



ARAŞTIRMA MAKALESİ

**Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Küresel Amaçları Çerçevesinde
Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İncelenmesi Vaka Analizi: “Beko Kadının İşi, Gücü!”
Reklamı**

Dr. Öğr. Üyesi Sinem EYİCE BAŞEV, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler
Fakültesi, İstanbul, e-posta: seyice@gelisim.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8936-1985>

Öz

Bu araştırmanın amacı "Beko Kadının İşi, Gücü! Reklamı"nı, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları çerçevesinde belirlenen Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (5. Amaç) bağlamında bir vaka örneği olarak incelenmesidir. Bu reklam, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratma ve kadınların ekonomik ve sosyal hayatta güçlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda, reklamın toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde belirlenen birinci hedef olan “Kadınlara ve kız çocuklarına yönelik her türlü ayrımcılığın her yerde sona erdirilmesi” hedefine katkıda bulunup bulunmadığı sorgulanmaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel vaka analizi kullanılmıştır. Bu analiz, reklamın toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda nasıl bir etki yarattığını ve bu etkinin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları çerçevesindeki 5. Amaç ile ne derece uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, bu makale, "Beko Kadının İşi, Gücü! Reklamı"nın toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratma potansiyeline sahip olduğunu ve bu reklamın Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından biri olan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği hedefine katkıda bulunabilecek bir araç olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Sosyal Reklam, Vaka Analizi, Beko Kadının İşi Gücü! Reklamı.

Makale Gönderme Tarihi: 07.01.2024

Makale Kabul Tarihi: 04.03.2024

Önerilen Atıf:

Eyice Başev, S. (2024). Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Küresel Amaçları Çerçevesinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İncelenmesi Vaka Analizi: “Beko Kadının İşi, Gücü!” Reklamı, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3): 224-235.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2024, 7(3): 224-235. DOI:10.26677/TR1010.2024.1373

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

**Gender Equality Analysis Within the Framework of The United Nations Sustainable
Development Global Goals: Case Study of the "Beko Woman's Work, Power!"
Advertisement**

Assistant Prof. Dr. Sinem EYİCE BAŞEV, İstanbul Gelişim University, Faculty of Applied
Sciences, İstanbul, e-mail: seyice@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8936-1985>

Abstract

This research aims to analyze the "Beko Woman's Work, Power! Advertisement" as a case study within the context of Gender Equality (Goal 5), as outlined in the Sustainable Development Goals. The advertisement is designed to raise awareness about gender equality and empower women economically and socially. In this context, the study questions whether the advertisement contributes to the first goal of gender equality, "ending all forms of discrimination against women and girls everywhere." A qualitative case analysis method is employed, allowing an in-depth examination of the advertisement and a detailed understanding of its relationship with gender equality objectives. This analysis reveals the impact of the advertisement on gender equality and its compatibility with Goal 5 of the Sustainable Development Goals. Consequently, this article demonstrates that the "Beko Woman's Work, Power! Advertisement" has the potential to raise awareness about gender equality and can serve as a tool contributing to the Gender Equality target of the Sustainable Development Goals.

Keywords: Gender Equality, Sustainable Development Goals, Social Advertisement, Case Study, Beko Woman's Work Power! Advertisement.

Received: 07.01.2024

Accepted: 04.03.2024

Suggested Citation:

Eyice Başev, S. (2024). Gender Equality Analysis Within the Framework of The United Nations Sustainable Development Global Goals: Case Study of the "Beko Woman's Work, Power!" Advertisement, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(3): 224-235.

GİRİŞ

Sosyal reklam kampanyaları genellikle toplumsal bir konuda kamuoyu oluşturarak davranış değişikliği yaratma amacındadır. İki yönlü asimetrik modelde de kişiler eyleme toplumun yararı ve ortak çıkarlar ön planda olduğu için katılır ve bu nedenle daha hızlı benimserler. Tunca'nın (2007: 5861) da belirttiği gibi 1920'lere doğru gelişmeye başlayan iki yönlü asimetrik model, halkla ilişkileri aracı olarak kullanmıştır. Bu model, toplum içerisinde birlikte yaşayabilmek için hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişimi amaçlar ve söz konusu amacını kurum, bireyi ya da hedef kitle ikilisi çerçevesinde gerçekleştirir. Sosyal reklam kavramı ile bu noktada ilişki kurulmaktadır; çünkü sosyal davranışları etkilemek için enformasyon kampanyalarından yararlanılır. Kurtoğlu'nun (2007: 125-134) Rogers ve Storey'den yaptığı aktarıma göre, enformasyon kampanyalarının bilgi verme etme, ikna etme ve harekete geçirme olmak üzere üç hedefi vardır. Enformasyon kampanyalarında çalışmalar süreç üzerine değil; daha çok sürecin ya da reklamların çıktıları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu nedenle sosyal reklamlarda hedef kitlenin sosyal değerleri göz önüne alınarak, sosyal değişim sağlamaktır. Dolayısıyla sosyal bir davranış değişikliğini yaratmak amacı doğrultusunda; tutum ve davranış arasındaki ilişkilerin araştırılması önem kazanmakta, tutumların nasıl etkileneceği üzerine ikna çalışmaları incelenmekte ve ikna sürecinde tutumun, tutum bağımlı davranışa dönüştürülmesi hedef alınmaktadır.

Reklamcılıkta cinsiyet rolü kalıp yargıları sektör tarafından ele alınırken, akademik araştırmacıların, özellikle toplumlar #MeToo hareketi gibi toplumsal cinsiyet problemlerini ele almaya başladıkça tüketicilerin bu kalıp yargıları nasıl algıladıklarını daha iyi anlamaları gerekmektedir. Tüketiciler farkına varmakta ve markaların ve sektörde olan reklam verenlerin bir duruş sergilemesini beklemektedirler (Pounders, 2018: 13).

Son zamanlarda, reklam endüstrisi ve düzenleyici kurumlar, toplumsal cinsiyet rolü kalıp yargıları problemini çözmeye yönelmiştir. Markalar, toplumdaki değişiklikleri yansıtmak için endüstride yapılması gereken değişiklikleri zorlamıştır. Aralarında Türkiye, Birleşik Krallık, Japonya, Brezilya, Hindistan, Kenya, Meksika, Güney Afrika, Birleşik Arap Emirlikleri ülkelerinin üyeleri bulunan Unstereotype Alliance (Kalıp Yargıları Yıkma İttifakı); reklam içeriklerinde ve medyada gösterilen zararlı cinsiyet stereotiplerini yıkmak ve daha eşit bir dünya yaratmayı desteklemek amacıyla kurulmuştur. Çok uluslu yapıdaki şirketler, Unstereotype Alliance'a (<https://www.unstereotypealliance.org/en>) kaydolarak daha pozitif cinsiyet rollerini yansıtan reklamlar yaratma sözü vermektedirler. Bu kararları, markalar kendi sektör çalışmalarına göre vermektedir. Örneğin, (Lloyd Banking Group, 2016) reklamcılık önyargıları üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, Birleşik Krallık'taki (İngiltere) insanların, markaların daha özgün ve gerçekçi reklamlara sahip olmasını isteklerini ve reklamların kendilerini doğru temsil ettiğini hissetmediklerini bulmuştur.

Düzenleyici kurumlar da gerekli düzenlemeleri yapmaktadırlar 2018'de, Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA), özellikle kadınlarla ilgili olmak üzere, zararlı cinsiyet kalıp yargıları hakkında farkındalık oluşturmak için bir rehber yayınlamıştır (World Federation of Advertisers, 2018). Haziran 2019'da Birleşik Krallık'taki Reklam Standartları Kurumu (ASA) cinsiyet kalıp yargılarının yasaklandığını duyurmuştur. Bu yasak, cinsiyet rolü kalıp yargılarının çocukların, gençlerin ve yetişkinlerin seçimlerini, isteklerini ve fırsatlarını kısıtlayabildiğini ve bu klişelerin eşitsiz cinsiyette rol oynayan bazı reklamlarla pekiştirilebileceğini gösteren araştırmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Advertising Standards Authority, 2019: 61). Benzer kaygılar Norveç, Finlandiya, Belçika, Fransa, Yunanistan, Güney Afrika ve Hindistan gibi diğer ülkelerdeki reklam düzenleme kurumları tarafından da ifade edilmiştir (Safronova, 2019). Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı sosyal reklam kavramsal odak noktasından "Beko

Kadının İşi, Gücü! Reklamı” vaka örneğinin Sürdürülebilir Kalkınma İçin Küresel Amaçlar çerçevesinde yer alan 5. amaç olan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği maddesi özelinde incelenmesidir. Bu vaka örneğinin seçilmesinin nedeni araştırmanın kapsamı olan toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde “Kristal Ödülü” almasından dolayıdır. Araştırmanın hem sosyal reklam hem de toplumsal cinsiyet eşitliği konularında ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Örnek vakaya göre toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde birinci hedef olan “Kadınlara ve kız çocuklarına yönelik her türlü ayrımcılığın her yerde sona erdirilmesi” reklama yansıyan bir unsur mudur?
- Örnek vakaya göre toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde birinci hedef olan “Kamu alanları ve özel alanlarda, bütün kadınlara ve kız çocuklarına yönelik, kadın ticareti, cinsel ve her türlü istismarı da kapsayan şiddetin her türünün ortadan kaldırılması” reklama yansıyan bir unsur mudur?
- Örnek vakaya göre toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde birinci hedef olan “Çocuk evliliği, erken yaşta zorla evlendirilme ve kadın sünneti gibi bütün zararlı uygulamaların ortadan kaldırılması” reklama yansıyan bir unsur mudur?
- Örnek vakaya göre toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde birinci hedef olan “Ücretsiz bakım ve ev işlerinin kamu hizmetleri, altyapı ve sosyal koruma politikalarının sağlanması ve hane ve aile içinde sorumluluğun ulusal açıdan uygun bir biçimde paylaşılmasının geliştirilmesi yoluyla tanınması ve değer görmesi” reklama yansıyan bir unsur mudur?
- Örnek vakaya göre toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde birinci hedef olan “Kadınların siyasi, ekonomik ve sosyal hayatın karar verme süreçlerine tam ve etkin bir biçimde katılımlarının ve kadınlara karar verme mekanizmalarında, her düzeyde lider olabilmeleri için eşit fırsatlar tanınmasının güvence altına alınması” reklama yansıyan bir unsur mudur?
- Örnek vakaya göre toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde birinci hedef olan “Uluslararası Nüfus ve Kalkınma Konferansı Eylem Programı, Pekin Eylem Platformu ve bunların gözden geçirme konferansları sonucunda ortaya çıkan konferans çıktılarına uygun olarak cinsel sağlık ve üreme sağlığı haklarına evrensel erişimin sağlanması” reklama yansıyan bir unsur mudur?

YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizidir. Vaka analizi bir olayın ya da durumun derinlemesine inceleyen nitel bir araştırma yöntemidir (Yin, 2009). Vaka analizi, içsel (instrinsic), enstürmental (insturmental) ve çoklu (multiple) olmak üzere üç farklı biçimde ortaya konmaktadır (Stake, 2005). Bu bağlamda çalışma kapsamında amaç vakayı belirli bir çerçevede değerlendirmek olduğundan içsel vaka analizi tercih edilmiştir.

Çalışma Dokümanı

Araştırmanın vaka analizinin yapılabilmesi için ilgili içerik ve görseller <https://www.youtube.com/watch?v=e5KYP8hSwVg> web adresinden elde edilmiştir. Vaka analizinin gerçekleştirildiği “Kadının İşi, Gücü!” reklam filmi kadının işi sadece ev işleri değildir; kadının işi, gücüdür” mottosu ile 2019 yılında başlattığı projedir. Söz konusu proje, sağlıklı bir

toplum için fırsat eşitliği 100 kadın bayi projesi ile kadınların toplumsal ve ekonomik açıdan güçlenmesine katkıda bulunmak amacı ile özel avantajlar ve yatırım ayrıcalıklarıyla kendi işinin sahibi olmalarına vesile olmaktadır. Vaka analizi gerçekleştirmek üzere örnek alınan uygulama 2022 yılında Kristal Elma Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde Kristal ödülünü almıştır. Reklam Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Amaçlar çerçevesinde yer alan 5. amaç olan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği maddesi özelinde incelenmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi sürecinde vakanın anlamının daha iyi anlaşılması adına araştırmacı, katılımcıların dilini ve bakış açısını korumak için üçüncü şahıs bakış açısıyla grubu bir bütün olarak temsil eden bileşik anlatılar kullanılmıştır. Bu analiz aşaması, araştırmanın temel bulgularını ortaya koymak ve fenomenin derinlemesine anlamını açığa çıkarmak için önemlidir.

BULGULAR

“Beko Kadının İşi, Gücü! Reklamı” bir anlatı tekniği olarak geriye dönüş (flashback) uygulamasıyla günümüze kadar toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında ele alan sosyal reklamdır.

Reklamın ilk sahnesinde misafir ağırlayan bir aile evi görülmektedir. Evin sahibi erkek ve misafir erkeğin baş başa konuştuğu ve evin sahibi kadının da onlara hizmet ettiği görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Reklamın İlk Sahnesi (1987)

Reklamın devamında ise misafir çocuklarının evcilik oyunu oynadığı görülmektedir. Evcilik oyununu oynayan üç kız çocuğu ve erkek çocuğunun iş bölümü yaptığı görülmektedir. Kız çocuklarından biri yemek yapma görevini üstlenirken diğeri çamaşır yıkama görevini üstlenmektedir. Ev sahibinin çocuğu olarak tahmin edilen kız çocuğu ise mobilya düzenleme görevini üstlenirken ev süpürme görevi ise erkek çocuğuna kalmıştır. Ancak erkek çocuğu “bana süpürge görevi kaldı ben onu yapmam ki erkeğim ben” derken ev sahibinin çocuğu olan kız çocuğu “ne alakası var ki?” diyerek tepkisini ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Reklamın İlk Sahnesinin Devamı (1987)

Birinci araştırma sorusu olan örnek vakaya göre toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde birinci hedef olan “Kadınlara ve kız çocuklarına yönelik her türlü ayrımcılığın her yerde sona erdirilmesi” reklama yansıyan bir unsur olduğu söylenebilir.

Reklamın ikinci sahnesinde ise 1992 yılına ilerliyor. Yine baş rol olarak ev sahibinin kızı olduğu tahmin edilen kız çocuğu okula giderken kahvaltı sofrasında evin annesinin de misafirlerini ağırladığı görülmektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Reklamın İkinci Sahnesi (1992)

Misafirliğe gelen kadın kocasının makinenin düğmesine basmayı bilmediğinden övünerek bahsetmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Reklamın İkinci Sahnesinin Devamı (1992)

Dördüncü araştırma sorusu olan örnek vakaya göre toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde birinci hedef olan “Ücretsiz bakım ve ev işlerinin kamu hizmetleri, altyapı ve sosyal koruma politikalarının sağlanması ve hane ve aile içinde sorumluluğun ulusal açıdan uygun bir biçimde paylaşılmasının geliştirilmesi yoluyla tanınması ve değer görmesi” reklama yansıyan bir unsur olduğu söylenebilir.

Başrol kız yine toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yaparak annesine “Aslında bir göstersek Selim Amca da yapar” diyerek tepkisini göstermektedir (Şekil 5).

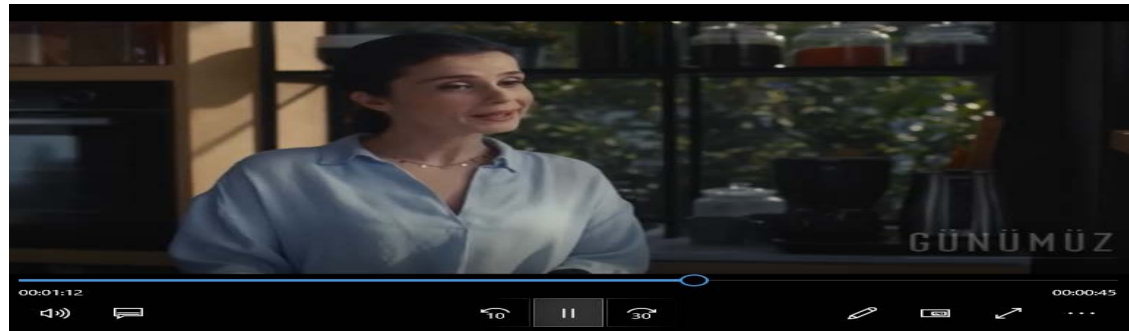


Şekil 5. Reklamın Üçüncü Sahnesinin Devamı (1992)

Reklamın üçüncü sahnesinde ise 2000 yılına ilerleyen zaman tüneline ev ortamında ütü yapan ev hanımı ütü yaparken erkek kahvesini yudumlamaktadır. Annesi ütü yaparken kızına “Kızım iyi bak öğren nasıl yapıyorum. İlerde sen de kendi kızına öğreteceksin” der. Kız da kitap okumaya devam ederken tepkili bir şekilde “Ben de kızıma öğreteceğim öğreteceğim anneciğim” der (Şekil 6).



Şekil 6. Reklamın Üçüncü Sahnesi (2000)



Şekil 7. Reklamın Dördüncü Sahnesi (Günümüz)

Reklamın dördüncü sahnesinde ise günümüze gelmektedir. Ve bu sahnede o küçük kızın büyüyüp anne olduğunu ve ailesinin ütü, çamaşır bulaşık senin işin diyerek yaşadıklarını kızına anlattığı görülmektedir (Şekil 7).

Reklamın devamında ise bir adamın “Patron bir imza alabilir miyim?” diye geldiği sahne ve Beko’nun logosu görülmektedir (Şekil 8).



Şekil 9. Reklamın Dördüncü Sahnesinin Devamı (Günümüz)

Reklamın devamında ise annesinin kızının ellerini tutarak “Zeynep’cim senin işin kendi ayakları üzerinde duran güçlü bir kadın olmak ve hayalindeki iş her ne olursa olsun bunu yapmak” diyerek toplumsal cinsiyet eşitliğine odaklanarak vurgu yapmaktadır (Şekil 10).



Şekil 11. Reklamın Dördüncü Sahnesinin Devamı (Günümüz)

Beşinci araştırma sorusu olarak örnek vakaya göre toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde birinci hedef olan “Kadınların siyasi, ekonomik ve sosyal hayatın karar verme süreçlerine tam ve etkin bir biçimde katılımlarının ve kadınlara karar verme mekanizmalarında, her düzeyde lider olabilmeleri için eşit fırsatlar tanınmasının güvence altına alınması” reklama yansıyan bir unsur olduğu söylenebilir.

Reklamın son sahnesinde ise Beko’nun sağlıklı bir toplum için kadın girişimcileri desteklediği “100 Kadın Bayi” projesiyle kadın girişimcilerine sunduğu avantajlardan bahsetmektedir ve #kadınınisi mottosuyla reklam bitmektedir (Şekil 12).



Şekil 12. Reklamın Son Sahnesi

İkinci araştırma sorusu olan örnek vakaya göre toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde birinci hedef olan “Kamu alanları ve özel alanlarda, bütün kadınlara ve kız çocuklarına yönelik, kadın ticareti, cinsel ve her türlü istismarı da kapsayan şiddetin her türünün ortadan kaldırılması” reklama yansıyan bir unsur olduğu söylenebilir. Ayrıca altıncı araştırma sorusu olan örnek vakaya göre toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde birinci hedef olan “Uluslararası Nüfus ve Kalkınma Konferansı Eylem Programı, Pekin Eylem Platformu ve bunların gözden geçirme konferansları sonucunda ortaya çıkan konferans çıktılarına uygun olarak cinsel sağlık ve üreme sağlığı haklarına evrensel erişimin sağlanması” reklama yansıyan bir unsur olduğu söylenebilir.

Ancak araştırmanın üçüncü sorusu olan örnek vakaya göre toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde birinci hedef olan “Çocuk evliliği, erken yaşta zorla evlendirilme ve kadın sünneti gibi bütün zararlı uygulamaların ortadan kaldırılması” reklama yansımadığı söylenebilir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Modern dünyada birey her anlamda iletişimsel bir eylemin içinde yer almaktadır. İdeolojik bir etki yaratmanın pek çok yöntemi vardır; ancak iletişimin ideolojik olarak belli bir programa göre şekillenmesi de benzer bir etki yaratacaktır. Sanatın iletişim bağlamında kitlenin karşısına geçmesi ise filmler, dergiler, popüler müzik, televizyon, internet ve reklamlar aracılığıyla olmuştur (Clark, 2017: 20). Reklam yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel öğelerden biridir, herkesin yaşamının bir parçasıdır. Reklam bütün kitle iletişim araçlarını kaplar; bu nedenle etkileme gücü sınırsızdır. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine araştırmalar yapan ve “Kültürel Göstergeler” kuramı ile tanınan Gerbner'in yetiştirme kuramına göre kitle iletişim araçları bireylerin yetiştirmelerine ve yaşam biçimleri üzerinde oldukça etkilidirler (Tan Akbulut ve Balkaş Erdoğan, 2009: 111). Reklamın kültürel içeriğini vurgulayan Meral' e (2007: 275 - 279) göre; amacı sunulmak istenilen mesaj ile hedef kitleyi harekete geçirmek olan reklam insan yaşantısını şekillendiren kültürel olgudur. Reklamda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için reklam hedef kitlesine çeşitli kitle iletişim kanalları yoluyla iletilir.

Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklama yansıması, “reklamın kültürel bir olgu, reklam metnlerinin de kültürel bir metin” olduğu kanısını güçlendirmektedir. Bu noktada değişen dünya düzeni reklam anlayışının da değişmesine sebep olmuş, reklamlar artık sadece ürünleri tanıtmak için değil, toplumsal sorunlara da değinen hatta çözüm önerileri sunan boyuta gelmiştir (Tükel, 2008: 83). Kültürel bir metin olarak reklam,

eğretilmeleri, metaforları, karikatürü, mizahı ve müziği kullanır ki bunlar popüler kültürün de kullandığı öğelerdir. Reklamlar evin dışında yer alan tehdit edici unsurlardan uzak, neşeli, fantastik dünya kurarak tüm sorunları çözer. Satış işlevinin dışında reklamlar, mal ve hizmetleri, onların kullanımını hedef kitleye gösteren, öğretici eğitim ve haber verme gibi işlevleride mevcuttur (Kasım, 2013: 6). Aynı görüşte bulunan Elden'e (2007: 64) göre reklam iletişim açısından ele alındığında, bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile, belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır.

Birey yaşadığı yerde çevresindeki diğer insanlardan, onların benimsedikleri sosyal ve kültürel yaşayış biçiminden etkilenerek kendini var etmektedir. Bu nedenle dışarıdan gelen uyarılarla, davranışlarını, bilgi birikimini, düşünce, tutum ve duygularını değiştirmekte ve şekillendirmektedir. Bireyin etkilenmesini hedef alan toplumsal fayda amacıyla yola çıkan her reklamda tüm toplumsal etkenlerin yanı sıra, iletişimin özelliği, yapısı hatta kullanılan kitle iletişim aracı büyük önem taşımaktadır (Küçükdoğan, 2005: 14). Reklam fikri ve anlayışı, insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğmuştur. Bununla birlikte kitle iletişim araçları ile reklamcılığın tarihsel gelişimi arasında yakın bir ilişki vardır. Günümüze ulaşan Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene ödül verileceği bilgisi içeren bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşların üzerindeki, çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan bir kaçıdır. Özellikle Eski Mısır'da cadde üzerinde aynı reklama rastlanması, bugün de kullanılan tekrar- lama sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün bir göstergesidir (Tükel, 2008: 74). Reklam mesajı hedef kitleye ulaştırabilmek için çok ve çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanır. Gerek basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) gerekse elektronik-iletim araçları (radyo ve televizyon gibi) ile aynı zamanda milyonlarca kişiye ürün, hizmet, simge, fikir ve kuruluş hakkında mesaj yollanabilmektedir. Seçtiği kitle iletişim aracı içeriği ve ulaşmak istediği hedef kitleyi destekler nitelikte olmalıdır. Günümüzde artan ve çeşitlenen bu ortamlar kitle iletişim araçlarının yaygınlığını arttırmakta ve küreselleşme kavramının altını çizmektedir.

Amaç 5 çerçevesinde, uygulamada yaşanan sorunların giderilmesiyle birlikte, siyasi temsil, ekonomik etkinlik, işgücüne katılım, iş ve özel yaşamın uyumu, mesleki ve teknik eğitim, teknoloji kullanım alanlarında belirginleşen cinsiyet eşitsizliklerini gidermeye yönelik politikaların geliştirilmesi, kadınlara ilişkin şiddetin engellenmesi öne çıkan başlıca ihtiyaçlar olarak değerlendirilmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı, 2019: 17). Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına ilişkin politikaların oluşturulmasında bahsedilen odak noktalarının göz önüne alınması, politika, program ve projelerin bütünlüğe sahip bir yaklaşımla ele alınarak uygun kurumsal yapıların meydana getirilmesi önemlidir. Bu bakımdan politika, program, proje ve eylemlerin ana amaçlar ve öncelikler göz önüne alınıp planlanarak uygulamaya geçirilmesine ve kamu, uluslararası kalkınma kurumları, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler arasında koordinasyonun sağlanabilmesi için mekanizmaların oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Hedeflere ulaşılabilmesi için toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarının gelir eşitliğine ve yoksulluğun azaltılmasına ilişkin politikalarla bütünleştirilmesine, eğitim ve istihdam politikalarının toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyici şekilde düzenlenmesine, politikaların ve projelerin sonuçlarının izlenmesine önem verilmesi gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği hakkındaki çalışmaların uygulanması noktasında, sivil toplum kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir.

Amaç 5'in diğer amaçlar ile olan ilişkileri ele alındığında, diğer sürdürülebilir kalkınma amaçlarından en çok etkilenenler arasında olduğu söylenebilir. Amaç 1 (yoksulluğa son), Amaç

2 (açlığa son), Amaç 3 (sağlık ve refah), Amaç 4 (kaliteli eğitim), Amaç 8 (istihdam ve ekonomik büyüme), Amaç 9 (sanayi, yenilikçilik ve altyapı), Amaç 10 (eşitsizliklerin azaltılması), Amaç 11 (sürdürülebilir şehirler ve topluluklar), Amaç 16 (sulh ve adalet) ve Amaç 17 (uygulama araçları) gibi sürdürülebilir kalkınma amaçları, Amaç 5 üzerinde güçlü etkiye sahiptir. Dolayısıyla, neredeyse tüm sürdürülebilir kalkınma amaçlarının toplumsal cinsiyet eşitliği bakımından ele alınması, cinsiyete duyarlı bütçeleme kavramı gibi bütünlüklü yaklaşımlara önem verilmesi gerekli görülmektedir. Diğer yandan, Amaç 5, Amaç 1, Amaç 8 ve Amaç 9 hedeflerini önemli oranda etkilemekte ve kadın istihdamına ilişkin politikaları öne çıkarmaktadır.

ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- **Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Odaklı Reklamların Artırılması:** Kurumlar, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen ve kadınların sosyal ve ekonomik hayatta güçlendirilmesine katkı sağlayan reklamlar üretmeye teşvik edilmelidir. Bu tür reklamlar, toplumun genelinde farkındalık yaratma ve cinsiyet eşitliğine yönelik olumlu algıların pekiştirilmesi açısından önemlidir.
- **Kapsamlı Araştırma ve Analizler:** Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha fazla vaka analizi ve araştırma yapılmalıdır. Bu çalışmalar, reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki etkisini daha iyi anlamak ve bu alanda etkili stratejiler geliştirebilmek için gereklidir.
- **Eğitim Programlarında Farkındalık Yaratma:** Eğitim kurumları, öğrencilere toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha fazla bilgi vermek ve farkındalık yaratmak amacıyla ders programlarını güncellemelidir. Bu, genç nesillerin cinsiyet eşitliği konusunda daha bilinçli olmalarını sağlayacaktır.
- **Kampanyalar ve Projeler:** Toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden kampanyalar ve projeler, geniş kitlelere ulaşmak ve toplumsal değişimi teşvik etmek için düzenlenmelidir. Bu tür girişimler, toplumun her kesiminden insanları bilgilendirme ve harekete geçirme potansiyeline sahiptir.
- **Medya ve Reklam Sektörü İçin Eğitimler:** Reklam ve medya sektöründe çalışan profesyoneller için toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda eğitim programları düzenlenmelidir. Bu eğitimler, sektördeki bireylerin cinsiyet eşitliği konusunda daha duyarlı içerikler üretmelerine yardımcı olacaktır.
- **Hükümet Politikaları ve Düzenlemeler:** Hükümetler, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen politikalar geliştirmeli ve reklam sektöründe cinsiyet eşitliğini teşvik eden düzenlemeler yapmalıdır. Bu politika ve düzenlemeler, cinsiyet eşitliğine yönelik olumlu değişimleri teşvik edecek ve destekleyecektir.
- **İzleme ve Değerlendirme Mekanizmaları:** Reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki etkisini izlemek ve değerlendirmek için mekanizmalar oluşturulmalıdır. Bu, reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunup bulunmadığını anlamak ve gerektiğinde iyileştirmeler yapmak için önemlidir.

KAYNAKÇA

Advertising Standards Authority. (2019). Depictions, perceptions and harm: A report on gender stereotypes in advertising. <https://www.asa.org.uk/asset/2DF6E0289C47-4944-850D00DAC5ECB45B.C3A4D948-B739-4AE4-9F17CA2110264347/> (Erişim Tarihi: 17.02.2023).

- Clark, T. (2017). *Sanat ve Propaganda: Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*. İstanbul: Ayrıntı.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Kasım, M. (2013). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Küçükdoğan, G. R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 125-134.
- Lloyd Banking Group. (2016). Reflecting modern Britain: A study into inclusion and diversity in advertising. <https://www.lloydsbankinggroup.com/globalassets/documents/ourgroup/responsibility/inclusion%13diversity/lloyds-banking-group-reflecting-modern-britain-singles.pdf> (Erişim Tarihi: 26.02.2023).
- Meral, P. (2007). Televizyon reklam ve gerçeklik: kozmetik reklamlarında kadına yönelik şiddet, İçinde C. Bilgili ve N. Akbulut (Ed). *Medya Eleştirileri* (ss. 275-288). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauty in advertising finally changing?. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133-137.
- Safronova, V. (2019). Gender stereotypes banned in British advertising. New York Times <https://www.nytimes.com/2019/06/14/style/uk-gender-stereotype-ads-ban.html> (Erişim Tarihi: 20.02.2023).
- Stake, R. E. (2005). *Qualitative Case Studies*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Tan Akbulut, N., ve Balkaş Erdoğan, E. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı*. İstanbul: Beta.
- Tükel, İ. B. (2008). Sosyal pazarlama ve reklam “dergi reklamlarına yönelik bir analiz” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tunca, E. A. (2007). Gerçekliğin İnşasında Halkla İlişkilerin Yeri. İçinde, C. Bilgili ve N. Akbulut *Medya Eleştirileri* (ss. 39-65). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- World Federation of Advertisers. (2018). Aralık 9, 2020 tarihinde A guide to progressive gender portrayals in advertising: The case for unstereotyping ads: <https://www.wfanet.org/app/uploads/2018/06/WFA-Guide-to-Progressive-Gender-Portrayals-in-Advertising.pdf> (Erişim Tarihi: 03.03.2023).
- Yin, R. (2009). *Case Study Research Design and Methods*. USA: Sage Publications.