


Film ve Dizi Afişlerinde Pazarlama İletişimi Stratejisi Olarak Cinsel Çekicilik Kullanımı: Netflix Türkiye Örneği

Ümit ARKLAN* 

Yılmaz Türker SANDIKCI** 

Samed SOY*** 

ÖZ

Özellikle son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan akıl almaz gelişim ve değişimler global ekonominin, dolayısıyla global rekabet ortamının dinamik yapısını önemli ölçüde etkilemektedir. Söz konusu dinamik yapı içerisinde tüketicilere ulaşmak her ne kadar kolaylaşsa da, sürekli farklı uyarılara maruz kalan muhatapların dikkatini çekmek ve onları inandırmak oldukça zorlaşmaktadır. Bu sebeple, küreselleşen dünyada artan rekabet ortamı içerisinde markalar tüketicilerin ilgisini çekmek ve arzu edilen yönde davranış değişikliği sağlamak için sıklıkla çeşitli pazarlama iletişimi stratejilerinden yararlanmaktadır. Bahsi geçen stratejilerden biri de kayda değer kullanım sıklığı ile son günlerde ön plana çıkan cinsel çekiciliktir. Hedef kitlelerde cinsellik içeren bileşenlerle farkındalık yaratmanın yanı sıra, hedef kitleyi yüzeysel yönlendirmeyle ikna etmeye çalışan cinsel çekicilik, çeşitli sektör ve alanlarda yararlanılan önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmada dijital yayın platformlarından olan Netflix Türkiye'nin film ve dizileri için ürettiği/kullandığı afişler cinsel çekicilik ve cinsel çekiciliğin alt kategorileri kapsamında nicel içerik çözümlemesine tabi tutulmaktadır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda hem film hem de dizi afişlerinde cinsel çekicilik kullanımının; çıplaklık/giyim, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel imalar ve bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorileri arasında cinsel davranış ve fiziksel çekicilik kategorilerinin daha fazla tercih edildiği ve cinsel içerikli ikna argümanlarının en çok anılan kategoriler aracılığıyla izler kitleye aktarıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Pazarlama İletişimi Stratejileri, Cinsel Çekicilik, Afiş, Netflix Türkiye

Use of Sexual Attraction as a Marketing Communication Strategy in Posters of Movies and Series: The Example of Netflix Turkey

ABSTRACT

Incredible developments and changes in communication technologies have had significant effects on the dynamic structure of the global economy, and therefore, on the global competitive environment, especially in recent years. Although it is easier to reach consumers in this dynamic form, it is still very difficult to attract the attention of the users, who are constantly exposed to different stimuli, and to convince them. Therefore, brands often use various marketing communication strategies to attract the attention of consumers and to provide behavioral changes in the desired direction in the increasingly competitive environment in the globalizing world. One of the abovementioned strategies is sexual attractiveness, which has come to the forefront in recent years with its remarkable frequency of use. In addition to raising awareness in target audiences with sexual components, sexual attractiveness, which tries to persuade the target audience with superficial manipulation, is considered an important strategy used in various sectors and fields. Based on this point of view, the posters produced/used by Netflix Turkey, which is one of the digital broadcasting platforms, for the movies and TV series are subjected to quantitative content analysis in the scope of sexual attractiveness and its sub-categories. As a result of the analyzes made, the use of sexual attraction in both movie and TV series posters was among the categories of nudity/clothing, sexual behavior, physical attractiveness, sexual innuendo, and sexual images appealing to the subconscious, the categories of sexual behavior and physical attractiveness are preferred more and persuasion arguments with sexual contents are conveyed to the audience via the abovementioned categories.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Strategies, Sexual Attraction, Poster, Netflix Turkey

1. Giriş

Küreselleşen dünya düzeninde rekabet ortamının her geçen gün etkisini artırması tüketiciler kadar markaları da etkilemektedir. Tüketicilerin her gün binlerce uyarana maruz kalması ve markaların bu mesajlar arasından tüketicilerin zihnine ulaşmaya çalışması iletişim teknolojilerinin gelişmediği dolayısıyla rekabetin bu denli artmadığı dönemlere kıyasla oldukça zorlaşmıştır. Aslında 'dijitalleşmenin

* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, umitarklan@sdu.edu.tr

** Doktora Öğrencisi, 100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, turksanyts@gmail.com

*** Doktora Öğrencisi, 100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, samedsoy@outlook.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 29.04.2022; Makalenin Kabul Tarihi: 18.05.2022

hayatın her alanına sirayet ettiği günümüzde' (Arklan vd., 2021, s. 396) iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketicieye geleneksel medyadan yeni iletişim ortamlarına kadar geniş bir yelpazede ulaşmak için avantajlı gibi gözükse de markaların çeşitlenmesi, ürünlerin benzerliğinin artması ve tüketicilerin çok fazla iletiyle iç içe olması gibi unsurlar bu durumu görüldüğünden daha fazla karmaşık hale getirmektedir. Bu karmaşa içerisinde artık 'markaların rekabet stratejilerinde kullandığı pazarlama iletişimi taktiklerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir' (Şimşek, 2007, s. 135). Çünkü globalleşen dünyanın artan rekabet koşullarında bir ürün ya da hizmetin beklentileri karşılayan standartlarda üretilmesi tek başına yeterli olmamaktadır. Bunun, çok farklı stratejiler kullanmak suretiyle hedef kitlelerde bir rıza üretimi oluşturacak şekilde tüketicilere ulaştırılması da gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi çalışmaları çerçevesinde hedef kitlelerin ikna edilebilmesi için değişik türden stratejiler düşünülmekte ve tatbik edilmektedir. Belirlenen amaca ulaşmak için bahse konu stratejiler, zamana ve duruma göre hayata geçirilmekte, aralarındaki eşgüdüm koşullar doğrultusunda şekillendirilmektedir. Kimi zaman bilişsel süreçlere hitap edilmeye çalışılırken, kimi zaman duygusal bağlamlardan hareket edilmekte, kimi zaman da hem bilişsel hem de duygusal boyutlara dokunacak şekilde stratejiler kurgulanmaktadır. Burada pazarlanmak istenen ürün ve hizmetler ile muhatap alınan kişi ve kurumsal yapılar ve onların karakteristikleri temel belirleyiciler arasında olmaktadır. Bir başka deyişle tüketicilerin zihnine ulaşılması noktasında işlevsellik kazanan pazarlama iletişimi stratejilerinde birçok rasyonel ve duygusal bileşen aynı anda ya da tek başına devreye sokulabilmekte ve atılacak adımlar ise hedef pazarların içyapısıyla alakalı şekillenmektedir.

Günümüzde reklam ve pazarlama alanlarında sıklıkla yararlanılan, alışılmışın dışında ve kreatif bir yapıda kullanımı göze çarpan mühim bir duygusal bileşen olarak ifade edilen cinsel çekicilik, söz konusu stratejiler arasında kendine yer bulacak türden öneme sahip bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Markaların geline kapitalist rekabet ortamında rakiplerinden ürün ve hizmetlerini farklı kılmak için yararlandığı cinsel çekicilik, cinsel unsurların ön planda tutulduğu ayrıca ikna argümanlarının cinsel nesne ve olaylar üzerine kurgulandığı bir türdür. Markalar tarafından tüketicilerin ilgisini çekmek ve onlarda istenilen yönde davranış değişikliği sağlamak amacıyla cinsel birtakım unsurların devreye girdiği bu çekicilik türünde duygusal temelli ikna argümanlarına başvurulmaktadır.

Tüm bu ön kabullerden hareketle kaleme alınan çalışma, dijital yayın platformlarından biri olan Netflix Türkiye'nin film ve dizileri için ürettiği/kullandığı afişlerde bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak cinsel çekiciliğin ne düzeyde ve nasıl kullanıldığını ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bunu yaparken de çalışmanın temel dayanaklarını oluşturan kavramsal açıklamaların ardından, 21-24 Nisan 2022 tarih aralığında Netflix Türkiye internet sayfasında yer alan film ve dizi türleri içerisinde en fazla afiş sayısına sahip ilk 5 tür film ve dizi afişi nicel içerik çözümlemesine tabi tutulmakta ve cinsel çekicilik çerçevesinde oluşturulan araştırma sorularına yanıt bulmaya çalışılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Pazarlama İletişimi ve Bir Pazarlama İletişimi Stratejisi Olarak Cinsel Çekicilik

Pazarlama iletişiminin ne olduğunu iyi anlayabilmek için öncelikle bu kavramı meydana getiren iki temel kavramın özüne vakıf olunmasında yarar bulunmaktadır. Bu doğrultuda en basit haliyle pazarlama, işletmelerin, rekabet ortamında farklılaşmalarını sağlayan bir araç konumunda işlevsellik kazanan ve etkin bir iletişim aracı olarak kullanılan bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Yolaç & Demir, 2004, s. 121). Başka bir ifadeyle pazarlama, üretilen bir ürün veya hizmetin hedeflenen kişi ya da kurumsal yapılara ulaştırılması/satılması için gerçekleştirilen tüm eylemleri kapsayan bir süreci ifade etmektedir. 'İletişim ise, bireyler arasında gerçekleştirilen anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, tekrar gönderimi ve tekrar işlenimini niteleyen bir süreçtir' (İnceoğlu, 2011, s. 199). Yani iletişim, iki taraf arasında karşılıklı bilişsel ve duygusal alışverişlerle zihinlerde anlamların buluşmasıdır.

Günümüz rekabet ortamında işletmeleri tüketicilerle buluşturan ve satış sürecini teşvik eden pazarlama iletişimi (Dejnaka, 2017, s. 59), söz konusu kavramlara paralel olarak satmak niyetiyle yola çıkılan bir ürün ya da hizmetin muhatap konumundaki kişi ya da kuruluşlara ikna edici mesaj stratejilerini kullanarak onlarda satın alma niyeti oluşturmak üzere gerçekleştirilen iletişimsel eylemler bütünü kapsamaktadır. Somut bir ifadeyle pazarlama iletişimi 'herhangi bir işletmenin temel hedeflerine ulaşılmasına katkıda

bulunması gereken; bir yandan bilginin yayılmasını diğer yandan iknanın etkinliğini değerlendirmek için geri bildirim almaya dolayısıyla gelecekte hedef pazarların gereksinimlerine daha iyi uyum göstermesine aracı olan bir bileşen olarak belirtilmektedir' (Malinowska, 2013, s. 133-134). Pazarlama iletişimi özellikle global kapitalizmin egemen olduğu toplumsal koşullarda, insanların gündelik yaşamlarını ve ilişkilerini sermaye ve işletme tabanından kurgulama çabalarına işaret etmektedir (Tellan, 2015, s. 79). Bu haliyle pazarlama iletişimi, tüketicilere salt bilgi sağlama aracı olmaktan ziyade bireyleri bir şeye inandırmak ya da bir şeyi yapmak için onların tutumlarını değiştirmek (Odabaşı & Oyman, 2005, s. 39), kıskırtmak en nihayetinde ikna etmek için gerçekleştirilmektedir (Keller, 2001, s. 819). O halde pazarlama iletişiminin amacının, tüketicinin değer anlayışını ve faydalar ile maliyetler arasındaki ilişkiyi etkilemek olduğunu söylemek mümkündür (Holm, 2006, s. 24).

Her gün binlerce ürün ya da hizmetin farklı kanallardan (reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış noktası etkinlikleri, şehir mobilyaları, promosyon vb.) gönderdiği marka mesajlarına maruz kalan tüketicinin zihnine ulaşmada kullanılan stratejiler farklılaşmakta ve adeta marka savaşları yaşanmaktadır. Farkındalık yaratmada kullanılan geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının ötesinde yaratılan alternatif pazarlama iletişimi stratejileriyle bu savaş daha da şiddetlenmektedir (Şimşek, 2007, s. 136). Böylece farklı ve yaratıcı pazarlama iletişimi stratejileri ile markalar ürün ya da hizmetlerini tüketici zihnine yerleştirmeye çalışmaktadır. Giderek daha karmaşık hale gelen medya ortamında, pazarlama iletişimcileri dağınıklığı kırmanın ve dikkat çekmenin yollarını aramaktadır. Özellikle son dönemlerde duygusal çekiciliğin etkisini fark eden pazarlamacılar insanı etkileyebilecek daha farklı türde duyguların peşine düşmüş ve onları kullanarak tüketiciyi etkileyecek stratejiler üretmeye başlamıştır (Toker & Sulak, 2020, s. 121). Bu stratejiler içerisinde tüketicilerin dikkatini çekebilecek mizah, korku ve cinsel çekicilik gibi birçok strateji geliştirilmiştir (Putrevu, 2008, s. 57). Bugünlerde bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak cinsel çekicilik ise özellikle global markaların ürün ya da hizmetlerinin tanıtımında öne çıkan bir teknik olarak göze çarpmaktadır (Liu vd., 2009, s. 502).

Cinselliğin pazarlama iletişimde kimi zaman doğrudan, çoğu zaman da çağrışımsal düzlemde kullanılması (Göker & Göker, 2020, s. 262) öncelikle cinselliğin ne olduğu üzerinde durmamızı gerektirmektedir. O halde doğumla başlayıp ömür boyu devam eden (Öksüz, 2020, s. 17), yaşamın her döneminde insanın hayatında yer alan, hayatın temel gereksinimlerinden olan (Kumcağız, 2020, s. 2) ve bireyler için vazgeçilmez bir olgu olma (Sarı, 2007, s. 15) özelliği taşıyan cinsellik, insanların düşünce, tutum ve davranışlarının dolayısıyla genel olarak hayat tarzının şekillenmesinde role sahip bir etmen olarak nitelendirilmektedir (Ergin, vd., 2018, s. 215). Cinsellik, diğer canlılarda olduğu gibi insan için de 'biyolojik ve içgüdüsel nitelikler taşımaktadır. Bu nedenle cinsellik, güvenliğin hemen ardından gelen psikolojik çekiciliklerin ikinci en güçlüsü konumunda yer almaktadır (Taflinger, 1996, s. 2).

Cinsel çekicilik, duygusal temele dayanan doğasıyla, etrafta olup bitenlerin, gözlenen durumların ve maruz kalınan enformasyonların bireyin cinsel dürtülerine hitap etmesi ve ona hoş gelmesi durumudur. 'Temelde çıplaklık ya da cinsel berraklık miktarı olarak görülen cinsel çekicilik' (Shanthi & Thiyagarajan, 2012, s. 11) aslında hedef kitlelerde arzu edilen davranış değişikliğini sağlamaya çalışan duygusal bir çekiciliği ifade etmektedir (Tai, 1999, s. 96). Bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak değerlendirilen cinsel çekicilik, erkek ya da kadın bedeninin açıkça sergilenmesi, cinselliğe teşvik eden ifade ya da ürünün güçlü bir cinsel sunum içinde aktarılması şeklinde tezahür etmektedir (Richmond & Hartman, 1982, s. 60). Cinsel çağrışımlar, aşırı cinsel uyarımlar veya şehvet düşkünlüğü ile seyircide merak ve tanıtımı gerçekleştirilen ürün ya da hizmet ile ilgili güçlü duygular uyandırabilen bu çekicilik türü (Gürdin, 2016, s. 57), çoğu zaman halka uygunluğuyla ilgili tartışmalara yol açsa da insanları duygusal olarak çabuk etkileyebilmekte ve kolayca etkisi altına alabilmektedir (Sarpal, 2018, s. 28). Cinsel çekiciliğin bireyler üzerinde sahip olduğu etki nedeniyle, onun pazarlama iletişimi stratejisi olarak kullanılması, konunun uzmanları için oldukça mantıklı gelmektedir.

Cinsel çekiciliğin temel amacı izleyicinin dikkatini çekmek, markayı/ürünü bir arzu nesnesine dönüştürmek ve ürüne sahip olmakla cinsel cazibenin artırılacağına ilişkin bir algıyı tüketiciye aşılaktır (Göker & Göker, 2020, s. 262). Yani tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti tüketicinin zihninde konumlandırmak amacıyla çeşitli cinsel içerikli ikna enstrümanlarının kullanılması cinsel çekiciliğin odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketici zihnine kodlanmaya çalışılan cinsel uyarımlar ile ikna örüntüleri

sağlanmakta ve tüketicilerin duygusal belleğinin işlevsel hale getirilmesi hedeflenmektedir. En nihayetinde cinsel içerikli duygusal ikna argümanlarının yardımıyla tüketicide istendik yönde tutum ve davranış değişikliği amaçlanmaktadır. Burada önemli olan, hitap edilen hedef kitleleri istenilen yönde davranış değişikliğine uğratmak olduğundan, hazırlanacak mesajlarda ve oluşturulacak tasarımlarda cinsel çekiciliğe yapılacak atıflar hem fark edilmeyi sağlayacak hem de hedef kitleleri arzulan şekilde etkilemeye daha fazla imkân tanyacaktır.

Cinsel çekicilik, pazarlama iletişimde önemli bir strateji olarak (Ismail & Melewar, 2014, s. 554), çağrışım oluşturma, duygusal tepkiler uyandırma ve satın almaya yöneltme temelinde kullanılmaktadır (Şahin, 2014, s. 5). Bu haliyle tüketicinin dikkatini çekme ve akılda kalıcılığı sağlama konusunda oldukça başarılı olduğu düşünülmekte (Tüfekçi & Oyman, 2020, s. 3) ve onunla ilgili olarak kabul gören beş çeşit yaygın cinsel uyarıcı olduğu ifade edilmektedir. Buna göre (Reichert, 2003, s. 13-27; Suher & İspir, 2008, s. 82-83):

Çıplaklık/giyim: Bir prodüksiyonda modellerin giysilerinin ölçüsü ve tarzı önem arz etmektedir. Çok dar giysilerden, iç çamaşırı giyilmesi ve çıplaklığa kadar değişen şekillerde vücudun teşhir edilmesi buna örnek teşkil etmektedir.

Cinsel Davranış: Bireyler arasındaki cinsel davranışa vurgu yapmaktadır. Flört, göz teması, duruş ve hareket (vücut dili, sessiz ve sesli iletişim) dahildir. İki veya daha fazla insan arasındaki cinsel etkileşim genellikle sarılmayı, öpüşmeyi ve daha yakın cinsel davranış çeşitlerini içermektedir.

Fiziksel Çekicilik: Modelin fiziksel güzelliğinin genel seviyesidir. Çoğu zaman yüz güzelliğini, ten rengini, saç ve vücut yapısını kapsamaktadır.

Cinsel İmalar: Çift anlamlı sözler kullanmak suretiyle, kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesnelere ve olaylara ima etmeyi ve bu tarz şeylerden bahsetmeyi içermektedir. Ayrıca, ortam, ışıklandırma, tasarım öğeleri, kamera teknikleri ve kurgu gibi cinsel anlamları arttıran veya bu tarz anlamlara katkıda bulunan kolaylaştırıcı faktörleri de bünyesinde barındırmaktadır.

Bilinçaltına Hitap Eden Cinsel İmgeler: Bilinçaltı düzeyinde cinsellikle ilgiliymiş gibi değerlendirilen içerikleri belirtmektedir. Seks gibi kelimeler, cinsel organları ve cinsel davranışları çağrıştıran cinsel olmayan somut nesnelere ile cinsel organların, vücut parçalarının ve insanların küçük resimlerini kapsamına almaktadır.

Görüldüğü üzere yapılan araştırmalarda cinsel çekicilik temelde çıplaklık ve daha kapsamlı olarak alt kriterlere göre derecelendirilmektedir. Bu da kapalı giyinmekten; baştan çıkarıcı veya imalı bir biçimde giyinmeye kadar uzanan, yarı çıplaklık ve tamamen çıplaklık dereceleri olarak belirtilmektedir. Yani cinsel çekicilik, çıplaklık ölçüsü, cinsel ima dereceleri ve uygulama boyutuyla literatürde yer almaktadır (Tüfekçi & Oyman, 2020, s. 16). Örneğin; cinsel uyarıcıların görsel olarak gösterimi açık ya da örtük olabilmektedir. Buna göre; cinsel ilişkiye benzer bir pozisyon açık (müstehcen), cinsiyete yapılan görsel göndermeler ise örtülü (gizli) şeklinde ifade edilmektedir (Chang & Tseng, 2013, s. 560).

Sonuç olarak cinsel çekicilik, insanın biyolojik doğasına hitap eden, temel amacı dikkat çekmek olan (Şahin, 2014, s. 88) ve hedef kitleyi ikna etmek açısından etkili olduğu düşünülen bu sebeple çekicilik türleri arasında yaygın kullanılan bir tür duygusal çekicidir (Ergin vd., 2018, s. 212). Burada önemli olan, hangi cinsel çekicilik unsurlarının, pazarlama iletişim aracı olarak yararlanılan ne tür ortam ve materyallerde ne şekilde kullanılacağı, söz konusu çekiciliğin nasıl bir bağlam içerisinde ne düzeyde işleneceği, pazarlaması yapılan ürün ya da hizmetle hangi yönlerden ne minvalde ilişkilendirilerek verileceğidir. Tüm bunlar iyi düşünülüp ölçülü bir biçimde ve konunun profesyonellerince hesaba katılarak hazırlanacak bir stratejide uygulandığında başarılı bir sonucun elde edileceği kuşku götürmez bir gerçektir.

2.2. Pazarlama ve İletişimin Arayüzü: Film ve Dizi Afişleri

Tarihsel süreç içinde afişle ilgili ilk izlere Hammurabi yasalarında, Mısır hiyerogliflerinde, daha da geriye gidilecek olursa Altamira ve Lasque duvar resimlerinde rastlanmaktadır. Zira M.Ö. 4000'li yıllarda Asur ticaret kolonilerinin Anadolu'daki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla, kil tabletler üzerine çivi yazıları yazmaya başlaması afişin ilk örnekleri olarak nitelendirilebilmektedir. Ancak modern anlamda afişin kökeni, matbaa sistemlerinin bulunmasından, yani basılı üretimin başlamasından sonra aranmaktadır. 15. yüzyıla kadar duvarlara asılmış bir kâğıttan başka bir şey olmayan afişler,

Gutenberg'in matbaa sistemini bulmasıyla gerçek kimliğine kavuşmuştur. Böylece grafik sanatların dolayısıyla afişlerin basılıp çoğaltma yöntemi ile daha geniş kitlelere ulaşma olanağı doğmuştur (Bahar, 2006, s. 15). Son yıllarda ise gelişen iletişim teknolojileri ve yeni medya alanının özgün olanakları bir iletişim dizgesi olarak afişin yalnızca basılı olarak değil, dijital, web tabanlı ya da mobil olarak da etkileşimli üretilmesine olanak tanımıştır (Holat, 2021, s. 295).

Kavramsal olarak ele alındığında, afiş kavramını Türk Dil Kurumu (TDK); "bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı" (<https://sozluk.gov.tr/>); Yıldız (2019, s. 44), toplumun genelinin görebileceği yerlere asılan, görsel ve yazılı unsurlardan oluşan bildiriler; Deliduman ve Çakmak (2017, s. 315), herhangi bir mesaja veya bir konuya dikkat çekerek ilgililerin bilgilendirilmesi amacı ile hazırlanan görsel materyallerin, sosyal yaşamın hareket kazandığı cadde ve meydanlarda sergilendiği bir medya elemanı; Yüksekbilgili ise (2013, s. 17), toplumun yaşadığı, toplandığı cadde, meydan ve sokaklarda duvar ya da ilan panolarına yapıştırılan, değişik boyutlarda olan ve buradan geçen insanlar tarafından görülen tanıtım medyası elemanı olarak nitelendirmektedir.

Aslında afiş anlamlandırma noktasında bu betimlemelerin yanlış bir noktası bulunmamaktadır. Fakat günümüzde internet teknolojilerinin gelişimi dolayısıyla dijital platformların hayatımıza girmesi hatta metaverse denilen sanal dünyaya geçiş afişlerin daha çok dijital ortamların ışığında detaylı anlamlandırılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Zira afişe dair yapılan nitelendirmelere ek 'sosyal ortamların yeniden amaca uygun dijital çerçeve platformuna dayalı olarak gelişmesi de göz önüne alındığında' (Venkatesan & Coskun, 2019, s. 1) herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin tanıtımı sadece toplumsal yaşam içerisinde yer alan fiziksel unsurlar (şehir mobilyaları, pano, duvar vb.) ile ilgili değil sanal ortam içerisinde (internet sayfaları, metaverse evreni, sosyal medya sayfaları vb.) de var olan unsurların eklenmesiyle anlam kazanmaktadır. Bu çerçevede afiş; tanıtım değerine sahip herhangi bir şeyi hedef kitlelere duyurmak, bildirmek ve kimi zaman da satmak amacıyla, görsel iletişim imgelerinden yararlanarak bir yandan toplumun yaşadığı cadde ve sokaklarda duvar ya da ilan panolarına yapıştırılan, diğer yandan internet sayfalarına, web sitelerine, bloglara, mobil uygulamalara, metaverse evrenine ve sosyal medya platformlarına yerleştirilen duvar (gerçek-sanal) ilanlarıdır. Bu haliyle geline son noktada internet tabanlı teknolojilerin sağladığı avantajlar ile afişler basmakalıp çehreden dijital bir çehreye kavuşmuş pazarlama ve iletişimin etkileşimli arayüzü olmuştur.

İster basılı ister dijital olsun her tür afişin temel amacı, mesajı 'hedef kitleye doğru bir biçimde' (Özpolat, 2020, s. 283), en iyi ve en ikna edici şekilde ulaştırarak hedef kitlenin imgelem dünyasında istenen türde bir etki yaratmaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için ise afişlerin diğer tanıtım mecralarında olduğu gibi, farklı stratejilerle kurgulanması, ilgili tanıtım aracının doğasına uygunluk gösterecek değişik türden yöntem ve tekniklerden yararlanılarak hazırlanması önem arz etmektedir. Bahsi edilen strateji, yöntem ve teknikler ise afişlerin kullanım mecralarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin siyasal içerikli bir afiş ile film ve dizi tanıtımında kullanılan bir afişin kendine özgü hazırlık süreçlerinden geçerek, farklı strateji, yöntem ve teknikler üzerine kurgulandığı görülebilmektedir. Her ne kadar kendi doğasına uygun ve birbirlerinden farklı şekilde kurgulanan bir süreci içerse de afişler temelde benzer amaçlara hizmet etmekte ancak uygulanan mecra düzeyinde ortaya çıkan farklılıklar afişlerin çeşitli kollara ayrılmasına neden olmaktadır.

Bu bağlamda pazarlama iletişiminin bir kolu olan film ve dizi afişleri, tanıtımını yapmak üzere hazırlanan filmin ya da dizinin pazarlama tekniğinin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Juliantari, 2014, s. 2). Söz konusu afişler, gösterime girecek film ya da dizinin reklamı için tasarlanmış posterlerden meydana gelen ve diğer tanıtıcı afişlerden farklı olarak filmin adı aynı zamanda filmi çağrıştıran söz dizisi ile başrol oyuncularını içeren bir pazarlama iletişimi aracıdır (Güney, 2009, s. 89). Bu yönüyle film ve dizi afişleri herhangi bir ürün reklamından farklı olarak filme ve diziyeye dair özellikleri yansıtmakta, spesifik olarak filmin ya da dizinin türü (komedi, romantik, macera, gerilim vb.), kimin başrol kimin yardımcı rollerde olduğuna dair ipuçları, yapımda rol alan kişilerin kimlikleri (oyuncuların, yönetmenin, yapımcının isimleri vb.) ve işlenen konu hakkında fikir veren bilgileri içermektedir (Çakır & Demir, 2011, s. 12).

Film ve dizi afişlerinin iki önemli işlevi bulunmaktadır. Bunlar; gösterime girecek film ya da dizi hakkında tanıtıcı bilgilerin işlenmesi ve bu bilgilerin tüketicilere dikkat çekici şekilde sunulmasıdır film ya da

dizinin gösterime girmeden tüketiciye pazarlanması sürecini içermektedir. O halde ‘niteliksel bilgilerin yer aldığı film ve dizi afişlerinin dikkat çekmesi, fark edilmesi, kolay anlaşılması ve hatta akılda kalıcı olması için bilgilendiricilik, uyarıcılık ve tasarım özelliklerinin bir bütünlük içerisinde izleyiciye sunulması gerekmektedir’ (Çakır & Demir, 2011, s. 12). Ayrıca bu afişlerin, gerek filmin gerekse dizinin genel mesajını ve ekranda taşıdığı duyguları tüketiciye aktarabilen bir niteliğe sahip olması önemlidir (Fagerholm, 2009, s. 3-5). Çünkü tüketicinin edindiği ilk bilgiler tanıtıcı nitelikleri dikkat çeken unsurlar ise pazarlama iletişimi öğelerini kapsamaktadır. Dolayısıyla film ya da dizi afişlerinde tanıtım bilgilerinden ziyade pazarlama iletişimi öğelerinin ‘açık, sade, net ve estetik bakış açısıyla aktarılması’ (Çelik & Cebe, 2021, s. 17-18) önem arz etmektedir. Zira bireylerin ikna sürecinde kullanılan strateji ve taktikler filmin ya da dizinin izlenme oranlarına etki edebilen önemli unsurlar arasında bulunmaktadır.

3. Yöntem

Araştırma, iletişim materyallerini anlamlandırmaya dayanan (Öğülmüş, 1991, s. 213); incelenmek üzere kaydedilmiş iletişim biçiminin içeriğine odaklanan, kaydedilmiş iletişim biçimleri arasında yer alan her türden kitap, dergi, televizyon programları, reklamlar, rapor, web sayfası, pano, poster, metin gibi daha da çoğaltabileceğimiz alanlardaki verileri analiz etmek için kullanılan (Gül & Nizam, 2021, s. 183), pozitivist bir araştırma geleneğinden gelen kodlama şemasının kodlama başlamadan önce belirlenmesini sağlayan ve konunun muhteviyatı doğrultusunda kategorilerin oluşturulmasına olanak tanıyan (White & Marsh, 2006, s. 30-31) nicel içerik çözümlemesi olarak da bilinen nicel içerik analizi yöntemi üzerine inşa edilmiştir.

Araştırma, genel tarama modelindedir. Çalışmada, üyelerine “internete bağlı bir cihazda reklamsız olarak dizi ve film izlemelerini sağlayan abonelik tabanlı bir yayın hizmeti” (<https://help.netflix.com/tr>) sunan ve dünyada en popüler dijital yayın platformlarından biri olan Netflix’in, film ve dizileri için kullandığı afişlerde, pazarlama iletişimi stratejisi olarak cinsel çekiciliğin ne düzeyde ve nasıl yer aldığı ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışmada, araştırma amacına en iyi hizmet edeceği düşünülen, en uygun birimleri belirleme fırsatı sunan (Baştürk & Taştepe, 2013, s. 144), araştırmanın hedefine bağlı olarak enformasyon açısından zengin durumları ele alan, derinlemesine analiz edilmesine imkân tanıyan (Büyüköztürk, 2008, s. 89) ve mühim derecede özel dolayısıyla erişilmesi zor bir nüfusun olası tüm örnek hadiselerini belirlemek adına kullanılabilen rastlantısal olmayan amaçlı örneklem (Neuman, 2014, s. 322) tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, Netflix Türkiye dijital platformunda yayınlanan film ve dizi türleri içerisinde en fazla afiş sayısına sahip ilk 5 tür seçilerek bulgular bir bütün olarak örnekleme dahil edilmiştir.

21-24 Nisan 2022 tarih aralığında Netflix Türkiye’de yayınlanan film ve dizi afişleri söz konusu platformun içerik ve algoritmasına uygun olacak biçimde araştırmaya alınmıştır. Bu kapsamda Netflix platformuna üyelik girişi yapılarak ana sayfada yer alan film ve dizi türleri alt sekmesinden film ve dizi türlerine ulaşılmış, film ve dizi türleri A’dan Z’ye olacak biçimde sıralanmış ve burada yer alan afişlerden veriler elde edilmiştir. Film ve dizi afişlerine dair elde edilen verilerin doğruluğunun sağlanması için farklı şehir ve değişik hesaplardan Netflix’e giriş yapılarak aynı film ve dizi türlerindeki afişler karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Karşılaştırmalar sonucu elde edilen verilerde herhangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca herhangi bir film ya da dizi türünde yayınlanan afişin başka bir film ya da dizi türünde eş zamanlı yer aldığı bir algoritmayla çalışan sistem bozulmadan veriler işlenmiştir. Örneğin; drama türünde yer alan bir film ya da dizi afişi romantizm yahut aksiyon türündeki afişte de aynı anda yer alabildiğinden bu tarz özelliklere sahip afişler tek bir film ya da dizi türünde değil birden fazla türde değerlendirmeye dahil edilmiştir. Söz konusu işlemler sonucunda elde edilen veriler hazırlanan kodlama cetveline göre tasnif edilip güvenilirliği test edilmiş ve bulgular kısmında tablo/grafik haline getirilen bilgilere ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen içerik analizinde; toplamda 5747 film ve dizi afişi cinsel çekicilik kullanımı kapsamında çıplaklık/giyim, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel imalar ve bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorileri altında incelenmektedir. Bu bağlamda film ve dizi afişlerinde söz konusu kategori kullanımları üzerine çıkarımlarda bulunulmakta ve karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmektedir.

Tüm bu süreçler işletilirken aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Netflix Türkiye’de yayınlanan film ve dizi afişlerinde pazarlama iletişimi stratejisi olarak cinsel çekicilik kullanımına ne düzeyde ve nasıl başvurulmuştur?

Araştırma Sorusu 2: Netflix Türkiye’de yayınlanan film ve dizi afişlerinde cinsel çekicilik kategorileri ve içerikleri ne düzeyde kullanılmıştır?

Araştırma Sorusu 3: Netflix Türkiye’de yayınlanan film ve dizi afişlerinde cinsel çekicilik kullanım kategorileri ve içerikleri açısından hangi noktalarda ne düzeyde bir farklılaşma vardır?

4. Bulgular

4.1. Film ve Dizi Afişlerinde Cinsel Çekicilik Kullanımına İlişkin Genel Kategorik Bir Betimleme

Tablo 1’e bakıldığında araştırmaya konu olan film ve dizi afişlerinin genel dağılımı görülmektedir. Bu dağılım içerisinde toplamda 5747 film ve dizi afişi cinsel çekicilik kullanımını kapsamında detaylıca incelenmektedir. Yapılan incelemeler sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde 3238 film afişinde; 343 (%10,59), 2509 dizi afişinde; 261 (%10,40) toplamda ise; 604 (%10,51) afişte cinsel çekicilik unsurlarının kullanıldığı göze çarpmaktadır. Cinsel çekicilik minvalinde incelenen bahsi geçen afişler literatürden elde edilen ve literatürde kabul gören çıplaklık/giyim, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel imalar ve bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorilerinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen analizler ışığında, film afişlerinde en çok tercih edilen cinsel çekicilik kullanım kategorileri %59,48 ile (204 afişte) cinsel davranış ve %23,91 ile (82 afişte) fiziksel çekicilik olarak gözlemlenmektedir. Bu durum dizi afişlerinde de aynı paralelde bir dağılım sergilemekle birlikte oransal farklılıklar içermektedir. Dizi afişlerinde cinsel davranış %44,06 (115 afişte), fiziksel çekicilik ise %36,02 (94 afişte) oranında tercih edilmektedir Söz konusu benzerlik en az tercih edilen kategori sınıflandırılmasında da devam etmektedir. Öyle ki bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi kullanımı film afişlerinde %2,62 (9 afişte) ve dizi afişlerinde %4,98 (13 afişte) ile en az tercih edilen kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak cinsel çekicilik kullanım içeriklerinde dizi afişleri film afişlerinden farklı olarak cinsel imalar kategorisinde hiçbir kullanıma yer vermemektedir.

Film türlerinin cinsel çekicilik kategorilerine göre dağılımları incelendiğinde; drama türünde %63,73 (65 afişte) oranında cinsel davranış, %24,51 (25 afişte) oranında fiziksel çekicilik, %8,82 (9 afişte) oranında çıplaklık/giyim ve %2,94 (3 afişte) oranında bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler; komedi türünde %53,19 (50 afişte) oranında cinsel davranış, %20,21 (19 afişte) oranında fiziksel çekicilik, %15,96 (15 afişte) oranında çıplaklık/giyim, %6,38 (6 afişte) oranında cinsel imalar ve %4,26 (4 afişte) oranında bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler; romantizm türünde %65,49 oranında (74 afişte) cinsel davranış, %22,12 (25 afişte) oranında fiziksel çekicilik, %7,96 (9 afişte) oranında çıplaklık/giyim, %3,54 (4 afişte) oranında cinsel imalar ve %0,88 (1 afişte) oranında bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler; aksiyon türünde %42,11 (8 afişte) oranında cinsel davranış, %42,11 (8 afişte) oranında fiziksel çekicilik ve %15,79 (3 afişte) oranında çıplaklık/giyim; ödüllü yapımlarda ise %46,67 (7 afişte) oranında cinsel davranış, %33,33 (5 afişte) oranında fiziksel çekicilik, %13,33 (2 afişte) oranında çıplaklık/giyim ve %6,67 (1 afişte) oranında bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorilerinin kullandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra drama, aksiyon ve ödüllü yapımlar film türlerinde cinsel imalar ve buna ek olarak aksiyon film türünde bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisinde hiçbir kullanımın olmadığı anlaşılmaktadır.

Dizi türlerinin cinsel çekicilik kategorilerine göre dağılımlarına bakıldığında ise; drama türünde %53,85 (56 afişte) ile cinsel davranış, %28,85 (30 afişte) ile fiziksel çekicilik, %12,50 (13 afişte) ile çıplaklık/giyim ve 4,81 (5 afişte) ile bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler; Amerikan dizileri türünde %53,97 (34 afişte) ile fiziksel çekicilik, 26,98 (17 afişte) ile cinsel davranış, %11,11 (7 afişte) ile çıplaklık/giyim ve %7,94 (5 afişte) ile bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler; komedi türünde %45,95 (17 afişte) ile cinsel davranış, %32,43 (12 afişte) ile fiziksel çekicilik, %16,22 (6 afişte) ile çıplaklık/giyim ve %5,41 (2 afişte) ile bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler; suç kategorisinde %34,38 (11 afişte) ile cinsel davranış, %34,38 (11 afişte) ile fiziksel çekicilik, %28,13 (9 afişte) ile çıplaklık giyim ve %3,13 (1 afişte) ile bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler; Asya dizileri türünde ise %56 (14 afişte) ile cinsel davranış, %28 (7 afişte) ile fiziksel çekicilik ve %16 (4 afişte) ile çıplaklık/giyim kategorilerinin tercih edildiği fark edilmektedir. Ayrıca cinsel çekiciliğin cinsel imalar kategorisinin hiçbir dizi türünde kullanılmadığı ve bilinçaltına hitap eden cinsel imgelere Asya dizileri türünde rastlanılmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 1. Film ve Dizi Afişlerinde Cinsel Çekicilik Kullanımına İlişkin Genel Kategorik Bir Betimleme

Film ve Dizi Türleri		İncelenen Afiş Sayısı	Cinsel Çekicilik Kategorileri										Cinsel Çekicilik Kategorileri nin Kullanıldığı Afiş sayısı	
			Çıplaklık/Giyim		Cinsel Davranış		Fiziksel Çekicilik		Cinsel İmlar		Bilinçaltına Hitap Eden Cinsel İmgeler			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Film Türleri	Drama	1045	9	8,82	65	63,73	25	24,51	-	-	3	2,94	102	100
	Komedi	961	15	15,96	50	53,19	19	20,21	6	6,38	4	4,26	94	100
	Romantizm	457	9	7,96	74	65,49	25	22,12	4	3,54	1	0,88	113	100
	Aksiyon	452	3	15,79	8	42,11	8	42,11	-	-	-	-	19	100
	Ödüllü Yapımlar	323	2	13,33	7	46,67	5	33,33	-	-	1	6,67	15	100
	Toplam	3238	38	11,08	204	59,48	82	23,91	10	2,92	9	2,62	343	100
Dizi Türleri	Drama	747	13	12,50	56	53,85	30	28,85	-	-	5	4,81	104	100
	Amerikan Dizileri	585	7	11,11	17	26,98	34	53,97	-	-	5	7,94	63	100
	Komedi	508	6	16,22	17	45,95	12	32,43	-	-	2	5,41	37	100
	Suç	344	9	28,13	11	34,38	11	34,38	-	-	1	3,13	32	100
	Asya Dizileri	325	4	16	14	56	7	28	-	-	-	-	25	100
	Toplam	2509	39	14,94	115	44,06	94	36,02	-	-	13	4,98	261	100
GENEL TOPLAM		5747	77	12,75	319	52,81	176	29,14	10	1,66	22	3,64	604	100

4.2. Film Afişlerinde Cinsel Çekicilik Kategorilerinin Alt Boyutlarının Film Türlerine Göre Kullanım Durumu

Film afişlerinde cinsel çekicilik kategorilerinin alt boyutlarının film türlerine göre kullanım durumları ele alındığında; çok dar giysilerle vücudun teşhiri, iç çamaşırı ile vücudun teşhiri ve çıplaklık ile vücudun teşhiri alt boyutları çıplaklık/giyim kategorisinde; cinsel etkileşim içeren sarılma, cinsel etkileşim içeren öpüşme, cinsel etkileşim içeren göz teması, birden fazla cinsel etkileşim içeren davranış ve daha yakın cinsel davranış alt boyutları cinsel davranış kategorisinde; yüz güzelliğine vurgu yapılması, saç güzelliğine vurgu yapılması ve vücut yapısına vurgu yapılması alt boyutları fiziksel çekicilik kategorisinde; kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesne kullanımı ve kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan olay kullanımı alt boyutları cinsel imalar kategorisinde; cinsel içerikli kelime kullanımı, cinsel organların çağrıştırılması ve cinsel davranışların çağrıştırılması alt boyutları ise bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisinde yer almaktadır.

Drama film türünde yer alan 9 çıplaklık/giyim kategorisi afişinin %77,78'i (7 afiş) çıplaklık ile vücudun teşhiri ve %22,22'si (2 afiş) iç çamaşırı ile vücudun teşhiri; 65 cinsel davranış kategorisi afişinin %35,38'i (23 afiş) cinsel etkileşim içeren göz teması, %21,54'ü (13 afiş) daha yakın cinsel davranış, %20'si (13 afiş) birden fazla cinsel etkileşim içeren davranış, %12,31'i (8 afiş) cinsel etkileşim içeren sarılma ve %10,77'si (7 afiş) cinsel etkileşim içeren öpüşme; 25 fiziksel çekicilik kategorisi afişinin %64'ü (16 afiş) vücut yapısına vurgu yapılması, %32'si (8 afiş) yüz güzelliğine vurgu yapılması ve %4'ü (1 afiş) saç yapısına vurgu yapılması; 3 bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi afişinin %100'ü (3 afiş) cinsel davranışların çağrıştırılması şeklinde alt kategorilere dağılmaktadır. Tabloya göre; çıplaklık/giyim alt kategorisinde yer alan çok dar giysilerle vücudun teşhiri, cinsel imalar kategorisinde bulunan kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesne kullanımı ve kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan olay kullanımı, bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisinde mevcut olan cinsel içerikli kelime kullanımı ve cinsel organların çağrıştırılması alt kategorilerine drama film türünde yer verilmediği gözlemlenmektedir.

Komedi film türünde bulunan 15 çıplaklık/giyim kategorisi afişinin %66,67'si (10 afiş) çıplaklık ile vücudun teşhiri, %20'si (3 afiş) çok dar giysilerle vücudun teşhiri ve %13,33'ü (2 afiş) iç çamaşırı ile vücudun teşhiri; 50 cinsel davranış kategorisi afişinin %56'sı (28 afiş) cinsel etkileşim içeren göz teması, %18'i (9 afiş) cinsel etkileşim içeren sarılma, %12'si (6 afiş) cinsel etkileşim içeren öpüşme, %10'u (5 afiş) birden fazla cinsel etkileşim içeren davranış ve %4'ü (2 afiş) daha yakın cinsel davranış; 19 fiziksel çekicilik kategorisi afişinin %52,63'ü (10 afiş) vücut yapısına vurgu yapılması, %36,84'ü (7 afiş) yüz güzelliğine vurgu yapılması ve %10,53'ü (2 afiş) saç yapısına vurgu yapılması; 6 cinsel imalar kategorisi afişinin %66,67'si (4 afiş) kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan olay kullanımı ve %33,33'ü (2 afiş) kinaye yoluyla

cinsel anlam taşıyan nesne kullanımı; 4 bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi afişinin %50'si (2 afiş) cinsel içerikli kelime kullanımı ve %50'si (2 afiş) cinsel davranışların çağrıştırılması alt kategorilerinde yer almaktadır. Bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi içerisinde yer alan cinsel organların çağrıştırılması alt kategorisine ise komedi film türü afişlerinde yer verilmediği fark edilmektedir.

Romantizm film türünde mevcut olan 9 çıplaklık/giyim kategorisi afişinin %88,89'u (8 afiş) çıplaklık ile vücudun teşhiri ve %11,11'i (1 afiş) çok dar giysilerle vücudun teşhiri; 74 cinsel davranış kategorisi afişinin %41,89'u (31 afiş) cinsel etkileşim içeren göz teması, %21,62'si (16 afiş) birden fazla cinsel etkileşim içeren davranış, %14,86'sı (11 afiş) daha yakın cinsel davranış, %12,16'sı (9 afiş) cinsel etkileşim içeren sarılma ve %9,46'sı (7 afiş) cinsel etkileşim içeren öpüşme; 25 fiziksel çekicilik kategorisi afişinin %52'si (13 afiş) yüz güzelliğine vurgu yapılması, %40'ı (10 afiş) vücut yapısına vurgu yapılması ve %8'i (2 afiş) saç yapısına vurgu yapılması; 4 cinsel imalar kategorisi afişinin %75'i (3 afiş) kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan olay kullanımı ve %25'i (1 afiş) kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesne kullanımı; 1 bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi afişinin %100'ü (1 afiş) cinsel davranışların çağrıştırılması biçiminde alt kategorilere dahil olmaktadır. Çıplaklık/giyim kategorisindeki iç çamaşırı ile vücudun teşhir edilmesi ve bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisindeki cinsel içerikli kelime kullanımı ve cinsel organların çağrıştırılması alt kategorilerine bahse konu olan film türünde yer verilmemektedir.

Aksiyon film türünde görülen 3 çıplaklık/giyim kategorisi afişinin %66,67'si (2 afiş) çok dar giysilerle vücudun teşhiri ve %33,33'ü (1 afiş) çıplaklık ile vücudun teşhiri; 8 cinsel davranış kategorisi afişinin %50'si (4 afiş) cinsel etkileşim içeren göz teması, %25'i (2 afiş) cinsel etkileşim içeren sarılma, %12,50'si (1 afiş) daha yakın cinsel davranış ve %12,50'si (1 afiş) birden fazla cinsel etkileşim içeren davranış; 8 fiziksel çekicilik kategorisi afişinin %50'si (4 afiş) yüz güzelliğine vurgu yapılması, %37,50'si (3 afiş) vücut yapısına vurgu yapılması ve %12,50'si (1 afiş) saç yapısına vurgu yapılması; 1 bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi afişinin %100'ü (1 afiş) cinsel davranışların çağrıştırılması şeklinde alt kategorilerde bulunmaktadır. Bu bulguların yanı sıra çıplaklık/giyim kategorisinde yer alan iç çamaşırı ile vücudun teşhiri, cinsel davranış kategorisinde bulunan cinsel etkileşim içeren öpüşme, cinsel imalar kategorisindeki kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesne kullanımı ve kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan olay kullanımı ile bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisindeki cinsel içerikli kelime kullanımı ve cinsel organların çağrıştırılması alt kategorilerine söz konusu olan film türündeki afişlerin içeriğinde rastlanılmamaktadır.

Ödüllü yapımlar film türünde gözlemlenen 2 çıplaklık/giyim kategorisi afişinin %100'ü (2 afiş) çıplaklık ile vücudun teşhiri; 7 cinsel davranış kategorisi afişinin %42,86'sı (3 afiş) cinsel etkileşim içeren göz teması, %28,57'si cinsel etkileşim içeren sarılma, %14,29'u (1 afiş) birden fazla cinsel etkileşim içeren davranış ve %14,29'u (1 afiş) daha yakın cinsel davranış; 5 fiziksel çekicilik kategorisi afişinin %80'i (4 afiş) yüz güzelliğine vurgu yapılması ve %20'si (1 afiş) saç yapısına vurgu yapılması; 1 bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi afişinin %100'ü (1 afiş) cinsel davranışların çağrıştırılması şeklinde alt kategorilere dağılmaktadır. Çıplaklık/giyim kategorisinde yer alan çok dar giysilerle vücudun teşhiri ve iç çamaşırı ile vücudun teşhiri, cinsel davranış kategorisindeki cinsel etkileşim içeren öpüşme, fiziksel çekicilik kategorisi içerisinde bulunan vücut yapısına vurgu yapılması, cinsel imalar kategorisini oluşturan kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesne kullanımı ve kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan olay kullanımı ile bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisinde mevcut olan cinsel içerikli kelime kullanımı ve cinsel organların çağrıştırılması alt kategorileriyle bahsi geçen film türündeki incelenen afişlerde karşılaşılmamaktadır.

Tablo 2. Film Afişlerinde Cinsel Çekicilik Kategorilerinin Alt Boyutlarının Film Türlerine Göre Kullanım Durumu

Cinsel Çekicilik Kategorileri		Film Türleri									
		Drama		Komedi		Romantizm		Aksiyon		Ödüllü Yapımlar	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Çıplaklık/ Giyim	Çok Dar Giysilerle Vücutun Teşhiri	-	-	3	20	1	11,11	2	66,67	-	-
	İç çamaşırı ile Vücutun Teşhiri	2	22,22	2	13,33	-	-	-	-	-	-
	Çıplaklık ile Vücutun Teşhiri	7	77,78	10	66,67	8	88,89	1	33,33	2	100
	Toplam	9	100	15	100	9	100	3	100	2	100
Cinsel Davranış	Cinsel Etkileşim İçeren Sarılma	8	12,31	9	18	9	12,16	2	25	2	28,57
	Cinsel Etkileşim İçeren Öpüşme	7	10,77	6	12	7	9,46	-	-	-	-
	Cinsel Etkileşim İçeren Göz Teması	23	35,38	28	56	31	41,89	4	50	3	42,86
	Birden Fazla Cinsel Etkileşim İçeren Davranış	13	20,00	5	10,00	16	21,62	1	12,50	1	14,29
	Daha Yakın Cinsel Davranış	14	21,54	2	4	11	14,86	1	12,50	1	14,29
Toplam	65	100	50	100	74	100	8	100	7	100	
Fiziksel Çekicilik	Yüz Güzelliğine Vurgu Yapılması	8	32	7	36,84	13	52	4	50	4	80
	Saç yapısına Vurgu Yapılması	1	4	2	10,53	2	8	1	12,50	1	20
	Vücut yapısına Vurgu Yapılması	16	64	10	52,63	10	40	3	37,50	-	-
	Toplam	25	100	19	100	25	100	8	100	5	100
Cinsel İmlar	Kinaye Yoluyla Cinsel Anlam Taşıyan Nesne Kullanımı	-	-	2	33,33	1	25	-	-	-	-
	Kinaye Yoluyla Cinsel Anlam Taşıyan Olay Kullanımı	-	-	4	66,67	3	75	-	-	-	-
	Toplam	-	-	6	100	4	100	-	-	-	-
Bilinç Altına Hırıp Eden Cinsel İmgeler	Cinsel İçerikli Kelime Kullanımı	-	-	2	50	-	-	-	-	-	-
	Cinsel Organların Çağrıştırılması	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Cinsel Davranışların Çağrıştırılması	3	100	2	50	1	100	1	100	1	100
	Toplam	3	100	4	100	1	100	1	100	1	100

4.3. Dizi Afişlerinde Cinsel Çekicilik Kategorilerinin Alt Boyutlarının Dizi Türlerine Göre Kullanım Durumu

Tablo 3'e bakıldığında araştırmaya konu olan dizi türü afişlerinin genel dağılımı gözlemlenmektedir. Bu dağılım bünyesinde sırasıyla drama (747), Amerikan dizileri (585), komedi (508), suç (344) ve Asya dizilerinin (325) yer aldığı anlaşılmaktadır. Cinsel çekicilik kullanım kategorilerinin dizi türlerinde yayınlanan afişler özelinde ele alındığı bu tabloya göre, tüm dizi türü afişlerinde kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesne kullanımını ve kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan olay kullanımını kapsayan cinsel imalar kategorisine yönelik hiçbir içeriğe rastlanmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Drama dizi türündeki 13 çıplaklık/giyim kategorisi afişinin %69,23'ü (9 afiş) çıplaklık ile vücudun teşhiri, %15,38'i (2 afiş) çok dar giysilerle vücudun teşhiri ve %15,38'i (2 afiş) iç çamaşırı ile vücudun teşhiri; 56 cinsel davranış kategorisi afişinin %37,50'si (21 afiş) birden fazla cinsel etkileşim içeren davranış %30,36'sı (17 afiş), cinsel etkileşim içeren göz teması, %17,86 (10 afiş) daha yakın cinsel davranış, %10,71 (6 afiş) cinsel etkileşim içeren öpüşme ve %3,57 (2 afiş) cinsel etkileşim içeren sarılma; 30 fiziksel çekicilik

kategorisi afişinin %60'ı (18 afiş) yüz güzelliğine vurgu yapılması, %33,33'ü (10 afiş) vücut yapısına vurgu yapılması ve %6,67'si (2 afiş) saç yapısına vurgu yapılması; 5 bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi afişinin %60'ı (3 afiş) cinsel davranışların çağrıştırılması ve %40'ı (2 afiş) cinsel içerikli kelime kullanımı olarak adlandırılan alt kategorilerde bulunmaktadır. Bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi içerisinde yer alan cinsel organların çağrıştırılması alt kategorisi ise ilgili dizi türü içerisinde hiç kullanılmamaktadır.

Amerikan dizileri türünde gözüken 7 çıplaklık/giyim kategorisi afişinin %42,86'sı (3 afiş) çok dar giysilerle vücudun teşhiri, %42,86'sı (3 afiş) çıplaklık ile vücudun teşhiri ve %33,33'ü iç çamaşırı ile vücudun teşhiri; 17 cinsel davranış kategorisi afişinin %41,18'i (7 afiş) birden fazla cinsel etkileşim içeren davranış, %23,53'ü (4 afiş) cinsel etkileşim içeren göz teması, %17,65'i (3 afiş) daha yakın cinsel davranış, %11,76'sı (2 afiş) cinsel etkileşim içeren sarılma ve %5,88'i (1 afiş) cinsel etkileşim içeren öpüşme; 34 fiziksel çekicilik kategorisi afişinin %55,88'i (19 afiş) yüz güzelliğine vurgu yapılması, %34,28'i (13 afiş) vücut yapısına vurgu yapılması ve %5,88'i (2 afiş) saç yapısına vurgu yapılması; 5 bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi afişinin %60'ı (3 afiş) cinsel içerikli kelime kullanımı, %20'si (1 afiş) cinsel organların çağrıştırılması ve %20'si (1 afiş) cinsel davranışların çağrıştırılması biçiminde kümelenmektedir.

Komedi dizi türünde mevcut olan 6 çıplaklık/giyim kategorisi afişinin %83,33'ü (5 afiş) çıplaklık ile vücudun teşhiri ve %16,67'si (1 afiş) çok dar giysilerle vücudun teşhiri; 17 cinsel davranış kategorisi afişinin %47,06'sı (8 afiş) birden fazla cinsel etkileşim içeren davranış, %17,65'i (3 afiş) cinsel etkileşim içeren sarılma, %17,65'i (3 afiş) cinsel etkileşim içeren göz teması, %11,76'sı (2 afiş) cinsel etkileşim içeren öpüşme ve %5,88'i (1 afiş) daha yakın cinsel davranış; 12 fiziksel çekicilik kategorisi afişinin %58,33'ü yüz güzelliğine vurgu yapılması ve %41,67'si vücut yapısına vurgu yapılması; 2 bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi afişinin %50'si (1 afiş) cinsel içerikli kelime kullanımı ve %50'si (1 afiş) cinsel davranışların çağrıştırılması biçiminde alt kategorilere ayrılmaktadır. Bu bulgularla beraber çıplaklık/giyim kategorisinde bulunan iç çamaşırı ile vücudun teşhiri, fiziksel çekicilik kategorisinde yer alan saç yapısına vurgu yapılması ve bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi içerisinde olan cinsel organların çağrıştırılması alt kategorilerinin kullanımına ilgili dizi türünde yer verilmediği göze çarpmaktadır.

Suç dizi türünde yer alan 9 çıplaklık/giyim kategorisi afişinin %77,78'i (7 afiş) çıplaklık ile vücudun teşhiri ve %22,22'si (2 afiş) çok dar giysilerle vücudun teşhiri; 11 cinsel davranış kategorisi afişinin %45,45 (5 afiş) birden fazla cinsel etkileşim içeren davranış, %18,18'i (2 afiş) cinsel etkileşim içeren öpüşme, %18,18'i (2 afiş) cinsel etkileşim içeren göz teması ve %18,18'i (2 afiş) daha yakın cinsel davranış; 11 fiziksel çekicilik kategorisi afişinin %72,73'ü (8 afiş) yüz güzelliğine vurgu yapılması ve %27,27'si (3 afiş) vücut yapısına vurgu yapılması; 1 bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi afişinin %100'ü (1 afiş) cinsel davranışların çağrıştırılması olarak cinsel çekiciliğin alt kategorilerine dağılımının gerçekleştiği görülmektedir. Bunun yanı sıra çıplaklık/giyim kategorisindeki iç çamaşırı ile vücudun teşhiri, cinsel davranış kategorisinde bulunan cinsel etkileşim içeren sarılma, fiziksel çekicilik kategorisinde yer alan saç yapısına vurgu yapılması ve bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisinde olan cinsel içerikli kelime kullanımı ve cinsel organların çağrıştırılması alt kategorilerine bahse konu olan dizi türünde rastlanılmadığı fark edilmektedir.

Asya dizileri türünde bulunan 4 çıplaklık/giyim kategorisi afişinin %100'ü (4 afiş) çıplaklık ile vücudun teşhiri; 14 cinsel davranış kategorisi afişinin %35,71'i (5 afiş) birden fazla cinsel etkileşim içeren davranış, %35,71'i (5 afiş) cinsel etkileşim içeren göz teması, %14,29'u (2 afiş) cinsel etkileşim içeren öpüşme ve %14,29'u (2 afiş) cinsel etkileşim içeren sarılma; 7 fiziksel çekicilik kategorisi afişinin %85,71'i (6 afiş) yüz güzelliğine vurgu yapılması ve %14,29'u (1 afiş) vücut yapısına vurgu yapılması biçiminde alt kategorilere dahil olmaktadır. Çıplaklık/giyim kategorisinde yer alan çok dar giysilerle vücudun teşhiri ve iç çamaşırı ile vücudun teşhiri, cinsel davranış kategorisindeki daha yakın cinsel davranış, fiziksel çekicilik kategorisinde bulunan saç yapısına vurgu yapılması ve bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi içeriğini oluşturan cinsel içerikli kelime kullanımı, cinsel organların çağrıştırılması ve cinsel davranışların çağrıştırılması alt kategorilerine söz konusu dizi türündeki afişlerde herhangi bir atıfta bulunulmamaktadır.

Tablo 3. Dizi Afişlerinde Cinsel Çekicilik Kategorilerinin Alt Boyutlarının Dizi Türlerine Göre Kullanım Durumu

Cinsel Çekicilik Kategorileri		Dizi Türleri									
		Drama		Amerikan Dizileri		Komedi		Suç		Asya Dizileri	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Çıplaklık/ Giyim	Çok Dar Giysilerle Vücutun Teşhiri	2	15,38	3	42,86	1	16,67	2	22,22	-	-
	İç çamaşırı ile Vücutun Teşhiri	2	15,38	1	33,33	-	-	-	-	-	-
	Çıplaklık ile Vücutun Teşhiri	9	69,23	3	42,86	5	83,33	7	77,78	4	100
	Toplam	13	100	7	100	6	100	9	100	4	100
Cinsel Davranış	Cinsel Etkileşim İçeren Sarılma	2	3,57	2	11,76	3	17,65	-	-	2	14,29
	Cinsel Etkileşim İçeren Öpüşme	6	10,71	1	5,88	2	11,76	2	18,18	2	14,29
	Cinsel Etkileşim İçeren Göz Teması	17	30,36	4	23,53	3	17,65	2	18,18	5	35,71
	Birden Fazla Cinsel Etkileşim İçeren Davranış	21	37,50	7	41,18	8	47,06	5	45,45	5	35,71
	Daha Yakın Cinsel Davranış	10	17,86	3	17,65	1	5,88	2	18,18	-	-
	Toplam	56	100	17	100	17	100	11	100	14	100
Fiziksel Çekicilik	Yüz Güzelliğine Vurgu Yapılması	18	60	19	55,88	7	58,33	8	72,73	6	85,71
	Saç yapısına Vurgu Yapılması	2	6,67	2	5,88	-	-	-	-	-	-
	Vücut yapısına Vurgu Yapılması	10	33,33	13	34,28	5	41,67	3	27,27	1	14,29
	Toplam	30	100	34	100	12	100	11	100	7	100
Cinsel İmalar	Kinaye Yoluyla Cinsel Anlam Taşıyan Nesne Kullanımı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Kinaye Yoluyla Cinsel Anlam Taşıyan Olay Kullanımı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam										
Bilinç Altına Hitap Eden Cinsel İmgeler	Cinsel İçerikli Kelime Kullanımı	2	40	3	60	1	50	-	-	-	-
	Cinsel Organların Çağrıştırılması	-	-	1	20	-	-	-	-	-	-
	Cinsel Davranışların Çağrıştırılması	3	60	1	20	1	50	1	100	-	-
	Toplam	5	100	5	100	2	100	1	100	-	-

5. Sonuç

Alanın kavramsal zemininden hareketle, pazarlama iletişimi stratejisi olarak cinsel çekicilik kullanımına odaklanan bu çalışmada, popüler dijital yayın platformlarından biri olan Netflix Türkiye'nin film ve dizileri için ürettiği afişlerde söz konusu platformun algoritması gözetilerek cinsel çekicilik kullanımına ne düzeyde başvurulduğu, başvuru alan cinsel çekicilik kategorilerinin ve bunların alt kategorilerinin ne sıklıkta tercih edildiği ve cinsel çekicilik kullanımı ile kategorilerin film ve dizi türlerine göre dağılımının nasıl gerçekleştiği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda 21-24 Nisan 2022 tarih aralığında Netflix Türkiye'de yayınlanan film ve dizi afişleri söz konusu platformun içerik ve algoritmasına uygun olacak biçimde mercak altına alınmıştır. Afişlerdeki cinsel çekicilik içerikleri literatürde kabul gördüğü şekliyle 5 farklı kategori kapsamında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Söz konusu kategoriler çıplaklık/giyim, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel imalar ve bilinçaltına hitap eden cinsel imgelerden oluşmakta ve bu kategorilerin ise toplam 16 alt boyutu bulunmaktadır. Bu haliyle cinsel çekicilik kullanımı bağlamında gerçekleştirilen

incelemeler sonucunda, Netflix Türkiye'nin yayınladığı hem film ve hem dizi afişlerinde çıplaklık/giyim, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel imalar ve bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorileri arasından; drama, komedi, aksiyon, Asya dizileri, ödüllü yapımlar, Amerikan dizileri, romantizm ve suç türündeki film ve dizilerde en çok cinsel davranış ve fiziksel çekicilik en az ise cinsel imalar ve bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorilerinin tercih edildiği fark edilmiştir.

Çalışmada öne çıkan diğer birtakım önemli bulguları ise aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür;

Netflix dijital platformunda 21-24 Nisan 2022 tarih aralığında yapılan analizler neticesinde, drama (1045), komedi (961), romantizm (457), aksiyon (452) ve ödüllü yapımlar (323) film türlerinde 3238, drama (747), Amerikan dizileri (585), komedi (508), suç (344) ve Asya dizileri (325) dizi türlerinde 2509 ve toplamda ise 5747 afiş mercek altına alınmıştır. Bu çerçevede 3238 film afişinin 343'ünde (%10,59), 2509 dizi afişinin 261'inde (%10,40), toplamda ise 5747 afişin 604'ünde (%10,51) cinsel çekicilik içeriğine rastlanılmıştır. Film türleri özelinde oransal olarak cinsel çekicilik afişi en fazla romantizm (%24,72), en az aksiyon (%4,20); dizi türleri özelinde ise en fazla drama (%13,92), en az komedi (%7,28) türlerinde karşımıza çıkmaktadır. Cinsel çekicilik kategorilerini oluşturan alt boyutlar bağlamında ön plana çıkan bulgulara baktığımızda, en fazla kullanım cinsel davranış kategorisi altında bulunan cinsel etkileşim içeren göz teması (%19,86) ve fiziksel çekicilik kategorisinde yer alan yüz güzelliğine vurgu yapılması boyutunda (%15,56) en az kullanım ise bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi içeriğinde yer alan cinsel organların çağrıştırılması (%0,16) ve cinsel imalar kategorisindeki kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesne kullanımı (%0,49) boyutunda gerçekleşmiştir.

Film ve dizi afişlerine ilişkin bulgular kendi özelinde irdelendiğinde ise alt boyutlarda en fazla ve en az kullanım açısından farklılaşma göze çarpmaktadır. Buna göre; film afişlerinde en fazla kullanım cinsel davranış kategorisindeki cinsel etkileşim içeren göz teması (%25,94) ve fiziksel çekicilik kategorisinde yer alan vücut yapısına vurgu yapılması (%11,37); en az kullanım ise bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisi alt boyutu olan cinsel içerikli kelime kullanımı (%0,58) ve cinsel imalar kategorisinde bulunan vücut yapısına vurgu yapılmasıdır (%0,87). Bununla beraber bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisindeki cinsel organların çağrıştırılması boyutunda hiçbir kullanım gerçekleşmemiştir. Dizi afişlerinde ise bu türde en fazla kullanımı, fiziksel çekicilik kategorisindeki yüz güzelliğine vurgu yapılması (%22,22) ve cinsel davranış kategorisindeki birden fazla cinsel etkileşim içeren davranış (%17,62); en az kullanım ise bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler kategorisindeki cinsel organların çağrıştırılması (%0,38) ve çıplaklık/giyim kategorisindeki iç çamaşırı ile vücudun teşhiri (%1,14) şeklinde sıralamak mümkündür. Dizi afişleri özelindeki bu bulgulara ek olarak cinsel imalar kategorisinde yer alan kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesne kullanımı ve kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan olay kullanımı boyutlarında hiçbir kullanımın olmadığı fark edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda Netflix Türkiye'nin pazarlama iletişim stratejisi olarak cinsel çekiciliği film ve dizi afişlerinde önemsenecek ölçüde kullandığını söylemek mümkündür. İncelenen film ve dizi afişlerinde ağırlıklı olarak cinsel içerikli ikna argümanlarının izleyici kitleye cinsel davranış ve fiziksel çekicilik kategorileri üzerinden ulaştırıldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu kategorilerin alt boyutlarında ise cinsel etkileşim içeren göz teması ve yüz güzelliğine vurgu yapılması cinsel çekicilik içeriklerinden yararlandığı anlaşılmaktadır. Tüm film ve dizi türleri arasında beklendiği üzere film ve dizi türünün muhteviyatına uygun olacak şekilde cinsel çekicilik kullanımının ağırlıklı olarak romantizm türündeki afişlerde ön plana çıktığı görülmektedir.

6. Extended Abstract

The present study aimed to uncover the sub-dimensions of the use of sexual attraction as a marketing communication strategy in the posters produced/used by Netflix Turkey, which is one of the digital broadcasting platforms, for its movies and TV series.

The present study, which was based on the general screening model, tested the use of sexual attractiveness categories in the posters produced/used by Netflix Turkey for its movies and series by using the quantitative content analysis method. It also tested whether there was a differentiation between these posters. In this context, the study data were collected from the first five genres that had the most poster

content in the movie and TV series genres on Netflix by adopting the non-random purposeful sampling method between the dates of 21-24 April 2022.

As a result of the analysis, the use of sexual attractiveness elements was found in 343 of 3238 (10.59%) posters of 3238 movies, in 261 (10.40%) of 2509 TV series posters, 604 (10.51%) posters in total. Among the sexual attractiveness categories, sexual behavior was used the most with 52.81% (in 319 posters), followed by physical attraction with 29.14% (in 176 posters), and nudity/clothing with 12.75% (in 77 posters), followed by sexual images appealing to the subconscious with 3.64%, and sexual innuendo with 1.66% (in 10 posters).

When the use of sub-categories in the scope of sexual attractiveness categories in the framework of film genres was evaluated, it was found in the drama genre that exposing the body with nudity was used in the nudity/clothing category, eye contact involving sexual interaction was used in the sexual behavior category; emphasizing the body structure was used in the physical attractiveness category; evoking sexual behaviors was used in the subconscious sexual images category; in the comedy genre, the display of the body with nudity was used in the nudity/clothing category; the eye contact that included sexual interaction was used in the sexual behavior category; the emphasis on the body structure was used in the physical attractiveness category; the use of sexually meaningful events was seen via insinuating in the sexual innuendo category; sexually explicit words and invoking sexual behavior were used in the subconscious sexual images category; in the romance genre, exposing the body with nudity was used in the category of nudity/clothing; eye contact involving sexual interaction was used in the category of sexual behavior; emphasizing facial beauty was used in the category of physical attractiveness; use of events with a sexual meaning by insinuating was seen in the category of sexual innuendo; invoking sexual behaviors was seen in the category of sexual images that appealed to the subconscious; in the action genre, exposing the body with very tight clothes was seen in the nudity/clothing category; eye contact involving sexual interaction was seen in the sexual behavior category; emphasizing the facial beauty was seen in the physical attractiveness category; and evoking sexual behaviors was seen in the subconscious sexual images category; in the category of award-winning productions, nudity and the display of the body was used in the category of nudity/clothing; eye contact involving sexual interaction was used in the category of sexual behavior; emphasizing facial beauty was used in the category of physical attractiveness, and evoking sexual behavior was used in the category of sexual images that appealed to the subconscious.

When the most usage of the subcategories in the categories of sexual attraction in the framework of series genres was evaluated, it was found in the drama genre that the display of nudity and the body was used as well as in the nudity/clothing category, the behaviors involving more than one sexual interaction were used in the sexual behavior category; the emphasis on facial beauty was used in the physical attractiveness category, the evocation of sexual behaviors was used in the subconscious sexual images category; in the genre of American TV series, the exposure of the body with very tight clothes was used in the nudity/clothing category; the behavior involving more than one sexual interaction was used in the sexual behavior category; the emphasis on facial beauty was used in the physical attractiveness category; the use of sexually explicit words was used in the subconscious sexual images category; in the comedy genre, the display of nudity and the body was used in the nudity/clothing category, the behavior involving more than one sexual interaction was used in the sexual behavior category, the emphasis on facial beauty was used in the physical attractiveness category; the use of both sexual words and sexual behaviors was used in the subconscious sexual images category; in the category of crime, nudity and the display of the body was used in the nudity/clothing category; behaviors involving more than one sexual interaction was used in the sexual behavior category; emphasizing facial beauty was used in the physical attractiveness category; and evoking sexual behaviors was used in the subconscious sexual images category; in the genre of Asian TV series, it was found that nudity and the display of the body was used in the nudity/clothing category; behaviors that included more than one sexual interaction were used in the sexual behavior category, and facial beauty was used in the physical attractiveness category.

In light of the findings obtained as a result of the present study, it is possible to argue that Netflix Turkey uses sexual attraction as a marketing communication strategy to care about in its movie and TV series posters.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Strategies, Sexual Attraction, Poster, Netflix Turkey.

Kaynakça

- Arklan, Ü., Rençber, H., & Kartal, N. Z. (2021). Örgütlerde dijital halkla ilişkiler yönetimi. İçinde Erdal Eke (Ed.), *Yönetim dijital çağın yeni normal pratikleri* (ss. 393 – 418). Nobel Yayıncılık.
- Bahar, R. (2006). Eğitim fakültesi, güzel sanatlar eğitimi bölümleri, grafik atölye derslerinde afiş konusunun ele alınış biçimleri üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. İçinde Savaş Baştürk (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri* (ss. 129-159), Vize Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Chang, C. T., & Tseng, C. H. (2013). Can sex sell bread? The impacts of sexual appeal type, product type and sensation seeking. *International Journal of Advertising*, 32(4), 559-585. doi: 10.2501/IJA-32-4-559-585.
- Çakır, V., & Demir, S. (2011). İzleyicilerin film seçme davranışında film afişlerinin rolü. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1), 11-28.
- Çelik, R., & Cebe, F. (2021). Görsel iletişim açısından internette yer alan film afişleri; Nuri Bilge Ceylan film afişleri üzerine bir inceleme. *Balkan ve Yakındoğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 17-24.
- Dejnaka, A. (2017). Technologization of marketing communication – new trends. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska*, (2), 59-68. doi: 10.17951/h.2017.51.2.59.
- Deliduman, C., & Çakmak, S. (2017). Kültürel afiş uygulamalarında illüstrasyon. *İdil Dergisi*, 6(29), 311-328. doi: 10.7816/idil-06-29-05.
- Ergin, A. N., Sert, N. Y., & Salmanova, L. (2018). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi: Biscolata reklamlarının youtube kanalı üzerinden netnografik bir incelemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 211-222.
- Fagerholm, C. (2009). The use of colour in movie poster design: An analysis of four genres. *Digitaalinen Viestinta Metropolia*.
- Göker, G., & Göker, N. (2020). Bir reklam çekiciliği olarak akışkan cinsellik: The secret life of flowers örneğinde bir çözümleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 260-282. doi: 10.31123/akil.779895.
- Gül, S. S., & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 181-198. doi: 10.30794/pausbed.803182.
- Güney, N. (2009). Sinema filmlerinin reklam ve tanıtımında afiş ve fragmanların rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı*.
- Gürdin, B. (2016). Sigara karşıtı televizyon reklamlarında kullanılan korku çekiciliği faktörü etkinliğinin beyin görüntüleme tekniği ile ölçümü. Yayımlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Holat, O. (2021). Netflix'teki Türk dizi afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (27), 291-311.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *An International Journal*, 11(1), 23-33. doi: 10.1108/13563280610643525.
https://help.netflix.com/tr/node/412 [Erişim tarihi: 18 Nisan 2022].
https://sozluk.gov.tr/ [Erişim tarihi: 13 Nisan 2022]
- Ismail, A. R., & Melewar, T. C. (2014). Attitude of muslim consumers toward sex appeal in advertising: A comparative study between subcultures in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 553-570. doi: 10.1080/10496491.2014.946204.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. Siyasal Kitabevi.
- Juliantari, N. L. P. (2014). Semiotic analysis of “the conjuring” movie poster advertisement. *Journal of Humanis*, 9(3), 1-7.

- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 819-847. doi: 10.1362/026725701323366836.
- Kumcağız, H. (2020). Cinsel sorunlar ve nedenleri. İçinde Kurtman Ersanlı & Hatice Kumcağız (Ed.), *Cinsel sağlık eğitimi* (ss. 1-12), Pegem Akademi.
- Liu, F., Cheng, H., & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*, 27(4/5), 501-520. doi: 10.1108/02651330910972002.
- Malinowska, M. (2013). Marketing communications' effectiveness in Poland-lessons from the business in information society. *Studia Ekonomiczne*, 150, 133-143.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar*. Yayın Odası Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. MediaCat Yayıncılık.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 24(1), 213-228. doi: 10.1501/Egifak_0000000729.
- Öksüz, Y. (2020). Cinsel eğitim. İçinde Kurtman Ersanlı & Hatice Kumcağız (Ed.), *Cinsel sağlık eğitimi* (ss. 13-48), Pegem Akademi.
- Özpolat, K. (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 pandemisine yönelik yapılan afiş tasarımlarının incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 273-285. doi: 10.18069/fıratsbed.724103.
- Putrevu, S. (2008). Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals: The influence of involvement, need for cognition (NFC), and gender. *Journal of Advertising*, 37(2), 57-70. doi: 10.2753/JOA0091-3367370205.
- Reichert, T. (2003). What is sex in advertising? Perspectives from consumer behavior and social science research. In Tom Reizhert & Jacqueline Lambiase (Ed.), *Sex in advertising: Perspectives on the Erotic Appeal* (pp. 11-38), Publishers Mahwah.
- Richmond, D., & Hartman, T. P. (1982). Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 53-61.
- Sarı, A. (2007). Şebnem İşigüzel'in "Tabut" adlı öyküsüyle Thomas Bernhard'ın "Jauregg" adlı öyküsünde enest ilişki. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 15-26.
- Sarpal, R., Saleh, R., Teck, T. S., Chia, K. M., & Yee, L. M. (2018). Literature review on the use of sex appeal vs non-sex appeal advertising in the Malaysian context. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 28-35. doi: 10.5539/ijms.v10n2p28.
- Shanthi, P., & Thiyagarajan, S. (2012). Impact of viewer's perception on effectiveness of couple image sex appeal advertisements. *European Journal of Business and Management*, 4(1), 11-22.
- Suher, H. K., & İspir, N. B. (2008). Türk dergi reklamlarında cinsellik: Önyargı ya da gerçeğin yansımaları. *Selçuk İletişim*, 5(2), 80-94.
- Şahin, E. (2014). Cinsel çekicilik içeren televizyon reklamları ve markaya yönelik tutum oluşmasında kültürel farklılıkların rolü. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Şimşek, H. (2007). Pazarlama iletişimi "gayrı-resmî" silahı: Tuzak pazarlama ve uygulanan stratejiler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 135-143.
- Tai, H. C. (1999). Advertising ethics: The use of sexual appeal in Chinese advertising. *Kluwe Academic Publishers*, 3(1), 87-100.
- Talflinger, R. F. (1996). Taking advantage you and me, babe: Sex and advertising. <https://public.wsu.edu/~taflinge/sex.html> [Accessed: 20 April 2022].
- Tellan, D., (2015). Pazarlama iletişimi ekseninde çevrecilik: Yeşil kurum, marka ve halkla ilişkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 77-90.
- Toker, A., & Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 117-133. doi: 10.21076/vizyoner.727107.

Tüfekçi, Ö. K., & Oyman, T. (2020). Reklamlarda çekicilik kullanımı. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(9), 1-31.

Venkatesan, M., & Coskun, A. F. (2019). Digital posters for interactive cellular media and bioengineering education. 2(455), 1-5. doi: 10.1038/s42003-019-0702-1.

White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. Library trends, 55(1), 22-45.

Yıldız, M. E. (2019). Yasalarda psikolojik unsur yaratılması ve afif örneklemi. Kritik İletifim Çalışmaları Dergisi, 1(1), 43-64.

Yolaç, G., & Demir, N. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi. Öneri Dergisi, 6(21), 121-127. doi: 10.14783/maruoneri.680128.

Yüksekbilgili, N. Ş. (2013). Afif tasarımında dikkate alınan kriterlerin algılanmasının analizi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları %40/%30/%30 şeklindedir.

The authors' contribution rates in the study are %40/%30/%30 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiđi Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiđi Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.