verilememiştir). Erişim Tarihi: 25 Kasım 2018.

Youtube ve Twitter’da verilen yorum sayılarına, kullanıcıların diğer kullanıcılara yaptığı yorumlara yaptıkları yorumlar da dahildir. Reklam ile ilgili

olmayan, kullanıcılara yönelik eleştiri veya yorumlar analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Toplamda 1387 olan yorum sayısı, karşılıklı yazışmalar olan bu alakasız yorumlar elendikten sonra 447 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2’de de görüldüğü gibi reklama yönelik 447 yorumun %57,5’i olumlu, yaklaşık %42.5’i olumsuzdur.

Tablo 2. Youtube ve Twitter’da Yer Alan Olumlu ve Olumsuz Yorumların

Dağılımı

	Sayı	%
Olumlu Yorumlar	257	57.5
Olumsuz Yorumlar	190	42.5
Toplam	447	100

Olumlu yorumlar incelendiğinde bu yorumların 8 alt kategoriye ayrıldığı görülmüştür. İzleyen tabloda toplam 257 olumlu yorumun içeriklerine göre alt kategorilerdeki dağılımı ve yorum örnekleri yer almaktadır (Tablo 3).

Olumlu yorumların en fazla olduğu kategori, %35, 8 oranıyla *çocukların olumlanması* olmuştur. Bunu %31,2 oranıyla *reklamın olumlanması* takip etmiştir. *Eşitliğin olumlanması* ise % 2,3 oranıyla olumlu yorumların en az olduğu kategoridir, benzer olarak %3,9 oranıyla *cinsiyet eşitliğinin olumlanması* da düşük bir oranda kalmıştır.

Tablo 3. Youtube ve Twitter’da Yer Alan Olumlu Yorumların Alt Kategorilere göre Dağılımı ve Yorumlardan Örnekler

Kategoriler	Sayı	%	Yorumlardan Örnekler
Reklamın olumlanması	80	31,2	Şu ana kadar izlediğim en başarılı reklam
Bankanın olumlanması	20	7,8	Teşekkürlerbank. Anlamli ve etkileyici olmuş, iyi iş çıkarmışsınız.
Çocukların olumlanması	92	35,8	Çocuklar... siz ne güzel varlıklarsınız. İyi ki, iyi ki varsınız.
Kürtlüğün olumlanması	22	8,6	Coğrafyamin hep en özgür, en güzel çocukları: Kürt çocukları 😊🇹🇷🇹🇷🇹🇷
Eşitliğin olumlanması	6	2,3	Yaşasın eşitlik canlar😊
Cinsiyet eşitliğinin olumlanması	10	3,9	Kadın erkek eşitliğidir dünyayı yaşanılır kılan
Reklam cümlesi kullanarak olumlama	12	4,6	DÜNYA ÇOK GÜZEL BİR YER 🇹🇷🇹🇷🇹🇷🇹🇷🇹🇷

Birden fazla kategoriye giren olumlu yorumlar	15	5,8	Harika bir reklam, bravo bank
Toplam	257	100	

İzleyicilerin yapmış oldukları olumsuz yorumlar ise 9 kategoride değerlendirilmiştir. Bu yorumlara yönelik dağılım, tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Youtube ve Twitter'da Yer Alan Olumsuz Yorumların Alt Kategorilere göre Dağılımı

Kategoriler	Sayı	%
Reklamı yapan bankanın faiz bankası ve/veya tefeci ve/veya kapitalist olarak olumsuzlanması	60	31,6
Reklamı yapan bankanın Yahudi ve/veya kafir olarak olumsuzlanması	13	6,8
Reklamı yapan bankanın iktidar yanlısı olarak olumsuzlanması	5	2,6
Atatürk'ün anılmamasının olumsuzlanması	8	4,2
Kadınlığın ve/veya feminizmin olumsuzlanması	10	5,2
Duygu sömürüsü için çocuk kullanılmasının olumsuzlanması	63	33,2
Kadın-erkek eşitliğinin savunulmasının olumsuzlanması	6	3,2
Kürtlüğün olumsuzlanması	14	7,4
Reklamların Doğu bölgesinde çekilmesinin olumsuzlanması	6	3,2
Birden fazlaya kategoriye giren olumsuz yorumlar	5	2,6
TOPLAM	190	100

Olumsuz yorumların en fazla olduğu kategori %33,2 oranıyla *duygu sömürüsü için çocuk kullanılmasının olumsuzlanması* olmuştur. Bunu %31,6 oranıyla *reklamı yapan bankanın faiz bankası ve/veya tefeci ve/veya kapitalist olarak olumsuzlanması* takip etmiştir. Olumsuz yorum örneklerine herhangi yasal bir sorunla karşılaşmamak adına araştırmada özellikle yer verilmemiştir.

4.3. Kelime Dağılımı ve Kelime Bulutu

Reklama yapılan yorumlar, yorumlarda en sık geçen kelimeleri saptamak için kelime dağılımı hesaplama aracıyla (<https://nlp.tscorpus.com>)² analiz edilmiştir. “Bir, Ve, İle” gibi kelimeler analize dahil edilmemiştir. Analiz sonuçlarına göre yorumlarda en sık kullanılan kelime, 187 kez kullanılan *çocuk* kelimesi olarak saptanmıştır. İkinci olarak da en sık kullanılan kelime 99 kere kullanılmış olan *güzel* kelimesi olmuştur. Bunun 67 kere kullanılan *eşitlik* kelimesi izlemiştir. İzleyen tabloda yorumlarda geçen kelimeler ve bu kelimelerin kullanım sayısı yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Yorumlarda Kullanılan Kelimeler ve Sayıları

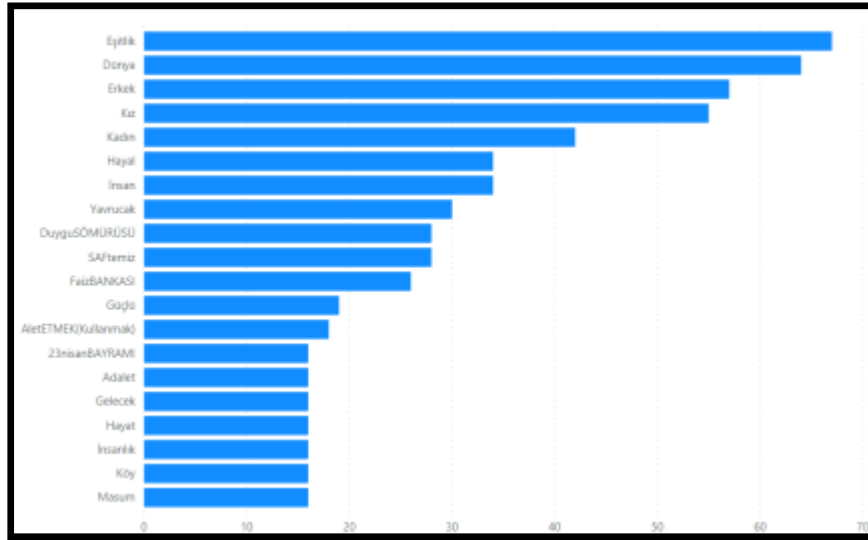
Kelime	Sayısı	Kelime	Sayısı	Kelime	Sayısı
Çocuk	187	Memleket	10	Türkçe	5
Güzel	99	Eğitim	10	Terörist	5
Eşitlik	67	DuygularlaOYNAMAK	10	Özgürlük	5
Dünya	64	Baba	10	Öğrenci	5
Erkek	57	Atatürk	10	Masumiyet	5
Kız	55	KurbanOLMAK	9	Lanet	5
Kadın	42	Ülkem	9	Kuvvet	5
İnsan	34	Mutlu	9	Kredi	5
Hayal	34	Gerçekleştirmek/Başarmak	9	Kazanç	5
Yavrucak	30	Zengin	8	İhtiyaç	5
Saf/Temiz	28	Türk	8	Çocukluk	5
Duygu sömürüsü	28	Ölüm	8	Ağrı	5
Faiz bankası	26	Okuma(okulaGİTME)	8	Açlık	5
Güçlü	19	Merak	8	Yahudi	4
Masum	16	İş-meslek	8	Vicdan	4
Köy	16	Harika-müthiş	8	Sorun	4
İnsanlık	16	Adam	8	Mutluluk	4
Hayat	16	Türkiye	7	Köleşmek	4
Gelecek	16	Kullanmak(çocukları)	7	Kocaman	4
Adalet	16	İnanmak	7	Cinsiyet	4
23nisanBAYRAMI	16	Hak	7	Baron	4
Kürt	15	Farklılık	7	Adil	4
İyi	15	Devlet	7	ABD	4
Kapitalizm	14	Ayrımcılık	7	Zihin	3
Kalp	13	Amaç	7	Yasal	3
Üstün	13	Yetiştirmek	6	Sömürge	3
Fakirlik	13	Şerefsiz	6	Nefret	3
Düzen(sistem)	13	Prim	6	Müşteri	3
Doğu	13	Pis	6	Millet	3
Yaşamak	12	Kötülük	6	Medeniyet	3
Eşitsizlik	12	Emek	6	Kafir	3

² Hesaplama aracı kullanılırken yararlanılan kaynak: SEZER, Taner ve SEVER SEZER, Bengü (2013). “TS Corpus: Herkes İçin Türkçe Derlem”. In *Proceedings of 27th National Linguistics Conference*. May, 3-4, 2013. Antalya, Kemer: Hacettepe University, English Linguistics Department. pp: 217-225.

Gerçeklik	11	Doğruluk	6	İyilik	3
Umut	11	Değerler	6	İngiliz	3
Para	11	Aşağılamak	6	Huzur	3
Kapitalist	11	Astronot	6	Destek	3
Feminizm	11	Ağlamak	6	Siyonist	2
Alet etmek	11	Hukuk	5	DoğuBEYAZIT	2
PırılPİRİL	10	Zihniyet	5	Ararat	2
Mükemmel	10	Yazık	5		

Kelime dağılımı analizinden sonra bu dağılım, çubuk grafiği ve kelime bulutu tekniği ile görselleştirilmiştir (<https://app.powerbi.com/home>)³. Görselleştirme yapılırken araştırmacı tarafından uç değer olarak atfedilen ve en çok kullanılan *çocuk* ve *güzel* kelimeleri ile 16 kez ve altı kullanılan kelimeler analiz dışı bırakılmıştır.

Şekil 23. Yorumlarda Kullanılan Kelimelerin Çubuk Grafiği



Yorumlarda en çok tekrar eden kelime 187 tekrarla *çocuk* kelimesi olmuştur, bunu 99 tekrarla *güzel* kelimesi izlemiştir. Görselleştirmeye dahil edilmeyen bu kelimeler dışında en çok tekrarlanan kelime 67 tekrarla *eşitlik* kelimesi olmuştur. Şekil 24'te görselleştirmeye dahil edilen kelimelerin kelime bulut grafiği yer almaktadır.

³Power BI, rapor ve gösterge tablolarını görselleştirmeye yarayan bir analiz uygulamasıdır.

Şekil 24. Yorumlarda Kullanılan Kelimelerin Oluşturduğu Kelime Bulutu**Grafiği****SONUÇ**

Son dönemlerin en tartışmalı konularından biri olan toplumsal cinsiyet, reklam alanında bazı değişim ve dönüşümlerin olmasına neden olmuştur. Tüketici nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ya da var olan imajını devam ettirmek isteyen markaların bu dönüşüme ayak uydurmak zorunda olmaları da kaçınılmazdır. Küresel birçok marka reklam stratejilerinde ünlü olmayan kadınların kendi ağzlarından anlattıkları başarı hikâyelerini kullanmaya başlamıştır. Son dönemde reklamlarda kadınlar geleneksel cinsiyet kalıp yargılarını yıkmakta, erkekler de ataerkil toplumlarda “kadının görevi” olarak nitelendirilen yemek yapmak, bulaşık yıkamak, çocuklarla ilgilenmek, temizlik yapmak, ütü yapmak gibi işleri yapmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında cinsiyet eşitliği bağlamında reklamcılık alanında küçük ilerlemelerin kaydedildiği yadsınamaz bir gerçektir.

Birleşmiş Milletler cinsiyet eşitliği programı HeForShe destekçisi olduğunu, Doğu Beyazıt'ta bir köyde kız ve erkek çocukların hayatlarından, genellikle de okul ve okul çevresindeki hayatlarından kesitlerin yer aldığı bu reklamla duyuran marka, reklamın amacının toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmek olduğunu iddia etmektedir. Reklamda, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutlayan marka, cinsiyet eşitliğini çocuklar üzerinden ele almıştır. Çocuklar doğal olarak

masumiyetin simgesidir, reklamda da sık sık hem görsel hem de işitsel olarak masumiyete, çocuk dünyasının saflığına, temizliğine, samimiyetine, doğallığına ve çocukların dünyasında cinsiyet ayrımının olmayışına gönderme yapılmıştır. İzleyicilerin duygularını hedef alan reklamın Doğu Beyazıt'ta çekilmesi, kullanılan duygusal tonun daha da yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Doğu Beyazıt çoğunlukla Kürt kökenli vatandaşların yaşadığı, ülkenin batısına göre modernleşmesini tamamlayamamış bir bölgedir. Bu bölgedeki ilkökul çocuklarının eşitliğe bakışının ekrana getirilmesinin izleyicide yoğun bir duygusallık yaratması kaçınılmazdır. Reklamın görüntülenme ve beğenilme oranları ile reklama yapılan bazı yorumlar da bunun kanıtıdır: “Tüm zorluklara rağmen masum, saf kalabilen, büyük hayalleri olan çocuklar... Dünyayı çocuklar yönetsin”. Göstergibilimsel olarak çözümlendiğinde reklamın yan anlamsal olarak verdiği mesaj; şehirlerde, modern koşullardaki yaşlılarıyla aynı koşullara sahip olamasalar, gelişmemişlik, yoksulluk içinde olsalar da Doğu'daki saf, temiz, masum çocukların bir meslek sahibi olmak için azimle çalıştıklarıdır.

Reklamda “eşitlik” vurgusu sık sık dile getirilse de bu vurgunun yoksul bir bölgenin çocukları tarafından yapılması, izleyicinin eşitlikten daha çok çocuklara odaklanmasına, dikkatinin çocuklara kaymasına neden olmuştur. Yapılan yorumların içeriği ve yapılan olumlu yorumların çoğunluğunun çocuklar üzerine olması, ayrıca yorumlarda kullanılan kelimelerde en sık geçen kelimenin çocuk olması bunun kanıtıdır. Her ne kadar çocuklarda cinsiyet ayrımı olmadığına gerek işitsel gerek görsel unsurlarla gönderme yapılmış olsa da reklamın sonunda packshotta verilen, markanın cinsiyet eşitliği hareketini desteklediği mesajının algılanmamış olması bile olasıdır. Gelecek çalışmalarda bu konu ele alınabilir.

Reklama yapılan olumsuz yorumların çoğunluğu reklamı yapan banka üzerine olmuştur. Bankaya yönelik olumsuz yorumlar kendi içinde en büyük oranla bankanın faiz bankası ve/veya tefeci ve/veya kapitalist olarak olumsuzlanması; az bir oranla bankanın Yahudi ve/veya kafir olarak olumsuzlanması ve en az oranla bankanın iktidar yanlısı olarak olumsuzlanması olmak üzere üçe ayrılmıştır.

Reklama yönelik çoğunlukla bir diğer eleştirilen husus ise çocukların duygu sömürüsü için kullanılmış olmasıdır. Bu eleştirilerde var oluş ve işleyiş sebebiyle

bankaların sosyal sorumluluk adına yaptıkları faaliyetlerle amaçladıklarının çıkar sağlamak olduğu ve reklamı yapan bankanın da menfi amaçları için çocukları kullandığı dile getirilmiştir. Kelime analizinde de bu durum ortaya çıkmıştır. Yorumlarda, *duygu sömürüsü* ve *duygularla oynamak, alet etmek* ve *çocukları kullanmak* kelime öbekleri ile sık tekrarlanan kavramlar olarak karşılaşılmıştır.

Reklam, çoğunlukla etnik bir grup olan Kürtlerin yaşadığı coğrafyada çekilmiştir. Bu sebeple Kürtlük ve Kürtler üzerine hem olumlu hem de olumsuz yorumlar yapılmıştır. Etnik kökene yönelik olumsuz yorumların yanı sıra, söz konusu reklama yorum yapanlar tarafından son zamanlarda reklamların sürekli o bölgede çekilmesine yönelik de eleştiriler yapılmıştır. Bu yorumların çoğunluğunda reklamlarda Doğu bölgesinin duygu sömürüsü için kullanıldığı dile getirilmiştir.

Düşük bir oranda olsa da kadınlığa ve/veya feminizme yönelik olumsuz yorumlar da mevcuttur. Bu yorumlardan daha az bir oranda da kadın erkek eşitliğinin savunulmasına yönelik olumsuz yorumlarla karşılaşılmıştır. Bu yorumların bir kısmı kadın erkek eşitliği diye bir mefhumun olmadığı, bu eşitliğin gerçeklere ve mantığa uymadığı yönündedir. Bir diğer kısmı ise gelenekçi ve ataerkil toplumlarda kadın erkek eşitliğinin savunulmasının yersiz ve boşa bir çaba olduğu yönündedir.

Reklamın sonunda packshotta, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlanmıştır. Reklam stratejisini, çocuklar üzerinden cinsiyet eşitliğini savunmak üzerine kuran marka için uygun bir medya planlama stratejisi olduğu söylenebilir. Çok büyük bir oranda olmasa da “Bize bugünü armağan eden Atatürk’ün adının anılmamasını şiddetle kınıyorum” gibi bazı olumsuz yorumlar mevcuttur.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse söz konusu reklama yönelik izleyici tutumları olumludur. Nitekim görüntülenme, beğenilme sayıları ve olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre oldukça fazla olması da bunun kanıtıdır. Fakat toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmek iddiasıyla yapılan bu reklamın farkındalık yaratma bağlamında başarılı olmadığı sonucuna varılmıştır. Doğu bölgesinin ve çocukların resmedilişi, cinsiyet eşitliği savunmasını gölgede bırakmıştır. Araştırmacının düşüncesini destekleyecek izleyici yorumları mevcut olsa da bu savı destekleyecek çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- BAROKAS, Safiye Kırlar (1996). Reklam ve Kadın. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Tezler Dizisi.
- BARTHES, Roland (1993). Göstergibilimsel Serüven, (Çev: Mehmet Rifat-Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi.
- BASOW, Susan. A. (1992). Gender: Stereotypes and Roles (3rd ed.). Belmont, CA: Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- BAŞFIRINCI, Çiğdem; ERGÜL, Büşra ve ÖZGÜDEN, Behiye (2018). “İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı:20, s. 199-216.
- BHASİN, Kamala (2003). Toplumsal Cinsiyet Bize Yüklenen Roller, (Çev: Kader Ay). İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları.
- BROWNE, Ken (2011). An Introduction to Sociology (3th ed.). USA: Polity Press.
- BUTLER, Judith (2004). Undoing Gender. London: Routledge.
- BUTLER Judith (2009). “Topumsal Cinsiyet Düzenlemeleri”, Cogito: Feminizm, Sayı:58, s. 73-91.
- CORWARD, Rosalind (1993). Kadınlık Arzuları, (Çev: Alev Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DELPHY, Christine (1993). “Rethinking Sex and Gender”, Women's Studies International Forum, Vol. 16, No. 1, p.1-9.
- DEMİR, Nesrin Kula (2006). “Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), s. 285-304.
- DUMANLI, Duygu (2011). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgisinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, (1)2, s. 132-149.
- ECKERT, Penelope, and McCONNELL-GINET, Sally (2013). Language and Gender, Cambridge: Cambridge University Press.

ESEN, Erol; SİYEZ, Diğdem Müge; SOYLU, Yağmur; DEMİRGÜRZ, Gülce (2017). “Üniversite Öğrencilerinde Toplumsal Cinsiyet Algısının Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre İncelenmesi”, E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi, Sayı: 8(1), s. 46-63.

FURNHAM, Adrian and MAK, Twiggy (1999). “Sex-role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents over 25 Years”, Sex Roles, 41(5), p. 413-437.

FURNHAM, Adrian and PALTZER, Stephanie (2010). “The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An Updated Review of 30 Studies Published since 2000”, Scandinavian Journal of Psychology, 51(3), p. 216-236.

GÖKÇE, Orhan (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.

HOLSTI, Ole R. (1969). Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

HURTZ, Wilhem and DURKIN, Kevin. (1997). “Gender Role Stereotyping in Australian Radio Commercials”, Sex Roles, 36(1), p. 103-114.

KIRAN, Ayşe (2009). “Çağdaş Bir Düşünme Biçimi Olarak Göstergebilim”, *Dilbilim* 22, s.1-16.

KELİMELER.GEN.TR, <https://kelimeler.gen.tr>, Erişim Tarihi: 2019.

LEUNG, Louis (1995). “Appraising Sex-role Portrayal in Korean Television Commercials”, *Media Asia*, 22(2), p. 111-116.

LUEPTOW, Lloyd B.; GAROVICH, Lori and LUEPTOW, Margaret B. (1995). “The Persistence of Gender Stereotypes in the Face of Changing Sex Roles: Evidence Contrary to the Sociocultural Model”, *Ethology and Sociobiology*, 16(6), p. 509-530.

MILES, Matthew B. and HUBERMAN, Michael A. (1994). Qualitative data analysis: An Expanded Sourcebook. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

MILNER, Laura M. (2005). "Sex-role Portrayals in African Television Advertising: A Preliminary Examination with Implications for the Use of Hofstede's Research", *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), p. 73-91.

OAKLEY, Ann (2016). *Sex, Gender and Society*. New York: Routledge.

ÖKTEN, Şevket (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 2(8), s. 302-312.

PEIRCE, Charles S. (1984). *Writings of Charles S. Pierce. Vol. 2, 1867-1871*, Bloomington: Indiana University Press.

PEIRCE, Charles S. (1982). *Writings of Charles S. Pierce. Vol. 1, 1857-1866*, Bloomington: Indiana University Press.

PRIELER, Michael and CENTENO, Dave (2013). "Gender Representation in Philippine Television Advertisements", *Sex Roles*, 69(5-6), p. 276-288.

PRIELER, Michael; KOHLBACHER, Florian; HAGIWARA, Shigeru; ARIMA, Akie (2011). "Gender Representation of Older People in Japanese Television Advertisements", *Sex Roles*, 64(5-6), p. 405-415.

REICHERT, Tom (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık,

RUTHERFORD, Paul (2000). *Yeni İkonalar*, (Çev: Mustafa K. Gerçeker) 2.b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

SAUSSURE, Ferdinand de (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*, (Çev. Berke Vardar), İstanbul: Multilingual.

SEZER, Taner ve SEZER SEVER, Bengü (2013). "TS Corpus: Herkes İçin Türkçe Derlem", In *Proceedings of 27th National Linguistics Conference*, May, 3-4 2013, Antalya, Kemer: Hacettepe University, English Linguistics Department, pp: 217-255.

SHAW, Susan M. and LEE, Janet (2012). *Women's Voices, Feminist Visions* (5th ed.) New York: McGraw Hill.

SİU, Wai Sum and AU, Alan Kai-ming (1997). “Women in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in China and Singapore”, *Marketing Intelligence & Planning*, 15(5), p. 235-243.

SİVİL SAYFALAR, (2018), “Reklamların Cinsiyeti de Sesi de Erkek”, <http://www.sivilsayfalar.org/2018/10/22/reklamlerin-cinsiyeti-de-sesi-de-erkek/>, Erişim Tarihi: 22.10.2018.

STOLLER, Robert J. (1968). *Sex and Gender*. New York: Science House.

STOLLER, Robert J. (1985). *Presentations of Gender*. New Haven, CT: Yale University Press.

TESSEM, Bjørnar; BJØRNESTAD, Solveig; CHEN, Weiqin; NYRE, Lars (2015). “Word Cloud Visualisation of Locative Information”, *Journal of Location Based Services*, 9(4), P. 254-272.

TİMİSİ, Nilüfer (1997). *Medyada Cinsellik*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları.

TS CORPUS PROJECT, <https://nlp.tscorpus.com/frequency/>, Erişim Tarihi: Ağustos 2012.

UNILEVER, (2018), “Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Eşitliği”, <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2018/turkiyede-toplumsal-cinsiyet-esitligi.html>, Erişim Tarihi: 15.11.2018.

VARDAR, İnci; “Reklam Sektörünün Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Zayıf”, <https://www.campaigntr.com/reklam-sektorunun-toplumsal-cinsiyet-esitligi-karnesi-zayif/>, Erişim Tarihi: 12.10.2018.

VATANDAŞ, Celalettin (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, Sayı: 35, s. 29-56.

WANG, Ji; ZHAO, Jian; GUO, Sheng; NORTH, Chris; RAMAKRISHNAN, Naren (2014). “ReCloud: Semantics-Based Word Cloud Visualization of User Reviews”, *Proceedings of Graphics Interface 2014*, p. 151-158.

DAL CANBAZOĞLU, Anıl (2020). Eşitlik Savunusu Mu, Çocuk İstismarı Mı? Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Temalı Bir Reklamın Analizi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 69-103

WEST, Candace and ZIMMERMAN, Don H. (1987). “Doing Gender”, Gender and Society, 1(2), p. 125-151. Retrieved February 13, 2020, from www.jstor.org/stable/189945

WILLIAMSON, Judith. (2001). Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, (Çev: Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.

WORELL, Judith (Ed.) (2001). Encyclopedia of Women and Gender, Two-Volume Set: Sex Similarities and Differences and the Impact of Society on Gender, (Vol. 1). Academic Press.

WORLD HEALTH ORGANIZATION, “Gender: Definitions” <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-determinants/gender/gender-definitions>, Erişim Tarihi: 22.10.2018.

Reklamı izlemek için: <https://www.youtube.com/watch?v=TOVMrDeCJI0>

Powerbi Uygulaması için: <https://app.powerbi.com/home>