

GAZETE REKLAMLARINDA KADIN VE MAHREMİYET ANLAYIŞI¹

Ersin DİKER²

ÖZET

Mahremiyet kavramı geçmişten günümüze kadar konuşulan ve tartışılan bir konu olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlığının artması sonucu olarak, mahremiyete yüklenen anlamlarda hızlı bir şekilde değişme görülmektedir. Reklamcılık sektörüne bakıldığında ise kadın ve mahremiyet pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Gazete reklamlarında kadın bedeni ürüne yönelik dikkat çekmede ve farkına varılmada kullanılan görsel bir unsur olarak yer almaktadır.

Bu çalışmada farklı yayın anlayışlarına sahip gazetelerde yer alan reklamlarda içerik analizi yöntemi kullanılarak kadın ve mahremiyet konusuna nasıl yaklaşıldığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma 3 Ağustos 2013 ve 1 Eylül 2013 tarihleri arasındaki dönemde yayımlanan Hürriyet, Sabah, Zaman ve Yeni Akit gazetelerini kapsamaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, liberal yayın anlayışına sahip gazeteler ile muhafazakar yayın anlayışına sahip gazetelerde yayımlanan reklamlarda kadın bedeninin sunumu ve mahremiyet anlayışının farklı olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile, yayımlanan reklamlardaki kadın bedeni üzerinden mahremiyet anlayışı gazetelerin yayın politikaları ile örtüşmektedir.

Anahtar kelimeler: Gazete, reklam, kadın, mahremiyet

THE UNDERSTANDING OF WOMAN AND PRIVACY IN NEWSPAPER ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

The concept of privacy is an issue, have been discussed and debated from the past to the present. As a result of increasing extent and diversification of mass media, meanings attributed to privacy has been changing quickly. When we look at the advertising industry, woman and privacy are used as a marketing tool. Woman's body in newspaper advertisements takes place as an element of the visual which used for pointing out to product and recognition.

In this study, it is aimed to put forward how woman and privacy is approached in the advertisements of newspapers with different media understanding with using content analysis method. Study includes the time period of between 3rd August 2013-1st and September 2013 published Hurriyet, Sabah, Zaman and Yeni Akit newspapers. According to results obtained in study, it is seen that liberal publication understanding with conservative publication understanding in newspapers published in advertisements woman's body presentation and understanding of privacy are different. In other words, concept of privacy over the woman's body in published advertisements coincide with the editorial policy of newspapers.

Keywords: Newspaper, advertisement, woman, privacy

¹ Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 6-8 Kasım 2013 tarihinde gerçekleştirilen Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu'nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

² Arş.Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, ersindik@gmail.com

1. Giriş

Kültürel bir algı (Yılmaz, 2011: 131) olan mahremiyet günümüzde insanların toplumsal yaşantısının çok önemli bir parçasıdır. Mahrem alanının sınırları bu kültürel kavrayış içinde şekillenip belirlenmektedir. Kültürden kültüre hatta toplumdan topluma farklılıklar gösterebilmektedir. Ayrıca mahremiyet, bir çok insan için aynı anlama gelmemesi sebebiyle tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesi oldukça güç bir kavramdır (Korkmaz, 2011: 574).

Günümüzde modernleşmenin getirişiyle birlikte kadın bedeni kamusal bir mala dönüştürülmüş ve herkese açık cinsel bir meta haline getirilmiştir. Özellikle reklamlarda cinselliğin fazlasıyla vurgulanması, kadın bedeninin bir pazarlama aracı olarak kullanılması, kadın ve kadın bedeninin mahremiyetini de yok etmiştir.

Bu çalışmada mahremiyet kavramının kapsadığı bir konu olan kamusal/özel yaşam alanı üzerine değil, mahremiyetin türleri arasında gösterilen bedensel mahremiyet üzerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, liberal ve muhafazakar yayın anlayışına sahip gazetelerde yer alan reklamlarda kadın bedeninin nasıl sunulduğunun ve bu gazetelerin kadın bedeni üzerinden nasıl bir mahremiyet anlayışına sahip olduğunun belirlenmesidir.

Çalışmanın ilk bölümünde mahremiyet ve kadın bedeni hakkında kavramsal açıklamalar yapılarak, reklamlarda kadın bedeninin sunumunun nasıl olduğu açıklanmıştır. Araştırmanın yöntemi ise bu çalışmanın ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak da farklı yayın anlayışlarına sahip olduğu düşünülen Hürriyet, Sabah, Zaman ve Yeni Akit gazeteleri ve bu gazetelerin ekleri olarak belirlenmiştir. Araştırma, gazetelerin 3 Ağustos 2013 ve 1 Eylül 2013 tarihleri arasındaki dönemde hafta sonları yayımlanan Trabzon ili baskıları olarak sınırlandırılmıştır.

2. Mahremiyet ve Kadın Bedeni

Arapça bir kelime olarak haram kelimesinden gelen mahrem, “*başkalarından saklanan, başkaları tarafından görülmesi, bilinmesi, duyulması istenmeyen, dinin yasak kıldığı şey anlamına gelmenin yanı sıra, gizli, teklifsiz, içli dışlı olma anlamlarına da gelen bir kelimedir*” (Yörük, 2008: 129-130). Mahremiyet kavramı ise kelime anlamı olarak gizlilik anlamı taşımaktadır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fdbbc0c3e213.55383240,

Mahremiyet olgusu, bireye özgü olması nedeniyle bireyin özel yaşam alanı, kişisel gizliliği olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2012: 248). Özel yaşam ya da mahremiyet genel olarak şu şekilde açıklanabilir;

Kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade eder. Bununla birlikte insanın günlük yaşantısının çok önemli bir parçasını oluşturan mahremiyet hakkı, başkalarını tamamen dışlamak veya onlarla olan ilişkiyi tümüyle kesmek anlamına gelmez. Sadece bir kimsenin, kendi hayatını başkalarıyla ne ölçüde paylaşacağını belirleme hakkına sahip olduğunu ifade eder (Yüksel, 2003: 182).

Kişisel yaşam içerisinde üç tip mahremiyet bulunmaktadır. Bunlardan ilk ikisine doğrudan, üçüncüsü ise dolaylı mahremiyet alanları denilebilir. Bedenin, başka insanlar tarafından temasta bulunmaları gibi fiziksel müdahaleler ve gözler ya da diğer duyu organlarıyla gözlenmeksizin varlığını sürdürebileceği ve harekete edebileceği bir alan sağlanmasına bedensel ya da fiziksel mahremiyet denilmektedir. İkinci tip mahremiyet zihinsel ya da iletişimsel mahremiyet olarak adlandırılmaktadır. Bu mahremiyet tipinde insan, gizlice dinlenmeden kendisiyle baş başa kaldığında düşündüklerini ifade edebilmekte, istediği kişilerle paylaşmakta ve iletişim kurmaktadır. Dolaylı mahremiyet alanı olan bilgi mahremiyeti ise, kişisel bilgilerin korunmasını ve bu bilgilerin kamuya açılmasını önlemektedir (Belsey ve Chadwick, 2011: 109-110).

Göle (1991:20)'ye göre mahrem kelimesi, saklı olana, özel aile hayatına, kadının yaşam alanına (burada kadın bedeni de yer alabilir) ve yabancı insanların

bakışlarına yasaklanan duruma işaret etmektedir. Mahrem kavramı, Müslüman bir toplumda, gizlilik, cinsel ayırım ve kamu ahlakı gibi konuların anlaşılmasında önemli bir sözcüğe dönüşmektedir. Müslüman muhafazakar toplumlarda söz konusu kadın bedeni olduğunda el, yüz ve ayakların dışında kalan yerler yabancı bakışlara kapalı bölge olarak kabul edilmektedir (Barbarosoğlu, 2006: 120).

Namus kavramı toplumumuzda ahlak anlayışı olarak kabul edilmekte ve toplumu düzenlemektedir. Bunun yanında insan hayatını ve davranışlarını denetleme işlevi görürken, toprak ve mülkiyet kavramları üzerinden kadın bedininin işaret ederek sürekli değişmekte ve dönüşmektedir. (Kalav, 2012: 155). Kadın bedeninin mahrem sayılması (Şimşek, 2011: 124) özellikle namus kavramının cinsel namus anlayışı çerçevesinde değerlendirilmesi Türk toplumunun önemli değer yargılarından biri olarak vurgulanmaktadır (Karataş, 2009: 1670). Türk toplumunda kadının namusu ya da mahremiyeti ve onun dokunulmazlığı her zaman toplumun düzeni ile özdeşleştirilmektedir (Demir ve Yiğit, 2013: 468). Bu bağlamda, kadının bedeni “mahrem veya namus” kavramlarıyla eş değerde görülmektedir.

Yapılan araştırmalar ve genel gözlem, toplumumuzda çok önemli bir değer ifade eden namus algısı ile kadın bedeni arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu konuda yapılan araştırmalardan birisinde 15 ve üstü yaşa mensup katılımcılara namusu temsil eden kişinin kim olduğu sorulmuş, katılımcıların %78,8’i kadın ve erkeğin birlikte namusu temsil ettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak, buna karşılık namusu kadının temsil ettiğini söyleyenlerin oranı %19,7 erkeğin temsil ettiğini söyleyenlerin oranı ise %1,5’dir. Bu toplumdaki öğrenim sürecinin yükselmesine, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına rağmen, hala kadınların erkeğe oranla 12 kat daha fazla namusun nesnesi olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Aynı araştırmada namusunu nesnesi sorulmuş, katılımcıların %77,9’u beden-düşünce birlikteliğinden bahsederken, %12,7’si ise namusun nesnesinin beden olduğunu ifade etmiştir (SEKAM, 2011: 118-119) Bu sonuç kadının ve özellikle kadın bedeninin namusla ilişkilendirildiğini, bu anlayışın toplumda hala yaygın olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Günümüz modern dünyası ile birlikte kadın bedeni, kamusal bir meta haline gelmiştir. Toplum hayatına önce bedeniyle giren kadın, popüler kültürden eğlence

sektörüne ve reklamlara kadar cinsel anlamlarla yüklenerek temsil edilmektedir. (Şahingeri, 2006: 22). Reklamlarda insan unsurunun, özellikle kadın bedeninin kullanımı gittikçe artmaktadır. Bu bağlamda kadın bedeni , ürün ya da hizmetin tanıtımında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

3. Reklamlarda Kadın Bedeninin Sunumu

Kitle iletişim araçlarında kadın olgusuna zina, namus ya da sansasyonel olayları karışmaları halinde yer verildiği görülmektedir. Ayrıca, bazı gazetelerin arka sayfalarında sanat ve moda haberi başlığında yer alan kadın bedeni, çoğu zaman da sağlık haberinde fotoğraflar eşliğinde yer almaktadır (Büyükbakkal, 2007: 21). Kitle iletişim araçlarında özellikle de reklamlarda, kadının, anne-eş veya güzel, çekici ve bakımlı başka bir ifade ile cinsel obje olarak iki temel kategoride kullanıldığı görülmektedir (Demir ve Yiğit, 2013: 460). Kadının bedeni nesnelleştirilip ürüne kendi gerçeğinden bağımsız soyut değerler yüklenerek bir meta aracı olarak kullanılması (Taşkaya, 2009: 128), haz nesnesi haline getirilmesi genellikle ikinci kategoride yer almaktadır.

Reklamlarda insan bedeninin özellikle de kadın bedeninin kullanılması ürün aracılığıyla pazarlanması durumu söz konusudur. Kadın bedeninin bir pazarlama aracı olarak kullanılması özellikle otomobil, kozmetik, kişisel bakım, gıda, moda ve aksesuar reklamlarında sıkça rastlanılmaktadır.

Reklamcılar, çekici ve hatta heyecan verici güzel kadın (çok ender olarak da yakışıklı erkek) bedenini hedef kitlelerine sunabilmek için cinsellik aktarmaları yaparlar. Bir çok ürün reklamında, kadınları nesne olarak yalnızca cinsel çekiciliği ön planda sunulan bir obje olarak kullanıldığı iddia edilmektedir. Kadınlar genellikle; kozmetik, iç giyim, çorap, aksesuar ve kadın bağı reklamlarında bedenlerini daha ön plana çıkarmaktadırlar. Çıplak bir kadın güzelliğinin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir (Rutherford, 2000:198-199).

Kadın toplumsal cinsiyet rolleri gereği, bakımlı ve güzel görünmek için kozmetik ürünlerini kullanır, çocukları için iyi bir anne olarak onlara uygun en iyi ürünleri satın alır, yemek ve mutfak gereçlerinin alışverişini yapan ev hanımı olarak

tüketir. Bu ve buna benzer sebeplerden dolayı reklamlarda kadınlara sıkça yer verilmekte hatta ana karakter olmaktadır. Erkek ürünlerinin reklamlarında bile kadınlar erkeği arzulayan olarak yanlarında yer almaktadır. Kadının bedeni hedef kitlesi erkekler olsa da otomobil reklamlarını vazgeçilmez oyuncularına haline gelmişlerdir (Kalan, 2010: 82-83).

Erkek arzusunun bir nesnesi olarak kullanılan kadın bedeni, özellikle otomobil ve çikolata reklamlarında kullanılmasıyla, reklamı yapılan ürüne sahip olma ile kadın bedenine sahip olma isteğini harekete geçirmektedir. Ayrıca, reklamlarda bedenin bir pazarlama aracı olarak kullanılması sadece kadın bedeni üzerinden olmamakta, özellikle son zamanlarda reklamı yapılan bir ürünün seksi bir erkek bedeniyle sunulması karşımıza çıkmaktadır.

Kadın bedeninin estetiğine ilişkin algılar zaman içerisinde değişebilmektedir. Türk kültüründe, tarım ekonomisinin baskın olduğu dönemlerde, kadının kilolu, güçlü ve kuvvetli olması beklenirken, sanayi ekonomisinin baskın olduğu modernizme geçişle birlikte reklamlarda kadın bedeninin zayıf, ince-narin olması gerektiği vurgulanmaktadır (Demir ve Yiğit, 2013: 461).

Reklamlarda amaçlanan şeye ulaşmak için kadın bedeninin çeşitli parçaları kullanılmaktadır. Örneğin saçlar, dudaklar, elbiseler, beden duruşları vs. reklamlarda birer araç olarak yer almaktadırlar (Çimen, 2011: 51). Kadın bedeni reklamlarda, tüketicileri etkilemek ve ikna etmek, ürüne karşı ilgi ve istek uyandırmak ve dolayısıyla satışları artırmak amacıyla da kullanılmaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışmada farklı yayın anlayışlarına sahip gazetelerde yer alan reklamlarda içerik analizi yöntemi kullanılarak kadın bedeninin nasıl kullanıldığı ve kadın bedeni üzerinden mahremiyet konusuna nasıl yaklaşıldığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ülkemizde, reklamlarda kadın konusunda birçok çalışma olmasına rağmen, gazete reklamlarında kadın ve mahremiyet anlayışı çerçevesindeki çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda, çalışma önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında Hürriyet, Sabah, Zaman ve Yeni Akit gazetelerinde 3 Ağustos 2013 ve 1

Eylül 2013 tarihleri arasındaki dönemde hafta sonları (Cumartesi ve Pazar günleri, Trabzon ili baskısında) yayımlanan, kadınının veya kadın bedeninin yer aldığı toplam 163 reklam ele alınmıştır. Araştırmada ekler tarama kapsamına alınmıştır. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin liberal, Zaman ve Yeni Akit gazetelerinin muhafazakar olarak tanımlanmaları, başka bir ifade ile farklı yayın anlayışlarına sahip olmaları sebebiyle bu gazeteler araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında içerik analizinde kullanılacak kavramların tanımlanmasında ve kodlanmasında Yasemin Karaca ve Nurhan Papatya'nın "Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme" (2011) başlıklı ve R. Ayhan Yılmaz'ın "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi" (2007) başlıklı çalışmalarından yararlanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 1) Hangi ürün-hizmet gruplarının reklamlarında kadın bedeni kullanılmaktadır?
- 2) Reklamlarda kullanılan kadın bedeninin kısımları hangileridir?
- 3) Reklamlarda kullanılan kadının giysi özellikleri nasıldır?
- 4) Reklamlarda kullanılan kadının yer aldığı mekânlar hangileridir?
- 5) Reklamlarda kullanılan kadın rolleri nasıldır?
- 6) Muhafazakâr yayın anlayışına sahip gazetelerde yayınlanan reklamlarda kadın bedeninin sunumu nasıldır?
- 7) Liberal yayın anlayışına sahip olan gazetelerde yayınlanan reklamlarda kadın bedeninin sunum nasıldır?

5. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1. İçerik Analizi Örnekleme

Gazeteler	Reklam Sayısı	
	Frekans	Yüzde
Hürriyet	69	42,3
Sabah	66	40,5
Zaman	22	13,5
Yeni Akit	6	3,7
Toplam	163	100

Tablo 1'e göre örnekleme giren toplam 163 reklamın %42,3'ü Hürriyet, %40,5'i Sabah, %13,5'i Zaman ve %3,7'si Yeni Akit gazetelerinde yayımlanmıştır.

Tablo 2. Kadın Bedeni Kullanılan Reklamların Ürün-Hizmet Kategori Dağılımı

Ürün-Hizmet Kategorileri	Gazeteler							
	Hürriyet		Sabah		Zaman		Yeni Akit	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Gıda	1	1,4	2	3,0	6	27,3	3	50,0
Bankacılık	7	10,1	8	12,1	2	9,1	-	-
Temizlik ürünleri	1	1,4	1	1,5	-	-	-	-
Elektronik	-	-	1	1,5	-	-	-	-
Mobilya, halı	5	7,2	2	3,0	-	-	-	-
Kozmetik	7	10,1	8	12,1	-	-	-	-
Moda ve aksesuar	16	23,2	15	22,7	8	36,4	1	16,7
Medya ve yayın	3	4,3	4	6,1	-	-	-	-
Otomotiv	2	2,9	2	3,0	-	-	-	-
Yapı malzemeleri, inşaat	1	1,4	1	1,5	1	4,5	-	-
Perakende, satış, turizm, eğlence, taşımacılık	16	23,2	16	24,2	-	-	1	16,7
İletişim-Bilişim teknolojileri	2	2,9	5	7,6	1	4,5	-	-
Ulaşım	1	1,4	-	-	-	-	-	-
Sağlık	1	1,4	1	1,5	2	9,1	1	16,7
Eğitim	6	8,7	-	-	2	9,1	-	-
Toplam	69	100	66	100	22	100	6	100

Tablo 2'ye göre kadın bedeni kullanılan reklamların ürün-hizmet kategori dağılımlarına bakıldığında, Hürriyet gazetesinde moda ve aksesuar (%23,2), perakende, satış, turizm, eğlence, taşımacılık (%23,3) kategorilerinin birinci sırada

olduğunu, yine Sabah gazetesinde perakende, satış, turizm, eğlence, taşımacılık (%24,2) kategorilerinin birinci sırada olduğu görülmektedir. Zaman gazetesinde moda ve aksesuar (%36,4), gıda (%27,3), Yeni Akit gazetesinde ise gıda (%50) kategorileri birinci sırada yer almaktadır. Temizlik ürünleri, mobilya halı, kozmetik, elektronik, medya yayın, otomotiv ve ulaşım kategorilerinde Zaman ve Yeni Akit gazetelerinde hiçbir reklamın yer almadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Reklamlarda Kullanılan Kadın Bedeni Kısımlarının Dağılımı

Kadın Bedeninin Görünen Yeri	Gazeteler							
	Hürriyet		Sabah		Zaman		Yeni Akit	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yüz-boyun	75	19,1	92	17,6	20	28,6	7	30,4
El	65	16,5	84	16,0	17	24,3	6	26,1
Saç	74	18,8	89	17,0	20	28,6	6	26,1
Gerdanlık yeri	36	9,2	53	10,1	8	11,4	3	13,0
Kol	52	13,2	54	10,3	3	4,3	-	-
Sırt	3	0,8	11	2,1	-	-	-	-
Bel	6	1,5	16	3,1	-	-	-	-
Omuz	32	8,1	34	6,5	-	-	-	-
Bacak	25	6,4	48	9,2	-	-	-	-
Ayak	15	3,8	29	5,5	2	2,9	1	4,3
Göğüs	10	2,5	14	2,7	-	-	-	-
Toplam	393	100	524	100	70	100	23	100

Tablodaki verilerden anlaşılacağı üzere, reklamlarda kullanılan kadın bedeninin yüz-boyun (Yeni Akit %30,4, Zaman %28,6, Hürriyet %19,1 ve Sabah %17,6), el (Yeni Akit %26,1, Zaman %24,3, Hürriyet %16,5 ve Sabah %16,0), saç (Yeni Akit %26,1, Zaman %28,6, Hürriyet %18,8 ve Sabah %17,0) ve gerdanlık yeri (Yeni Akit %13,0, Zaman %11,4, Hürriyet %9,2 ve Sabah %10,1) kısımları dört gazetede sıkça görülmekteyken, kol, sırt, bel, omuz, bacak, ayak ve göğüs kısımları çoğunlukla Hürriyet ve Sabah gazetelerindeki reklamlarda görülmektedir. Zaman ve Yeni Akit gazetelerindeki reklamlarda kadın bedeninin sırt, bel, omuz, bacak, kol ve göğüs kısımları ise görülmemektedir. Bu sonuç, Zaman ve Yeni Akit gazetelerinin muhafazakar yayın anlayışlarının, kadın bedeni üzerinden mahremiyet algılarıyla örtüştüğü söylenebilir.

Tablo 4. Reklamlarda Kullanılan Kadının Giysi Özellikleri Dağılımı

Giysi	Gazeteler							
	Hürriyet		Sabah		Zaman		Yeni Akit	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İş elbisesi, üniforma	8	9,9	6	5,4	3	13,6	-	-
Takım elbise, resmi görünüş	1	1,2	11	9,9	1	4,5	-	-
Günlük kıyafet	39	48,1	42	37,8	14	63,6	5	83,3
Spor kıyafet (eşofman vb.)	2	2,5	-	-	-	-	-	-
Gecelik, pijama, sabahlık	1	1,2	-	-	-	-	-	-
Deniz kıyafeti	10	12,3	25	22,5	-	-	-	-
İç çamaşırı	2	2,5	-	-	-	-	-	-
Gece elbisesi	3	3,7	4	3,6	-	-	-	-
Havlu, bornoz	-	-	3	2,7	-	-	-	-
Tesettür kıyafeti	-	-	-	-	1	4,5	1	16,7
Ayakkabı	7	8,6	14	12,6	2	9,1	-	-
Belli değil	8	9,9	6	5,4	1	4,5	-	-
Toplam	81	100	111	100	22	100	6	100

Reklamlarda kullanılan kadının giysi özellikleri dağılımı açısından Tablo 4 değerlendirildiğinde günlük kıyafetin (Yeni Akit %83,3, Zaman %63,6, Hürriyet %48,1 ve Sabah %37,8) sıkça kullanıldığı görülmektedir. Sabah gazetesinde %22,5 ve Hürriyet gazetesinde %12,3'lük oranla deniz kıyafeti ikinci sırada yer almaktadır. Örneklemin alındığı tarih aralığının yaz ayı olması sebebiyle bu sonuç normal görülmektedir. Ancak, Zaman ve Yeni Akit gazetelerindeki reklamlarda deniz kıyafetinin yanı sıra spor kıyafet (eşofman vb.), gecelik, pijama, sabahlık, iç çamaşırı gece elbisesi, havlu ve bornoz giysilerinin hiçbiri yer almamaktadır. Tesettür kıyafeti yalnızca Zaman ve Yeni Akit gazetelerinde 1'er reklamda (Yeni Akit % 16,7 ve Zaman %4,5) görülmektedir. İç çamaşırı ise bu dört gazete arasından sadece Hürriyet gazetesinde 2 reklamda (%2,5) yer almaktadır.

Tablo 5. Reklamlarda Kullanılan Kadının Yer Aldığı Mekanlar Dağılımı

Mekânlar	Gazeteler							
	Hürriyet		Sabah		Zaman		Yeni Akit	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde

Ev	3	3,8	7	7,8	6	27,3	3	50,0
Mağaza	1	1,3	1	1,1	1	4,5	-	-
İş yeri	5	6,3	3	3,3	2	9,1	-	-
Hayali mekân, stüdyo	30	38,0	32	35,6	8	36,4	1	16,7
Sahil, deniz, havuz	17	21,5	29	32,2	1	4,5	-	-
Bahçe	5	6,3	1	1,1	-	-	-	-
Banyo, hamam, sauna	1	1,3	3	3,3	-	-	-	-
Dış mekân	17	21,5	14	15,6	4	18,2	2	33,3
Toplam	79	100	90	100	22	100	6	100

Tablo 5'e göre reklamlarda kullanılan kadın büyük oranda hayali mekân, stüdyo ortamında gösterilmektedir (Hürriyet %38,0, Zaman %36,4, Sabah %35,6 ve Yeni Akit %16,7). Sahil, deniz ve havuz mekânı Sabah gazetesinde % 32,2 oranında yer almaktadır, Hürriyet gazetesinde %21,5 oranında yer almaktadır. Bu mekân Zaman gazetesinde 1 reklamda (%4,5) yer almakta, Yeni Akit gazetesinde ise hiç yer almamaktadır. Ev mekânı reklamlarda, Yeni Akit ve Zaman gazetelerinde Hürriyet ve Sabah gazetelerine göre daha sık görülmektedir (Yeni Akit %50, Zaman %27,3). Dış mekân görünümü ise dört gazetede farklı oranlarda yer almaktadır (Yeni Akit %33,3, Hürriyet %21,5, Sabah %15,6 ve Zaman %18,2).

Tablo 6. Reklamlarda Kullanılan Kadın Rolünün Dağılımı

Kadının Rolü	Gazeteler							
	Hürriyet		Sabah		Zaman		Yeni Akit	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ev hanımı, anne, eş	6	7,4	11	10,9	2	9,1	2	33,3
Sevgili	5	6,2	8	7,9	1	4,5	-	-
Sanatçı, ünlü, model	10	12,3	12	11,9	5	22,7	3	50,0
Kariyer odaklı, çalışan	8	9,9	12	11,9	4	18,2	-	-
Geleceğini düşünen, planlayan	10	12,3	4	4,0	2	9,1	-	-
Güzel, çekici, bakımlı	38	46,9	45	44,6	5	22,7	-	-
Eğlence, alışveriş düşkünü	-	-	6	5,9	-	-	-	-
Tanımlanamıyor	4	4,9	3	3,0	3	13,6	1	16,7
Toplam	81	100	101	100	22	100	6	100

Tablo 6'daki sonuçlara bakıldığında, reklamlardaki kadın karakterler büyük bir oranda güzel, çekici ve bakımlı rolde görülmektedirler (Hürriyet %46,9, Sabah % 44,6 ve Zaman %22,7). Ancak, Yeni Akit gazetesinde kadının güzel, çekici ve bakımlı rolünde gösterilen hiçbir reklam yer almamaktadır. Dört gazeteye genel olarak bakıldığında sanatçı, ünlü ve model rolü dağılımının yaygın olduğu görülmektedir (Yeni Akit %50, Zaman %22,7, Hürriyet %12,3 ve Sabah %11,9). Eğlence, alışveriş düşkünü rolünde kadın kullanımı sadece Sabah gazetesinde görülmektedir (%5,9) Tablodaki bir diğer dikkat çeken sonuç ise Yeni Akit gazetesinde sevgili, kariyer odaklı, çalışan geleceğini düşünen ve planlayan rolündeki kadın görsellerinin hiç kullanılmamasıdır.

6. Sonuç

Çalışmada temel olarak, gazete reklamlarında kadın ve kadın bedeninin nasıl sunulduğu ve farklı yayın anlayışlarına sahip gazetelerde kadın bedeni üzerinden mahremiyet anlayışının nasıl olduğu ortaya konulmaktadır. Liberal yayın anlayışına sahip gazetelerden Hürriyet ve Sabah, muhafazakar yayın anlayışına sahip gazetelerden Zaman ve Yeni Akit bu çerçevede değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, liberal yayın anlayışına sahip gazeteler ile muhafazakar yayın anlayışına sahip gazeteler arasında kadın bedeninin sunumu ve mahremiyet anlayışının farklı olduğu görülmektedir. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin tam tersi olarak, Zaman ve Yeni Akit gazetelerinde yayımlanan reklamlarda, bu gazetelerin kadın bedenine yer verme ile ilgili tutumlarına bakıldığında kadına ve kadın bedenine çok az yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu sonucu, muhafazakar bir tutum olarak mahrem olanın vurgulanmaması şeklinde değerlendirmek mümkün olmaktadır. Zaman ve Yeni Akit gazeteleri kendi ideolojileri ile tutarlı bir şekilde reklamlarda kadın imajını daha kapalı olarak sunmaktadırlar.

Liberal kesimi temsil ettiği düşünülen Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yer alan reklamlarda, toplumda yaygın bir tutum olan "kadın bedeninin mahremiyet algısına" uygun olmayan fotoğraflara yer verildiği görülmektedir. Bu gazetelerde yayımlanan reklamlarda kadının bedenin kol, sırt, bel, omuz, bacak ve göğüs kısımları

görülmektedir. Kendini muhafazakâr olarak tanımlayan Zaman ve Yeni Akit gazetelerindeki reklamlarda kullanılan kadın bedeni kısımlarının gösterilmesinde okuyucuların hassas olduğu, sırt, bel, omuz, bacak ve göğüs kısımları yer almamaktadır. Yüz-boyun, el, saç ve gerdanlık kısmı ise bu dört gazetede yer alan reklamlarda en fazla gösterilen kadın bedeni kısımlarıdır. Çalışmada dikkat çeken bir diğer sonuç, tablolar ve yorumlar bölümünde gösterilmese de, özellikle Yeni Akit gazetesindeki haberlerde kadın fotoğraflarının yok denecek kadar az olmasına rağmen, bunun tam tersi olarak reklamlarda ise kadın görüntüsünün yer aldığı görülmektedir. Bu sonuca göre gazete reklamlarında kadın ve kadın bedeninin, gazetenin ekonomik olarak varlığını sürdürebilmesi için kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Kadın bedeni kullanılan reklamların ürün-hizmet kategori dağılımı sonuçlarına göre, liberal yayın anlayışına sahip Hürriyet ve Sabah gazetelerinin daha çok moda ve aksesuar, perakende, satış, turizm, eğlence ve taşımacılık sektöründe yer alan markaların reklamlarına yer verdiğini, muhafazakâr yayın anlayışına sahip gazetelerin ise gıda sektöründe yer alan markaların reklamlarına sayfalarında daha çok yer verildiği söylenebilir. Örneklemin ele alındığı tarih aralığının yaz ayına denk gelmesi sebebiyle, turizm kategorisi reklamları liberal yayın anlayışına sahip gazetelerde sıklıkla yer almaktadır. Bunun yanında, bu gazetelerdeki reklamlarda kullanılan kadın giysilerinden “deniz kıyafeti”nin sıklığının fazla olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yer alan reklamlarda kadının “sahil, deniz ve havuz” ortamında gösterilmesi, Zaman gazetesinde yok denecek kadar az, Yeni Akit gazetesinde ise hiç gösterilmemesi bu gazetelerin yayın anlayışı ve okuyucu özelliği ile paralellik göstermektedir. Ayrıca, günlük kıyafetin dört gazetede yer alan reklamlarda kadın giysisi olarak sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Gecelik, pijama, sabahlık, deniz kıyafeti, gece elbisesi, havlu, bornoz giysilerinin Zaman ve Yeni Akit gazetelerinde yayımlanan reklamlarda hiç kullanılmaması, bu gazetelerin muhafazakâr yayın anlayışlarıyla da örtüşmektedir.

Reklamlardaki kadın karakterler büyük bir oranda güzel, çekici ve bakımlı rolde görülmektedir. Ancak, Yeni Akit gazetesinde kadının güzel, çekici ve bakımlı rolde gösterildiği hiçbir reklam yer almamaktadır. Dört gazeteye genel olarak bakıldığında sanatçı, ünlü ve model rolü dağılımının yaygın olduğu görülmektedir.

Yeni Akit gazetesinde sevgili, kariyer, odaklı, çalışan geleceğini düşünen ve planlayan rolündeki kadın görselinin hiç kullanılmaması, Zaman gazetesindeki ise çok az kullanılması ve bu iki gazete de kadının daha çok ev içinde gösterilmesi, yine bu gazetelerin muhafazakâr yayın anlayışıyla örtüştüğünü söyleyebiliriz.

Çalışmada dikkat çekici bir diğer sonuç ise; 1990'ların başında Zaman gazetesinde yayımlanan reklamlarda kadın fotoğrafı kullanılmamakta, sadece kadını çok sade bir şekilde başörtüsü ve pardösü ile resmeden, çoğu zaman ağız ve gözden yoksun bazı çizimler yer almaktaydı. Kadının kendisi o kadar mahremdir ki kadın giyimine dönük ürünleri tanıtan reklamlarda bile kadın fotoğrafı kullanılmamakta, çizimlerdeki hatlar çok belli belirsiz kalmaktaydı (Bekaroğlu, 2008). Ancak, bu çalışmada ortaya çıkan sonuca göre Zaman gazetesindeki reklamlarda kadın fotoğrafı kullanılmakta ve bedeninin bazı kısımları da (yüz-boyun, el, saç, gerdanlık yeri) gösterilmektedir. Bu bağlamda, gazetede yer alan reklamlarda ki mahremiyet anlayışının zaman içerisinde değişiklik gösterebildiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- BARBAROSOĞLU, Fatma Karabıyık (2006). Şov ve Mahrem, İstanbul: Timaş Yayınları.
- BELSEY, Andrew; CHADWICK, Ruth (2011). Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, (Çev: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı.
- BEKAROĞLU, Edip Asıf (2008). “Başörtüsü Reklamları: Muhafazakâr bir Dönüşümün Hikâyesi”, Birikim, Sayı 227, Mart, http://www.academia.edu/200486/Basortusu_Reklamlari_Muhafazakar_bir_Donusumun_Hikayesi, Erişim Tarihi: 04.10.2013
- BÜYÜKBAKKAL, Ceyda (2007). “Medyada Kadın Olgusu”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28,c19-30.
- ÇİMEN, Deniz (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara.

- DEMİR, Nesrin Kula; YİĞİT, Zehra (2013). “Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi” *TurkishStudies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/6 Spring 2013, 459-472, www.turkishstudies.net/DergiPdfDetay.aspx?ID=4767 Erişim Tarihi: 04.10.2013.
- GÖLE, Nilüfer (1991). *Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme*, İstanbul: Metis Yayınları.
- KALAN, Özlem Gündüz (2010). “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması: “Kinder” Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı: 38, 75-89.
- KALAV, Ayşe (2012). “Namus ve Toplumsal Cinsiyet” *Mediterranean Journal of Humanities* mjh.akdeniz.edu.tr II/2, 2012, 151-163, Erişim Tarihi: 04.10.2013.
- KARACA, Yasemin; PAPATYA, Nurhan (2011). “Reklamlardaki kadın imgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2011, C.16, S.3, 479-500.
- KARATAŞ, Evren (2009). “Türkiye’de Kadın Hareketleri ve Edebiyatımızda Kadın Sesleri” *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 4/8 Fall 2009, 1652-1673.
- KORKMAZ, Ali (2011). “Medyada bir etik sorun olarak mahremiyet hakkı”, II. Medya ve Etik Sempozyumu, 565-575 Ekim 2011, Elazığ.
- RUTHERFORD, Paul (2000). *Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı*, (Çev: Mustafa K. Gerçeker), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- SEKAM (2011). *Türkiye’de Aile, Ailenin Yapısal Özellikleri, İşlevleri ve Değişimi Araştırması*, İstanbul: SEKAM Yayınları:1.

- ŞAHİNGERİ, Nisa Aydın (2006). Modernizm ve İslamiyetin Kadın Anlayışlarının Karşılaştırılması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ŞİMŞEK, Hatice (2011). “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Kadın Üreme Sağlığına Etkisi: Türkiye Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2., 19-126.
- TAŞKAYA, Merih (2009). “Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesnelleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı” Toplumbilim Sayı 24 Beden Sosyolojisi Özel Sayısı, http://www.academia.edu/1622001/KITILE_ILETISIM_ARACLARINDA_KADIN_BEDENININ_NESNELESTIRILMESI_URUN_VE_MARKA_FETISIZMINDE_CINSELLIK_KULLANIMI, Erişim Tarihi, 04.10.2013.
- YILMAZ, R. Ayhan (2007). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi”, Selçuk İletişim, Ocak 2007, 143-155,
- YILMAZ, Sıdıka (2011) Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır , (Editör) Hüseyin Köse. Medya Mahrem, Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar. İstanbul: Ayrıntı, s.129-148.
- YILMAZ, Adem (2012). “Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet-Kamusal Alan İlişkisi” globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5.../Yilmaz.pdf, Erişim Tarihi: 04.10.2013.
- YÜKSEL, Mehmet (2003). “Mahremiyet hakkı ev sosyo-tarihsel gelişimi”, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 58 (1), 181-213.
- YÖRÜKAN, Turhan (2008). “Bir İlişki Düzenleme Süreci Olarak Mahremiyet”, TİSK Akademi II, İstanbul.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fdbbc0c3e213.55383240, Erişim Tarihi: 09.13.2015.