ÇOCUKLARA YÖNELİK TELEVİZYON REKLAMLARINDA
TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ:
CARTOON NETWORK ÖRNEĞİ
Yüksek Lisans Tezi

Berna KAYACAN

Eskişehir 2019

ÇOCUKLARA YÖNELİK TELEVİZYON REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ: CARTOON NETWORK ÖRNEĞİ

Berna KAYACAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Atılım ONAY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Berna KAYACAN'ın "Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rolleri: Catoon Network Örneği" başlıklı tezi **22 Ağustos 2019** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**: Doç.Dr.Atılım ONAY**	.....
Üye	**: Prof.Dr.R.Ayhan YILMAZ**	.....
Üye	**: Dr.Öğr.Üyesi Çağlar ÖZBEK**	.....

Prof.Dr.Bülent GÜNSOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ÇOCUKLARA YÖNELİK TELEVİZYON REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ: CARTOON NETWORK ÖRNEĞİ

Berna KAYACAN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2019

Danışman: Doç.Dr. Atılım ONAY

Çocukların gelişim süreçlerinde toplumsal cinsiyet rollerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Bir toplumun kadın ve erkeğe ait olarak atfettiği roller, çocuklara birçok kurum tarafından aktarılmaktadır. Toplumsallaşma süreci içerisinde çocuk cinsiyet rollerini öncelikle ailesinden öğrenmektedir. Ailede başlayan bu öğrenme sürecinde kitle iletişim araçlarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirici bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyonun, toplumsal cinsiyet rollerinin sunumunda yadsınamaz bir yeri bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılması, pekiştirilmesi ve yeniden üretilmesi bakımından, televizyon reklamları önemli bir yerdedir. Özellikle çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu, çocukların toplumsal cinsiyetle ilgili düşüncelerini şekillendirmektedir. Televizyon reklamlarından iletilen toplumsal cinsiyetle ilişkili birçok davranış kodu çocukların bu düşüncelerinin şekillenmesinde belirleyici olmaktadır. Bu çalışmanın amacı çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl sunulduğunu ortaya çıkarmaktır. Çalışma ile çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının olup olmadığının anlaşılmasına katkıda bulunulacaktır. Bu amaçla, Cartoon Network kanalında 1 Nisan 2019- 30 Nisan 2019 tarihleri arasında, 18.00-21.00 saat diliminde yayınlanan reklamlar araştırmaya konu edilmiştir. Reklamlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının varlığını sürdürdüğü görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Cinsiyet Rolleri, Çocuk, Reklam

ABSTRACT

GENDER ROLES IN CHILDREN'S TELEVISION ADVERTISEMENTS: CASE OF CARTOON NETWORK

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University Institute of Social Sciences, July, 2019

Advisor: Doç.Dr. Atılım ONAY

Gender roles play an important role in the development of children. The roles that a society attributes to men and women are conveyed to children by many institutions. In the process of socialization, the child firstly learns gender roles from his family. Mass media has an important place in this learning process that started in the family. Mass media plays a role in reinforcing gender roles. Among the mass media, television has an undeniable role in the presentation of gender roles. Television advertising plays a key role in the transposition, reinforcement and reproduction of gender roles. The presentation of gender roles, especially in television commercials for children, shapes children's views on gender. Many gender-related codes of conduct transmitted through television commercials are decisive in shaping these children's thoughts. The aim of this study is to reveal how gender roles are presented in television commercials for children. The study will contribute to the understanding of gender stereotypes in television commercials for children. For this purpose, the ads broadcasted in Cartoon Network between April 1, 2019 and April 30, 2019, in the 18.00-21.00 time zone were investigated. Ads were analyzed by quantitative content analysis method. As a result, it was seen that gender stereotypes exist in television commercials for children.

Key Words: Gender, Gender Roles, Children, Advertisement

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez sürecinde ilgisini ve desteğini benden hiç esirgemeyen, değerli bilgilerini benimle paylaşarak çalışmalarımı yönlendiren, güler yüzü ve samimiyetiyle hep yanımda olan danışmanım Doç. Dr. Atılım ONAY'a teşekkürü bir borç bilirim.

Her daim sevgisiyle beni çok mutlu edip güçlendiren, bilgilerini ve engin tecrübelerini benimle paylaşan eşim Yalçın KAYACAN'a çok teşekkür ederim.

Tarih: 14.09.2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Berna KAYACAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK……i

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI……...……...ii

ÖZET……...……iii

ABSTRACT……..……iv

TEŞEKKÜR…….…...v

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ…….....vi

İÇİNDEKİLER……..……....vii

TABLOLAR DİZİNİ……..……xi

KISALTMALAR DİZİNİ……..……..….xiv

1.GİRİŞ……....1

1.1. Problem……1

1.2. Araştırmanın Amacı……..3

1.3. Araştırmanın Önemi……4

1.4. Araştırmanın Varsayımları……..5

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları……5

1.6. Tanımlar……...…5

2. ALAN YAZIN……..6

2.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramının Tanımlanması ve Gelişimi……..6

2.1.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet……6

2.1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Rolleri……11

2.1.1.2. Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri……14

2.1.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Edinilmesine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar……..17

2.1.2.1. Psikanalitik Kuram……..17

2.1.2.2. Bilişsel Sosyal Kuramlar……...23

2.1.2.2.1. Sosyal Öğrenme Kuramı……23

2.1.2.2.2. Sosyal-Bilişsel Kuram……25

2.1.2.3. Bilişsel Gelişim Kuramı……32

2.1.2.4. Şema Kuramı……35
2.1.3. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kazanımını Etkileyen Faktörler……..37
2.1.3.1. Ailenin Etkisi……37
2.1.3.2. Okulun Etkisi……39
2.1.3.3. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi……41
2.2. Reklam ve Çocuklar……44
2.2.1. Reklam Kavramı……44
2.2.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi……..……..47
2.2.3. Reklamın Önemi……49
2.2.4. Televizyon Reklamları……...……...52
2.2.5. Televizyon Ve Çocuk……...55
2.2.5.1. Televizyonun Çocukların Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İnşasında Etkisi……58
2.2.6. Televizyon Reklamları ve Çocuk……..64
2.2.6.1. Televizyon Reklamlarının Çocukların Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İnşasında Etkisi……69
2.2.7. Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rolleri……72
2.2.7.1. Televizyon Reklamlarında Yer Alan Eril Dişil Modeller…....72
2.2.7.2. Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rolleri……75
3.YÖNTEM……...……79
3.1. Araştırma Modeli……79
3.2. Evren ve Örneklem……80
3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi……..81
4. BULGULAR VE YORUM…….……..…85
4.1. Reklamlarda Ürün Çeşidi Kategorilerinin Analizi…….……85
4.2. Reklamlarda Ürünün Cinsiyet Pozisyonu Kategorilerinin Analizi……86
4.3. Reklamlarda Ürün Çeşidi ve Ürünün Cinsiyet Pozisyonu Arasındaki İlişki……..……..87
4.4. Reklamlarda Karakter Kullanımının Analizi……...……88

4.5. Reklamlarda Ürün Çeşidi ve Karakter Durumu Arasındaki İlişki……..……..89
4.6. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Karakter Durumu Arasındaki İlişki……..……..89
4.7. Reklamlarda Yer Alan Karakterlerin Cinsiyet Analizi……..90
4.8. Reklamlarda Ürün Çeşidi ve Karakterlerin Cinsiyeti Arasındaki İlişki……..91
4.9. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Karakterlerin Cinsiyeti Arasındaki İlişki……...……..……..91
4.10. Reklamın Gerçekleştiği Yerin Analizi……92
4.11. Reklamda Ürün Çeşidi ve Reklamın Gerçekleştiği Yer Arasındaki İlişki……93
4.12. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Reklamın Gerçekleştiği Yer Arasındaki İlişki……..94
4.13. Reklamda Seslendirmenin Cinsiyeti Analizi……95
4.14. Reklamda Ürün Çeşidi ve Seslendirmenin Cinsiyeti Arasındaki İlişki……96
4.15. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Seslendirmenin Cinsiyeti Arasındaki İlişki……..96
4.16. Reklamlarda Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimlerinin Analizi……..……..97
4.17. Reklamda Ürün Çeşidi ve Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimleri Arasındaki İlişki……98
4.18. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimleri Arasındaki İlişki……..98
4.19. Reklamlarda Aktivitelerin Hareket Biçimlerinin Analizi……99
4.20. Reklamda Ürün Çeşidi ve Aktivitelerin Hareket Biçimi Arasındaki İlişki……..……100
4.21. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Aktivitelerin Hareket Biçimi Arasındaki İlişki……100
4.22. Reklamlarda Aktivite Türünün Analizi……...……101

4.23. Reklamda Ürün Çeşidi ve Aktivitelerin Türü Arasındaki İlişki……..……102
4.24. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Aktivitelerin Türü Arasındaki İlişki……103
4.25. Reklamlarda Durum Tipinin Analizi……103
4.26. Reklamda Ürün Çeşidi ve Durum Tipi Arasındaki İlişki…...……..104
4.27. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Durum Tipi Arasındaki İlişki……..105
4.28. Reklamlarda Fon Müziği Türlerinin Analizi……106
4.29. Reklamda Ürün Çeşidi ve Fon Müziği Arasındaki İlişki…...……..107
4.30. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Fon Müziği Arasındaki İlişki……107
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER……109
KAYNAKÇA……118
EKLER
ÖZGEÇMİŞ

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Güvenirlik Analizi…….85
Tablo 4.1. Ürün Çeşidi Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi…….86
Tablo 4.2. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi…….87
Tablo 4.3. Ürün Çeşidi ve Ürünün Cinsiyet Pozisyonu Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları…….88
Tablo 4.4. Reklamda Karakter Kullanımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi……..88
Tablo 4.5. Ürün Çeşidi ve Karakter Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……89
Tablo 4.6. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Karakter Durumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……89
Tablo 4.7. Reklamda Yer Alan Karakterlerin Cinsiyet Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi…….90
Tablo 4.8. Ürün Çeşidi ve Karakterlerin Cinsiyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……91
Tablo 4.9. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Karakterlerin Cinsiyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları…….92
Tablo 4.10. Reklamın Gerçekleştiği Yer Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi……..93
Tablo 4.11. Ürün Çeşidi ve Reklamın Gerçekleştiği Yer Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……94
Tablo 4.12. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Reklamın Gerçekleştiği Yer Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……..94
Tablo 4.13. Reklamda Seslendirmenin Cinsiyet Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi……..95
Tablo 4.14. Ürün Çeşidi ve Seslendirmenin Cinsiyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……96

Tablo 4.15. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Seslendirmenin Cinsiyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları…...96
Tablo 4.16. Reklamda Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimleri Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi……97
Tablo 4.17. Ürün Çeşidi ve Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları…..……98
Tablo 4.18. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……99
Tablo 4.19. Reklamda Aktivitelerin Hareket Biçimlerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi……99
Tablo 4.20. Ürün Çeşidi ve Aktivitelerin Hareket Biçimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……100
Tablo 4.21. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Aktivitelerin Hareket Biçimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……101
Tablo 4.22. Reklamda Aktivitelerin Türü Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi……...101
Tablo 4.23. Ürün Çeşidi ve Aktivitelerin Türü Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……102
Tablo 4.24. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Aktivitelerin Türü Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……103
Tablo 4.25. Reklamda Durum Tipi Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi……104
Tablo 4.26. Ürün Çeşidi ve Durum Tipi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……..105
Tablo 4.27. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Durum Tipi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……106
Tablo 4.28. Reklamda Fon Müziği Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi……106

Tablo 4.29. Ürün Çeşidi ve Fon Müziği Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……107
Tablo 4.30. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Fon Müziği Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları……108

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

NBC: National Broadcasting Company

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TV: Televizyon

1.GİRİŞ

1.1.Problem

İnsan sosyal bir varlıktır ve bunun gereği olarak toplum içerisinde sosyal ilişkilerini sürdürmeye ve sürekli bilgi edinmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacı doğrultusunda insan, iletişim yöntemi ile kendini anlatabilmekte, başkalarını anlayabilmekte, öğrenebilmekte, bilgi alıp verebilmektedir. Toplumsallaşma sürecinde insan, içerisinde yaşadığı toplumun değer yargılarını, kurallarını, nasıl davranması gerektiğini, toplum tarafından kendisine verilen rolleri, toplumun kendisinden beklentilerini ancak iletişim yoluyla öğrenmektedir.

Günümüzde küreselleşme ile birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler iletişim yöntemlerinde büyük gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçları teknolojideki bu gelişmelerden en çok etkilenen araçlar konumundadır. Kitle iletişim araçları bilgi verme, eğlendirme gibi işlevlerinin yanında bireylerin sosyalleşme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu anlamda medya önemli bir sosyalleşme aracı olarak görülmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları toplumun kültürel değer yargılarının, normlarının, gelenek-göreneklerinin, inançlarının, toplumca doğru olarak kabul edilen davranış kalıplarının yayılması ve pekiştirilmesi görevini yerine getirmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda, çocukların toplumsallaşma sürecinde ailede başlayıp, okulda ve arkadaş çevreleriyle gelişen cinsiyet kimliklerinin, kitle iletişim araçlarıyla pekiştirildiği söylenebilmektedir.

Bandura'nın Sosyo-Bilişsel kuramına göre, çocuklar sosyalleşme aracılarının rollerini, davranışlarını gözlemleyerek ve model alarak öğrenmektedirler. Bu durum çocukların toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşmasında da belirleyici olmaktadır. Bu doğrultuda çocukların her gün kitle iletişim araçlarından aktarılan mesajlara, davranış kalıplarına maruz kaldıkları dikkate alındığında, çocukların bunları gözlemlediği, incelediği ve davranışın doğru olduğuna inandığı takdirde davranış kalıplarını öğrendiği söylenebilmektedir.

Günümüzde teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte bilgisayar ve internet sistemlerinin gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olmasına rağmen, televizyon kitle iletişim araçları içerisinde önemini hala devam

ettirmektedir. Bu göz önüne alınarak, çocuğun toplumsal cinsiyetle ilgili düşüncelerinin ve cinsiyet kimliğinin gelişiminde, televizyonun etkisinin büyük olduğu söylenebilmektedir. Çocuklar televizyon aracılığıyla sunulan modellere maruz kalmaktadırlar. Bu modeller çocukların davranışlarının şekillenmesinde ve toplumsal normların değişmesinde büyük rol oynamaktadır (Bandura ve Walters, 1963:49).

Kadın ve erkeğe toplum tarafından atfedilen roller ve davranış kalıpları televizyon programlarından, özellikle de reklamlar aracılığı ile aktarılmaktadır. Televizyon reklamlarından aktarılan mesajların toplumsal cinsiyet rollerini ve cinsiyete ilişkin kalıp yargılarını içerdiği söylenebilmektedir. Ayrıca televizyon reklamlarında sunulan eril ve dişil modeller çocukların toplumsal cinsiyet gelişimlerini etkilemektedir. Özellikle çocuklara yönelik reklamların toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıp yargılarını içerdiği göz önünde bulundurulduğunda, çocukların biyolojik cinsiyetlerine uygun olarak, erkeğe ve kadına özgü davranışları reklamlardan öğrenmesi mümkün olacaktır. Çocuklar televizyon reklamlarından cinsiyet imgelerini öğrenmektedirler.

Bu çalışmada televizyon reklamlarının, çocukların toplumsal cinsiyet kimliklerinin gelişmesinde ve pekiştirilmesinde etkili olduğu görüşleri benimsenmekle birlikte böyle bir etkinin varlığından söz edebilmek için televizyon reklamlarında yer alan eril ve dişil modellere ait toplumsal cinsiyete ilişkin kodlara, reklamdan aktarılan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına bakılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda çocuklara yönelik televizyon reklamlarında, toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl sunulduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Başka bir deyişle ifade edilecek olursa, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerini ve reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını ortaya çıkarmak, bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Cartoon Network kanalında 1 Nisan 2019- 30 Nisan 2019 tarihleri arasında, 18.00-21.00 saat diliminde yayınlanan reklamlar, içerik analizi yöntemi ile incelenerek, reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Türkiye'de toplumsal cinsiyete yönelik olarak yapılan, tematik çocuk kanallarında

yayınlanan reklamlarla ilgili çalışmaların sınırlı olması, çalışma konusunun oluşturulmasında etkili olmuştur.

1.2.Araştırmanın Amacı

Televizyon reklamları toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Televizyon reklamlarından aktarılan söylemler ve eylemler eril ve dişil özellikler taşımaktadır. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında, toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl aktarıldığının ortaya çıkarılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda şu sorular cevaplandırılmaya çalışılmıştır:

1- Reklamların ürün çeşitlerine göre dağılımı nasıldır?
2- Reklamlarda ürünün cinsiyet pozisyonunun dağılımı nasıldır?
3- Reklamların kaçında bir karakter bulunmaktadır?
4- Reklamlarda sadece kız çocuklarına, sadece erkek çocuklarına ya da kız ve erkek çocuklarına birlikte yer verilme oranı nedir?
5- Reklamlarda kız ve erkek çocuklarının gösterildiği ortamlar açısından farklılık var mıdır?
6- Reklamlarda dış sesin cinsiyete göre dağılım oranı nedir?
7- Reklamlarda kız ve erkek çocuklar, yer aldıkları aktivitelerde bir grupla mı yoksa kendi kendilerine mi gösterilmektedirler?
8- Reklamlarda kız ve erkek çocuklarının yer aldığı aktivitelerinin hareket biçimleri bakımından farklılıklar var mıdır?
9- Reklamlarda kız ve erkek çocuklarının yer aldığı aktivitelerinin türü bakımından farklılıklar var mıdır?
10- Reklamların durum tiplerine ilişkin dağılımı nasıldır?
11- Reklamlarda kullanılan fon müziğinin türüne ilişkin dağılım nasıldır?
12- Reklamda ürün çeşidiyle ürün cinsiyet pozisyonu, karakter durumu, karakterlerin cinsiyeti, reklamın gerçekleştiği yer, seslendirmenin cinsiyeti, karakterlerin aktiviteleri gerçekleştirme biçimleri, aktivitelerin hareket biçimi, aktivitelerin türü, durum tipi ve fon müziği arasında nasıl bir dağılım vardır?

13-Reklamda ürün cinsiyet pozisyonuyla karakter durumu, karakterlerin cinsiyeti, reklamın gerçekleştiği yer, seslendirmenin cinsiyeti, karakterlerin aktiviteleri gerçekleştirme biçimleri, aktivitelerin hareket biçimi, aktivitelerin türü, durum tipi ve fon müziği arasında nasıl bir dağılım vardır?

1.3.Önem

Kitle iletişim araçları, toplumsal cinsiyet rollerinin sunulmasında önemli bir yere sahiptir. Özellikle televizyon, bünyesinde barındırdığı birtakım özellikleri nedeniyle kitle iletişim araçları içerisinde büyük ölçüde etkili pozisyondadır. Televizyon reklamları toplumsal cinsiyet ile ilgili kalıp yargıları içermekte ve bunları güçlendirmektedir. Çocukların zamanlarının büyük bir kısmını televizyon izleyerek geçirdiği dikkate alındığında, televizyon reklamlarının, çocukların cinsel kimlik rollerine ilişkin bilgileri edinmesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Çocuklar televizyon reklamlarındaki toplumsal cinsiyet sunumlarını dikkate alarak erkekler ve kadınlar için kabul edilebilir toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmektedirler. Çocuklar televizyon reklamlarında gördüğü baskın toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından anlamlar çıkarıp, toplumsal cinsiyete yönelik düşüncelerini şekillendirmektedirler.

Bu çalışmada, çocuk kanalında yayınlanan reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle çalışma, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl aktarıldığının ortaya çıkarılması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma hem erkek hem de kadın rolleri üzerinde durulması ve her ikisi için de toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının incelenmesi açısından önemli görülmektedir. Çalışmada, Cartoon Network kanalında yayınlanan reklamlar örneklemi oluşturmaktadır. Bu bağlamda tematik bir kanalın toplumsal cinsiyet rol iletilerinin tespit edilmesi de çalışmanın önemini artırmaktadır. Çalışmada, çocuk kanalında yer alan reklamların içeriğinin analizi ile ortaya çıkacak olan bulguların, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında sunulan toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarına farkındalık kazandırmaya yardımcı olması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4.Varsayımlar

1. Kadın ve erkeğe toplum tarafından atfedilen rollerin ve davranış kalıplarının aktarılmasında televizyon reklamları önemli bir görev üstlenmektedir. Dolayısıyla televizyon reklamları toplumsal cinsiyet ile ilgili kalıp yargıları içermekte ve bunları güçlendirmektedir.
2. Çocuklar zamanlarının büyük bir bölümünü televizyon izleyerek geçirmektedirler ve her gün çokça reklama maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle çocuklara yönelik televizyon reklamlarından aktarılan toplumsal cinsiyet mesajları, çocukların toplumsal cinsiyet gelişimlerini etkilemektedir.

1.5.Sınırlılıklar

Çalışma Cartoon Network kanalında 1 Nisan 2019-30 Nisan 2019 tarihleri arasında 18.00-21.00 saat diliminde yayınlanan reklamlar ve içerik analizi yöntemiyle elde edilen verilerle sınırlıdır. Bu nedenle araştırma bulguları değerlendirilirken, çalışmanın tüm reklamlar için genelleştirilemeyeceği dikkate alınmalıdır.

1.6.Tanımlar

Toplumsal Cinsiyet: Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek olgusunun sosyal ve kültürel yönden tanımlanmasını, toplumun her iki cinsi birbirlerinden farklılaştırma şeklini ve onlara yüklediği toplumsal rolleri içeren, bu yönleri ile de biyolojik cinsiyetten farklı olan bir kavramdır (Ecevit, 2011:4).

Cinsiyet Rolü: Cinsiyet rolleri, bir kültürdekadın ya da erkek olmakla ilgili tutum, davranış, inanç ve değerlere ilişkin, sosyal olarak tanımlanmış özellikleri ve beklentileri ifade eden bir kavramdır (Newman, 2002:353).

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları: Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, toplum tarafından kadına ve erkeğe atfedilen eril, dişil özellikleri kapsayan, her iki cinsiyet grupları ile ilgili yaygın ve kalıplaşmış yargıları ifade eden bir kavramdır (Sabuncuoğlu, 2006:82).

2.ALAN YAZIN

2.1.Toplumsal Cinsiyet Kavramının Tanımlanması ve Gelişimi

Toplumsal cinsiyet kavramı çoğu zaman cinsiyet kavramı ile karıştırılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada öncelikle cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının açıklanması uygun görülmektedir. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının birbirinden kesinlikle ayrılması gerektiği ile ilgili çeşitli görüşlere yer verilecektir. Bu bölümde, toplumsal cinsiyet rolleri ve stereotipleri konularına yer verilerek, toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmesine ilişkin kuramların açıklanması, toplumsal cinsiyet kavramının, toplumsallaşma sürecinde edinilmesinde etkili olan faktörlerin ele alınması uygun görülmektedir.

2.1.1.Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet (sex), bireylerin dünyaya geldiği genetik yapıyı tanımlayan, bireylerin biyolojik cinsiyetine dayalı bir kavramdır. Cinsiyet terimi, bireyi dişi ve erkek olarak farklılaştıran biyolojik bir yapıyı ifade etmektedir. Bireylerin kimlik belgelerinde yazan ve bu terimin anlamına karşılık gelen cinsiyet, demografik bir kategoridir (Dökmen, 2004: 4). Cinsiyet doğuştan gelen bir takım biyolojik ve fizyolojik özellikleri ifade etmektedir.

Her insan dişi ya da erkek olarak doğmaktadır. Bedenin anatomik farklılıklarına gönderme yapan cinsiyet belirli fiziksel özellikler bağlamında belirlenmektedir (Kaypakoğlu, 2004: 13). Doğuştan var olan biyolojik ve fiziksel özellikler açısından kadın ya da erkek olmayı ifade eden cinsiyet, bireylerin X ve Y kromozomları taşımasına göre belirlenmektedir. Hücrelerde bulunan 23. Kromozom çifti olarak cinsiyet kromozomlarında XX kromozomlarını taşıyan birey kadın, XY kromozomlarını taşıyan birey ise kalıtımsal olarak erkek cinsiyetinde kategorilendirilmektedir (Espinosa, 2010' dan aktaran Karataş, 2017, s. 4). Kadınlar ile erkeklerin kromozomlarındaki farklılıklar; hormonsal farklılıkları, cinsiyet organlarındaki farklılıkları, üremeyle ilgili fonksiyonlardaki farklılıkları meydana getirmektedir. Bunlar cinsiyete ilişkin farklılıklar olup, gerçek farklılıklardır, kadında ve erkekte farklılık oluşturmaktadırlar (Dökmen, 2004: 10). Fakat bu biyolojik yapılar kadın ve erkeği birbirinden farklılaştıran tek özellik olmamaktadır. Cinsel kimlik tüm bunların ötesinde biyolojik farklılıklara

dayanmayan, toplum tarafından kadın ve erkeğe atfedilen roller ile kültürel olarak belirlenmektedir. Bu ise bizi toplumsal cinsiyet kavramına doğru götürmektedir.

İngilizce'de sex ve gender terimleri Türkçe'de sırasıyla cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları ile karşılık bulmaktadır. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimleri arasındaki farklılıklar üzerinde son yıllarda çokça durulmaktadır. Cinsiyete ilişkin roller ile ilgili çalışmaların artması da bunu beraberinde getirmiştir. Ayrıca cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimlerinin anlamları üzerindeki tartışmalar hala varlığını sürdürmektedir (Dökmen, 2004: 2,3). Her insan dünyaya gelişinden itibaren bir biyolojik cinsiyete sahip olmakla birlikte, bir de içinde yaşadığı toplum tarafından kendisine biçilen rollerin içine doğduğu bir toplumsal cinsiyete sahiptir (Ak ve Okur, 2018: 256). Bu anlamda toplumsal cinsiyet, cinsiyetin sosyo-kültürel boyutunu açıklamaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyetin birbirinden farklılığını göstermek amacıyla 1968 yılında Robert Stoller tarafından ortaya atılmıştır (Zeybekoğlu, 2012: 124). Toplumsal cinsiyet teriminin sosyoloji literatürüne girmesi aynı zamanda cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimleri arasındaki ayrımın yapılma tarihi son derece yakındır. Ann Oakley, toplumsal cinsiyet kavramını sosyoloji bilimine sokan kişidir. Ann Oakley, 1972 yılında Sex, Gender and Society isimli eserini yayımlamıştır. Bu eserinde Oakley, cinsiyeti, erkek ve kadın arasındaki biyolojik yönden farklılıklar olarak ele alırken, toplumsal cinsiyeti, toplumsal açıdan belirlenen erkeklik ve kadınlık arasındaki farklılıklara ve eşitsiz bölünmeye atıfta bulunarak ele almaktadır (Vatandaş, 2007: 31). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimlerinin farklılığı konusunda en önemli nokta, cinsiyetin doğuştan gelen özellikler ile ilgili oluşu iken, toplumsal cinsiyetin genetik yapının getirdiği özelliklerin ötesinde, sonradan edinilen değerler ve roller ile ilgili oluşudur.

Biyolojik cinsiyete ilişkin farklılıklar doğuştan gelen yani doğanın inşası iken, toplumsal cinsiyet, toplumun inşasıdır. Kaynağı toplumdur. Kültürel inşa işlevler ve anlamlar atfedilerek oluşturulmaktadır. Toplumsal cinsiyet oluşumu bu inşa tiplerinin her ikisinin de birlikte rol almasıyla meydana gelmektedir. Buna göre, kaynağı biyolojik farklılıklar olan işlevlerle ilişkili durumlar ortaya çıkarılmakta ve bunlara değerler yüklenmektedir. Bunların sonucu olarak

cinsiyete mahsus anlamlar alanı oluşturulmaktadır. Diğer yandan ise cinsiyetlerin toplumsal iş bölümleriyle ilgili konumları tanımlanmakta ve toplumsal rollere ve statülere özgü değerler atfedilmektedir. Toplumsal cinsiyet olgusu bu iki alanın kesişmesiyle ortaya çıkmaktadır (Erol, 2008: 207).

Kültürün kadından ve erkeklerden beklediği kadın ve erkeğin fizyolojik özellikleri ile ilgili durumlardan bütünüyle bağımsız olmamaktadır. Toplumsal cinsiyet ile ilgili kültürel düzenlemeler, bir bakımdan biyolojik cinsiyeti de içermektedir. Kadınlar ile erkekler arasındaki çoğu farklılıklar, biyolojik ve kültürel özelliklerin ikisinin birlikte etkisinin sonucudur (Dökmen, 2004: 5). Bazı biyolojist görüştekiler, erkek veya kadın olarak doğmuş olmanın, doğduktan sonra devam eden tüm süreçlerde temel belirleyici olduğunu öne sürmektedir. Örneğin, cinsiyete bağlı iş bölümü toplumsal olarak belirlenmektedir ama bu belirlemede temel olarak biyoloji alınmaktadır. Bununla birlikte nesnelerin toplumsal öncesi yani doğal nitelikleri, bu nesnelerle ilgili pratikler için çok önemlidir. Örneğin, kromozomları itibariyle erkek olan birinden çocuk doğurmasını bekleyemeyiz (Savran, 2009'dan aktaran Bingöl, 2014, s.109).

Geleneksel bakış açısında, cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin basit bir şekilde birbirleriyle örtüştüğü kanısı devam etmekte olsa bile, günümüzde bu iki kavramın birbirinden farklı olduğu konusunda çalışmaların yer aldığı geniş bir literatür bulunmaktadır (Vatandaş, 2007: 31). Toplumsal cinsiyet, çok daha kapsamlı bir kavramdır ve biyolojik cinsiyetinin doğrudan bir sonucu olmak durumunda değildir.

Biyolojik özelliklerimiz bizi kadın ya da erkek haline getirerek cinsiyeti belirlemekte; ancak erkeklik ve kadınlığın temel özelliklerini tayin etmemektedir, çünkü bunlar kültürün ürünleridir (Back vd., 2012: 218). Bu paralellikte kadın-erkek ile kadınlık-erkeklik birbirinden farklı şeylerdir. Bir birey, biyolojik açıdan bir kadın ya da erkek bedeniyle doğmaktadır. Bedenin cinsiyeti en doğal ve temel özelliğidir. Bedenin ince ve zayıf mı, kalın mı güçlü mü, doğurgan mı doğurtan mı olacağı bu biyolojik duruma göre temellenmektedir. Ancak, kadınsılık ya da erkeksilik tamamen toplumsal kültürel durumlardır (Bingöl, 2014: 109) Dünya Sağlık Örgütü, bu iki terim arasındaki ayrıma açıklık getirmekte ve şu şekilde

tanımlamaktadır: “Cinsiyet, biyolojik özellikleri kapsar iken; toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin büyük ölçüde toplum tarafından oluşturulmuş nitelikleridir”[1].

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet ayrımının kesin çizgilerle yapılması gerektiğini savunan Giddens’a (2000:621) göre toplumsal cinsiyet, her bir cinsiyet üyesi için, uygun olarak görülen davranış hakkındaki toplumsal beklentileri içermektedir. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet, erkek ve kadınların birbirinden farklı olmasına neden olan fiziksel niteliklere değil, erkeklik ve kadınlık hakkındaki toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere gönderme yapmaktadır. Terzioğlu’na (2016:542) göre, sosyoloji, antropoloji ve psikolojinin farklı bağlamlarda ele aldığı bu kavram, toplumun dişilik ve erillik tanımlamaları çerçevesinde bireylerden beklediği rolleri ve sorumlulukları içermektedir. Kaypakoğlu (2004:14), bir cinsiyet grubuna uygun olduğu düşünülen eylemler ile ilişkili toplumun beklentileri olarak tanımladığı toplumsal cinsiyetin, kültürel bir yapıya karşılık gelmesiyle, toplumun yüklediği anlamları da kapsadığını belirtmektedir. Dökmen (2004:4-5) ise toplumsal cinsiyetin bireyin biyolojik yapısı ile ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini de kapsadığını söylemektedir.

Cinsiyet (sex) fiziksel bir farklılık ise toplumsal cinsiyet (gender) kültürel bir farklılıktır. Cinsiyet toplumsal açıdan nötrdür, toplumsal cinsiyet ise değildir. Toplumsal cinsiyet olmadan, fiziksel cinsiyet yalnızca biyolojik bir olgudur ve diğer başka bir fiziksel özellikten farkı yoktur. Bu nedenle toplumsal cinsiyet, fizyolojik cinsiyeti, toplumsal, kültürel ve cinsel bağlamda anlamlı kılmaktadır (Kaypakoğlu, 2004: 14).

Cinsiyet, kadın ve erkek arasında evrensel olan biyolojik farklılıkları anlatırken, toplumsal cinsiyet terimi, kadın ile erkek arasında sosyal açıdan var olan münasebeti belli birtakım kriterlere göre anlatmakta, erkeklerle kadınlar ve erkek çocuklarıyla kız çocukları arasındaki ilişkinin sosyal açıdan nasıl oluşturulduğuna değinmektedir. Bu yüzden toplumsal cinsiyetin getirdiği roller devimseldir, kapsamı yere ve zamana bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü [KSGM], 2008: 15).

[1]http://www.who.int/genomics/gender/en/ (11.08.2018).

Örneğin, kadın ve erkeğin rolleri, kendilerini sunuş biçimleri, davranış kalıpları, konuşmaları, giyim kuşam kodları toplumun görmek istediği birtakım normlardır. Bu kalıplar ise toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Yüksel, 1999: 70). Toplumsal cinsiyet, toplumsal ve kültürel olarak belirlendiği için, içeriği toplumdan topluma, kültürden kültüre değişebilmektedir (Tezer, 2010: 66). Her toplumun kadına ve erkeğe biçtiği roller farklıdır. Toplumsal cinsiyete ilişkin sosyal ve kültürel farklılıklar, o toplumdaki kadınların ve erkeklerin yaşamlarını biçimlendiren en önemli etkenler arasında yer almaktadır. Toplumsal yapıyı oluşturan kadın ve erkeklerin o toplumsal hayata katılımları, temsilleri ve toplumsal hayattaki konumları, toplumsal cinsiyete ilişkin bir vaziyet olmaktadır (Ak ve Okur, 2018: 256).

Toplumsal cinsiyet, cinsiyet farklılıklarının oluşumunda kültürler arası farklılıkları ön plana çıkarmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramsallaştırması kadın ve erkeğe ilişkin dünya çapında ortak tanımlamaları reddetmektedir. Kadın ve erkek kimliği kültürel biçimde inşa edilmektedir. Kadın ve erkek kimlikleri doğuştan değil, sonradan kazanılan kimlikler olduğundan evrensel bir kadın ve erkek kimliğinden söz edebilmek mümkün değildir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 208). Bununla birlikte her toplumun, kadınlara ve erkeklere uygun olarak betimlediği birtakım davranışlar bulunmaktadır. Aynı zamanda toplum, kadın ve erkeğin sahip olması gereken haklarına, güçlerine, kaynaklarına yönelik beklentileri geliştirmektedir. Bu beklentiler toplumdan topluma hatta toplum içindeki kesimden kesime değişse de özünde ortak noktaları bulunmaktadır. Bu öz cinsiyet temelinde farklılıkların ve eşitsizliklerin var olduğudur. (Ecevit, 2003: 83) Toplumsal eşitsizlikler de tarihsel süreç içerisinde kültürel olarak yapılandırılmaktadır. Bu noktada biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki önemli bir farklılık daha göze çarpmaktadır. Biyolojik cinsiyet evrensel iken, toplumsal cinsiyet evrensel değildir.

Toplumsallaşma süreci içerisinde erkek ve kız çocuklarının öğrendiği, içinde bulunduğu kültürün cinsiyetlerine uygun bulduğu duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıklar toplumsal cinsiyet farklılıkları olarak nitelendirilmektedir. Kadınların daha duyarlı, duygusal, bakım verici vb. olarak algılanması, bu doğrultuda ev hanımı, öğretmen, hemşire vb. olmalarının

beklenmesi, erkeklerin ise güçlü, bağımsız vb. olarak algılanması ve asker, mühendis, tüccar gibi mesleklere sahip olmasının beklenmesi toplumsal cinsiyet farklılıklarına örnek teşkil etmektedir. Bunlar gerçek olmayan farklılıklardır. Çünkü bunların hepsi toplumun belirli kalıp yargılarını kişiye dayatması sonucu oluşmaktadır (Dökmen, 2004: 10-11). Örneğin, erkeklerin saldırganlığı, kültürden kültüre farklılık göstermekte ve bazı kültürlerde, erkeklerin kadınlardan daha edilgen ve nazik olmaları beklenmektedir (Elshtain, 1987' den aktaran Giddens, 2000, s.97).

2.1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Rolleri

Vatandaş (2007:33)'da, G.H. Mead'ın 1934 yılında yayınlanan Mind, Self and Society isimli kitabında, bireyin toplumun bir üyesi olarak sahip olduğu niteliklerin temel unsuru olarak rol kavramını öne çıkardığından ve sonrasında ise Ralph Linton' un 1936 yılında The Study on Man: An Introduction kitabının yayınlanması ile birlikte rol kavramının sosyolojinin temel kavramlarından biri haline geldiğinden bahsetmektedir. Rol, toplum içinde belirli bir pozisyondaki kişinin nasıl davranması gerektiğini ifade eden normlardır (Gündüz, 2010: 77). Cinsiyet rolü ise kişinin kadın veya erkek olarak kimliğini algılayarak, ait olduğu cinsiyetin gerektirdiği davranışlarda bulunması anlamına gelmektedir. Cinsiyet rolleri bireye toplumdaki kurallara uygun şekilde öğretilmektedir. Bireyden ise bu kalıplara uygun şekilde davranması beklenmektedir (Aydın ve Kavuncu, 1991:53). Bu anlamda cinsiyet rolleri kültürel beklentilere karşılık gelmektedir.

Cinsiyet özellikleri ele alınıyorsa, doğuştan gelen özelliklere ve fizyolojik, biyolojik, psikolojik noktalara dikkat çekiliyor iken, toplumsal ve kültürel konularla ilgili gereklilikler, kazanımlar ele alınıyorsa, toplumsal cinsiyet rolleri ve tutumlara vurgu yapıldığı düşünülmelidir (Ersoy, 2009:211). Toplumun empoze ettiği erillik ve dişilik ile ilişkili sosyal ve kültürel kurallar toplumsal cinsiyet kapsamında bulunmaktadır. Bu olgunun toplumdaki yansıması kadına ve erkeğe atfedilen rollerden oluşmaktadır. (Yılmaz, 2007: 143) Bu roller kadın ile ya da erkek ile ilişkili durumları ifade etmektedir. Bireyin sadece kadın ya da erkek olmasından dolayı ona ait olarak düşünülen değerler, davranışlar ve tutumlardır.

Roller toplumsal cinsiyete göre tanımlanmış ve örgütlenmiş, birbiri ile bağlantılı ilişki kalıplarıdır. Cinsiyet rolleri doğuştan ya da doğal değil, toplumun ürünüdür. Kız ya da erkek çocuklardan cinsiyetlerine uygun davranmaları beklenir. Cinsiyet kimlikleri ve cinsiyetler arasındaki bu eşitsizlik çok erken dönemde çocuklara empoze edilmeye başlanmaktadır. Çocukların yapmaları gereken ve sakınmaları gereken sınırlar vardır. Zaman içerisinde onlar yetişkinlerin beklentilerini nasıl yerine getireceklerini öğrenir ve toplumsal cinsiyete göre kalıplaşmış kişiler olurlar (Pekşen, 2012:152). Cinsiyet rolleri toplumsal beklentileri içerdiğinden, erkeklerin ve kadınların yapabileceklerini sınırlamaktadır. Çünkü bu beklentiler bireyler üzerinde onlara uyması hususunda baskı yaratmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet rolleri, bireylerin nasıl davranacağı ile birlikte sorumluluklarını da belirlemektedir (Kaypakoğlu,2004: 20). Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin sırf kadın ya da erkek olmalarından dolayı toplumun onlardan gerçekleştirmelerini beklediği, farklılık gösteren birtakım sorumluluklar ve sosyo-kültürel değerler dizisi olduğundan bunlar bireyleri biçimlendirme, yönlendirme ve denetleme özelliklerine de sahip bulunmaktadırlar (Zeybekoğlu, 2012: 124).

Annelik, babalık, öğretmenlik, askerlik gibi kadınlara ve erkeklere verilen farklı roller, toplumsal cinsiyet rollerini örneklendirmektedir. Kadınlardan ve erkeklerden, rollerini toplumun yazdığı senaryoya bağlı kalarak oynamaları beklenir. Toplumsal cinsiyet rolleri kavramı, cinsiyet kalıp yargılarını ya da toplumun belirlediği cinsiyet farklılıklarını aksettirmek için de kullanılmaktadır (Dökmen, 2004: 16). Antropolojik bulgular cinsiyet rollerinin insanlar arasındaki en eski iş bölümünü yansıttığını göstermektedir. Cinsiyet rolleri çoğunlukla, erkeklerin yiyecek gibi temel ihtiyaçları karşılamasını, kadınların ise çocukların bakımıyla ilgili işleri üstlenmesini kapsamaktadır. Bu aslında bir iş bölümü örneğidir (Zanden, 1996' dan aktaran Kaypakoğlu, 2004, s.20). Toplumun en önemli kurumu olan ailede, geleneksel olarak işler ve sorumluluklar cinsiyet gözetilerek paylaşılmaktadır. Geleneksel aile tablosunda erkekler tamir, bahçe bakımı gibi işleri yaparken, kadınlar yemek pişirme, bulaşık-temizlik gibi ev işlerini yapmaktadır (Günay ve Bener, 2011:159)

Toplum, sadece biyolojik cinsiyete sahip olarak doğan bir çocuğa, cinsiyetine uygun davranış modelleri sunmakta ve çocuk büyürken bu davranış modellerini öğrenmektedir (Gündüz, 2010: 77). Yani bir anlamda bireyler kadın ya da erkek olarak dünyaya geldikten sonra, cinsiyetin kültürel anlamlarını öğrenmeye başlarlar. Cinsiyetin kültürel olarak getirdikleri toplumsal cinsiyet rolleridir. Toplumsal cinsiyet rollerini toplum tanımlar ve cinsiyetle ilişkili olarak bireylerden bunları yerine getirmelerini bekler. Toplumsallaşma süreci içerisinde, kız ve erkek çocuklar, birtakım objeleri, oyunları, meslekleri vb. onlara uygun ya da uygun değil olarak ayırt etmeyi öğrenirler. Böylece toplumsal cinsiyet rollerini kazanmaktadırlar (Dökmen, 2004: 16). Bu süreçte bireyler bu rolleri, kendi ile aynı cinsten olan ebeveyni ile kendisini özdeşleştirerek kazanmaktadırlar. Böylelikle kadınlar sevgi dolu, şefkatli ve daha ilgili olmayı öğrenirken, erkekler hırsı ön planda tutmayı ve akılcı olmayı öğrenmişlerdir. Aynı zamanda erkekler, kadınlardan daha çok kazanıp ön planda ve daha baskın olmayı öncelik haline getirmişlerdir (Kaypakoğlu, 2004: 20-21). Kadın toplumun benimsediği kadınsı özelliklere sahip olmalı erkek de yine bu doğrultuda erkeksi özelliklere sahip olmalıdır. Kadın erkeksi özellikler göstermemeli, erkek de kadınsı özellikler göstermemelidir. Birey de yetişkin özelliklerini kazanırken bu rolleri benimsemeye başlamaktadır (Aydın ve Kavuncu, 1991:53).

Farklı toplumlar ve kültürler cinsiyet rollerini farklı yollarla tanımlamaktadırlar. Durkin' e göre, bazı toplumların kadınlar ve erkekler için belirlediği daha sert roller varken, çağdaş batı toplumlarında çoğunlukla cinsiyetler arasındaki rollerin birbiriyle örtüştüğü kabul edilmektedir (Durkin, 1985'den aktaran, Chu ve Mclntyre, 2009, s. 206). Cinsiyet rollerinin birbirinden ayrılması tarihin başlangıcından bugüne kadar çok çeşitli şekillerde karşımıza çıkmıştır. Ama kadın ile erkeğin cinsiyet rollerinin bugünkü halini alması sanayi devrimi ile olmuştur. Erkeğin evin geçimini sağlamak, kadının ise ev işleri ile uğraşması şeklinde cinsel iş bölümü oluşmuştur. Sanayi devrimiyle bugünkü halini alan kadın ile erkeğe ait bu cinsiyet rollerinin ve beraberinde cinsel iş bölümünün günümüzde her ne kadar yok olmaya yüz tutsa da bu durumun değişmesi ihtimali pek mümkün görünmemektedir (Apalı, 2011: 54). Bununla beraber, kadın ve erkeğe yüklenen toplumsal roller küreselleşme ve kentleşme

gibi güçlerin etkisiyle hızla değişmektedir. Bu değişim ev ve iş yaşamında rol değişimlerini de beraberinde getirmektedir. Kırsal kesimde geleneksel olarak kadına ait olan ev işleri ve annelik rolü, kentte özellikle çalışma yaşamına katılan kadınların olduğu ailelerde paylaşılmış ve kadının yeni roller alması söz konusu olmuştur. Kadının para kazanmaya başlaması ile birlikte, geleneksel aile düzenin dayandığı ayrışmış kadın erkek rolleri, yerini paylaşmaya dayalı rollere bırakmıştır (Günay ve Bener, 2011: 159).

Ancak yine de cinsiyet rollerine yönelik inançların, düşüncelerin ve beklentilerin değişime oldukça dayanıklı olduğunu da söylemeliyiz. Öyle ki bu inanışlar cinsiyet rollerine ilişkin stereotiplere dönüşmektedirler. Buradan hareketle, çalışmada öncelikle stereotip kavramına bakılması ve sonrasında toplumsal cinsiyet stereotiplerinin incelenmesi uygun görülmüştür.

2.1.1.2. Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri

Kalıp yargı olarak Türkçeye çevrilen stereotype kavramı, bazı toplumsal gruplara üye insanların bazı kişisel özelliklere sahip olduğu düşüncesidir (Kaypakoğlu, 2004: 94). Kalıp yargılar, bir gruba ilişkin bilgi, inanç ve beklentilerimizi kapsayan bilişsel yapılardır (Kunda, 1999'dan aktaran Dökmen, 2004, s. 18-19). Kalıp yargılar, özellikle hoşlanılmayan gruplara karşı kolaylıkla geliştirilebilirler. Bu hoşlanılmayan grup üyeleri ile karşılaşma durumunda ise, hemen uyarılarak onlara karşı nasıl davranılacağını belirlerler. Kalıp yargılar genel olarak fazla düşünme gerektirmeden, karşılaşılan duruma uygunluğu araştırılmadan özetle bilişsel kestirme yollar olarak işlevde bulunurlar. İnsanlar genellikle doğru olmayabileceğini dikkate almadan, kalıp yargıları doğrultusunda, bireylere karşı belirsiz genelleştirilmiş tepkilerde bulunurlar (Dökmen, 2004:19). Bireylerin zihninde diğer bireylere ilişkin ve onları sınıflandırmak için kullandığı bazı yargılar bulunmaktadır. Bu yargılar ile bireyler doğru olduğuna inanarak diğer bireyleri belli birtakım imajlarla kategorize etmektedirler.

Stereotipleme, direkt olarak bir insan grubuna yönelik davranışlar göstermeden önce insan zihninde bir takım psikolojikleştirme işlemlerinden geçerek ortaya çıkar. Bu bağlamda, insanların çeşitli sosyal davranışlarını, psikolojik nedenlere dayandırarak açıklama eğilimini anlatır. Stereotipler sadece

gerçeği ve olumlu ispatları yansıtmazlar, psikolojik bir aşamadan sonra bulunmasını istediğimiz özellikleri de yansıtırlar. İnsanlar yaşadığı ortamı şematize etme çabasındadır ve diğer insanlar ve olaylarla ilgili tipolojiler oluştururlar. Bu tipolojiler ile insan çevresini daha bilişsel, daha tutarlı bir biçimde yapılandırır. Grup aidiyetlikleri de diğer insanlarla ilgili düşüncelerin oluşumunda etkilidir. Bu anlamda, stereotiplerin bir kişilik özelliği olmaktan çok, grup aidiyetinin sonucunda oluşabileceği söylenebilir. Bireyin davranışları grup aidiyeti içerisinde değerlendirilir. Düşünceler yansıtılırken zihinlerde var olan ön yargılar da açıklamalara dahil edilir (Apalı, 2011: 52).

Irk, cinsiyet, yöre, ulus ve meslek grupları gibi çeşitli gruplardan oluşan insanlar kategorileştirilmektedir. Aslında bu insanlar çok çeşitli özellikler gösterebilecekleri halde hepsi aynı özellikleri gösteriyor gibi düşünülmesi, kalıp yargılı düşünme eğilimdir. Cinsiyet, güçlü kalıp yargıların söz konusu olduğu kategorilerden birisidir. Toplumun bir grup olarak kadınların ve bir grup olarak erkeklerin göstermesini beklediği özellikler ve davranışlar toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıdır (Franzoi, 1996'dan aktaran Dökmen, 2004, s.19). Diğer bir açıdan stereotipler sosyal dayanışma duygusu yarattığından, değişime ve düzeltmeye karşı dirençlidirler. Bu doğrultuda, cinsiyet rolleri hakkındaki inanışlar da çok katı ve değişime dirençli olduğundan, bunlar cinsiyet rollerine ilişkin stereotiplere dönüşmektedirler. Cinsiyet rollerine ilişkin stereotipler, bireyin cinsiyetine uygun, ilgi alanları, becerileri, davranışları, öz algıları ile ilgili kalıpları içermektedir (Chu ve McIntyre, 2009: 207).

Cinsiyet rolü klişeleri, bireylerin dünyalarını yorumladıkları bir boyut oluşturmaktadır. Cinsiyet rolü stereotiplerleri, çocukların ve yetişkinlerin sosyal çevrelerini örgütlemek ve anlamlandırmak için kullandıkları sınıfsal şemalardır. Stereotipler, kişilerin sosyal etkileşimini ve kendilerini algılama biçimlerini etkilemektedir. Cinsiyet rolü stereotipleri, iyi tanımlanmış beklentiler içinde yapılan soyutlamalardır. Bu nedenle sıklıkla kadın ve erkeğin toplumda nasıl davranması gerektiğini belirlemektedirler. Cinsiyet rolü stereotipleri aşırı kısıtlayıcı olduğu durumlarda negatif olarak düşünülmektedir (Macklin ve Kolbe, 1984: 34). Toplumsal cinsiyet stereotipleri kadın ve erkekte bazı psikolojik ve davranışsal özelliklerin olması beklentisini taşımaktadır.

Cinsiyete göre oluşturulan kalıp yargılara göre, erkeklerden güçlü olmaları, ailelerinin geçimini sağlamaları, çevresinde kontrol sağlamaları; kadınlardan ise sabırlı, anlayışlı olmaları, evi çekip çevirmeleri, insan ilişkilerini yapılandırmaları beklenmektedir (İmamoğlu, 1991'den aktaran Günay ve Bener, 2011, s.158-159). Kadınlar ev içinde bakım veren, anaç, ilgili, şefkatli kalıp yargılarına sahiptir. Erkek ise güçlü, baskın, daha az şefkatli kalıp yargılarına sahiptir. Cinsel kalıp yargılar çoğunlukla tüm dünyada ortaksa da toplumun eğitim düzeyine ve kültüre göre farklılık gösterir. Örneğin geleneksel Türk toplumunda erkek ile ilgili bazı cinsiyet kalıp yargıları, baba, ağabey, eş ve erkek çocuk olarak; namus bekçisidir, güçlüdür, ailenin reisidir, ev işleri yapmaz, futbol sever, teknolojiyle ilgilidir, erkek kıyafetleri giyer, cesur ve korumacıdır. Erkek "kız gibi" ağlamaz, cesurdur. Kadın korunmak ihtiyacında görülür. Kadınla ilgili bazı cinsiyet kalıp yargıları, anne, kız çocuk, eş ve kardeş olarak; ev içine odaklıdır, çalışma hayatında kadına uygun görünen işlerde çalışır, kadına uygun giysiler giyer, yemek yapar, çocuk bakar, duygusaldır, narindir, temizdir, futbol sevmez, teknolojiden anlamaz (Gündüz, 2010: 79) Kadınların lider olmaktan çok lideri izleyen bireyler olduğu düşünülür. Kadınların daha sempatik, merhametli, ilgili, duyarlı, sanatsal etkinliklere daha yatkın, daha dindar oldukları, bununla birlikte, matematiğe ve bilimlere daha az eğilimli oldukları gibi düşünceler vardır. Erkeklerin ise lider özelliklere sahip olduğu, daha objektif, saldırgan, bağımsız, rekabetçi, mantıklı, sert oldukları düşünülür. Bununla beraber duygusal olmadıkları düşünülür. Bu inanışların yanlış oldukları ortaya çıkmış olsa da varlıklarını sürdürmektedirler (Kaypakoğlu, 2004: 94).

Günümüzde batı toplumlarında feminizm hareketleri sonucu ve kadınların rollerindeki değişmeler ile birlikte, kadın cinsiyeti ile ilgili önyargılar da etkilenmiştir. Yine de geleneksel önyargıların bu değişimlerden ne derece etkilendiği şüphelidir. Geleneksel şekilde erkekte görmüş olduğumuz ve alışılagelen tutumlara ve davranışlara kadınlarda rastladığımız zamanlarda bunu yadırgarız, bazen de alışmak için zamana bırakırız. Evin işlerini yapan ve çocukları bakmakla uğraşan bir erkeği ya da otobüs kullanan bir kadını vb. durumları zamanla, toplum alıştıkça doğal karşılayabilmemiz mümkün olmaktadır. Bu durum topluma kendini kabullendirebilmekte az da olsa ön

yargıları değiştirmektedir (Apalı, 2011:54). Araştırmacılar günümüzde önyargıların azaldığını söylemektedirler. Değişen normlar nedeniyle cinsiyet ayrımcılığı alenen gösterilmemekte, ancak bunun yerine simgesel ve gizli şekilde ön plana çıkarılan önyargılar ile karşılaşılmaktadır (Dökmen, 2004:103).

2.1.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Edinilmesine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

Toplumsal cinsiyetin edinilmesini ve cinsiyet rollerinin gelişim sürecini açıklayan çeşitli kuramlar vardır. Sigmund Freud'un Psikanalatik Kuramı, Albert Bandura'nın Sosyal Bilişsel Kuramı, Lawrence Kohlberg'in Bilişsel Gelişim Kuramı, Sandra Bem'in Toplum Cinsiyet Şema Kuramı yaygın olarak bilinen en önemli kuramlar olarak görülmektedir.

2.1.2.1. Psikanalatik Kuram

Freud'un görüşlerine dayanan psikanalitik yaklaşım, toplumsal cinsiyet gelişimini açıklayan ilk kuramsal yaklaşımlardan biri olmakla beraber en tartışmalı kuramlardan da biri olma özelliğini taşımaktadır. Freud'un ortaya koyduğu psikoseksüel gelişim kuramı genel olarak bilinen kişilik gelişimi kuramlarındandır (Dökmen, 2004: 32).

Freud'un kuramına göre yetişkin kişilikler yaşamın ilk beşinci veya altıncı yıllarındaki deneyimlerle oluşmaktadır. Bazen bireyler yetişkin kişiler olduklarında çocukluklarındaki hallerinden daha farklı olarak gözlemlenseler de Freud yetişkinliğin temelinin çocukluk yılları olduğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte Freud kişilik gelişimine yönelik açıklamalarını cinsel bir çerçeve içinde yapmaktadır (Burger, 2006:85)

Freud'un kuramında, kişiliğin oluşumunda id, ego ve süper ego kavramları olmak üzere üç bölüm yer aldığını öne sürmektedir. İd(o) libodonun kaynağı olup cinsel arzu gibi temel dürtülerdir ve ihtiyaçlarını karşılaması için baskı yapmaktadır. Ego(ben) kişiliğin "yöneticisi, yürütücüsü" dür. İdin isteklerini yöneterek ve düzenleyerek kontrol altına alır, doğru zamanda ortaya çıkmasını sağlar. Süper ego (üst ben) ise bilincin ve ahlakın merkezidir. Toplumsal normları ve ahlaki kuralları içermektedir. Freud'a göre bu bölümlerin hepsi doğuştan

gelmemektedir. Bebekler tamamen id yani içgüdüden ibarettir. Burada ego ve süper egonun kısıtlamaları yoktur. Çocuğun 2 ile 4-5 yaşları arasında ihtiyaçlarını karşılamak konusunda stratejiler oluşturmayı öğrenmesiyle ego gelişmektedir. Okula başlama çağından az öncesinde ise çocuğun, ebeveynlerinin değerlerini ve kültürel normlarını benimsemesiyle beraber süper ego gelişmeye başlamaktadır (Bee ve Boyd, 2009:59).

Freud kuramında çocuklukta geçirilen gelişim dönemlerini açıklamaktadır. Psikoseksüel gelişim dönemleri olarak adlandırılan bu kavram beş dönemi kapsamaktadır. Bu dönemlerin her biri yetişkinlikte görülecek kişiliği etkilemektedir. Psikoseksüel gelişim dönemleri sırasıyla; oral (0-18 ay arası), anal (1,5-3,5 yaş arası), fallik (3-5 yaş arası), latent (5-13 yaş arası) ve genital (12-13 yaştan sonra) dönemdir. Bu dönemlerin her birinde bireyin cinsel ilgisi (libido) bedenin belli bir bölgesine yönelmektedir. Bireyin doyum düzeyine göre diğer döneme kısmen ya da tamamen geçilebilmektedir (Dökmen, 2004: 32-33). Freud'a göre cinsel iç güdüler çapraşık bir gelişim yolunu izleyerek, sonunda "genital bölgelerin egemenliği" altına girmektedir. Bu söz konusu gelişimde pek çok pregenital örgütlenme ile karşılaşılmaktadır. Libido bu örgütlenmelere takılıp kalabilmekte ya da sonradan baskılanmak istendiğinde, bu örgütlenmelere geri dönebilmektedir (Freud, 2000:109). Freud'un cinsel dürtünün yarattığı enerji olarak tanımladığı libido, birey olgunlaştıkça vücudun farklı yerlerinde yoğunlaşmaktadır. Libidonun vücut içerisinde yoğunlaştığı yerler, bebeklerin olgunlaşmasıyla birlikte yer değiştirmektedir. Olgunlaşma sürecinde, cinsel enerji vücudun bir bölgesinde takılıp kalırsa "saplanma" oluşur. Bu saplanma ise ileriki süreçlerde bireyin kişilik davranışlarında belli değişimlere yol açmaktadır (Tuna ve Kayaoğlu, 2011: 71).

Oral dönemde (0-18 ay arası), yeni doğmuş bebekler dış dünya ile bağlantıyı ağızları aracılığıyla kurmaktadırlar. Bebek dış dünyadaki nesneleri emme ve yutma yoluyla dudaklar dil ve dişleri içine alan ağız bölgesi ile tanımaya çalışmaktadır. Bu dönemde cinsel dürtünün yarattığı enerji libido ağız bölgesinde yoğunlaşmaktadır (Tuna ve Kayaoğlu, 2011: 71). Yaşamının ilk 18 ayının içinde bulunan bebeğin bu dönemde cinsel açıdan birinci derecede duyarlı olan bölgeleri; ağzı, dili ve dudaklarıdır. Örneğin, altı aylık bir bebek birkaç dakika

gözlemlendiğinde, her şeyi ağzına sokmaya çalıştığı görülmektedir. Bu dönemde emme çocuk için bir haz kaynağı olduğundan, emzirilme süresinin uzunluğu ya da kısalığı ve memeden kesme durumunda yaşanan sorunlar psişik enerjinin saplanmasına ve yetişkinlikte oral kişilik özelliklerinin gelişmesine yol açmaktadır. Oral kişilikte olanlar yetişkinlikte bağımlı, çok sigara ve içki içen, elleri sürekli ağzında olan insan özellikleri göstermektedirler. Ayrıca eğer ki saplanma dişlerin çıkmasından sonra yaşanmışsa bu da yetişkinlikte saldırgan özelliklere yol açabilmektedir. Saplanma onlarda ağız aracılığıyla tatmin olma isteğine neden olmaktadır (Burger, 2006:87-88).

Anal dönemde (1,5-3,5 yaş arası) libido anal bölgede odaklanmaktadır. Bu dönemde ilgi anüstedir ve cinsel açıdan birincil duyarlı bölge anal bölgedir. Bu dönemde tuvalet eğitimi verilmesi önemli bir konudur. Tuvalet eğitimi verilirken yapılan bir takım yanlış uygulamalar saplanmaya yol açabilmektedir. İleride çocukların sıkıntılı kişilik özelliklerine sahip olması durumu baş gösterebilir. Sıkı tuvalet eğitimi, çocuklarda yetişkinlik dönemlerinde çok çabuk öfkelenen ve kendine zarar veren kişilik özellikleri oluşmasına neden olabilmektedir. Bu dönemde yaşanan saplanma yetişkinlikte anal kişilik özelliklerinin görülmesine neden olmaktadır. Cimri, inatçı, aşırı düzenli olma durumları Freud'a göre bu dönemdeki saplanmayla ilgilidir (Tuna ve Kayaoğlu, 2011: 72).

Fallik dönemde (3-5 yaş arası) cinsel enerji penis ya da klitoris bölgesine odaklanmaktadır. Fallik dönemde çocuk bedenini tanımaya başlamakta ve karşı cinsten ebeveynine daha çok sevgi duymaktadır. Bu dönem çocukların cinsiyet rollerini kazandığı evredir (Günden ve Erdoğan, 2017:82). Bu dönemde çocuk cinsel organlarını keşfetmeye başlar. Kız çocuk annesine karşı kıskançlık gösterirken babasına karşı aşırı bağlılık göstermeye başlar. Erkek çocukta da durum tam tersi şekildedir. Erkek çocuğunun annesine karşı aşırı bağlılık göstermesini, babalarıyla paylaşamamasını, Freud Oedipus kompleksi (karmaşası) olarak adlandırmaktadır. Oedipus, Yunan mitolojisinde, bilmeden babasını öldürüp annesi ile evlenen karakterdir. Kız çocuklarının ise babaya duyduğu hayranlığı, tutkusu ve anneyi kıskanması Elektra kompleksi olarak adlandırılır. Kendi cinsiyetinden olan ebeveynin daha güçlü olduğunu gören çocuk, isteklerinin gerçekleşmeyeceğini anlayarak sonunda onunla özdeşim

kurarak, onu kendine model olarak almaya başlamaktadır. Sonrasında toplumca uygun görülen davranışları kazanmaya başlamaktadır (Tuna ve Kayaoğlu, 2011: 72). Böylece ödip kompleksi çözülmüş olur. Erkek çocuklar erkeksi, kız çocuklar ise kadınsı özellikleri edinmeye başlarlar. Üst benliğin gelişimi de özdeşleme dönemine denk gelmektedir. Çocuklar ebeveynlerinin sahip olduğu değerleri üst benlik olarak benimsemektedirler (Burger, 2006:90). Bu dönemde yaşanan bir saplanma ise yetişkinlikte utangaçlık, değersizlik ve cinsel güçlerini çokça sergilemeye eğilimli kişilik özelliklerinin görülmesine neden olmaktadır (Tuna ve Kayaoğlu, 2011: 72).

Latent (Gizil) dönemde (5-13 yaş arası) çocukta cinsel arzular azalmaktadır. Bu durum ergenliğe kadar böyle sürer. Kızlar ve erkeklerin birbirlerine olan ilgisi çok azdır. Erkekler ve kızlar kendi cinsleri ile oyun oynamaktadır (Burger, 2006:90).

Genital dönemde (12-13 yaştan sonra) cinsel dürtülerin, cinsel ilişki yolu ile karşılanması durumu söz konusudur. Ergenlik yıllarında başlamakta yetişkinlik yıllarının sonuna kadar devam etmektedir. Bu dönemde cinsel istekler geri dönmektedir. Cinsel dürtüler yetişkin cinselliği olarak ortaya çıkmaktadır. Morris (2002)'e göre, bu dönemde ideal olan, sorumluluk duygusuyla hareket edilip, diğer insanları da düşünerek dürtülerin ertelenmesi olmalıdır. (Tuna ve Kayaoğlu, 2011:73).

Psikoseksüel gelişim dönemleri de göz önüne alındığında, Sigmund Freud'un kuramı toplumsal cinsiyet kimliğinin oluşmasına ilişkin üzerinde en çok tartışılan kuramdır. Çünkü Freud'un kuramına bakıldığında, bebek ve çocukların cinsiyet farklılıklarının öğrenmesinin temelinde, penisin varlığı ya da yokluğu önemli noktadır. "Benim bir penisim var" deyişi, "Ben bir erkeğim" deyişine, "Ben bir kızım" deyişi, "Benim bir penisim yok" deyişine eştir. Freud bu görüşü ile penis sahibi olup olmamanın sadece anatomik ayrılıkları ortaya çıkarmadığını, penisin varlığı ya da yokluğunun, erkeklik ya da kadınlık için bir simge olduğunu savunmaktadır (Giddens, 2000:104).

Dökmen (2004:33-35)'de farklı yazarların çalışmalarından derleyerek, Freud' un kuramına göre toplumsal cinsiyetin kazanılmasının üç dönemde gerçekleştiğine açıklık getirmektedir. Bunlar; çocukların her iki cinsiyet arasında

bulunan farklılıkların farkında olmadığı dönem, farklılıkları anlamaya başladığı dönem ve ödipal dönem olmaktadır. İlk dönem psikoseksüel gelişimin oral ve anal dönemlerini içermektedir. Doğumundan itibaren kız ve erkek çocuklar, cinsiyetle ve toplumsal cinsiyetle ilgili aynı deneyimlerini yaşamaktadırlar. Erkek çocuklar erkek anatomisine sahiptirler ve libidoları erkek cinsel organı penisle bağlantılı olarak erkektir. Anneleri ile aralarında karşı cins ilişkisi vardır. Kız çocuklar kız anatomisine sahip şekilde doğarlar ve dişilik organı vajinalarıdır. Kız çocukları aynı zamanda erkeklik organı olarak klitorise sahip olarak doğarlar, anatomik olarak iki cinsiyetlidirler. Yaşamın başında, kız çocuklarının deneyimleri için sadece klitoris vardır. Bu nedenle libidoları bununla ilişkili olarak erkektir. Anneleriyle karşı cins ilişkisi yaşarlar. Bu nedenle ilk dönemde her iki cinsiyete sahip bireylerin de cinsiyeti erkektir ve bundan dolayı toplumsal cinsiyetleri erkeksidir. Oral dönemde çocuk annesinin memesinin kendi parçası olduğuna inanır ve annesinin kendisinden ayrı olduğunun farkında değildir. İkinci dönem fallik dönemin ilk bölümünü kapsar. Bu dönemde çocuklar iki cinsiyet arasındaki farklılıkları anlamaya başlar ve çocuklar farklılığı penise sahip olup olmamak olarak görürler. Freud bu dönemin yine erkeklik merkezli olduğunu savunur sevgi nesnesi annedir. Çocuklar sadece erkek cinsiyetini bilmektedirler. Erkek çocuklar kızların penisinin olmadığını görmekte ve onlar da bu organı kaybedeceğinden korkmaktadırlar. Bu “kastrasyon anksiyetesi” dir. Yani bu evre kız çocuklarının gelişimi açısından karışıktır. Freud’a göre, bu dönemde kız çocukları penise sahip olmadığını anladığı için kendilerinin basit bir organa sahip olduğunu düşünürler ve kıskanma duygularıyla hareket ederler. Bu dönemde kız çocukları, anneleri onlara erkek çocuklara verdiklerinden vermediği için hayal kırıklığı ile annelerinden babalarına yönelirler. Bu kız çocuklarının heteroseksüel anlamda kadınsılık yoluna girmelerinin başlangıcıdır. Ödipal dönem olarak adlandırılan üçüncü dönemde, anneleri için babaları ile erkeklik yarışına giren erkek çocuklar bundan vazgeçip, babaları ile özdeşleşmeye başlarlar. Böylece daha geniş sosyal dünyada erkek ve erkeksi olarak yerlerini alırlar. Özetle, Freud, kız ve erkek çocuklarının toplumsal cinsiyet rollerini kazanmasını tamamen anatomik farklılıklara bağlamıştır. Biyolojik faktörler, kadın ve erkek davranışlarının belirleyicisi konumundadır. Freud’un kuramı erkekleri merkeze almaktadır. Kız

çocuklarının penis kıskançlığı yaşadığını ve bu nedenle pasif kaldığını savunmaktadır.

Giddens, Freud' un bu kuramına pek çok yazar ve özellikle feministler tarafından önemli eleştiriler getirildiğinden bahsetmektedir. İlk olarak, Freud cinsel organların farkındalığının sağlanmasıyla toplumsal cinsiyet kimliğini büyük oranda eşleştirmektedir ki burada aslında daha incelikli etkenler söz konusudur. İkinci olarak, kuramın penisin vajinadan daha üstün olduğu anlayışına bağımlı olması eleştiri konusudur. Üçüncü olarak, Freud'a göre baba birinci disiplin edicidir ancak birçok kültürde anne, disiplin uygulamasında etkin rol oynamaktadır. Dördüncüsü ise, Freud toplumsal cinsiyetin yoğunlukla dört ya da beş yaş civarında öğrenilmeye başladığını söylemektedir, ancak daha sonraki yazarların çoğunluğu bebeklikte başlayan öğrenmenin önemini vurgulamaktadırlar (Giddens, 2000:104-105). Eleştirilere değinen bir diğer isim Dökmen (2004:37) Freud' un öğrencilerinden Helene Deutsch, Karen Horney ve Clara Thompson'un penis kıskançlığı konusunda getirdiği eleştirilerden bahsetmektedir. Onlara göre penis kıskançlığı biyolojik nedenli değil, erkeğin sosyal gücünden kaynaklanmaktadır. Erik Erikson ise kadınlarda penis kıskançlığı olmadığını, aksine erkeklerin doğurgan kadının yaratıcılık yeteneğini kıskandığı görüşünü savunmaktadır.

Giddens'ın bahsettiğine göre, sosyolog Nancy Chodorow, bebeğin erken yaşta anne babasına bağlanmasıyla, kendisini erkek ya da kadın olarak görmeyi öğrendiğini savunmaktadır. Chodorow, Freud' un yaptığından daha fazla babanın yerine annenin önemini vurgulamaktadır. Çocuk doğumundan sonraki ilk süreçlerde, üzerinde en fazla etkinin annesi olması sebebiyle anneye duygusal olarak bağlanır. Bu bağlanma ayrı bir benlik duygusuna erişmek için bir noktada kopar. Bu kopuşta kız ve erkek çocukları farklı yollardan geçerler. Kız çocuklar anneye yakın olmayı sürdürürler. Anne kız ilişkisi güçlü devam eder. Kız çocuk kendisini annesiyle özdeşleştirir, annesi gibi davranmaya çalışır. Kız çocuklarının yetişkin olduğunda başka insanlarla daha bağlantılı benlik duygusu geliştirmesinin sebebi anneden kesin kopuş olmamasıdır. Kadın kimliğinin bir başkasının kimliğine bağımlı olma olasılığı bu nedenle daha fazladır. Ayrıca bunun sonucu olarak, kadınların duyarlı ve sevecen olma özellikleri de ortaya

çıkmaktadır. Erkek çocukları ise, 'kız kardeş gibi' ya da 'anasının kuzusu' olmamayı öğrenmektedirler ve kendi erkeklik anlayışlarını kadınsı olmayandan türeterek yadsıma ile öğrenirler. Bu nedenle erkek çocuklar başkaları ile yakın ilişki kurmada daha beceriksiz olmaktadır. Chodorow, Freud'un görüşünü tersine çevirmektedir. Kadınlık yerine erkeklik bir kayıpla, yani anneye olan sıkı bağlılığını yitirmesiyle, tanımlanmaktadır. Erkek kimliği ayrılma yoluyla biçimlenmektedir. Erkekler daha sonraki dönemlerde başkalarıyla duygusal bağ içine girdiğinde tehlikeli bir durum olduğunu düşünme eğiliminde olurlar. Bu nedenle daha mesafeli ilişkiler kurarlar. Kadınlar ise başka kişiyle yakın bağlarının olmayışını kendilerini tehdit eden bir durum olarak görürler. Bu kalıplar çocukların toplumsallaşma sürecinde kadınların oynadığı birincil rol nedeniyle bir kuşaktan ötekine aktarılmaktadır (Giddens, 2000:105-106). Gilligan ise Freud'u ve diğer bazı kuramcıları, kadının moral gelişimini erkeğe kıyasla tamamlanmamış olarak nitelendirmeleri noktasında eleştirmektedir. Kadınların ilişkiler içinde kendilerini anne, eş, aşık vb. olarak tanımladıklarını, ahlaki yargılamalarını da bu çerçevede sorumluluk ve bakım verici olmaya yönelik yaptıklarını vurgulamaktadır. Kadınlar eksik, tamamlanmamış değil sadece bu şekilde görüş belirten erkek kuramcıların erkek standardından farklıdırlar (Gilligan, 1993'den aktaran Dökmen, 2004, s.39-40).

2.1.2.2. Bilişsel- Sosyal Kuramlar

Albert Bandura'nın 1986 yılında ortaya koyduğu Sosyo-Bilişsel Kuram'ın kökenleri, 1941 yılında J.Miller ve N.Dollard'ın öne sürdüğü Sosyal Öğrenme Kuramı'na dayanmaktadır. Alber Bandura'nın, bu kuramın gelişimine önemli katkıları bulunmaktadır.

2.1.2.2.1. Sosyal Öğrenme Kuramı

Sabuncuoğlu (2006:93), Sosyal Öğrenme Kuramı' nın 1941 yılında J.Miller ve N.Dollard'ın Toplumsal Öğrenme ve İmitasyon adlı kitaplarında ileri sürüldüğünü ve kuramın, destekleme, cezalandırma, yok etme ve adapte etme gibi kavramları içerisinde bulundurduğundan bahsetmektedir. Ayrıca kitapta,

insanların ve hayvanların davranışları gözlemlemesi ve çevre tarafından güçlendirilen davranışların öğrenilmesi üzerinde durulduğuna da değinmektedir.

Sosyal öğrenme kuramcıları birtakım Freudcu kavramları almışlar ancak davranışlara dair açıklamaları, gözlemlenemeyen bilinç dışı yerine gözlemlenebilen U-T (uyaran-tepki) öğrenmesinin ilkelerinde aramışlardır. Miller ve Dollard'a göre "nihai amaç, psikoanalizin canlılığını, doğal bilim laboratuvarının titizliğini ve kültürel olguları bir araya getirmektir". Sosyal öğrenme kuramcıları kişiliğin öğrenildiği inancından yola çıkmaktadırlar. Sosyal öğrenme kuramcıları öğrenme kuramlarının odağını değiştirip, öğrenmenin ilkelerini gerçek yaşamın önemli sosyal davranışlarına yayarak kuramın inandırıcılığını artırmışlardır (Dollard ve Miller, 1950'den aktaran Miller, 2008, s. 237).

Sosyal öğrenme kuramında; edimsel koşullama ve model alma-taklit olmak üzere iki öğrenme sürecinden söz edilmektedir. Edimsel koşullamaya göre, ödüllendirilen yani olumlu sonuçlara neden olan pekiştirilen davranışın tekrarlanma olasılığı artmaktadır. Cezalandırılan davranış ise tekrarlanmamaktadır. Cinsiyetine uygun olarak davranan çocuk ödüllendirilirken, aksi yönde davranan çocuk cezalandırılmaktadır. Bu örnekler çoğaltılabilmektedir; ağlamak kız çocuklarının işine yararken, erkek çocuklarının işine yaramakta ve bu nedenle erkek çocukları bu davranışı sürdürmemektedirler. Anne babalar ve öğretmenler aynı davranış için kız ve erkek çocuklara farklı tepki vermektedirler. Örneğin, atılgan ve saldırgan davranış erkek çocuklarda pekiştirilirken, kız çocuklarda pekiştirilmemektedir. Model alma-taklide göre, ana-baba, öğretmen, arkadaş beğenilen herhangi bir kişi, televizyondaki kahraman vb. kişiler model alınmakta ve bunların davranışları taklit edilmektedir. Cinsiyet rollerinin kazanımında çocuklar kendi cinslerinden olan ebeveynlerini ve diğer kişileri model almakta ve taklit etmektedirler. Sosyal öğrenme kuramcılarına göre çocuklar dolaylı olarak da cinsiyet rolü davranışlarını öğrenmektedirler. Başkalarını davranışlarını izleyen çocuk, onların hangi davranışlarının ödüllendirildiğini ya da cezalandırıldığını gözlemleyerek uygun cinsiyet rolü davranışlarını kazanabilmektedir. Çocuk gözlemleyerek geleceğe dair bilgi sağlamakta ve ona göre davranmaktadır. Örneğin, bir kız çocuğu babası

arabasına tamir ederken, ona yardım etmek isteyip, işin onun için uygun olmadığı söylendiğinde bir daha artık aynı konuda hevesi olmayacaktır. Tam aksine annesine yardım ettiğinde sevgiyle karşılanıyorsa, gelecekte yeniden yardım etmek isteyecektir (Dökmen, 2004: 54-56).

Sosyal Öğrenme Kuramı'na tarihsel süreç içerisinde birçok kuramcının katkıları olmuş, kuram genişletilmiştir. Ancak Albert Bandura bu kurama öncülük eden isim olarak kabul edilmektedir. Bandura, Sosyal Öğrenme Kuramı'na çok büyük katkılar sağlamış ve kuramının ismini Sosyal-Bilişsel Kuram olarak yenilemiştir.

2.1.2.2.2. Sosyal-Bilişsel Kuram

Albert Bandura'nın çalışmalarını inceleyen Burger, bu çalışmalarda geleneksel davranışsal yaklaşımların daha bilişsel yaklaşımlara doğru evrim gösterdiğini belirtmektedir. Radikal davranışçı yaklaşımlar, insanların çeşitli uyarıcıları pasif bir biçimde aldığını söylerken, Bandura bunu hiçbir şekilde kabul etmemektedir. Bandura'ya göre, insanların çevresinde gelişen olaylara tepkisini göstermesi, ödüllendirme ve cezalandırmanın sonucu olarak birtakım davranışları öğrenmesi doğal bir durumdur. Katı davranışçılar insanların sadece insan olmasından dolayı sahip oldukları becerileri ve insan kişiliğinin kaynaklarını göz önünde bulundurmayarak, insan davranışlarının altındaki en önemli sebepleri önemsememişlerdir. Bu göz önünde bulundurulmayan sebepler ise düşünmeyi ve bilginin simgesel işlevini kapsadığından bu yaklaşıma Bandura tarafından sosyal-bilişsel kuram adı verilmiştir (Burger, 2006:530).

Bandura öğrenmeyi "bilginin bilişsel olarak işlenmesi yoluyla bilgi edinme" olarak tanımlamaktadır (Bandura, 1986'dan aktaran Miller, 2008, s.240). Öyle ki insanlar simgeleri ve öngörülerini kullanarak gelecekteki davranışlarına rehberlik etmesini sağlamaktadırlar. Bu, insan işlevine özgü bir özelliktir. İnsanlar sorunlarla karşılaştıklarında her defasında deneme-yanılma yöntemiyle, ödül ve cezalar ile doğruyu bulmak yerine, olabilecek sonuçlar üzerinde düşünüp hesap yaparak hedeflerini ve stratejilerini belirlemektedirler. İnsanların önceki deneyimlerinde yaşadıkları ödüllendirme ve cezalandırmalar yargılarını etkilemektedir. Örneğin, kişi bir tatile gideceği zaman birtakım konuları önceden

düşünmektedir. Daha önceden gittiği yerler ve tatili birlikte geçirdiği kişiler ile ilgili deneyimlerini hatırlayacağından, bu tatilin ödüllendirici mi yoksa cezalandırıcı mı olacağını anlamak için alternatifleri tek tek denemesine gerek yoktur (Burger, 2006:532-533).

Bee ve Boyd, Bandura'nın çalışmalarından yola çıkarak, onun, geleneksel öğrenme kuramlarından önemli noktalarda ayrıştığından bahsetmektedirler. Bununla birlikte Bandura'nın bu geleneksel davranışçı modellere çok önemli katkıları olduğunu da vurgulamaktadırlar. En büyük katkılardan biri "gözlemsel öğrenme" dir. Bandura'ya göre olumlu pekiştirme öğrenmenin gerçekleşmesi için her zaman gerekli değildir. Öyle ki öğrenme başkalarının davranışlarını izlemeyle de gerçekleşmektedir. Örneğin, çocuklar kendirine ait eşyaları ya da paralarını başkalarıyla paylaşan insanları görerek cömert olmayı öğrenmektedirler. Yine aynı doğrultuda, çocuklar gerçekte ya da televizyondan gördükleri takdirde başkalarına vurmayı öğrenebilmektedirler (Bee ve Boyd, 2009:69). Bandura bu yaklaşımları ile öğrenmeyi klasik ya da edimsel koşullanma ile sınırlamamaktadır. Davranışlar çoğunlukla pekiştirme ve cezalandırma gibi yavaş süreçlerle öğrenilmeyecek karmaşıklığa sahiptir. Bandura, "Doğru söyledikleri her cümleyi pekiştirmek zorunda olsaydık, küçük çocuklar asla konuşmayı öğrenemezlerdi" demiştir (Burger, 2006:534-535).

Diğer bir yandan Bandura' ya göre başkalarını gözlemleyerek ve taklit ederek kazanılan davranışların pekiştirilmesi öğrenmeyi kalıcı hale getirecektir (Günden ve Erdoğan, 2017:80).

Gözlem yoluyla öğrenme, kişinin çevresindekileri izleyerek ve onların deneyimlerinden yararlanmasıyla başlamakta, sonrasında ise kişinin kendisi için en uygun davranışları öğrenmesiyle ve öz eleştiri aracılığıyla davranışlarını analiz etmesiyle devam etmektedir (Taylı, 2014'ten aktaran Günden ve Erdoğan, 2017, s.80).

Bandura' nın gözlem yoluyla öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini anlatan bir örneğini vererek süreci daha iyi anlayabiliriz:

> Gözlem yoluyla öğrenmenin nasıl gerçekleştiği gerçek yaşamdan bir örnekle ve bir laboratuvar çalışmasıyla resmedilebilir. Bugün birçok kız ve erkek çocuk tarafından kazanılan bir beceri de futbol oynamaktır. Bu

beceri karmaşık bir grup algısal ve motor beceriyi içermektedir. Bir çocuğa bu becerileri yalnızca kendisine oyunun nasıl oynanacağını anlatarak (çocuğa "kafa vuruşu"-topa kafayla vurma-nasıl yapılır anlatmaya çalışın) kazandırmak pek olası gözükmemektedir, ancak bu tür eğitim önemlidir. Öğrenmenin çoğu futbol oynayan modelleri –daha büyük çocukları, anne-babaları, koçları ve televizyonda profesyonel futbolcuları- izleyerek gerçekleşir. Bu modellerin taklit edilme olasılıkları özellikle yüksektir, çünkü bu kişiler yüksek bir statüye, yeterliliğe ve güce, taklit etmeye teşvik eden özelliklere sahiptirler (Bandura, 1986'dan aktaran Miller, 2008, s.247).

Gözlemsel öğrenmede, dikkat, hatırlama, davranışı meydana getirme ve güdüleme olmak üzere dört temel süreç bulunmaktadır. Öğrenmenin ilk basamağı dikkat sürecidir. Dikkat sürecine, ilgi, duyu organlarının yeterliliği, modelin özellikleri etki etmektedir. İkinci adım hatırlamadır ki, gözlemci davranışı hatırlarsa tekrar sergileyebilir. Üçüncü adım davranışı meydana getirme ise model alınan davranışın sergilenmesi için bireyin fiziksel ve motor becerileri önemlidir. Son adım ise güdülenmedir ki eğer davranışı sonucunda birey ödüllendirildiyse davranışın sergilenme sıklığı artmaktadır (Günden ve Erdoğan, 2017:81).

Bandura gözlem yoluyla öğrenmeye ilişkin öğrenme ve performans ayrımına dikkat çekmektedir. Gözlem yoluyla öğrenilen davranışlar yerine getirilme şartı taşımamaktadır. Bandura bu görüşü ile geleneksel davranışçılardan ayrılmaktadır. Öyle ki geleneksel davranışçılar yapmadığımız bir davranışı, öğrenemeyeceğimizi savunmaktadırlar. Ancak hiç yapmamış olsak da istesek yapabileceğimiz davranışlar vardır. Çünkü gözlemleyerek öğrendiğimiz her davranışı yapmayız. Bu bizim o davranışı yerine getirdiğimizde sonuca ilişkin beklentilerimizle ile ilgilidir. Yani bu davranışın ödüllendirileceğine ya da cezalandırılacağına dair düşüncelerimiz vardır. Bir davranışı hiç gerçekleştirmediğimiz halde sonucuyla alakalı beklentimiz ise yine başkalarını gözlemleyerek oluşmaktadır. Yani başkalarının deneyimlerini gözlemleyerek, örnek aldığımız modelin bu davranışı sonucunda ödüllendirilmesi ya da cezalandırılması sonucuna bakarak geleceğe dönük algılarımızı oluştururuz.

Buna göre de davranışı yerine getirip getirmeme kararı almaktayız (Burger, 2006:535).

Bandura bir deneyinde anaokulu öğrencilerine, bir yetişkinin plastik Bobo bebeğe birtakım araçlar da kullanarak, saldırganca eylem uyguladığını gösteren bir program izletmiştir. Sonrasında ise değişik gruplara üç farklı son izletilmiştir. Sonuçlar; saldırgan adamın şeker vb ile ödüllendirilmesi, saldırgan adamın davranışından dolayı hafifçe dövülerek uyarılması, sonuç ile ilgili bir bilgi verilmemesiydi. Sonrasında ise odaya Bobo bebek ve salgırgan davranış için gereken görmüş oldukları araçlar bırakılarak, çocuklara serbest zaman verildi. Bu deney sonucunda çocukların hepsinin saldırganca davranmayı öğrendiği görülmüştür. Ancak saldırganca davrandığından dolayı kişinin ödüllendirildiğini gören çocuklar, cezalandırıldığını gören çocuklara göre davranışı yerine getirmeye daha eğilimliydiler (Bandura, 1965'den aktaran Burger, 2006, s.536).

Sonuç olarak, çocuklar saldırgan olmaları istendiğinde ve saldırgan oldukları zaman ödüllendirildiklerinde saldırgan davranışlar gösterebilmektedirler. Bununla beraber, saldırgan modeli izleyen çocuklar saldırgan olmayan modeli izleyen çocuklardan daha saldırgan davranış göstermektedirler. Bandura'ya göre, çocuk saldırganlığı izlediğinde ve saldırganlık cezalandırılmadığı takdirde o davranışı taklit etme eğilimde olacaktır. Çocukların saldırgan bir modeli gözlemleyerek, taklit davranışlarını göstermesi olayı model tarafından çeşitli şekillerde sağlanmaktadır: çocuklara yeni davranışlar öğreterek (Bobo bebeğin başına çekiçle vurmak gibi yeni saldırganlık şekli), çocuğun ketlemesini güçlendirerek ya da zayıflatarak (çocuk anne babasından saldırgan olmamayı öğrenmişse bile, modelin saldırgan davranışından dolayı cezalandırılmaması, çocukların saldırganlık ketlemelerini ortadan kaldırabilmektedir), belirli nesnelere dikkati çekip, bunların çeşitli şekilde kullanılmasını artırarak, duygusal uyarılmışlığı ve aynı paralellikte tepkiselliği artırarak (Miller, 2008: 248-249).

Bandura'nın kuramında öne çıkan bir diğer yön de model almanın somut becerilerin yanında soyut bilgilerin öğrenilmesini de sağlayacağı vurgusudur. Soyut modellemede, gözlemleyen çocuk, modelin sergilediği davranışın temeline dair bir kural çıkararak hem davranışı hem de kuralı öğrenmektedir. Örneğin, bir

çocuk anne babasının yoksullara yemek bağışı yaptığını gördüğünde, anne babası ona böyle bir kuraldan bahsetmemişse bile “başkalarına yardım etmenin önemine dair” bir kural çıkarabilmektedir. Çocuklar model alma yolu ile değerleri, tutumları, sorunları çözebilme yollarını, kendini değerlendirme standartlarını kazanabilmektedirler (Bee ve Boyd, 2009: 70).

Bandura’nın davranışçı kuramlara katkısı olarak vurguladığımız gözlemleyerek öğrenmenin temel ilkeleri vardır bunlar: *Sembolleştirme Kapasitesi*, Bandura’ya göre insanlar geçmişte yaşadıklarını zihinlerinde taşıyabilmektedirler. Zihinlere kaydedilenler yaşananların bilişsel temsilcisi olarak düşünülebilmektedir. Aynı durum gelecek söz konusu olduğunda da geçerlidir. Gelecekte olabilecek davranışlar da zihinlerde sembolik olarak yapılabilmektedir. Bu nedenle düşünceler geçmişin ve geleceğin sembolüdürler ve gelecek davranışları etkilemektedirler. *Öngörü Kapasitesi,* insanların gelecek için plan yapabilme kapasitesinden bahsetmektedir. Davranışlar kişinin tahmin yürütme beceresiyle öngörüde bulunması sonrasında gerçekleşmektedir. *Dolaylı Öğrenme Kapasitesi,* insanlar başkalarının davranışlarını, deneyimlerini gözlemleyerek öğrenmektedirler. Bu ise bireyin davranışını etkilemektedir. *Öz Düzenleme Kapasitesi,* insanların davranışları başkaları tarafından etkilense de kişi davranışlarından kendisi sorumludur ve pek çok davranışlarını kendileri kontrol etme yeteneğine sahip olmalıdırlar. *Öz Yargılama Kapasitesi,* insanlar kendileri hakkında düşünebilmekte ve yargıda bulunabilmektedirler. Bireyin kendi ile ilgili bu yargısı “öz yeterlilik” olarak adlandırılmaktadır. Algılanan bu öz yeterlilik algısı ise bireyin davranışlarını düzenlemede etkili olmaktadır (Bandura, 1977-1986’dan aktaran Senemoğlu, 2002, s.228-231). Bu ilkelerden bir diğeri de *“Karşılıklı Belirleyicilik”* kavramıdır. Bandura’ya göre davranışı, içsel ve dışsal etkenler birlikte belirlemektedir ancak davranış tek bir etmen ya da basit bir bileşim ile belirlenmemektedir. Durum etkileşim ile çalışmaktadır. Bu sistemde ödül ve ceza gibi dışsal etmenler; inançlar, düşünceler, beklentiler gibi içsel etmenler ve davranış bulunmaktadır. Sistemin tüm bu değişkenleri birbirlerini etkilemektedir. Örneğin, sevmediğiniz biri size tenis oynama teklifi ile geldiğinde içsel beklentinizle bunu reddedersiniz. Ancak bu kişi size eğer onunla oynarsanız çok istediğiniz bir raketi hediye etmek istediğini söylerse, dışsal beklentiniz ağır

basabilir ve kabul edersiniz. Belki de çok eğlenceli bir tenis karşılaşması geçirdiniz. Bu durumda onunla tekrar oynamak isteyebilirsiniz. Yani davranışlarınız beklentilerinizi değiştirerek, gelecekte davranışlarınızın değişmesine neden olabilmektedir. Bu sistem içerisinde hangi değişkenin hangisini etkileyeceği ise değişkenlerin gücüne bağlı olmaktadır (Burger, 2006:531-532). Özetle Bandura'nın karşılıklı belirleyicilik kavramını ortaya atmasıyla da geleneksel davranışçılıktan farklılaştığını söyleyebiliriz.

Bandura'nın karşılıklı belirleyicilik kavramı aynı zamanda üçlü-karşılıklı determinizm modeli olarak da bilinmektedir. Ayrıca Bandura toplumsal cinsiyet kimliğine ilişkin davranışları tanımlarken de bu modelden yararlanmaktadır. Toplumsal cinsiyete ilişkin davranışlar oluşurken, toplumsal cinsiyetle ilgili görüşler, yargısal kurallar ve kişinin öz denetimi, modelin kapsadığı kişisel faktörlerdir. Toplumsal cinsiyet gelişimi çerçevesinden baktığımızda, davranışlar; toplumsal cinsiyete dair davranış ve faaliyetler olarak kabul edilmekte iken, çevresel faktörler kadın ve erkeğin gün içerisinde karşılaştığı toplumsal etkilerdir (Bussey ve Bandura, 1999'dan aktaran Sabuncuoğlu, 2006, s.95).

Cinsiyet rollerinin öğrenilmesiyle ilgili yaklaşım aslında kuramla ilgili anlatılan diğer süreçlerle aynı özelliktedir. Nasıl ki kurama göre bireylerin davranışları başkalarını gözlemleyerek şekillenmekteyse, toplumsal cinsiyet bağlamında da çocuk, cinsiyetine bağlı olarak, çevresinden kendine uygun bulduğu modelleri gözlemleyecektir. Sonrasında ise gözlemlediği modelleri taklit edecektir. Bu şekilde davranışlar edinmektedirler. Bu davranışlarına karşı çevresinden gelecek ödüllendirmeye göre de cinsiyet rollerini kazanmaktadırlar (Aydilek ve Özgün, 2011: 2248). Cinsiyetine uygun davrandığı düşünülen çocuk ödüllendirildiğinde, ödüllendirilen davranışın gelecekte tekrarlanma ihtimali yüksektir. Örneğin; bir bebek ailesine ilk kez gülümsediğinde ilgi, sevgi, şefkat görür ve davranışı ödüllendirilmiş olur. Ödüllendirildiğini fark eden bebek, hareketlerini buna göre değiştirmeye başlamaktadır. Diğer taraftan, bu bebek yemek tabağını masaya vurduğu zaman azarlama gibi bir tepki ile karşılaşırsa cezalandırıldığı fark etmekte ve bu davranışı sürdürmeme yolunu seçmektedir (Ryle, 2011'den aktaran Karataş, 2017, s.68).

Çocuklar davranışlarına karşılık sosyal çevresinden gelen pekiştirgecin durumuna göre bu davranışları içselleştirirler (Yıldız, 2007'den aktaran Gündüz, 2010, s.78).

Toplumsal cinsiyet rolleri aktarılarak kültürün yayılması sağlanmaktadır. Kuram ise çok yönlü aktarım modelini uygun bulmaktadır. Çocuklar çocukluk dönemleri boyunca defalarca, toplumsal cinsiyete bağlı davranışları gözlemleme fırsatı bulmaktadırlar. Çocuklar toplumsal cinsiyete yüklenen sosyal önemi anlamaya başladıkça, toplumsal cinsiyetle ilgili davranışlara daha çok dikkat etmektedirler. Bulundukları gruplarda karışık cinsiyetten çocukların davranışlarını gözlemleme eğilimindedirler. Çocuklar oyun arkadaşlarını kendi cinsiyetinden seçmekte ve kendi davranışlarını da buna göre ayarlamaktadırlar. Bussey ve Bandura' nın bir çalışmasında, 3-4 yaşlarındaki çocukların, karşı cinsiyete uygun görülen oyuncaklarla dolu bir odaya bırakıldıklarında, oyuncukları görmezden geldiği görülmüştür. Bazı erkek çocuklarının ise kız oyuncaklarını erkek oyuncaklarına dönüştürmeye çalıştığı gözlenmiştir (Bussey ve Bandura, 1992'den aktaran Miller, 2008, s. 270) Cinsiyet rolleri edinilirken çocuklar genellikle kendi cinslerinden olan ebeveynlerini model alıp taklit etmektedirler. Bununla birlikte öğretmen, arkadaş, televizyondan biri de çocuklar için model olabilmektedir (Yıldız, 2007'den aktaran, Gündüz, 2010, s.78).

Bandura'ya göre çocukların toplumsal cinsiyet kimlikleri oluşurken ve gelişirken, sosyalleşme aracılarının rolleri ve davranışları etkili olmaktadır. Çocukların onları gözlemleyerek ve model alarak öğrenmeleri, toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşumunda önemlidir. Bu bağlamda çocuklar geleneksel modelleri gözlemleyip, onları model olarak alırlarsa toplumsal cinsiyet kimlikleri de bu doğrultuda etkilenmiş olacaktır. Tam tersi durumda ise yani çocuklar daha çok eşitlikçi modelleri gözlemlerse de bu kez bu doğrultuda etkileneceklerdir (Bandura, 1989'dan aktaran Sabuncuoğlu, 2006, s.97).

Sosyal öğrenme kuramına göre, toplulukçu kültürlerde uygun olan cinsiyet rol davranışları açıkça tanımlanmıştır ve katı kurallar söz konusudur. Bu nedenle, bir cinsiyetteki tüm bireylerin davranışları birbiriyle tutarlılık gösterecektir. Böylece tutarlı modellerin varlığı ve uygun davranışların ödüllendirilmesi, geleneksel cinsiyet rollerinin sonraki kuşaklara aktarılma olasılığını artıracaktır. Bireyci

kültürlerde ise, cinsiyet rol davranışları açıkça tanımlanmamıştır. Bu nedenle, cinsiyet rolleri koşullara göre değişiklik gösterebilir. Çocuklar tutarsız modellerle karşılaşabilirler. Sonuç olarak, cinsiyet rolü açısından geleneksel olan ve olmayan kültürler arasında farklılık meydana gelecektir (Franzoi, 1996'dan aktaran Anar, 2011 s.24).

Bandura'nın yaklaşımı bilişsel kuramların toplumsal cinsiyet ile ilgili yaklaşımlarına sosyo kültürel ve güdüsel bileşenleri eklemiştir. Bussey ve Bandura 'ya göre, toplumsal cinsiyet davranışları "sosyal etkilerin davranışsal etkiler yaratmak üzere psikolojik mekanizmalar yoluyla işlediği bütünleşmiş bir perspektif" yoluyla anlaşılabilmektedir. Aile yapıları çeşitlendikçe ise çocukların gözlemlemek durumunda kaldıkları toplumsal cinsiyet rolleri de değişmektedir (Bussey ve Bandura, 1999'dan aktaran Miller, 2008, s. 271).

2.1.2.3. Bilişsel Gelişim Kuramı

Bilişsel gelişim kuramının en önemli isimleri arasında Jean Piaget ve Lawrence Kohlberg bulunmaktadır. Piaget bilişsel çalışmaları üzerine ciddi çalışmalar yapmıştır. Piaget çocuklarda bilişsel gelişimi dört evre ile açıklamaktadır.

Bunlarda ilki Duyusal Motor Dönemi (0-2 yaş)' dir. Bu dönemde kendini dış dünyadan ayrı olarak algılayamamaktadır. Dış dünyayı doğuştan sahip olduğu refleksleri ile anlamlandırmaya çalışmaktadır. Refleksif dönemden ise amaçlı davranışa geçmektedir. İkinci dönem, İşlem Öncesi Dönem (2-7 yaş)' dir. Bu dönemde çocuklar ben merkezlidir. Aynı zamanda sembollerle, seslerle ve kelimelerle algıladıklarını tanımlamaktadırlar. Üçüncü dönem, Somut İşlemler Dönemi (7-11 yaş)'dir. Bu dönemde çocuklar zihinsel olarak problem çözme yeteğini geliştirirler. Ancak her zaman somut objeler kapsamında düşünmektedirler. Son dönem ise Soyut İşlemler Dönemi (12 yaş ve üzeri) 'dir. Bu dönemde ergen soyut olan hakkında düşünme ve somut dokunulabilir olmayan, soyutlamaları kullanarak işlemleri uygulama gücünü geliştirmektedir (Kol, 2011: 4-6). Piaget çocukların bu aşamalardan geçerek zihinsel gelişimlerini sürdürdüğünü ve düşüncelerine sürekli yenilerini eklediğini ortaya koymaktadır.

Dökmen, Kohlberg'in bilişsel gelişim kuramını çeşitli çalışmalardan yararlanarak anlatmaktadır. Buna göre, Lawrence Kohlberg, Piaget'in bilişsel gelişim evrelerinden yararlanarak, çocukta toplumsal cinsiyetin gelişimini açıklamaktadır. Kohlberg toplumsal cinsiyetin gelişimini bilişsel bir yaklaşımla açıklamaktadır. Bilişsel yaklaşımlarda, çocuğun toplumsal cinsiyet rollerini edinmesi bilişsel süreçler ile açıklanmaktadır. Bu yaklaşımlarda, çocuk aktiftir ve kendi cinsiyet rollerini biçimlendirmekten yine kendisi sorumludur. Bu ise "kendini sosyalleştirme" kavramı ile anlatılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bilişsel yaklaşımların, çocuğu pasif olarak gören sosyal öğrenme yaklaşımlarından farklılığı görülebilmektedir (Dökmen, 2004: 60). Kohlberg, bilişsel gelişim kuramı klasik öğrenme kuramlarından farklı olarak, cinsiyet rolü davranışlarının kazanılmasında çocuğu edilgen bir konumdan etken bir konuma geçirmektedir. Çocuk cinsiyetlere yönelik bilgiyi alma ve değerlendirmede etken konumdadır. Bu kuram çerçevesinde, cinsiyete ilişkin bilişsel yapı ve algıların, cinsel davranışlara temel oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kohlberg, 1996'dan aktaran, Aydilek ve Özgün, 2011, s. 2248).

Kohlberg, Piaget'in bilişsel gelişim kuramına dayandırarak, toplumsal cinsiyet gelişimini açıklamıştır. Bu yaklaşıma göre, cinsiyetlerin kategorize edilmesi, bilişsel gelişim aşamalarını takip etmektedir. Çocuklar önce kişileri kadın ve erkek olarak gruplandırmakta, sonrasında ait oldukları grubu anlamaktadırlar. Çocuklar öncelikle kendi cinsel kimliklerini daha sonra başkalarınınkini öğrenirler. Daha sonra ise bireyleri birbirinden ayıran özellikleri öğrenirler. Bu doğrultuda, kadın ve erkekten nasıl davranışlar beklenildiğini ve cinsiyetle ilgili kalıplaşmış tutumların neler olduğunun anlamaya çalışırlar. Bu evreden sonra ise cinsiyetlerine uygun olduğunu düşündüğü davranışları sergilemeye başlamaktadırlar (Freedman ve Ark.'dan aktaran Çıtak, 2008, s.14). Kohlberg'e göre, çocuklarda cinsiyet rol gelişimi üç evrede gerçekleşmektedir (Dökmen, 2004: 62-63):

Cinsiyet Etiketleme (Gender Labeling)

2-3, 5 yaş arasında gözlemlenen dönemdir. Bu dönemde çocuklar insanların iki cinsiyetten birine ait olduklarının farkına varmaya başlarlar. Kendilerinin kız veya erkek olduklarını bilseler de başkalarının cinsiyetini her zaman

bilemeyebilirler. Bu dönemde henüz cinsiyetin kalıcılığı ve değişmezliği çocuklar tarafından kavranamamıştır.

Cinsiyetin Kararlılığı (Gender Stability)

3,5-4,5 yaş arasındaki dönemdir. Bu dönemde çocuklar cinsiyetin sürekliliğini anlamaya başlar. Ama bir yandan da fiziksel özellikler onları etkilemektedir. Örneğin, bir kız çocuğunun saçları kesildiğinde erkek olacağını düşünürler.

Cinsiyetin Değişmezliği (Gender Consistency)

4,5-7 yaşları arasındaki dönemdir. Çocuklar bu dönemde cinsiyetin değişmezliği ilkesini edinmişlerdir. Çocuklar artık cinsiyetin fiziksel görünümden bağımsız olduğunu anlamışlardır. Çocuklar cinsiyetlerine uyan tercihler ve davranışlar gösterirler. Çocuklar bunu ödüllendirildikleri için değil cinsiyetleriyle tutarlı olduğu için gerçekleştirirler.

Güldü ve Kart çalışmalarında farkı kaynaklardan derleyerek, Kolhberg' in kuramında öne çıkan kavramın "bilişsel tutarlılık" olduğundan bahsetmektedirler. Buna göre, insanlar kendileri ve dünya ile ilgili tutarlı bakış açısı sürdürmeleri için bilişsel tutarlılığa ihtiyaç duymaktadırlar. Bu tutarlılığı sürdürmek için çocuk, toplum tarafından uygun görülen şekilde bir kız ya da erkek olmalıdır. Bu yaklaşıma göre çocuklar davranışlarını toplumsal cinsiyet kimliklerine uygun olarak şekillendirmektedirler. Çocukların cinsiyetleriyle ilgili bilgi ile tanışmalarında, kız ya da erkek gibi olmak ve davranmak arasında bir etkileşim gerçekleşmektedir. Sonrasında cinsel kimlik oluşmaktadır. Çocuk sabit bir cinsiyet rolü kazanmıştır. Kurama göre çocukların erkeksi ve kadınsı özellikleri özümsemeleri, kendilerini bu şekilde kimliklemek istemelerindendir (Güldü ve Ersoy, 2009: 105).

Kohlberg, bilişsel gelişim yaklaşımıyla, cinsiyet kimliğini, çocukların toplumsal cinsiyet öğreniminin temel düzenleyicisi olarak açıklamaktadır. Çocuklar çevrelerinde gördükleri ve duyduklarıyla klişeleşmiş cinsiyet algılarını geliştirmektedirler. Kohlberg'e göre çocuk eğer bilişsel tutarlılığa ulaşmışsa, artık çocuğun kendi toplumsal cinsiyet kimliği bir daha değişmeyecektir, sabittir. Bu aşamadan sonra çocuk yalnızca kendi cinsel kimliğine uygun davranmaya çalışmaktadır çünkü bu bilişsel tutarlılık memnuniyet yaratmaktadır. Kohlberg'e göre çocukların davranışlarının çoğu cinsiyet kimliklerini doğrulamak için

tasarlanmıştır. Kohlberg bilişsel tutarlılığı şu şekilde açıklamaktadır; “Ben bir erkeğim, bu yüzden erkeklerin yaptığı şeyleri yapmak istiyorum. Böylece erkeklerin yaptığı şeyleri yapmak (onları yapınca kazanacağım onay) denemeye değerdir”. Sonuç olarak çocuklar kendilerini kız ya da erkek olarak anladıktan sonra, en uygun kız ya da erkek olmanın yollarını bulmaya çalışmakta ve tutarlılığı sürdürmektedirler. Böylece bu yaklaşıma göre çocuklar toplumsal cinsiyet istikrarını sağlamaktadırlar (Bussey ve Bandura, 1999:677).

2.1.2.4.Şema Kuramı

Toplumsal cinsiyet gelişimini ve farklılaşmayı açıklamak için çeşitli şema teorileri öne sürülmüştür. Şema kuramının en önemli isimleri arasında; Sandra Bem, Martin ve Halverson bulunmaktadır.

Şema bireyin algısını düzenleyen ve yönlendiren bilişsel bir yapıdır. Bir şema öngörülü bir yapı işlevini yerine getirmektedir. Bu yapı, şemaya uygun koşullarda gelen bilgileri aramaya ve özümsemeye hazır durumdadır. Şematik işlem son derece seçicidir ve gelen geniş uyarıcılar dizisine anlam yüklemektedir. Şema kuramına göre algı yapısal bir süreçtir. Gelen bilgi ile algılayıcının önceden var olan şeması arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak algı ortaya çıkmaktadır (Bem, 1981:354).

Bem’in Toplumsal Cinsiyet Şema Teorisi, bir toplumun kadın ve erkeği eril ve dişil olarak başkalaştırdığı süreç olan cinsiyet tiplemesi ile ilgilidir. Buna göre toplumsal cinsiyet şeması erkek ve kadın olmanın bilişsel yapısıdır. Bu kurama göre yaşamın başından itibaren, bireyler insanları, nesneleri ve davranışları eril ya da dişil olarak sınıflandırmaktadırlar. Genellikle her bir cinsiyet için neyin uygun olduğuna dair önceden belirlenmiş kavramlara sahiptirler. Cinsiyet rolü stereotipleri bir toplumdaki bireyler arasında farklı derecelerde içselleştirilmektedir. Yeni gelen bilgiler ise mevcut şemalara göre işlenmektedir. Uygun cinsiyet klişeleri ise reklam da dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan öğrenilmektedir (Maldonado, Tansuhaj ve Muehleng, 2003: 4) Kısaca şema toplumsal cinsiyetle ilgili kategorilerin anlaşılmasını sağlayan, bireylerin algılamalarını düzenleyen ve bu doğrultuda yönlendirilmesini sağlayan yapıdır. Bireyler yeni gelen bilgileri işlerken, şemaya uygun olan bilgileri kodlayabilmekte

ve kategorilere ayırabilmektedirler. Ayrıca, birbiriyle ilişkili olanları da örgütleyebilmektedirler.

Şema Kuramı'na göre, çocuklar toplumun toplumsal cinsiyet şemasının içeriğini öğrenirken, hangi özelliklerin kendi cinsiyetleriyle ilişkilendirileceğini de öğrenmektedir. Bununla birlikte çocuk cinsiyet şeması bağlamında kendi yeterliliklerini değerlendirmektedir. Kendi tercihlerini, tutumlarını, davranışlarını ve kişisel özelliklerini prototiplere göre eşleştirmeyi de öğrenmektedirler. Bu bağlamda cinsiyet şeması bir rehber haline gelmekte ve öz saygı onun tutsağı olmaktadır. Burada, kültürün erkeklik ve kadınlık tanımlarına uyması için bireyi davranışlarını düzenlemesine yönlendiren bir motivasyon faktörü devreye girmektedir. Cinsiyete dayalı davranış ise ileride bireyin kendi davranışlarını gözlemlemesi yoluyla, cinsiyet temelli öz benlik farklılaşmasını güçlendirmektedir (Bem, 1981:355).

Bir şemanın oluşabilmesi için ilk olarak çocuk kendisini ve etrafındakileri kadın ve erkek olarak tanımlayabilmelidir. Sonraki aşamada ise şemaya, çocukların eril ve dişil faaliyetler, davranışlar, ilgiler ile ilgili bilgileri eklenir. Bu aşamadan sonra, çocukların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranışlar göstermeleri beklenir. Kuram bu noktada Kohlberg'in bilişsel gelişim kuramıyla benzerlik gösterir. Çünkü burada etiketleme ve sınıflama kavramları bulunmaktadır. Ancak bu kuram bilişsel gelişim kuramında yer alan toplumsal cinsiyet tutarlılığını başarabilme gerekliliğine yer vermez. Çocuğun davranışı, toplumsal cinsiyetine uygun olan davranışı etiketleme ve sınıflandırmasına göre oluşur. Bireyler insanları, eşyaları, davranışları dişil ya da eril olarak sınıflandırmış ve etiketlendirmişlerdir (Sabuncuoğlu, 2006: 92).

Öyle ki bilginin toplumsal cinsiyet şemasına göre işlenmesi, özelliklerin ve davranışların kadınsı ve erkeksi şeklinde kategorilere ayrılmasını gerektirmektedir. Cinsiyetle ilgili olmayan şeyler bile kadınsı ve erkeksi kategorisine sokularak işlenmektedir. Bu anlamda "atılgan" ve "kartal" özellikleri erkeksi kategorisine yerleştirilirken, "nazik" ve "bülbül" gibi nitelikler kadınsı kategorisine yerleştirilebilmektedir. Bu doğrultuda toplumsal cinsiyet şeması kadın ve erkek özelliklerinin algılanması için bir çerçeve olmaktadır (Dökmen, 2004:65-66).

2.1.3.Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kazanımını Etkileyen Faktörler

Toplumsallaşma, bireylerin, içerisinde bulunduğu toplumun kurallarını öğrenmesini kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte çocuklar uygun davranış kalıplarını ve toplumun değerlerini öğrenip içselleştirmektedirler. Çocuklar toplumun kendisinden beklediklerini ve nasıl davranmaları gerektiğini bu süreçte öğrenmektedirler. Çocuk ancak uzun süren bu toplumsallaşma süreci içerisinde toplumun yetişkin bireyi haline gelmektedir (Elkin, 1990:10).

Toplumsallaşma, bireylerin cinsiyet rollerini öğrenmesi sürecidir. Toplumsal cinsiyet kimliği, kişilerin toplumsallaştığı bir cinsiyet rolü, kadınlık ve erkeklik imajlarının kendisinde tanımlandığı toplumsal kabullenmedir (Connel, 1998'den aktaran Mora, 2005, s.3).

Toplumsallaşma sürecinde çocuklara, toplum tarafından toplumsal cinsiyet rolleri öğretilmektedir. Bu süreç ise ailede başlamaktadır. Bu bağlamda aile, okul ve kitle iletişim araçları olmak üzere toplumsallaşmanın üç aracısının detaylı olarak ele alınması uygun görülmektedir.

2.1.3.1.Ailenin Etkisi

Aile, birbirleri ile aralarında kan bağı olan, ya da evlilik ve evlat edinme yoluyla akraba olan, ekonomik birim oluşturan, yetişkin üyelerinin çocukların yetiştirilmesinden sorumlu olduğu bireyler topluluğudur (Giddens,2000: 615).

Bir ailedeki anne- babaların yapmaları gereken iki temel görev bulunmaktadır. Bunlardan ilki; çocuğun yeme, içme, korunma, giyinme vb. fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktır. İkincisi ise, ailenin toplumsallaştırma görevidir. Küçük yaşta bir çocuk ailedeki ve toplumdaki temel görevleri bilemez ve bunları öğretmek aileye düşmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 103).

Bir çocuk biyolojik cinsiyeti ile dünyaya gelir. Ancak doğduğunda toplumsal bir cinsiyete sahip değildir. Çocuğun toplumsal cinsiyetini edinmesinde en önemli ve öncelikli görev ailesinindir. Öyle ki daha bebek dünyaya gelmeden ailelerin toplumsal cinsiyete olan etkileri başlamaktadır. Aileler eğer doğacak olan çocuklarının cinsiyeti kız ise bebek için yapılan hazırlıklarda pembe renkler ağırlık göstermektedir. Eğer doğacak çocuk erkek ise eşyaları ve kıyafetleri mavi renk ağırlıklı olacak şekilde hazırlanmaktadır. Toplumsallaşma sürecinde aile en

önemli araçtır ve bu sürecin başladığı yerdir. Çocuğun, toplumsal değer yargılarını ve toplumsal kuralları öğreneceği ilk yer ailesidir. Toplumsallaşma, çocuk ve aile üyeleri arasındaki etkileşimle başlayan bir süreçtir. Çocuğun dış dünyayla olan ilk bağı ailesidir. Çocuk ebeveynleri aracılığıyla dünyaya yönelik algıları oluşur. Çocuk toplumun kendisinden beklentilerini öncelikle, aile bireyleri aracılığıyla öğrenmeye başlar. Çocuğun topluma uygun davranmayı öğrenmesinde en önemli görev aileye düşmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin çocuğa öğretilmesi de ilk olarak ailede gerçekleşmektedir. Aile bireylerinin davranışları çocuk için referans olmakta, çocuğun tutum ve davranışlarının şekillenmesinde belirleyici olmaktadır.

Çocuk büyürken toplum da çocuğun önüne cinsiyetine uygun davranış modelleri, birtakım kurallar dizisi koyar. Çocuğu belirli koşullarda toplumsal pratiğe katılmaya teşvik eden toplumsallaşma etkenlerinden en önemlisi olan aile ise söz konusu bu modelleri somutlaştırarak çocuğun bunları benimseyeceği ortamları hazırlar. Bununla birlikte koşullanma, öğretim, model alma, özdeşleşme gibi çeşitli öğrenme mekanizmaları da işin içine girmektedir. Cinsiyet rolleri birçok yöntemle öğrenilebilir. Bunlardan biri doğrudan eğitimdir. Buna ebeveynlerin, geleneksel cinsiyet rollerine uygun davrandığında, çocuklarını ödüllendirmesi örnek olarak verilebilir. Örneğin, üç yaşındaki bir erkek çocuğu düşüp yaralandığında, anne ve babası “erkek adam ağlamaz, eğer ağlamazsan sana çikolata alacağım” şeklinde bir yaklaşım gösterebilirler. Ebeveynler cinsiyetleri farklı olan çocuklarına, onlardan bekledikleri davranışlara uygun olarak, oyuncaklar ve elbiseler alırlar. Erkek çocuklarına araba, spor malzemeleri, kız çocuklarına ise oyuncak bebek, oyuncak mutfak malzemeleri almaktadırlar (Kaypakoğlu, 2004: 21-23).

Kız çocuğu ebeveynler tarafından daha süslü yetiştirilir. Başta pembe olmak üzere renkli kıyafetler giydirilir. Saçına kurdeleler takılır, tırnaklarına oje sürülür. Erkek çocuklar “erkekler ağlamaz” denilerek çocuk susturulur. Sövme her iki cins için de ayıplanır ama erkek çocukta daha hoşgörü ile karşılanır. Kız çocuğundan misafirlere şeker tutması ve “hoş geldiniz” diyerek karşılaması beklenir. Kibarlık kuralları kız çocuğu için daha sıkı uygulanmaktadır (Topal, 2012: 10).

Risman aileleri “toplumsal cinsiyet fabrikaları” olarak tanımlamaktadır. Ona göre, aileler çocuklarının toplumsal cinsiyet özelliklerini üretmektedirler (Risman, 1998’den aktaran Gentry vd.,2003, s.2).

Toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesindeki yollardan biri de “örnek almak”tır. Çocuklar aynı cinsiyetten önemli kişilerin davranışlarını örnek alır ve taklit ederler. Özellikle anne ve babalarını örnek alırlar. Örneğin, kızlar annelerini makyaj yaparken görmüşler ise bunu oyunlarında taklit ederler (Kaypakoğlu, 2004: 23).

Çocuklar kendi cinsiyetlerindeki ebeveynini referans kabul eder ve günlük yaşamındaki davranışlarını ebeveyninde gördüğü davranışa paralel olarak oluştururlar. Çocuklar aile içerisinde “kadın işi” ve “erkek işi” kalıp yargılarını edinirler. Annesini evde yemek, temizlik gibi işlerle ilgilenirken gören kız çocuğu oyunlarında bu işleri kendisi yapar. Oyuncak tencerede yemeğini yapıp ailesine sunar. Babasını evde tamirat işleri, ekmek almak gibi işlerle ilgilendiğini gören ve izleyen erkek çocuğu ise oynadığı oyunlarda “baba” rolünü benimseyecektir (Çınar, 2013:10).

2.1.3.2.Okulun Etkisi

Bebeklikten başlayıp hayatın sonuna kadar devam eden gelişim sürecinde, çocukların aileden sonra en çok zaman geçirdikleri yer okullardır. Gününün büyük bir bölümünü okulda geçiren çocuk öğretmen, arkadaş, ders kitabı gibi birçok uyaranla karşı karşıyadır (Çakır, 2013:1172).

Okul, bireyin yetişkin hayatında alacağı görevler ve sorumluluklar için hazırlanmasında temel oluşturan bir kurumdur. Okul evden ilk kez ayrılan bir çocuğun, günün büyük bir kısmını yeni arkadaş ve yeni bireylerle geçirdiği farklı bir ortamdır. Bireyin burada edineceği bilgiler daha sonraki yaşantısındaki başarısını büyük ölçüde etkilemektedir. Bireyin, okulda öğretmen ve akranlarıyla kurduğu ilişkiler, daha sonraki öğrenme basamaklarında davranışlarını etkilemektedir. Çocuk ilk kez programlı bir öğretim içerisinde etkinliklere katılmaktadır. Bir disiplin içerisinde kurallara uymak, öğretmenin istediklerini yapmak, okuma-yazma, aritmetik gibi konuları öğrenmek durumundadır. Okul, eğitim ve öğretim sürecinde uyum ve bilgilendirme olmak üzere iki temel işleve

sahiptir. Okulun sosyal bir çevre olarak toplumsallaştırma işlevi, çocuğun sınıf içi ve sınıf dışı etkinliklere uyum sağlaması, bilgilendirme işlevine kıyasla daha da önemlidir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEGEP], 2013: 3-4).

Toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesi sağlayan araçlardan biri de okuldur. Ailede başlayan rol ayrışması okuldaki eğitim ile perçinleşmektedir. Müfredat, ders kitapları ve öğretmenlerin geleneksel değerlere uygun genel tutumları bu yönde belirleyici bir etkiye sahiptir (Vatandaş, 2007: 39). Okullarda, cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargılar, çocuklara, açık ya da örtülü iletilerle aktarılır. Bu iletiler aracılığıyla çocuklar toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranışlara yöneltilir. Bununla birlikte kadına ve erkeğe uygun başarı ölçütlerini ve sınırlarını da tanımlamaktadır (Kuzgun ve Sevim, 2004: 16)

Eğitim sürecinin büyük bir kısmını ders kitapları oluşturmaktadır. Ders kitapları, yardımcı ya da etkinlik ders kitaplarıyla birlikte eğitim sürecinde, öğretmenden sonra birinci derecede yol gösterici ve pekiştirici rol oynamaktadır. Özellikle ilköğretim aşamasında geleceğe dair temelleri yeni atılan bireyler için ders kitaplarının önem boyutu artmaktadır. Bu durumda ders kitapları, toplumsal yapılanmada daha eşitlikçi bir yapının oluşmasına hizmet edebileceği gibi tam tersi cinsiyetçi kalıpların yeniden üretilmesine neden olabilir (Yorgancı, 2008: 16-17).

Okullarda okutulan ders kitapları aracılığıyla da toplumsal kalıp yargıları gelecek kuşaklara aktarılmaktadır. Yapılan bir çalışmada, ilköğretim 1.sınıf Abece ve Türkçe kitaplarında kadın figürlerin daha çok ev ve çevresinde, erkek figürlerin ise dış mekanlarda gösterildiği sonucu elde edilmiştir. Kadın figürler çocuğa yönelik, erkek figürler ise kamu ve iş yaşamıyla ilgili faaliyetler içerisinde gösterilmektedir. Bu ise ders kitapları ile ilgili düşünceyi doğrulamaktadır (Kuzgun ve Sevim, 2004: 16)

Balcı ve Sel (2017:726), çeşitli araştırmaların sonuçlarına değinerek, çocuk ve yetişkin figürlerin toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun mekanlarda, bu kalıplara uygun obje ve kişilerle, yine bu kalıplara uygun eylemler içerisinde yer aldığına dikkat çekmektedirler. Ayrıca ilkokul ders kitaplarında, cinsiyete dayalı toplumsal rollerin oluşumunun incelendiği bir çalışmada, kız çocukların ev içinde

ve erkeklere göre daha yalnız olarak görselleştirildiği, anne olmanın vurgulandığı sonucuna varıldığını da vurgulamaktadırlar.

Ailede başlayan toplumsal cinsiyetin inşası okulda gerek ders kitaplarıyla gerekse öğretmenin davranışlarıyla devam ettirilir ya da pekiştirilir. Bununla birlikte okul devletin ideolojik araçlarından biri olması sebebi ile devletin resmi ideolojisinin bireye verilmesi söz konusudur. Okullar toplumda var olan toplumsal cinsiyetin ve devletin kadın ve erkekten isteyeceği rollerin öğretildiği ve yeniden üretildiği yerlerdir. Özellikle ilköğretim de çocuk bağımsız davranabilme ve cinsiyetçi değerleri öğrenebilme sürecini yaşamaktadır. Özetle okullar toplumsal cinsiyetin yeniden üretildiği ve sürekliliğinin sağlandığı önemli kurumlardır (Yorgancı, 2008: 16-17).

2.1.3.3. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Medya, çeşitli kaynaklarda, iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü olarak tanımlanabilmektedir. Medya denildiğinde ilk olarak akla kitle iletişim araçları gelmektedir. Televizyon, radyo, gazete, internet, vs. medya değişik araçlarla topluma hitap etmektedir. Teknolojide yaşanan sürekli gelişmelerle, kitle iletişim araçlarının etki alanı genişlemiştir (Özdemir, 2010: 102).

Teknolojideki gelişmelerle ile birlikte medya çocukların yaşamında büyük bir rol oynamaya başlamıştır. Kessen'e göre çocuk, esasen kültürel bir icat olarak değerlendirilmelidir (Kessen, 1979:815). Çocukluk sadece biyolojik faktörlerle tanımlanabilecek bir kavram değildir. Büyük ölçüde toplumsal etkiler ile belirlenmektedir. Ebeveynler, aile, okul, akranlar, çocukların bilişsel, duygusal ve psiko-sosyal gelişiminde katkıda bulunurken, medya da bu konularda ve sosyalleşme sürecinde önemli bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Yetiştirme kuramına göre, insanların sosyal gerçeklik algıları da medya görüntülerinden ve portrelerinden etkilenmektedir (Kahlenberg ve Hein, 2010: 830-832).

Çocuklar cinsiyet kimliklerini çok küçük yaşta oluşturmaya başlarlar; bu kimliği yalnızca gerçek insanlar ile ilgili gördüklerine değil aynı zamanda kitle iletişim araçlarında gördükleri üzerine de dayandırmaktadırlar. Nitekim, birçok

çocuk okul çağına geldiklerinde cinsiyet kimliklerini oluşturmuştur. Ebeveynler, özellikle küçük çocukların ebeveynleri, medyanın etkisine karşı, giderek daha hassas hale gelmiştirler (Larson, 2001:43).

Ball-Rokeach ve De Fleur tarafından geliştirilen "Bağımlılık Kuramı" na göre, bireyler toplumda neler olup bittiğini öğrenme ve buna göre kendilerini tayin etmede kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynaklarına bağımlıdırlar. Bireyin toplumsal ve bireysel ihtiyaçları ile medya sistemi ve bu sistemin içinde yer aldığı sosyal-ekonomik ve politik sistemin karşılıklı etkileşimi ile medyanın bireyler üzerinde birçok önemli etkisi vardır (Yaylagül, 2013, 85).

Cinsiyet kimliği, çocukluk boyunca sosyalleşme ve etkileşim ile her gün kısmen öğrenilmektedir. Çocukların ailede başlayıp okulda öğretmen ve arkadaş çevreleriyle gelişen toplumsallaşma sürecinde edinmeye başladığı cinsiyet kimliklerinin inşası kitle iletişim araçlarıyla daha da pekiştirilmektedir.

Davis çalışmasında, Erving Goffman'ın insanların dünyayı anlamlandırmak için bilişsel filtreler ve çerçeveler kullandığından bahsettiğine yer vermektedir. Medya ise izleyicilerinin dünyayı anlamlandırmada kullanacakları çerçeveleri inşa etmektedir (Davis, 2003:407-413).

Biyolojik olarak "dişi ve eril" olarak dünyaya gelen insan, içinde bulunduğu topluma uyum sağlamak, çevresini ve kendisini anlamlandırmak için birtakım süreçlerden geçer. Dişi ya da erkek olarak dünyaya gelen insana toplumsal olarak belirlenmiş, rollerin, kalıpyargıların öğretilmesi, dayatılması, belli değerler yüklenerek "kadın ve erkeğe" dönüştürülmesi fikrine dayanan toplumsal cinsiyet kavramını üreten süreçler hiçbir zaman sona ermez. Toplumsal olarak gerçekleştirilen bu süreç içinde pek çok kurum ve pratik etkili olmaktadır. Yakın geçmişten bu yana önemli ve en etkin kültür aktarıcı olarak kitle iletişim araçları bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bir haberin aktörlerinin öne çıkış biçimleri, bir olaya habercinin yaklaşımı, kurmacalardaki karakter ve tiplerde yapılan vurguların biçimlendirilişi, hatta kitle iletişim araçlarının bizatihi kendi işleyiş şekli, toplumsal değer, rol ve yargılara başvurmaktadır (Yüksel, 2006:117).

Bireyin medya ile ilişki kurması neticesinde, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin düşüncelerinin etkilenebileceği birçok araştırma tarafından kanıtlanmıştır. Bandura'nın teorisine göre, medya mesajları bireyin davranış kalıplarını

öğrenmesinde etkili bir araç olmakla beraber, bireyler medyanın aktardığı mesajları içerisinden kendilerine örnek teşkil edebilecek ve uygun olduğunu düşündüğü rol modellerini ve onların davranışlarını gözlemlemektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargıların sürdürülmesinde medyanın etkisi televizyon, gazete, dergi, radyo gibi araçların yanı sıra, sinema, roman, masal gibi araçlarla da sağlanmaktadır (Arslan, 2015: 74).

Toplumsal cinsiyet bağlamında medya, erkek ve kadın imajını aktarmaktadır. Bu imaj, cinsiyet rollerini şekillendiren, kültürel değer ve beklentileri yansıtmaktadır. Nelerin dikkate değer olduğunu ve toplumun neleri görmesi ve duyması gerektiğini belirleyerek, medya bir eşik bekçisi (gatekeeper) işlevi üstlenmektedir. Medyanın aktardığı kadın ve erkek betimlemeleri, toplumda, cinsiyetin yaygın tanımlarının oluşmasına, devam ettirilmesine ya da değişmesine neden olabilmektedir. (Kaypakoğlu, 2004: 93).

Tüm dünyada kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ve etkinliği kabul görmektedir. Bu araçlar özellikle yetişkinlere göre daha kolay etkilenebilen çocuklar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kitle iletişim araçları çocuğun sıradan alışkanlıklarından, toplumsal rollerine kadar birçok alanda yaşamının genel hatlarını oluşturmaktadır. Çocuk kitle iletişim araçlarıyla çeşitli olay ve olgular ile ilgili bilgi edinebilmektedir. Bu da çocuğun toplumsallaşma sürecinde bir kimlik kazanmasında etkin bir rol oynamaktadır. Çocuk toplumda var olan işleyişi, davranış kalıplarını, kültürel özellikleri ve model alabileceği kişileri kitle iletişim araçları aracılığıyla yoğun şekilde görebilmektedir. Çocuk kitle iletişim araçlarında sınırsız bilgi ile hem kendi toplumunu hem de başka toplumlarla ilgili kültürel özellikleri, toplumsal yargıları ve tüketim alışkanlıklarını görebilmektedir (Pelenk, 2003: 8-9).

Medya “rol model”leri göstererek çocukların toplumsallaşmasını büyük ölçüde etkiler. Çocuklar toplumsallaşma döneminde geliştirdikleri kimliklerini destekleyecek rol modelleri tekrar tekrar gördüğünde, ailelerinden ve diğer toplumsallaşma araçlarından öğrendiklerinin doğruluğuna daha çok inanırlar. Bu bağlamda var olan inanç ve değerlerini tam anlamıyla kendi kişiliklerinin bir parçası haline getirirler. Bunlara adapte olurlar. Çocuklar kendilerine rol model

olarak kabul ettikleri karakterlerin davranışlarını gelecekte uygulamak amacıyla hafızalarında saklarlar (Sabuncuoğlu, 2006: 119)

2.2. REKLAM VE ÇOCUKLAR

Çalışmanın temel konusu olan televizyon reklamlarının çocukların toplumsal cinsiyet gelişimlerine olan etkisini anlaşılabilir kılmak, televizyon reklamları ve toplumsal cinsiyet ilişkisini tanımlayabilmek için öncelikle reklam kavramı, reklamın tarihsel gelişimi, günümüzde reklamın önemi ve televizyon reklamları başlıklarının ele alınması, sonrasında ise üçüncü bölümde yapılacak olan araştırma sonucunda ulaşılacak verileri daha anlaşılır şekilde ortaya koyabilmek için televizyon, çocuk ve reklam ilişkisi, özellikle de televizyon reklamlarının çocukların toplumsal cinsiyet rollerinin inşasındaki etkilerinin detaylı olarak ele alınması uygun görülmektedir.

2.2.1. Reklam Kavramı

Literatürde reklam kelimesinin anlamı üzerinde çok farklı yorumlar yer almaktadır. Bu bölümde reklam kavramının çeşitli tanımlarına yer verilecektir.

Reklam terimi Latince kökenli olup “çağırmak” anlamına gelen “clamere” fiilinden türetilmiştir (Babacan, 2012: 21). Fransızcada “Reclame” olarak karşılık bulan reklam sözcüğü Türkçe’ye buradan geçmiştir. Reklam, bir ürün ya da kurumun düşüncelerini veya görüşlerini geniş kitlelere iletebilmesi amacıyla çeşitli mesajların ve duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği de belirtilerek, değişik medya araçlarında yayımlanması olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 1992: 17).

Reklam herhangi bir işin, bir malın ya da bir hizmetin para karşılığında, genel yayın mecralarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Ünsal, 1971: 12). Daha geniş ifadeyle ise reklam, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon, vb.) olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994: 186).

Reklam, tüketicileri bir mal ya da hizmet hakkında haberdar etmek, mala, markaya, hizmete ya da kuruma karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla, göze

ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli medyalarda ücretli olarak yayımlanmasıdır (Çakır, 1996: 251).

Reklam belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarını kullanarak, hedef pazardaki birimlere mallarını, hizmetlerini, fikirlerini tanıtmasıdır. Reklam ister gazete ve dergide, ister radyo- televizyonda olsun belirli bir bedel karşılığında iletilmektedir (Yükselen, 2001: 238) Bu nedenle reklam veren kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 98).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, bir ürününün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bu bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan kişisel satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. Bu anlamda reklam kişisel olmayan bir satış çabasıdır. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için birçok iletişim aracını kullanmaktadır. Reklam bir kitle iletişimidir. Aynı zamanda bu tanımda ifade edilen reklamı yapan kişi veya kurumun belli olması özelliği reklamı propagandadan ayırmaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2003: 98).

Daha geniş bir tanımla reklam, işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kurumları, ya da bireyler tarafından kendi mal ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef kitleyi bilgilendirmek ya da ikna etmek gibi amaçlarla, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alarak, ilanlarını ve ikna edici mesajlarını iletmesidir. Bu tanımdan da anlaşılabileceği üzere, değişen ihtiyaçlar ve anlayışlar sonucunda, sadece ürünlerin değil, kurum ve fikirlerin de reklamı yapılabilmektedir. Bununla birlikte reklam verenler kamu kurumları ve kar amacı olmayan örgütler de olabilmektedir (Babacan, 2012: 23).

Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve mantıklı bir seçim yapmasına yarayan bir araçtır. Reklam, mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, hangi fiyatla edinilebileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan bir pazarlama iletişimi elemanıdır. Bu özellikleri ile tüketiciye zaman kazanma açısından fayda sağlamaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 11).

Reklam, bir mala ya da hizmete yönelik talebi başlatmak, devam ettirmek ve bu talebi üst seviyede canlı tutmak gibi amaçlarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetidir (Erkan, 1998: 11).

Reklam öncelikle tüketicilerin ürün hakkında bilgilendirilmesi niteliğini kapsamaktadır. Özellikle ilk defa pazara sürülecek bir ürün hakkında tüketicileri bilgilendirmede reklam stratejik bir rol oynamaktadır. Nitekim ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi ve satın alınması için ilk aşama, ürün hakkında tüketicinin doğru bir şekilde bilgilendirilmesidir. Bu ilk aşamanın eksik olması ürünün piyasaya çıkarken daha en başta tüketicinin gözünde yanlış şekilde algılanmasına sebep olacaktır (Özkan, 2014: 38-39).

İkna ise reklamın bir diğer niteliğidir. Tüketicinin satın almaya karar vermesi için ikna olması gerekir. Reklam mesajı ne kadar inanılır ve güvenilir olursa, ürün de aynı doğrultuda ne kadar kaliteli ve uygun fiyatlı olursa iknanın gerçekleşmesi o ölçüde kolaylaşacaktır. Bu noktada reklam tüketicinin karar vermesini kolaylaştırıcı rol oynamaktadır (Özkan, 2014: 38-39).

Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak, reklamın özellikleri şöyle özetlenebilir (Kocabaş ve Elden, 1997: 13-14):

1. Reklam pazarlama iletişim elemanlarından biridir.
2. Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan iletiler toplamıdır.
4. Reklam kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişiler, kurum ve kuruluşlar bellidir.
6. Reklam ile tüketicinin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi için çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mal, hizmet, vaad, çözüm vardır.
8. Reklam organizasyonun belirlediği pazarlama stratejileri doğrultusunda, pazarlama hedeflerine ulaşmak için diğer pazarlama iletişimi elemanları ile birlikte koordineli olarak çalışır.

Özetle reklam, işletmelerin, kar amacı gütmeyen kurumların ya da bireylerin malları, hizmetleri, düşünceleri ile ilgili hedef kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla, kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi faaliyetidir.

2.2.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

İnsanlar arasında mal değiş tokuşunun başlaması ile birlikte aynı tarihlerde reklamcılık kavramı da ortaya çıkmıştır. Günümüze ulaşan, Roma, Yunan, Eski Mısır ve Babil kalıntılarında reklamcılıkla ilgili birtakım araçlar görülmektedir. Yunan ve Roma'daki şehirlerde meydanlarda ve köşe başlarında bulunan taşların üzerine birtakım sirklerin, malların, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlara örnek verileceklerden bazılarıdır (Ünsal, 1971: 20). Bahsedilen bu eski uygarlıklarda ticaret hayatının gelişmeye başlamasıyla birlikte, haberleri alıp verme ve bilginin yayılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu durum reklamcılığın başlamasının altındaki neden olarak söylenebilmektedir. (Babacan, 2012:3).

Bugün bildiğimiz ilk reklam stratejisi, Babilli tüccarlara aittir. Bu kişiler İ.Ö. 3000 yılında dükkanlarına işaret koymuş ve dükkanlarının isimlerini bağırması için tellallar tutmuşlardır. (Yılmaz, 2001: 355).

Roma'da, sokaklarda gezerek ve bağırarak mallarını satmaya çalışan ve dükkanların önünde mallarını satmak için bağıran satıcılar ticari reklamın ilk örneklerini oluşturmaktadır (Bir ve Maviş, 1988: 22).

İlk ve Orta çağlarda genellikle çığırtkanlar ve tellallar aracılığıyla yapılan reklamlarda kişisel yetenekler, espri ve hitap gücü büyük rol oynamakta idi. Bu bakımdan güçlü olan satıcı diğer satıcılardan daha fazla başarı elde etmekteydi. Bu reklamlar sesli reklamcılık örnekleri olarak radyoda reklamcılık faaliyetlerinin ilkel örnekleridir. Bu kişiler aracılığıyla yapılan reklamlar, günümüzün radyo reklamcılığının ilkel örnekleri sayılabilir. Orta Çağ'da esnaf kendi ürününü farklılaştırarak ön plana çıkarmak ve satışlarını artırmak için markalama işlemine yöneldi. Özellikle imalatın merkezi şekilde gelişmesi ve nakliyecilikte meydana gelen gelişmeler sayesinde, malların çok uzaktan getirilebilmesi ile birlikte farklılaşmak iyice önemli hale geldi. Bu gelişmelerle birlikte reklamcılıkta Markalar ve İşaretler dönemi başlamış oldu (Ünsal, 1971: 20-21).

Gütenberg'in 1450 yılında matbaayı icat etmesiyle, reklamcılık için önemli ve büyük bir çığır açan gelişmedir. Matbaanın icadı hızlı şekilde ve daha geniş halk kitlelerine hitap edebilme olanağını ortaya çıkmıştır. Matbaanın icadı ile birlikte seri üretime geçilmiş reklam yeni bir boyut kazanmıştır ve etkisi artmıştır (Ünsal, 1971: 22-23).

17. yüzyıl gerçek anlamda reklamcılık çalışmalarının kendini göstermesi açısından önemlidir. Matbaanın icadı ile dönüşüm yaşanmış, basın yeni bir medya olarak ortaya çıkmıştır. Gazetelerin çoğalmasıyla birlikte, bu mecra reklamcılık için önemli hale gelmiştir. Gazete ilanlarının sayısı artmıştır.

19. yüzyıl İngiltere'sinde sanayi devriminin etkisiyle ekonomik ilerlemenin gerçekleşmesi, reklam uygulamalarında büyük gelişmelere sebep olmuştur. 1812'de Londra'da ilk reklam ajansı kurulmuştur (Derince, 2014: 28).

20.yüzyılda reklamcılık baş döndürücü bir hızla gelişmeye devam etmiştir. Sanayileşme hareketleri, makineleşme ve kitle üretimine geçmenin yanı sıra, tüketicilerin psikolojik durumları dikkate alınmaya başlanmış ve tüketici davranışları etkilenmeye çalışılmıştır. (Bir ve Maviş, 1988: 22-23).

Türkiye'de reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında ise diğer ülkelerden farklı olmadığı görülmektedir. Dünyada olduğu gibi bizde de reklam ilk örneklerini tellallar ve çığırtkanlar aracılığı ile sözsel olarak vermiştir. Osmanlı'da ilk yazılı reklam örneğinin, Paris' te Kapuçin Rahiplerinin arşivlerinden çıkartılan, 17.yüzyıl sonları ve 18.yüzyıl başlarına ait olduğu kuvvetle muhtemel olan tarihsiz bir belge olduğu bilinmektedir. (Çakır, 1996: 251).

Türkiye'ye matbaanın ve gazetenin geç gelişi reklamcılık faaliyetlerinin de geç başlamasına neden olmuştur. Türklerin ilan ile tanışması 1600'lerin sonunda başlamıştır. (Yılmaz, 2001: 356).

Türkiye'de basın reklamları ancak 19.yüzyılın ortalarında görülmeye başlanmıştır. Türkiye'de devletin resmi ilk gazetesi 1831'de çıkartılan Takvim-i Vekayi' dir. Bunu 1840 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis izler. Ancak bu gazetelerin tirajları okuma-yazma oranının azlığı ve anlaşılması zor olan ağdalı dili nedeniyle çok düşüktür (Bir ve Maviş, 1988: 24). 1860 yılında ilk özel gazete Tercüman-ı Ahval çıkarılmıştır (Ünsal, 1971: 46).

1839 yılında Tanzimat Fermanı'nın ilan edilmesiyle birlikte Osmanlıda modernleşme çabaları başlamıştır. İlk ticari reklamların başladığı yıllar da bu dönüşümlerin yaşandığı tarihlere denk düşmektedir. (Çetinkaya, 1992: 41-42).

Meşrutiyet'in 1908'de ilan edilmesi basın özgürlüğü anlamında dönüm noktası olmuştur. Gazete ve dergilerin sayısı artmış bu ise reklamcılık faaliyetleri de olumlu yönde etkilemiştir. (Babacan, 2012: 7). Türkiye'de İlk reklam ajansı

1909 yılında İlancılık Kollektif Şirketi adıyla kurulmuştur (Kocakaya, 2016: 125-126).

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle 1924 yılından itibaren gazetecilik ve ilancılık gelişme göstermiştir. (Ünsal, 1971: 48). 1944 yılında Eli Acıman, o dönemin "Şen Şapka" günümüzün ise "Vakko" firmasının sahibi Vitali Hakko ve Mario Began birlikte Faal Reklam Ajansı kurmuşlardır. Faal ajans zamanla büyümüş ve Türk reklamcılık sektörünün bugünkü devi Manajans doğmuştur (Çetinkaya, 1992: 43).

Türkiye'de 5 Mayıs 1927 yılında İstanbul'da Sirkeci Postanesinin üst katında ilk radyo istasyonu kurulmuştur. Bunu birkaç yıl sonra Ankara'da kurulan diğer küçük bir radyo istasyonu izlemiştir. Ancak bu radyolardan bazı resmi bildiriler dışında reklamlara izin verilmemiştir. (Babacan, 2012: 12-14).

1972 yılında TRT televizyonu ticari yayınlara kapılarını açmıştır. Televizyonda reklamcılık faaliyetleri başlamış ve 1983'te renkli yayına geçilmiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak reklamcılık hızla gelişmeye devam etmiştir (Kocabaş ve Elden, 1997:18).1970'li yıllardan itibaren televizyonun yaygınlaşması ile birlikte, gazete, dergi, radyo, afiş ve afişet gibi önemli reklam mecralarının ardından, mesajın görüntü ile birlikte aktarılmasına imkan sağlayan yeni bir mecra doğmuştur. (Çetinkaya, 1992: 44-45). 1990'larda gelir kaynağı reklama bağlı özel televizyon kanalları kurulmuştur. Bu yıllara kadar TRT tekelinde olan görsel reklamcılık, 1990'dan itibaren özel televizyonlara kaymıştır. Bu durum rekabeti getirmiş ve reklam tarifelerinde ciddi ölçülerde düşmeye sebep olmuştur. Bu ise daha fazla malın reklamının yapılmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler ülkemizde faaliyet gösteren reklam ajanslarının cirolarının katlanarak artmasını sağlamıştır (Çakır, 1996: 255).

2.2.3. Reklamın Önemi

Şirketler, rekabet, ekonomik ve siyasal durum, toplumsal ve teknolojik gelişmeler gibi faktörlerin kendileri için ne gibi fırsatlar ve tehditler getirebileceğini inceleyerek ve var olan bu durumda kendilerinin zayıf ve güçlü yönlerinin ne olduğunu ortaya koyarak bir durum analizi yapmaktadırlar. Bu analiz sonrasında ise şirket stratejilerini oluşturmaktadırlar. Şirketlerin pazarlama stratejilerinin de

bu genel stratejileri ile uyumlu olması gerekmektedir. Şirketler tüketicilerle sürekli bir diyalog geliştirmek, ürün ve kuruluşları hakkında tüketicilere bilgi sağlamak için pazarlama iletişimi faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmek durumundalardır. Bir kuruluşun pazarlama iletişiminde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört öğe yer almaktadır. Reklam, pazarlama iletişimi öğeleri arasında en geniş boyutlu çalışmaları içeren tutundurma karmasının en önemli elemanlarından biridir.

Reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yer alan tutundurma karmasının diğer elemanları gibi, şirketin pazarlama amaçlarının başarılması ve karşılaşılan pazarlama sorunlarının çözümlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Elden vd.,2011: 62).

Tüketim ürünleri ve hizmetleri reklamlarının ve pazarlamasının nihai amacı satış sağlamak olduğu için reklam ve pazarlama amaçları arasındaki ayrım çoğunlukla net olmamaktadır. Ancak pazarlamanın bir parçası olan reklam, “marka tercihi” gibi psikolojik etkiler sağlamakla ilgilenmektedir. Pazarlama ise ürünlerin ya da hizmetlerin üretildiği ya da monte edildiği yerden tüketiciye doğru hareketlendirilmesi sürecine ilişkin reklam dahil bütün işlevleri kapsamaktadır (Dutka, 2002:3).

Bütün reklamlarda uzak yakın amaçlar satışları artırmaya dayanmaktadır. Bu açıdan günümüzde reklamlar oldukça önem taşımaktadır. Ancak hiçbir reklam tek başına satışları artırmak için yeterli değildir (Ünsal,1971: 225).

Kitle iletişiminin yaygınlaşması ile birlikte reklamlar çoğalmıştır ve tüketiciler her gün binlerce reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Böyle bir ortamda reklam mesajının tüketicilerin duygu ve düşüncelerine etki edebilmesi de zorlaşmıştır. Reklamın hedef tüketicisine ulaşabilmesi için reklamın öncelikle iletişim amacını yerine getirmesi gerekmektedir. Reklam ikna edici iletişim özelliğine sahip olması tüketici ile iletişime geçme noktasında önem taşımaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 18).

Pazar ekonomisindeki gelişmelerle birlikte üretici ile tüketici arasındaki mesafe açılmıştır. Sonuç olarak ise üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkiler kopmuştur. Bir iletişim boşluğu meydana gelmiştir. Reklam ise bu iletişim

boşluğunu doldurma noktasında önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. (Kocabaş ve Elden, 1997: 18).

Reklam bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Çünkü reklam üretici ile tüketici arasında bilgi aktarımını gerçekleştirmektedir. İlettiği mesajlar ile reklam, tüketici ile iletişim kurmakta ve istenilen yönde davranış için harekete geçirmeye çalışmaktadır. Reklam bu noktada tüketici ile markayı bir araya getirmesi ve tüketicide marka bilincini oluşturması açısından önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. (Elden, 2003: 17).

Reklam en basit şekilde, belirlenmiş bir kesim ile iletişim sağlayarak; onları eyleme yönlendirici bilgi ve zihinsel çerçeveye ulaştırmaktadır. Reklam bu iletişim görevini gerçekleştirmektedir (Dutka,2002: 17). Reklam, kategori gereksinimi, marka farkındalığı, markaya yönelik tutum, marka satın alma niyeti ve satın almanın gerçekleşmesi gibi iletişim etkilerinin sağlanmasına hizmet ederek günümüz rekabet dünyasında önem taşımaktadır (Uztuğ,2003: 174).

Ürün, hizmet ya da kurumun hedef kitlesi ile iletişim içerisine girmesi için ortam sağlayan reklam ile hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için uğraşmaktadır. Ürün ya da markayla ilgili hedef kitlede olumlu tutum oluşturacak nitelikte bilgiler vermektedir. Tüketicide mal ya da hizmete ile ilgili olumlu tutumlar oluşturulduktan sonra satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanacaktır. Böylece reklam bilgi verme ve ikna etme noktasında önemli görev üstlenmektedir. (Elden vd.,2011: 63).

Reklam tüketicilerde, satın almaya eğilimli zihinsel bir tutum sağlamayı amaçlayan bir iletişim gücüdür. Bunu yaparken ise reklam, tüketiciyi art arda gelen iletişim basamaklarından geçirmektedir (Dutka, 2002: 47).

Reklam iletişim yolu ile tüketicileri bilinmezden eyleme götürmeyi amaçlamaktadır. Tüketiciler hiç bilmezden bilgi edinme, kabul etme, ikna olma aşamalarından geçtikten sonra eyleme ulaşmaktadırlar. Tüketici ürün ya da hizmeti daha önceden denemeye ikna olmuş ve denemiş ise ikna marka bağlılığı oluşturmak veya marka bağlılığını pekiştirmek şekline dönüşmektedir. Ancak sonuç olarak yine tüketici satın almayı gerçekleştirecektir (Bir ve Maviş, 1988: 316).

Sonuç olarak, günümüzde yoğun rekabet ortamında işletmeler pazarda var olan mevcut paylarını korumak, pazar paylarını artırmak, yeni pazarlarda yer almak gibi konularda yoğun çaba göstermektedirler. Bu ortamda ise işletmelerin tüketiciler ile iletişime geçmesi büyük önem taşımaktadır. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin günümüzde artmış olması ise bunu güç duruma sokmaktadır. Reklam bu boşluğun doldurulmasında önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.4. Televizyon Reklamları

Televizyon, ilk defa Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Televizyon, bugün de en etkili reklam ortamıdır. Televizyonun doğası gereği televizyon reklamları, hedef kitlesine hem sözel hem de görsel olarak hitap edebilmektedir. Hem göze hem kulağa hitap edebilmesi, genellikle evlerde en az bir televizyon olması, her yaş ve sosyo-kültürel kesime uygun programların yer alması gibi nedenlerden dolayı televizyon, reklamcıların vazgeçemediği reklam ortamıdır. (Elden vd., 2011: 363). İnsan belleği, televizyon tarafından iki yönde sarılmaktadır. Yapılan araştırmalarda göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'nin göz, %30' unun ise kulak yoluyla alındığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda televizyonun kulaktan çok göze hitap eden bir araç olduğunu, ses unsurunun görüntüyü destekleyen ve dramatik etkiyi güçlendiren bir yan öğe olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Gürgen, 2001' den aktaran Elden, 2003, s. 125)

Televizyon reklamları ilk dönemlerde canlı yayın olarak yapılmaktaydı. 1960'lı yıllarla birlikte canlı reklamlardan filme çekilmiş reklamlara geçilmiştir. Bu değişiklik, canlı reklamın çok daha ucuz olması sebebiyle, maliyetlerin artmasına neden olmuştur. Ancak diğer taraftan reklamların filme çekilmeye başlanması, reklam yapımcılarına reklamın görüntüsü ve yarattığı izlenim üzerinde daha çok denetim olanağı sağlamıştır. Yapımcılar kendi şartları elverdiği ölçüde stüdyo dışında istedikleri yerde çekim olanağına kavuşmuşlardır. Reklamların filme çekilmeye başlanması ile birlikte izleyicinin dikkatini daha çok çekebilmek için her türlü görsel oyunu deneyebilme imkanı ortaya çıkmıştır (Rutherford, 2000:29).

Televizyon reklamlarının etkin ve güçlü olma nedenleri arasında; televizyonun çalışma dışı zamana egemen olması ve eğlencenin en büyük izleyici kitlelerini çekecek biçimde ayarlandığı ticari televizyonların yayılması gösterilebilir. Televizyon reklamcılığının kullandığı mesajlar ve imgeler, ürünleri tüketen büyük sayıda insanların beklentilerini, düşlerini ve bir dereceye kadar korkularını içermektedir (Rutherford, 2000:242-244).

Özetle televizyonun reklam ortamı olarak taşıdığı avantajları şu şekilde sıralayabiliriz (Elden vd., 2011: 364-365):

- Renk ses ve hareket özelliği ile dinamik bir reklam ortamıdır, ürünü kullanmanın avantajlarını özendirir ve bunu sürekli tekrar eder.
- Ürün yararını göstermede en etkili reklam ortamı televizyondur. Göstermek ve anlatmak söylemekten daha ikna edicidir.
- Televizyon reklamları ile markayı ya da ürünü kullanan kişilerin yaşam biçimleri ve kişilikleri gösterilerek güçlü imajlar yansıtılabilir.
- Nostalji, hüzün gibi duyguları ön plana çıkartabilir. Müzik ve ses efektleri bu anlamda reklamda çok önemli bir yere sahiptir.
- Yaratıcılık açısından televizyon oldukça esnektir. Ses, görüntü, renk, drama gibi birçok öğe kombinasyonu gerçekleştirilebilir.
- Günümüzde kablolu televizyon ve dijital televizyon kanallarının kullanımının artması ile spesifik ilgi alanlarına yönelik kanallarda reklam verenler hedef kitlesini daha rahat yakalayabilmektedir.

Bu avantajları ile televizyon birçok reklam veren tarafından en etkin medya aracı olarak görülmektedir. Televizyonun geniş kitlelere erişebilme avantajı tercih edilmesinde başlıca etkenlerden biridir. Televizyon ile milyonlarca kişiye ulaşılabilmektedir. Bu nedenle hedeflenen kitlenin büyük bir bölümüne ulaşılması açısından maliyeti düşüktür. Ancak televizyon reklam filminin çekilmesi ve yayınlanması çok yüksek maliyetlidir. Bu reklam ortamı olarak televizyonun bir dezavantajıdır (Ceran ve Karaçor, 2013:15). En çok televizyon izlenen 19.00-23.00 saatleri (prime time) arasındaki reklamların her kesimden farklı hedef kitlelere ulaşabileceği düşünülmekte bunun yanı sıra etkisiyle karşılaştırıldığında göreli bir pahalılıktan söz edilebilmektedir. Maliyetler ise televizyon kanalının yayın coğrafyasının genişliği, yayın sezonu, saati ve program türlerine göre

değişiklik göstermektedir (Babacan, 2012:228). Bununla birlikte televizyonun diğer dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir (Elden vd., 2011: 366):

- Televizyon reklamları sürekli değişmek zorundadır. İzleyici bir süre sonra aynı reklamdan sıkılır ve başta gösterdiği ilgiyi reklama göstermez. Bu nedenle reklam sürekli yenilenerek değişik bir seri anlatımla tüketicinin ilgisini markaya çekmek durumundadır.
- Televizyon reklamlarının akılda kalıcılık süresi sınırlıdır. Hatırlanma ve bellekte kalması için reklamın çarpıcı görüntüler ve etkileyici anlatım formatlarını kullanması gerekir.
- Televizyon reklamları için gereken hazırlık süresi uzun olmaktadır. Reklamlarının gelişmelere göre güncellenmesinde sorun yaşanabilir.
- Ülkelerin, televizyon reklamlarıyla ilgili yasal kısıtlamaları mevcuttur. Birtakım ürünlerin ve hizmetlerin reklam ortamı olarak televizyon kullanılmaz. Örneğin, ülkemizde alkollü içecek ve tütün ürünlerinin televizyonda reklamının yayınlanması yasaktır.
- Reklam verenlerin reklam kuşakları içinde yayın sıralarını seçme hakkı yoktur.

Son olarak ise, reklam ortamı olarak televizyon reklamlarına baktığımızda üç temel reklam türünün olduğunu söyleyebiliriz (Kocabaş ve Elden, 1997:36):

- Hareketsiz reklam: İçinde hareket unsuru yoktur. Tek görüntü bulunmakta olup televizyon spikeri tarafından seslendirilmektedir. Reklam mesajını kısa ve net ifadelerle hedef kitlesine aktarmaktadır. Hareketsiz reklamın süresi 10 saniyedir.
- Hareketli reklam: Yalnız söz ya da müzik ve söz ile birlikte çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. 15, 20, 30, 45, 60 saniye sürelerle hazırlanabilir.
- Özel tanıtıcı reklam: Kültür, sanat, eğitim, turizm gibi özel alanlarda yerli yapım olarak hazırlanan ve reklam mesajının programın başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür. En az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanır.

2.2.5. Televizyon ve Çocuk

Ekonomik koşullardaki gelişmelerin ailelerin televizyon alabilmesini kolaylaştırmış olması ve televizyonda çocuk eğitim programlarının yaygınlaşması ile birlikte televizyon ve çocuk arasında sıkı bir bağın temelleri atılmıştır. Siyah beyaz yayınlardan renkli yayınlara geçilmesi ve 24 saat yayın yapılması ise çocukların televizyona olan ilgisini artırmaya başlamıştır. Televizyon çocuklar için bir arkadaş, bilgi kaynağı ve güçlü bir sosyalleşme aracı haline gelmiştir. Televizyon da giderek çocukları bir tüketim aracı olarak görmeye başlamış ve onlara yönelik yayınların sayısını artırmıştır (Pembecioğlu, 2006: 260).

Baudrillard'a göre televizyonun amacı enformasyon olarak dünyayı üretmek ve buna bir anlam kazandırmaktır. Televizyonun iletileri göstergeler biçiminde çarpıtılmakta ve zorlayıcı nitelik taşımaktadır (Baudrillard, 2008:153). Toplumsallaşma sürecinde kendi kimliğini oluşturmaya çalışan çocuk, televizyonun, yaptığı, nesnel gerçeklikten farklı sunumlardan etkilenmektedir. Diğer taraftan, televizyon kullanımı konusunda çocuklar yetişkinlerden daha farklı durumdadırlar. Yetişkinlerin çoğu televizyonu eğlenmek ve bilgilenmek amacıyla kullanırken çocuklar televizyonla hem eğlenmekte hem de ondan çok önemli şeyler öğrenmektedirler. Dünyayı televizyon aracılığıyla anlamlandırmaya çalışmaktadırlar. Ancak çocuklar, televizyondan kendilerine aktarılan nesnel gerçeklikten uzak durumların analizini yapamamakta ve savunmasız duruma düşmektedirler. Çocuklarda televizyona karşı ilgi üç yaşında başlamaktadır. Kişilik yapısının temellerinin atıldığı çocukluk çağında televizyon önemli bir rol oynamaktadır (Pelenk, 2003: 21).

Çocuklar televizyonda gösterilen her şeyi görmektedirler. Postman (1995:109), çocukların duymasını istemediğimiz durumlarda fısıldayarak konuşabileceğimizden ya da anlamayacakları kelimeler kullanabileceğimizden bahsederken, televizyonun fısıldayamayacağına vurgu yapmaktadır. Televizyon çocukları etkilemek yönünden birtakım avantajlara sahip bir kitle iletişim aracıdır. Çocuklar için önem taşıyan görsel unsurları, eğlenceli müzikler ve seslerle birleştirip sunma olanağı vermektedir. Aynı zamanda televizyon uyarıcı ve paylaşılabilen deneyimdir. Çocuklar arkadaşlarıyla izleyip gördükleri hakkında yorum yapabilmektedirler (Elden ve Ulukök, 2006:4). Bununla birlikte, yapılan bir

araştırmada, çocuklar, televizyonun olumlu etkileri olarak, eğitim, eğlendirme, boş zamanı değerlendirme gibi özellikleri sıralamışlardır. Aynı araştırmada çocuklar olumsuz etkileri olarak ise; ders çalışmaya engel olma, düzenli yaşama alışkanlığını bozma, şiddeti özendirme gibi etkilerini belirtmişlerdir (Kaya ve Tuna, 2008:180).

Sonuç olarak, televizyon eğlendirme, bilgi verme gibi olumlu fonksiyonları ile çocukları ikna etmeye ve etkilemeye çalışırken, diğer taraftan da şiddet eğilimine, korkulara ya da kaygı bozukluklarına yol açabilmektedir.

İnternet gibi teknolojik gelişmelere rağmen televizyon bugün hala en yaygın bilgi kaynaklarından biridir. Bu noktada çocukların televizyon izleme sıklığı, televizyon-çocuk ilişkisinde üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuklar uyumak dışında, diğer tüm aktivitelerden daha fazla zamanlarını televizyon izleyerek geçirmektedirler. Yapılan çalışmalara göre okul öncesi çocuklar haftada yaklaşık 30 saat televizyon izlemektedirler. Çocuklar uyumak haricinde zamanlarını televizyon karşısında geçirmek istiyorlar. Yine bu araştırmalara göre bu çocuklar 16 yaşına geldiğinde, okula gittikleri saatlerinden toplamından daha fazla saati televizyon izleyerek geçirmiş olacaklardır (Witt, 2000:322). Başka bir araştırmaya göre, Amerikalılar ayda ortalama 151 saatini televizyon izleyerek geçirmektedir. İnternet kullanımları ise ortalama 27 saattir. Çoğu çocuk için televizyonun sıklıkla izlenmesi 3 yaş civarında başlamakta ve çocuk 12 yaşına gelene kadar da yüksek kalmaktadır (Kahlenberg ve Hein, 2010: 830-832). Ofcom'un 2017 yılında yaptığı araştırma verilerine göre ise yine en fazla televizyon izlenen ülkenin ABD olduğu görülmüştür. Buna göre ABD'de günde 4 saat 30 dakika televizyon izlenmektedir. Yine bu araştırmaya göre 3 ile 15 yaş arası çocuklar haftada ortalama 14 saat televizyon izlemektedirler (Office of Communications [OFCOM], 2017:21-25).

Ülkemizdeki duruma baktığımızda ise, RTÜK tarafından 2013 yılında yapılan örneklemi 4.306 çocuktan oluşan "Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması" na göre öğrencilerin %97,9'unun evinde televizyon bulunmaktadır. Öğrencilerin okul dışındaki zamanlarda etkinliklerine bakıldığında; örneklemin %43,6' sının "ara sıra", %24,4'ünün "sıklıkla" televizyon izlediği tespit edilmiştir. "Her zaman" televizyon izleme oranı ise "ilkokul

öğrencileri" grubunda en yüksektir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan iletişim araçlarının, araştırmaya katılan öğrenciler açısından önem derecesinin sorgulandığı araştırmada, televizyonun "önemli" görülme oranı %40,5 olarak belirtilmiştir. Örneklemin "günde kaç saat televizyon izlediği" de araştırılmış, %65,8' inin "1-3 saat" aralığında yer aldığı tespit edilmiştir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2013:9-18). RTÜK tarafından 2018 yılında yapılan "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması" sonuçlarına göre ise Türkiye'de günde ortalama 3 saat 34 dakika televizyon izlenmektedir (RTÜK, 2018: 25).

Çalışmasında daha önce yapılan araştırmalara yer veren Tokgöz (1982:40-42), 1961 yılında yayınlanan bir çalışmada, çocukların %14' ünün 2 yaşında, 1/3'ünün 3 yaşında, 2/3' ünün 4 yaşında, %90'ının ise 6 yaşından itibaren televizyondan yararlandıkları ve izlediklerinin belirtildiğinden söz etmektedir. Çocukların televizyon izleme süreleri, çocuktan çocuğa değişmektedir. Televizyon izleme farklılıklarını ele alan araştırmalarda, ailenin sosyo-ekonomik yapısı, zeka, etnik bünye, toplumsal uyum v.s. gibi değişkenler ele alınmıştır. Bu araştırmalarda çocuğun okuma-yazma öğrendikten sonra televizyon izlemesi ile önceki durumu da araştırma kapsamında incelenmiştir. Aynı çocuğun günden güne ya da haftadan haftaya televizyon izleme özelliği de farklı olabilmektedir. Bununla birlikte bazı genel özellikler de ortaya çıkabilmektedir. Tüm bunlardan hareketle, çocukların izledikleri süre ve maruz kaldığı içeriğe göre televizyondan etkilendiğini söyleyebilmekteyiz. Televizyon ve çocuk arasındaki etkileşim bunların sonucunda şekillenmektedir.

Çocukların televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik bu araştırmaların sonuçları, televizyonun hem göze hem kulağa hitap etme özelliği ile kitle iletişim araçları arasında en etkili olduğu ve çocukların gelişiminde görsel ve işitsel uyarıların belirleyici olması dikkate alındığında, televizyonun toplumsal cinsiyet üzerindeki rolünün tartışmasız büyük olduğu da söylenebilmektedir (Kaypakoğlu,2004: 93). Pike ve Jennings (2005:84), yapılan araştırmaların, televizyonda toplumsal cinsiyete ilişkin görüntülere maruz kalma ile çocukların toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili algılarının arasındaki ilişkiye, işaret ettiğinden bahsetmektedirler. Özetle, televizyon sınırsız bir dünya sunmaktadır. Televizyon yayınları çocuğun kişilik gelişimini ve toplumsallaşmasını sağlayan en önemli

araçlardan birisidir. Çocukların toplumsal değerleri benimsemesi ve toplumsal değerlerin yeniden oluşturulması yönünden televizyonun etkisi kuşkusuzdur. Televizyon üretim ve yeniden üretim süreci içinde önemli dinamiklerden biridir. Bu nedenle, çalışmada, televizyonun çocukların toplumsal cinsiyet rollerinin inşasında etkisi ayrı başlık olarak ele alınmıştır.

2.2.5.1. Televizyonun, Çocukların Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İnşasında Etkisi

Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon günlük yaşamımızda görünmez, kabul edilmiş ve ritüelist bir rol oynamaktadır. Bireyler artık televizyonun sembolik çevresinde doğmakta ve yaşamları boyunca tekrarlayan dersleriyle yaşamaktadırlar. Televizyon en başından itibaren, bireyin gelecekteki kültürel seçimlerini ve kullanımlarını etkileyen eğilimleri geliştirmektedir (Gerbner vd.,1982:102). George Gerbner kültürleme kuramında televizyonun toplumsallaşmanın birincil yaygın aracı olduğunu belirtmektedir. Buna göre televizyon izledikçe ekranda görünenin gerçeği yansıttığına olan inanç da artmaktadır (Larson, 2001:42).

Televizyon cinsiyete ilişkin yargıların oluşmasında ve şekillenmesinde de büyük bir etkiye sahiptir. Yetişkinler ve çocuklar çoklu kaynaklardan gelen cinsiyet tasvirlerine maruz kalmaktadırlar, ancak en yaygın ve kalıplaşmışmış portreler televizyon aracılığıyla gelmektedir (Allan ve Coltrane, 1996:185).

Çocukların cinsiyet klişelerini edinmesi, onların kendilerini ve başkalarını nasıl algıladıkları üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir. Cinsiyet rol beklentileri ve kendini etiketleme süreçleri, çocukların sosyal etkileşimlerini, meslek seçimlerini, başarı motivasyonlarını ve bilişsel fonksiyonlarını etkilemektedir. Çocukların sosyal çevrelerinde gözlemledikleri roller, onlar için kabul edilebilir ve kabul edilemez bir dizi rol davranışı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda televizyondan aktarılan roller ve kalıplaşmış portreler, sıklıkla çocukların cinsiyet rolünün gelişmesi için potansiyel kaynaklar olarak kabul edilmektedir (Macklin ve Kolbe, 1984: 35).

Çocukların televizyon izlerken harcadıkları zamanlar göz önüne alındığında, çocukların televizyondaki modellere, kendi ebeveynlerinin

davranışlarından daha çok maruz kaldığından bile söz edilebilmektedir (Bandura, 1969'dan aktaran Smith, 1994, s.326). Öyle ki televizyonda görülen modeller, özellikle ağır televizyon izleyicileri üzerinde, kendi ailelerinin davranışlarını gözlemlemeleri kadar büyük etkiye sahip olabilmektedir. Bununla birlikte, çocukların, ebeveynlerin dışındaki yetişkinlerin uğraşları ile ilgili bilgileri sınırlıdır. Televizyon ise bu boşluğu doldurmaktadır. Bu açıdan bakıldığında da televizyonun çocuklarının cinsiyete ilişkin tutumları üzerindeki etkisi yadsınamamaktadır (Johnson, 1990'dan aktaran Smith, 2015, s. 1005). Televizyon ekranından aktarılan kalıplaşmış cinsiyet rollerinin ve cinsiyet özelliklerinin, sıklıkla düzenli olarak televizyon izleyenler arasında, cinsiyetler hakkındaki düşünce ve inançlarında paralel bir örgü yarattığı varsayılmaktadır. Bazı araştırmacılar yoğun şekilde televizyon izlemenin, orda sunulan klişeleşmiş portrelerle tutarlı olarak, dünya hakkında önyargılı ve çarpıtılmış inançlara sahip olunması üzerinde etkili olabileceğini öngörmektedirler. Televizyonda cinsiyet rolleri ile ilgili olarak gösterilen klişeleşmiş portreler ve onların aktardığı mesajlar, özellikle gelişme döneminde olan çocukların, erkekler ve kadınların cinsiyet rolleri konusundaki inançlarını şekillendirmektedir (Gunter, 1986: 25).

Çocukların yaşamında, toplumsal cinsiyete ilişkin rol modellerin birinci sırasında ebeveynlerinin olması gerekirken, bazı gözlemler bu durumu alt üst etmektedir (Smith,2015: 1004). Pike ve Jennings, bu duruma önceki araştırmalara yer vererek açıklık getirmektedir. Öyle ki sosyal öğrenme teorisine göre bireyler sadece doğrudan deneyimleri ile değil, modelleri gözlemleyerek de öğrenmektedirler. Özellikle televizyona maruz kalarak, gördükleri ve duydukları ile kendi ortamlarının dışındaki dünya hakkında çok şey öğrenmektedirler. Araştırmaların sonuçları, çocukların filmlerdeki modellere tıpkı gerçek modellere olduğu gibi yanıt verdiğine işaret etmektedir. Çocukların çocukluklarında karşılaştıkları modellerin çoğu ise televizyonda görülen modeller olmaktadır. Bu ise televizyonu, cinsiyete ilişkin davranışların en önemli öğretmenlerinden biri yapmaktadır (Pike ve Jennings, 2005:84).

Görsel öğelerin daha akılda kalıcı ve etkileyici özellikte olması açısından, televizyonun kitle iletişim araçları içinde büyük ölçüde etkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda, televizyonda yayınlanan kadın ve erkek rollerini vurgulayan

programlar ve reklamların toplumsal cinsiyetin biçimlenmesinde etkili olduğundan bahsedilebilmektedir. Örneğin, kadınlar için dantel, örgü gibi el becerisi gerektiren programlar, moda, makyaj ya da yemek programları, erkekler için ise spor, ekonomi, siyaset programları televizyonda yer almaktadır (Topal, 2012: 25) Televizyondan aktarılan bu görüntüler, hikayeler, karakterler, özellikle çocukların cinsiyet rolü gelişimlerinin biçimlendiği dönemde, onların beklentilerini, tutumlarını, davranışlarını biçimlendirmektedir (Kahlenberg ve Hein, 2010: 830-832). Bu durumu etkileyen bir detay ise televizyon karakterlerinin genellikle fiziksel olarak etkileyici ve çekici modeller olmalarıdır. Bu durum çocukların onlara özenmesine neden olmaktadır. Bu ise cinsiyete dayalı davranışların kazanılmasında ilk adım olarak kabul edilen gözlemleyerek öğrenme açısından oldukça önemlidir. Televizyon çocuklara cinsiyet rolü davranışlarını öğrenebilecekleri modeller sağlamaktadır (Macklin ve Kolbe, 1984: 35). Televizyon bu modelleri sağlarken, kadınlar ve erkekler için toplumsal olarak onaylanmış roller ile ilgili güçlü ve çekici mesajları çocuklara göndermektedir. Bu mesajlar ise genellikle kalıp yargılar, önyargılar olmakla beraber, çocukların davranışlarını etkilemeyi sürdürmektedir. Çocuklar gelişmeye ve büyümeye devam ettikçe, cinsiyete dayalı kalıp yargılarla ilgili örneklere daha çok maruz kalmaktadırlar. Böylece çocuklar benzer tutum ve davranışlara sahip olmaktadırlar (Witt, 2000:322).

Televizyonun etkisi ile ilgili yapılan araştırmalara göre televizyonda yayınlanan içeriklerin çocuklar üzerinde birbirine ters düşen iki etkisi bulunmaktadır. Televizyon içeriği kısa dönemde, çocuklara cinsiyetçi davranış ile ilgili pek çok model sunmaktadır. Bu modeller geleneksel olanın devamı için bir baskı yapabilmektedir. Birçok araştırmaya göre, televizyondan aktarılan cinsiyetçi içeriğe sahip yayınlar, çocukların tutum, davranış ve hayata bakış açılarını etkilemekte ve yönlendirmektedir. Öyle ki kadınları alışılmış geleneksel rolleri ile televizyonda izleyen çocuklar, gösterilen rollerin kadınların görevi olduğuna inanmaktadırlar. Televizyon içeriklerinde cinsiyetçilik hem içinde bulunulan kültürün cinsiyete yönelik olan düşünce ve tutumlarını yansıtmakta hem de bunların kuşaktan kuşağa aktarılmasını da sağlamaktadır. Televizyon içeriği uzun döneme, çocukların sosyalleşme süresi içerisinde geleneksel

cinsiyet ayrımlarını zayıflatması şeklinde de bir etkide bulunabilmektedir. Çocukların taklit etme davranışlarını ölçmek ile ilgili yapılan araştırmalara göre, kız ve erkek çocuklar kendilerine sunulan modellerden güçlü ve başarılı olanı taklit etme eğilimindedirler. Bunu yaparken modellerin cinsiyetini onlar için önemli olmamaktadır. Buradan şöyle bir sonuca varılmaktadır; toplumda geleneksel rollerin kuvvetlendirilmesine yönelik güçlü tutum varsa, televizyon içeriklerinden gelen mesajların da gelenekselliği güçlü olan taraflarının benimsenmesi kolaylaşacaktır. Bu anlamda televizyonun etkisinin kırılabilmesi de mümkün olmaktadır (Timisi, 1997: 49-50).

Medya ve kültür çalışmalarından elde edilen en yaygın bulgulardan biri, televizyon izlemedeki artış ile cinsiyetle ilgili kalıplaşmış yargılara sahip olunması arasında ilişki bulunduğudur (Allan ve Coltrane, 1996:187). Kimball, daha çok televizyon izleyen çocuğun daha fazla cinsiyete dayalı tutuma sahip olacağını söylemektedir. Kimball'ın, televizyonsuz kasabalardaki çocukları karşılaştıran doğal deneyi, farklı kasabalardaki cinsiyete dayalı tutumlarda belirgin farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırma sonucunda, televizyonla tanışmayan bir kasabadaki çocukların cinsiyete dayalı roller ile algısının, televizyonu olan yakın kasabalardakiler ile karşılaştırıldığında düşük olduğu görülmüştür. Televizyonla tanıştıktan iki yıl sonra ise kasabalardaki çocukların cinsiyet rolleri algılarında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır (Kimball, 1986'dan aktaran Davis, 2003, s. 408-409). Dökmen (2010:135) ise bu konuya başka bir açıklama getirmektedir. Ona göre, yapılan korelatif çalışmalar, daha çok televizyon izleyen çocukların daha çok kalıp yargılara sahip olduklarını göstermiştir. Ancak burada nedenselliğin yönü belirsizdir. Daha çok televizyon izlemenin mi kalıp yargıların artmasına neden olduğu, yoksa kalıp yargısı fazla olanların mı daha çok televizyon izlediğinin cevabı belli değildir.

Televizyonda karşı cinsin, toplumsal cinsiyet betimlemelerine maruz kalan çocuklar, cinsiyet hakkında görüşlere sahip olma eğilimindedirler. Televizyonda yayınlanan toplumsal cinsiyete ilişkin görüntüler, kızlar ve erkekler için uygun davranışların kültürel ideallerini şekillendirmektedirler. Bununla birlikte, şema kuramına göre, sürekli tekrarlanan ve tutarlı toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına, imajlarına maruz kalmak bilişsel yapıları ve cinsiyet şemalarını

şekillendirmektedir. Bu ise bireylerin kendilerini ve diğerlerini algılamalarını etkilemektedir (Allan ve Coltrane, 1996:187-188).

Televizyon görüntüleri ile ilgili yapılan yirmi yıllık araştırmalar, medyanın katı cinsiyet ayrımlarını sürdürdüğünü destekler nitelikte tutarlı bir sonuç ortaya koymuştur. Genel olarak, kadın ve erkek farklı aktiviteleri gerçekleştirmekte, farklı karakter özelliklerini sergilemektedir. Televizyonda kadın karakter, pasif, duygusal ve erkeğe bağımlı olarak gösterilmektedir. Televizyon programlarında erkekler çeşitli roller oynamaktadır. Erkek karakterler kadın karakterlere göre daha derin ve karışıktır. Çoğu erkek güçlü, başarılı, duygusal olmayan ve belirleyici eyleme eğilimli olarak gösterilir (Allan ve Coltrane, 1996:187). Amerikan televizyonunda yetişkin kadın, pasif, boyun eğen, güvenilirlik ve akıl yönünden eksik olarak tasvir edilmektedir. Bunun aksi erkekler ise, yapıcı, güçlü, başarılı, bağımsız olarak gösterilmektedir. Browne, Goffman'a göre, duruş, beden dili, yüz ifadeleri gibi kendini ifade etmede kullanılan sözsüz iletişim öğelerinin de toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını gösterdiğinden bahsetmektedir. Televizyonda, erkeğin beden dili güçlü, kontrollü ve baskın olarak gösterilirken, kadın çekingen, itaatkar, ricacıdır (Browne, 1998: 84).

Araştırmalar, televizyonun geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının devam etmesini sağladığını göstermektedir. Egemen olan toplumsal değerleri yansıtmaktadır. Bunu yaparken ise onları "doğal" olarak sunarken, aynı zamanda onları pekiştirmektedir. Kaypakoğlu, Daniel Chandler'e göre, izleyicilerin genellikle erkek karakterlerle özdeşleştirilmeye çalışıldığından bahsetmektedir. Eril bakış açısının olduğu bu durum çoğunlukla sorgulanmamaktadır. Televizyonda kadınların büyük bir bölümü, küçük rollerle sınırlandırılmıştır. Erkeklerin rolleri daha kapsamlı ve çarpıcıdır. Kadınlar televizyonda daha çok ev hanımı, anne, sekreter, hemşire gibi "geleneksel" rollerde görünmektedirler. Erkekler ise koca, baba olarak aynı zamanda atletik, ünlü ve zengin olarak yer almaktadırlar. Erkek ev ortamında daha az görünmekte ve daha üst statüde iş adamı olarak gösterilmektedirler. Mesleki rollerdeki bu dağılım, iş ortamındaki mevcut gerçeklerin gerisinde kalmaktadır. Dişilik çoğu kez duygusallık, tedbirlik, sağduyu ve uysallıkla birleştirilirken, erillik ise rasyonellik, rekabet, bireycilik ile birleştirilmektedir. Televizyonda iyi kadın uysal, evcimen olarak betimlenirken,

kötü kadın ise asi, bağımsız, benci olarak betimlenmektedir. Hayallerdeki kız kibar, uysal, ağırbaşlıdır. Erkek ise güçlü, iddialı, hırslıdır (Kaypakoğlu, 2004: 100-101).

National Institute of Mental Health, televizyonda toplumsal cinsiyet ile ilgili mesajlar üzerinde yaptığı araştırmanın sonucu olarak şu maddeleri sıralamıştır (Lauer ve Lauer, 1994'den aktaran Witt, 2000, s.322-323).

- Erkek-kadın etkileşiminde erkekler genelde daha baskındır.
- Televizyondaki erkekler rasyonel, iddialı, zeki, rekabetçi, şiddetli ve hoşgörülüdür. Kadınlar ise romantik, çekici, mutlu, sıcak, sosyal, huzurlu, adil, itaatkâr ve ürkektir.
- Erkekler için vurgulama, güç, performans ve beceri üzerine iken, kadın için vurgu çekicilik ve arzulanma üzerinedir.
- Erkekler genelde bekar ve bağımsız, kadınlar ise evli ve bağımlı olarak gösterilmektedir.

Televizyon programlarıyla ilgili araştırmalarda göz önünde bulundurulan önemli bir diğer nokta "prime time"dır. Bu doğrultuda, prime time programlardaki kadın karakterlerin erkek karakterlere göre daha genç seçildiği görülmektedir. Kadın karakterler 20'li yaşlarda ya da 30'lu yaşların başında iken, erkek karakterler 30'lu yaşların sonlarındadırlar. Karakter popülasyonu adeta, yaşlı erkekler için, genç kadınların göreli çoğunluğunu sağlamak şeklinde yapılandırılmıştır (Lauzen ve Dozier, 2005:439).

Cinsiyete ilişkin bahsedilen tüm bu genel kalıplar, televizyonda yayınlanan değişik kategorideki programlarda benzer şekilde karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, çocuklar izlediği televizyon programlarında gördüklerini ve duyduklarını, içerisinde bulunduğu bilişsel gelişim dönemlerine göre anlamlandırmaktadırlar. Bu bağlamda, televizyonun programlarının aktardığı toplumsal cinsiyet davranış kalıpları, en savunmasız olarak nitelendirilebilecek çocukların davranışları için örnek teşkil etmektedir. Çocuklar bu programlarla toplumsal cinsiyete dair düşüncelerini ve cinsel kimlik rollerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda programlardaki toplumsal cinsiyetin temsil şeklinden, kadınlar ve erkekler ile ilgili genel kalıp yargılarını öğrenip, bunları anlamlandırmaktadır. Bu çalışmada,

özellikle televizyon reklamlarından aktarılan toplumsal cinsiyet rolleri ve çocuklar üzerine olan etkisi incelenecektir.

2.2.6. Televizyon Reklamları ve Çocuk

Hangi ülkede olursa olsun televizyon çocuklar için birincil medya durumundadır. Çocuklar diğer medyaların tersine televizyonu çok erken yaşta benimsemektedir. İki yaşına varır varmaz çocuklar televizyonu açıp kapatmaya, kanalları değiştirerek oynamaya başlamaktadırlar. Bu nedenle çocukların reklam konusunda anladığı televizyon reklamları olmaktadır. Örneğin, "reklamlar nerde bulunur?" sorusunu 6-13 yaş arasındaki 900 Alman çocuğunun %79'unun hiç düşünmeden "televizyon" diye yanıtladığı görülmüştür (Kapferer, 1991:38). Televizyon reklamlarının, birtakım avantajlara sahip olduğu, çocukların çok küçük yaşlarda televizyon izlemeye başlaması ve televizyon karşısında çok fazla zaman geçirmeleri dikkate alındığında, televizyon reklamlarının etkilerinin konusunun da ele alınmasının gerektiği ortaya çıkmaktadır. Televizyon reklamları özellikle öğrenme çağındaki genç bireylerin yaşama biçimlerini hızla etkilemektedir (Babacan, 2012: 226). Çocuklar, toplumsal hayat ve kendileri ile ilgili düşünce biçimlerini oluştururken, Sosyo-Bilişsel kurama göre başkalarını gözlemleyerek öğrenmektedirler. Bu kuram bağlamında çocuklar, televizyon reklamlarında da aynı şekilde öğrenme süreci yaşamaktadırlar ve reklamlardan etkilenmektedirler.

Araştırmalara göre, Amerikalı bir çocuk bir yılda 40.000'e yakın reklam izleyebilmektedir (Smith,2015:1005). Diğer bir istatistiğe göre, bir Amerikan çocuğu 20 yaşına geldiğinde 600.000 reklama maruz kalmış olacaktır. Çocuklar yıllar sonra, pek çok çeşit ürüne para harcamak için yetiştirilmiş olacaktır. Bununla birlikte çocukların televizyon reklamları ürünleri satmaktan aslında daha fazlasını yapmaktadır (Kahlenberg ve Hein, 2010: 830-832).

Türk toplumuna baktığımızda, her 100 insandan, 40'ını çocukların (0-14 yaş arası) oluşturduğunu düşündüğümüzde, çocuklara yönelik reklamların çok önemli bir izleyici kitlesinin varlığından söz edebiliriz. Çocukların önemli bir izleyici ve alıcı kesim olmaları nedeniyledir ki, Fransa'da yapılan bir araştırmada televizyondaki toplam reklam programlarının %43'ünün çocuklara yönelik olduğu ortaya konulmuştur (Akyüz,1979: 101).

Araştırmalar, reklamların çoğu zaman çocukları ikna etmede başarılı olduğunu göstermektedir. Televizyon reklamları çocukların istek ve tercihlerini etkilemektedir. Smith, çalışmasında bazı kurumların bu konudaki araştırmalarına yer vermiştir. Buna göre, çocukların yüzde ellisi, yalnızca bir kez gösterilse bile, bir hafta sonra bir oyuncak reklamını hatırlayabilmektedirler. Dahası çocuklar, belirli bir oyuncağı nerden öğrendikleri sorusuna da televizyon reklamlarından şeklinde cevap vermektedirler (Smith, 2015:1005). Diğer taraftan, çocuklar, reklamları yetişkinlerden yedi kat çok sevdiklerini belirtmektedirler. 5-6 yaşındaki çocukların %60'ı okuma yazma bilmedikleri halde bir meyve suyunu, markasını söyleyerek ısrarla istemektedirler. ABD'de NBC tarafından yapılan araştırmada televizyon reklamı yapılan bir malın, çocuklar tarafından istendiği saptanmıştır. Okula giden çocukların reklamda söylenenleri doğru olarak kabul etme oranı %43, gösterilenlerin gerçeğe uygun olduğunu düşünenlerin oranı %58, reklamları sorgulamadan kabul edenlerin oranı ise %20-22 arasındadır. Çocukların yaşı büyüdükçe bu oranlar düşmektedir. Bu ise reklamın ve programın ayırt edilebilmesiyle gerçekleşmektedir. Bunu yapabilmenin yaşı Türkiye'de ortalama 9 yaştır (Elden ve Ulukök, 2006: 4). Burada, çocukların reklamları algılamalarının yaşa göre farklılık göstermesi, bilişsel gelişim kuramları ile açıklanabilmektedir. Bilişsel teoriden yola çıkan araştırmacılar, çocukların reklamlardan ne anladıkları, hangi durumda ikna oldukları ve büyüdükçe değişen tepkileri üzerinde çalışmalar yapmışladır. Bu araştırmalara göre reklamın amacını anlama konusunda da yaşa göre farklılık bulunmaktadır. Çocukların bu konuda değerlendirme yapabilmesi, en az iki temel bilgi işleme yeteneğine sahip olmalarını gerektirmektedir. Öncelikle ticari ve ticari olmayan farkını anlaması, sonrasında ise ikna edici içeriğin farkına varması ve satış iletisini yorumlayabilmesi gerekmektedir (Vodinalı, 2016:169). Çünkü reklama karşı koyabilmesi için ikna yöntemlerini fark etmeleri gerekmektedir. Bazı araştırmacılar çocukların reklamları algılamaları konusuna, Freud'un psikoseksüel gelişim aşamaları ile benzerlik gösteren evrelerle açıklık getirmektedirler (John, 1999'dan aktaran Kükrer, 2015, s.232).

Reklamlar çocuklar için dış dünya ile ilgili birincil bilgi kaynağıdır. Bu anlamda çocuğun sosyalleşmesinde önemli katkıları bulunmaktadır. Ancak bu olumlu etkileri ile birlikte reklamların gereksiz tüketime teşvik etmek, beslenme,

sağlık, ahlaki davranışlar üzerinde olumsuz etkilerinden bahsedilmektedir (Vodinalı,2016:169).

Reklamın çocuklar üzerindeki etkisi uzun zamandır tartışılan ve üzerinde görüş ayrılıkları olan bir konu olmaktadır. Bu farklılıklar reklamın çocuklar üzerindeki etkisine yönelik farklı modellerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çocuk ve reklam konusunda düşüncelerin, duyguların, açıklamaların temelinde yer alan 4 temel model şöyledir (Kapferer,1991: 16):

- Yönlendirilen (Manipüle Edilen) Çocuk
- Eleştirebilen Çocuk
- Ailesel Filtre Modeli
- Baştan Çıkarma- İnandırma Modeli

a. Yönlendirilen (manipüle edilen) çocuk modeli:

   Reklamın çocuklar üzerindeki etkisinin büyük olduğunu savunan bu yaklaşım çocuğun iki yoldan etki altına alınabildiğini öne sürmektedir. Bunlar ise öğretme ve bilinçaltını etkilemedir. Birincisi yineleme ve şartlı refleks yaratma modeline dayanmaktadır. Pavlov'un, köpeğini zil sesine şartlamayı başarması gibi, reklamların da yineleme yoluyla aynı etkiyi, çocuklar üzerinde gösterdiği düşünülmektedir. Freud'un bilinçaltına ilişkin bulguları da bu yaklaşıma kuramsal dayanak oluşturmaktadır. Reklamlar değişik yollarla, eleştirebilen yetişkinlerin bile, bilinçaltına hitap edebiliyorsa, çocukları da bu anlamda etki altına alması kaçınılmazdır. Bu modeli destekleyenlere göre, belirli bir yaşın altındaki çocuk, birtakım zihinsel işlevleri yerine getirme yetisine sahip olmadığından, reklam mesajının etkisinden kendini koruyabilecek bir zihinsel yapıya da sahip değildir. (Kapferer, 1991: 17-19).

b. Eleştirebilen çocuk:

   Bu model reklam dünyasının modelidir. Bu yaklaşımda çocuk, yetişkinin bir küçültülmüş modelidir. Buna göre, çocuk bir yetişkinle aynı zihinsel donanım ve savunma sistemlerine sahip olduğundan, reklamlarla ve bunların onda yarattığı coşkuyla başa çıkabilmektedir. Reklamlar iki tip

tepkiye yol açmaktadır: duygusal ve zihinsel. Duygusal tepki, genellikle reklamların sunuluşundan (mizah, şaka, ritm, müzik, kişilikler) bir zevk alma tepkisidir. Reklamlara ilgi gösterme, bu zevkin anımsanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu yinelenen dikkatin gözlemlenen sonucu ise, çocukların reklam sloganlarını, müziğini, sözlerini eksiksiz olarak hatırlamalarıdır. Çocuk aynı anda reklamda verilen bilgilerin analizini yapabilmektedir. Mesajın görsel ve sözel içeriğini çözümleyip, düşünce süzgecinden ve elemeden geçirmektedir. Bu içerik düşünce süzgecinin üstünde kalmayı başarırsa, o zaman çocuk ilgisini reklam konusu olan ürüne yöneltip ve isteklerinin zorunlu geçiş yeri olan ebeveyninden, onu almalarını istemeye yönelebilmektedir. Görüldüğü gibi bu model, etkilenen çocuk modelinin tam tersine, çocuğun iletişim esnasında oldukça etkin olduğu görüşünü savunmaktadır (Kapferer, 1991: 20-21).

c. Ailesel filtre modeli:

Bu modele göre kimi mesajlar, kimi koşullarda ve farklı kişilerde farklı etkiler yaratabilmektedir. Reklamın çocuk üzerindeki etkisini belirleyen şey görülemeyen bir süzgeçtir ve etkilenmenin her çocukta aynı olmayışının kaynağını oluşturmaktadır. Örneğin, bir reklam sonrasında aynı ürüne aynı derecede istek duyan iki çocuktan biri anne-babası tarafından bu isteğin yerine getirilmeyeceğini, bu konuda ailesinin düşüncesini önceden bilen çocuk, böyle bir istekte bulunmamaktadır. Bu durum ailesel süzgeç olarak tanımlanmaktadır (Kapferer, 1991: 24).

d. Baştan çıkarma- inandırma modeli:

Bu model önceki üç modeli de içine alan bir model olarak ortaya çıkmaktadır. Bu modele göre, reklam mesajının çocuk tarafından işlenmesi esnasında zihinsel işlemler her zaman duygusal tepkilere eşlik etmektedir. Duygusal ve zihinsel süreçler her ikisi de birbiriyle etkileşim içerisindedir. Bu modele göre reklam ilk olarak duygusal bir tepki yaratmakta, sonrasında bu tepki o ürüne ya da markaya az ya da çok yönelmek gibi bir tavra dönüşmektedir. Reklamın etkili olmasının ön

koşulu, çocuğun reklama bakmasıdır. Reklamı görme-okuma olasılığını bakma eylemi yaratacaktır. Bu olasılığın gerçekleşmesi ise çocuğun iletilen mesaja ilgi duyması ile mümkün olacaktır. Çocuğun ilgi duyması ise üç etkene bağlıdır: Reklamı yapılan ürün, mesajın yaratıcılığı, reklamın yinelenmesi. Yaratıcılığın kalitesi, ilgiyi ve çarpmayı sağlamada en önemli etkendir. Çarpma, reklam mesajına bağlanan dikkati ve mesajı anımsamayı ifade etmektedir. Yinelemeler görme şansını ve çocuğun reklama bakma şansını da artırmaktadır. Çocuk reklama dikkatini verdiğinde ve zaman ayırdığında reklama yönelik zihinsel tepkiler ortaya çıkmaktadır. Reklamlar karşısında çocuklar 4 tipte zihinsel tepki ayırt edebilmektedir (Kapferer, 1991: 25-33).

- Mesaja ilişkin olumlu düşünceler: Reklam çocukta, öne sürdüğü şeylere uygun olan bir düşünceyi ve anıyı canlandırmaktadır. Örneğin, “Bu annemin satın aldığı sabun!”.
- Mesaja ilişkin olumsuz düşünceler: Çocuğun gösterilenlere inanmadığı zaman gösterdiği tepkilerdir. Örneğin, “Kandırıyorlar, bu kadar hızlı yapılamaz!”.
- Bilgi kaynağına ilişkin güvenirlik değerlendirmesi: Bazı reklamlarda yer verilen röportajlar konusunda kuşkular belirtildiği görülmektedir. Örneğin, “Bu kişiye para veriyorlar, onun için böyle söylüyor”.
- Kuşkulu bir merak, inanmakla inanmamak arasında kararsızlık: “Acaba ben de denesem aynı şey olur mu?” şeklinde ifade edilen zihinsel tepkilerdir.

Televizyon reklamcılığının altında yatan endişe çocukları istismar edip etmediği olmaktadır. Bu istismar bazen duygusal terimlerle ifade edilmektedir: baştan çıkarıcılar (pazarlamacılar), masumlar (çocuklar-özellikle küçük çocuklar). Televizyon reklamları çocukları, ihtiyaç duymadıkları ürünleri almaya ve sahip olmadıkları parayı harcamaya ikna ettiği için de olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Çocukların televizyon gördükleri ürünlere sahip olma isteği, ailelerini o ürünü almaya yönelik zorlayıp bıktırmalarına yol açmaktadır. Bu da “bıktırıcı güç” olarak ifade edilmektedir.

Çocukların çok sayıda reklama maruz kaldığı ve deneyimlediği göz önüne alındığında, kaçınılmaz olarak, çocuklar, ailelerinin alabileceği ya da almaya istekli olduğu ürünlerden çok daha fazlasının farkında olmaktadırlar (Gunter vd., 2005: 3).

Reklam mesajları, tanıtılan ürünleri çocukların edinmesi durumunda, onların arkadaşlar arasında beğenileceğini, başarılı bulunacağını, popüler olabileceğini ifade etmektedir. Bunları edinmediğinde ise kaybedeceğinin düşünülmesi de beklenendir. Bu durum bilinçli olarak tekrarlarla, çocuklara işlenerek, kimlik algılarına yerleştirilmektedir (O'Crowley, 2000'den aktaran, Engin, 2013, s.221).

Reklamların çocuklar üzerindeki ikna edici etkisi, çocukların reklamlardan, kendi cinsiyetlerine uygun davranışlar hakkında ipuçları alması noktasında, rahatsız edici olmaktadır (Smith, 2015:1006). Aslında televizyon reklamları, reklam ile marka-ürün düzeyinde bilgi sağlamanın ötesinde arzular, satın alımlar, değer yönelimleri, tüketici rolü kimlikleri, aile ile iletişim, toplumsal cinsiyet rollerinin üzerinde etkili olmaktadır (Kahlenberg ve Hein, 2010: 830-832). Televizyon reklamlarından, çocuğa toplumun kültürel değerleri, bireyler arası ilişkilerdeki rollerin dağılımı ve cinsiyet rolleri aktarılmaktadır. İşte tam da bu noktadan hareketle, bu çalışmada, televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet ve çocuklar üzerindeki etkisi konusunun daha detaylı olarak ele alınması uygun görülmüştür.

2.2.6.1. Televizyon Reklamlarının Çocukların Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İnşasında Etkisi

Reklamlar çocuklara, nasıl görünmeleri, nasıl davranmaları ve diğerleri ile nasıl etkileşime girmeleri ile ilgili modeller sunmaktadır. Medya araştırmaları, reklamların etkilerinin çocuklar üzerinde bilişsel, duygusal, davranışsal sonuçlarını analiz etmişlerdir. Bu araştırma verilerinde öne çıkan konu, televizyon reklamlarının özellikle geleneksel cinsiyet rollerinin algıları üzerinde etkili olduğudur (Kahlenberg ve Hein, 2010: 830-832). Birçok eğitim sosyoloğunun ve psikoloğunun, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi konusunda

birleştiği sav, çocuklar için televizyon reklamlarının tıpkı okul öğretim programları gibi kültürün yeniden üretilmesi işlevini gördüğüdür (Tokgöz, 1982: 17).

Reklamın bazı özellikleri bilinçli ya da bilinçaltı olarak kimlikle ilgili bilgiler için yol gösterici olabilmektedir (Anuradha, 2012:209). Chaney, reklamda yer alan kodlamalar aracılığıyla toplumsal kimlik biçimlerinin pazarlandığını söylemektedir (Chaney, 1999'dan aktaran, Gündüz, 2010:82).

Cinsiyet rolü klişeleri, çocuklara reklamlar yoluyla iletilmektedir. Öte yandan çocuklar değerleri ve inançları hala şekillenmekte olan bireylerdir. Bu nedenle çocuklar reklamlarda onlara sunulan stereotiplere ve imajlara karşı daha savunmasız durumda kalmaktadırlar. Bu durum ise beraberinde çocukların tutumlarının televizyonda canlandırılan roller tarafından etkilenmesini getirmektedir (Davis, 2003:407-413). Çocukların sosyal öğrenme süreçlerinde, televizyon reklamları, çocuklara nasıl davranmaları gerektiğini göstererek onları etkilemektedir. Reklamlar, erkeklerin ve kadınların nasıl farklı olduklarını ve birbirleriyle nasıl etkileşime girdiklerini göstermektedir. İzleyiciler nihayetinde bu varsayılan görüntüleri gerçek olarak kabul etmeye ve reklamlardan uygun cinsiyet davranışları hakkında ipucu almaya başlamaktadırlar (Goffman, 1979:2).

Bandura'nın sosyal öğrenme teorisi çocukların cinsiyet rollerini, gözlemlerin yanı sıra ödüller ve cezalar yoluyla da öğrendiklerini göstermektedir. Çocuklar kendi cinsiyetlerini izleyerek ve sonra bu davranışı kopyalayarak veya modelleyerek, nasıl davranmaları ve nasıl hissetmeleri gerektiğini keşfedebilmektedirler. Çocuklar televizyondan cinsiyete dayalı davranışlar hakkında çok şey öğrenmekte, çünkü onlara gözlem için hazır olan çok sayıda model sunmaktadır. Geçmiş araştırmalara bakıldığında genel olarak reklamlar geleneksel cinsiyet rolleri için kalıplaşmış davranışları sergilemektedir (Smith, 1994:324)

Çocukların, stilinde ve içeriğinde stereotipleri içeren reklamlara maruz kalması, belirli durumlarda cinsiyete dayalı tercihlerinin oluşmasına neden olabilmektedir. Son zamanlarda televizyon tasvirlerinde değişiklik görülmesine rağmen, özellikle reklamlar, bu değişeme uyum sağlamayı reddetmekte ve geleneksel, basmakalıp kadın ve erkek rollerini yansıtmaya devam etmektedir (Anuradha, 2012:209).

Yoğun televizyon izlemek ve bunun neticesinde çokça reklama maruz kalmak kişileri, ekranda görünenlerin gerçeği yansıttığına inanmaya ve televizyonda sunulan gerçekliğe uygun davranmaya yöneltir. Böylece kültürel değerler, eğilimler ve stereotipler oluşur, gelişir ve devam ettirilir. Bu doğrultuda, erkekler ve kadınlar hangi davranışların hangi cinsiyete özgü olduğunu reklamlardan da öğrenmiş olmaktadırlar (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007:147). Aynı zamanda toplumda sosyal etkileşimlerin yeniden üretiminde reklamlar, cinsiyetle ilgili kalıplaşmış davranış modelleri sunarak etkili olmaktadır (Timisi,1998: 35).

Reklamcılar, genel ritüellerin önemini aktarmak ve tüketicilerin çok istedikleri sosyal rollere yerleşmelerine imkan vermek için çerçevelemeyi kullanmaktadırlar. Reklamcılar tarafından kullanılan çerçeveleme teknikleri, ürünler ile ilgili olarak kadın ve erkeğin konumlarını göstermektedir. Ayrıca cinsiyet gösterimi için klişeleşmiş faaliyet normlarını güçlendirmektedir. Reklamcılar böylelikle çerçeveleme kapasitelerinden yararlanarak çocukların inançlarını şekillendirebilmektedirler (Davis, 2003:407-413).

Reklamlarda sunulan portreleri kolaylıkla halka benimsetmek için, onlara herkesin genellikle bildiği kodlar yerleştirilmektedir. Kişiler pek çok özelliği bir arada bulunduracak nitelikte sunulmaktadır. Bu yapılarak izleyicinin hemen kişileri belli şemalara oturtması ve kendini bulması sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylelikle reklamlar basmakalıp biçimler ortaya koymaktadır (Kapferer, 1991:217). Reklamın etkililiğinde, klişeleştirilmiş cinsiyet rolleri inancıyla uyuşup uyuşmadığı önemli bulunmaktadır. Reklamda sunulan davranışlar klişeleştirilmiş cinsiyet rolleriyle uyuşmuyorsa, bireyler kadın ve erkek davranışlarını olumsuz olarak değerlendirmektedirler. Reklamlar cinsiyet rolü ile uyum gösteren davranışlar içeriyor ise reklamlar daha olumlu olarak değerlendirilmektedir (Robertson ve Davidson, 2013: 169).

Reklamlarda stereotipleşmiş içeriklere maruz kalan çocukların bunları anlayıp anlamadığı tartışılan diğer bir konudur. Çocuklar başkaları hakkında izlenimler geliştirirken sözsüz ipuçlarını kullanmaktadırlar. Çok küçük yaşta çocuklar bile her cinsiyet için uygun davranış ve rollerin farkında olmaktadırlar. Bu tür farkındalığın gelişimi cinsiyet sabitliğinin sağlanması ile uyumludur. Genellikle bu yedi yaşında başarılmaktadır. Paralel olarak, çocukların kültürel

inançları ve normları anlama kabiliyetleri de artmaktadır (Browne, 1998: 84). Tüm bunların sonucunda ise reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet rollerine ve modellerine çocukların inanıp inanmadığı merak edilen diğer bir konudur. Kapferer, bu konuda yapılan araştırmaları da değerlendirerek, çocuğun reklamlarda gördüğü tipler ve aile modellerinin, kendi yaşadığı çevresinden farklı olması durumunda, etkilenmesinin zayıf olacağını ortaya koymaktadır (Kapferer, 1991:218).

2.2.7. Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rolleri

Bu başlık altında televizyon reklamlarında yer alan eril ve dişil modellerin tasvir edilme şekillerine ve aktarılan toplumsal cinsiyet mesajlarına bakılması uygun görülmektedir.

2.2.7.1. Televizyon Reklamlarında Yer Alan Eril Ve Dişil Modeller

Bireylerin cinsiyetlerine uygun olarak beklenen roller, televizyon reklamları tarafından belirlenmekte ve sergilenmektedir. Bu doğrultuda, kadınların ve erkeklerin toplum içinde nasıl davranması gerektiği ile ilgili var olan veya yeni rol kalıpları televizyon reklamları tarafından sunulmaktadır (Elden, 2004:547).

Kız ve erkek çocuklarına sosyalleşme süreçlerinde yapmaları ve uymaları gereken birtakım roller söylenmekte, gösterilmekte ve öğretilmektedir. Çocuklar küçük yaşlardan itibaren bu rolleri gözlemleyerek, öğrenmeye başlamaktadırlar. Toplumsallaşma sürecinin en önemli aracılarından olan televizyon reklamları da bireylere çevrelerinde ve kendilerinde gördükleri, bu nedenle alıştıkları karakterleri göstermektedir. Bu ise kadın ve erkeklerin reklamlarda verilen mesajları daha kolay alabilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, televizyon reklamlarında kadın ve erkeğin tasvir edilme yollarında belirgin farklılıklar görülmektedir. Bu farklı tasvirler erkek ve kadın karakterlerin geleneksel cinsiyet beklentileri üzerine temellenmektedir. Reklamlar kişilerin maskülen ya da feminen tanımlarını etkilemekten ziyade sadece onların inandığı şeyleri güçlendirebilmektedir (Davis, 2003:407-413).

Reklamcılardan, erkeklere bağımsızlığı, kadınlara ise bağımlı olmayı atfeden, uzun süredir devam eden klişeleri kullanmaları beklenmektedir. Kadınlar

“dışarıdan” ya da “diğer” yönelimli olarak tasvir edilmektedir. Diğer yandan, erkeklere ulaşmak için ise reklamcılar, yalın, ego memnuniyeti gibi duygusal çekicilik öğelerini kullanmaktadırlar. Bu çekicilikler erkeği “içeriden” ya da “ben merkezci” olarak klişeleştirmektedir (Hupfer, 2002:6). Buna göre televizyon reklamları özellikle kadınların kişisel benlik algılarını zedeleyen stereotipler üretmektedir. Ayrıca televizyon reklamları, erkek bakış açısıyla inşa edilen dişilik imajlarını üretmektedir (Kula, 2004:308).

Reklamcılıkta toplumsal cinsiyet tasviri, uzun yıllardır sosyal bilimcilerin ilgisini çekmiştir. Birçok bilim adamı reklamcılıkta toplumsal cinsiyet tasvirlerini araştırmıştır. Yapılan araştırmaların çoğu yetişkin reklamında geleneksel bir erkek egemenliği olduğunu göstermektedir. Cinsiyete özgü stereotipler, dış seslendirmenin, baskın ürün kullanıcısının ve reklamda ana karakterin cinsiyet farklılaşmasına dayanmaktadır. Reklamcılıkta cinsiyetin bu şekilde kullanılması, reklam mesajında gerekli "kısa yol" iletişiminin amacına hizmet etmektedir (Maher ve Childs, 2003: 71).

Uray ve Burnaz (2003:78)’de televizyon reklamlarıyla ilgili ilk toplumsal cinsiyet rolleri araştırmasının 1972 yılında Dominick ve Rauch tarafından yapıldığından bahsetmektedirler. Bu araştırma, kadın karakterlerin erkeklerden daha genç, erkeklere göre çoğunlukla evli ve geleneksel olarak kadın egemenliğindeki mesleklerde gösterildiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte kadınlar ağırlıklı olarak evde gösterilmekte ve seslendirici olarak daha az kullanılmaktadırlar. Kadınlar ürün kullanıcı olarak gösterildiğinde ise yetkili olmamaktadırlar. Diğer çalışmalar ise kadınların yardım ve takviye aldıklarını ve televizyon reklamlarında fiziksel olarak aktif olmadıklarını göstermiştir. Goffman (1979), reklamcılıkta toplumsal cinsiyet tasvirlerini incelemiş ve erkeklerin genellikle bağımsız, güçlü ve yetkin olduğu, kadınların ise bağımlı, edilgen ve itaatkar şekilde tasvir edildiği sonucuna varmıştır.

Yapılan araştırmalara göre, 1970’ler boyunca erkek karakterler tüm büyük rolleri üstlenen kişiler olarak, kadın karakterler ise küçük rolleri üstlenen ve hatta hiçbir role sahip olmayan kişiler olarak gösterilmiştir. Az sayıda karakter ise çapraz cinsiyet aktiviteleri yaparken gösterilmiştir. Erkekler, ürünler üzerinde yetkili, para kazanmak için ev dışında çalışmakta olup, bağımsızdırlar. Kadınlar

ise ürünleri kullanmakta, ev ortamında zamanını geçirmekte olup daha çok insani ilişkiler üzerine odaklıdırlar. 1980'lerin reklamlarında, cinsiyetlendirilmiş karakterlerin sunumunda birkaç değişiklik görülmüştür. Reklamlarda ve buradaki önemli rollerde, kadın ve erkek benzer şekillerde sunulmuştur. Hem kadınlar hem de erkekler fiziksel olarak iş yerinde çalışmaktadırlar. Ancak kadınların ve erkeklerin yerine getirdiği meslek türleri bakımından önemli farklılıklar vardır. Kadınlar, erkeklerden daha düşük statülü işlerde çalışırken gösterilmektedir. Yine de evde tasvir edilen kadın sayısında azalma görülmektedir. 1990'lara gelindiğinde kadın daha çok anne ya da eş olarak yer almaktadır. Erkekler yüksek statülü işlere sahip olarak tasvir edilmektedir. Aynı zamanda ev dışı aktivitelerde erkekler kadınlardan daha çok yer almaktadır. Bu dönem reklamlarında, erkekler ürün bilgisine sahipken, kadınlar, ürünün kullanıcıları olarak konumlandırılmıştır. 1990'larda reklamlarda kadın ve erkek karakterler, stereotipleşmiş kişilik özelliklerine ve davranışlarına sahip olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte tüm rol kategorilerinde kadınlardan daha fazla erkekler yer almıştır. Aynı zamanda reklamlarda kadınlar genel olarak zayıf karakterli, diğerleri tarafından kontrol edilen, duygusal, başkalarına karşı sıcak, sevecen, duyarlı, kırılgan, pasif, romantik, evcil vb. özellikler ile betimlenmektedir. Erkekler ise tanınabilir bir işi olan, bağımsız, iddialı, zeki, atletik, aktif, güçlü, yetenekli, sorumluluk sahibi ve kendinden emin olan vb. şeklinde tasvir edilmektedir (Davis, 2003:407-413). Reklamlarda erkek seslendirmeleri egemen durumdadır. Ayrıca erkek karakterlerin kadın karakterlerden sayıca daha fazla olduğu görülmektedir. Erkekler ürünler ile resmedildiğinde, genellikle bilgili ve yetkili olarak gösterilmektedir. Kadınlar cinsel obje ve potansiyel eş olarak, fiziksel güzelliği ve çekiciliği ile meşgul olan bireyler olarak sunulmaktadır. (Allan ve Coltrane, 1996:187). Kadınlar çekici ve heyecan verici bireyler olarak gösterilirken, kadınların vücutlarının sergilenme oranı, erkeklerin vücutlarının sergilenme oranından daha fazladır. Yarı giyinik olarak gösterilen kadın, güzelliğin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezi olarak sunulmaktadır (Rutherford, 2000:199).

Reklamlarda cinsiyetle ilgili kalıplaşmış yargıların zaman içinde azalmış olmasına rağmen hala çok güçlü olduğu söylenebilir. Reklamlar erkekleri iş

sahibi, bağımsız kişiler olarak gösterirken, kadınların %56'sını genellikle ev hanımı ve anne olarak göstermekte böylece ev kadını idealini desteklemektedir. Kadınlar daha çok kişisel bakım ürünleri, banyo ve mutfak ürünlerinin reklamlarında yer almaktadırlar. Erkekler ise araba, bilgisayar, elektronik eşya ve iş ile ilgili ürünlerin reklamlarında oynamaktadırlar (Kaypakoğlu,2004:115-116).

Televizyon reklamlarında, aile rolleri bakımından da, erkekler ve kadınlar farklı olarak gösterilmektedirler. Kadınların çocuklarla gösterilme oranı erkeklere göre daha yüksektir. Bununla birlikte erkekler, çocuklarıyla gösterildiğinde, genel olarak erkek çocuklarıyla gösterilme olasılığı daha yüksek olmaktadır (Kaufman,1999:454).

Yapılan çalışmalar da televizyon reklamlarının hala cinsiyet rolü stereotiplerine bağlı kaldığını göstermektedir. Reklamlar, kadınları bağımlı, duygusal, evcil bakıcılar olarak sunarken, erkekleri "ekmek kazanıcıları" olarak sunmaktadır. Toplumu bu şekilde tasvir etmenin ise çocukların içinde yaşadığı dünyayı anlamlandırmaları açısından rahatsız edici etkileri bulunmaktadır. Çocuklar reklamlarda toplumdaki rolünü oynayan cinsiyetleri gördüğünde, onlar önyargılı ve çarpık bir dünya görüntüsü gözlemlediklerinin farkında olmamaktadırlar. Bu çocuklar için oldukça önemli bir durumdur. Çünkü çocukların tamamen gelişmiş bir akıl yürütme yetenekleri yoktur ve onlar reklamlarda iletilen rasyonel olmayan ve gerçekçi olmayan aldatıcı bilgileri değerlendirememektedirler (Anuradha, 2012:209). Bu açıdan bakıldığında ise özellikle çocuklara yönelik televizyon reklamlarında sunulan toplumsal cinsiyet rolleri klişeleri önem taşımaktadır.

2.2.7.2. Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rolleri

Çocukları hedef alan, onlara yönelik reklamlar, çocuklara hitap eden ürünlerin reklamları olarak tanımlanabilmektedir. Bunlar, oyuncak, oyun reklamı olabileceği gibi, yiyecek, giyim vb. ürünlerin reklamları da olabilmektedir. Bu başlık altında, çocuklara yönelik olan reklamlarda toplumsal cinsiyet stereotiplerini ortaya çıkarabilmek için, daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarına yer verilecektir.

Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında cinsiyet rollerindeki değişimler veya eğilimler hakkında çok az bilgi bulunmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalar, reklam ve televizyon içeriklerinde cinsiyetin çeşitli yönlerini incelemişlerdir. Bu araştırmaların çoğu, kadın portrelerinde değişikliklerin belirgin olduğunu ortaya koyarken, çocukların reklamlarının çoğunun cinsiyet stereotipleri gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu stereotipler en çok, reklamdaki ana karakterin cinsiyeti, reklamda kullanılan dış sesin cinsiyeti (seslendirme), ana ürün kullanıcısının cinsiyeti ve reklamı yapılan ürünün kendisinin cinsiyeti incelenerek ölçülmüştür (Maher ve Childs, 2003: 73). Çocuklara yönelik reklamlarda cinsiyet klişeleri ile ilgili araştırmalar, yetişkinlere yönelik reklamlar ve programlar için yapılan araştırmalara oldukça benzer bir sonuç ortaya koymaktadır. Örneğin, çocuklara yönelik reklamlarda, erkek çocuklarının sayısının kızlardan yaklaşık iki kat fazla olduğu görülmektedir. Reklamlarda erkekler daha baskın ve aktif rollere sokulmaktadır. Seslendirmelerde ise erkek sesi daha çok kullanılmaktadır (Browne, 1998: 84). Bu durumun bir nedeni olarak, yetişkin erkek sesinin, çocukların algılamalarında daha etkili olduğu söylenmektedir. Yapılan bir araştırmada erkek sesinin çocuğun dikkatini çektiği ve çocuğun buna tepki verdiği belirtilmektedir. Bu nedenle çocuklara yönelik reklamlarda genellikle seslendirmeler erkekler tarafından yapılmaktadır (Tosun, 1991:51).

Macklin ve Kolbe (1984:37), çocuklara yönelik televizyon reklamlarındaki baskın karakterlerin%64'ünün erkek olduğunu bulmuş ve bunun önceki araştırma sonuçlarıyla benzer olduğunu vurgulamıştır. Daha sonra Bretl ve Cantor (1988:600) ana karakterlerin %54'ünün erkek, %46'sının kadın olduğunu bulmuştur. Bu sonuçlar mevcudiyet açısından erkeklerin baskın olduğunu göstermektedir.

Karakterler mesleki rollerde gösterildiğinde, erkekler genellikle evin dışında çalışmaktadırlar. Kadınlar ise ebeveyn, eş veya ev hanımı gibi evcil rollerde gösterilmektedir. (McArthur ve Eisen, 1976:468). Bununla birlikte erkekler ve kızlar tipik olarak farklı kişisel ve sosyal özellikler göstermektedirler. Çocuklara yönelik reklamlarda erkekler daha özerk, saldırgan ve yaratıcı olarak temsil edilmektedir (Sternglanz ve Serbin 1974:712). Reklam tarz ve format

olarak, daha az aktif bir tempo ve daha yumuşak arka plan müziği sayesinde kızların cinsiyet rolü klişeleri daha yumuşak, daha zayıf ve daha pasif olarak aktarılmaktadır (Browne, 1998: 84).

Maher ve Childs'ın çalışmalarında pek çok araştırma sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre, çocuklara yönelik televizyon reklamlarındaki cinsiyet rollerini inceleyen araştırmalar, baskın ürün kullanıcısının kadınlardan çok erkekler olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca nötr ürün reklamlarında erkek seslendirmelerinin daha baskın olduğu da görülmektedir (Maher ve Childs, 2003: 73).

Kolbe, 70'li ve 80'li yılları kapsayan, televizyon reklamlarında yer alan cinsiyet klişelerini geniş çerçevede ele alarak incelemiştir. Bu araştırma sonuçları, yapılan diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır. Baskın rollerde, otorite rollerinde ve seslendirmelerde erkeklerin temsil oranının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak yıllar içerisinde stereotiplerin büyüklüğünde azalma olduğu da ortaya çıkmıştır Bununla birlikte kadın rolü tasvirlerinde de bazı önemli değişikler görülmüştür. Dış ses olarak kadın sesinin kullanışında, ürün kullanıcı olarak kadınların gösterilmesinde ve ana rollerinin kadınlar tarafından gerçekleştirilmesinde önemli artışlar görülmüştür (Kolbe, 1991:203).

Maher ve Childs'in, çocuk televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili uzun süreli içerik analizi çalışması, kızları ve erkekleri hedef alan reklamların sayısında eşitlik olduğunu ortaya koymuştur. Yine bu araştırma sonuçlarına göre, çocuklara yönelik yayınlanan reklamların tüm görünümünde erkeklerin sayıca üstün olduğu görülmektedir. Zaman içerisinde çocuk televizyon reklamlarında cinsiyet yönlendirmelerinin daha nötr bir hal aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Baskın ürün kullanıcı rollerinde, seslendirmelerde ve ana karakter rollerinde karma cinsiyet kullanımı ve daha az erkek, daha çok kadın kullanımına doğru bir hareket meydana geldiği görülmüştür. (Maher ve Childs, 2003: 79)

Çocuklara yönelik reklamlarda, tek cinsiyetli reklamların sayısı açısından cinsiyet varlığını ölçen araştırmalar, yalnızca erkekleri içeren reklamların, sadece kadınları içeren reklamlardan daha fazla sayıda olduğunu bulmuştur. Önceki araştırmalar, tek cinsiyetli reklamların%84'ünün yalnızca erkek reklamları

olduğunu bulmuştur. 1982'de yayınlanan bir reklam çalışması, tek cinsiyetli reklamların %72 oranında yalnızca erkek reklamları olduğunu tespit etmiştir. Cinsiyet varlığını karakter sayısı açısından ölçen araştırmalar, kadınlardan daha fazla erkeğin ana karakter olduğunu sürekli olarak göstermiştir (Larson, 2001:43).

Bretl ve Cantor (1988:607) araştırmasının sonucunda en çarpıcı verilerin reklamların anlatıcıları ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Anlatıcıların büyük çoğunluğu erkek karakterlerden oluşmaktadır. Kadın anlatıcıların kullanıldığı reklamlar ise genel olarak vücut bakımı ürünleri gibi kalıplaşmış feminen ürünlerin reklamları olmuştur.

Larson'un araştırma sonuçlarına göre, çocuklara yönelik reklamlarda erkeklerin sadece %12'si, kızların ise %39'u ev ortamında gösterilmiştir. Kız ve erkeklerin birlikte bulunduğu reklamların üçte biri evden uzakta tanımlanabilir bir ortamda geçmiştir (Larson, 2001:43). Sadece kızların bulunduğu reklamlar, ortak etkileşimler ile, sadece erkek reklamları ise rekabete dayanan etkileşimler ile tasvir edilmiştir. Kızlara yönelik reklamlarda kız karakterler neredeyse her zaman iş birliğine dayalı etkileşimlerde gösterilmiştir. Erkek karakterler ise reklamlarda rekabetçi ve bağımsız olarak resmedilerek bireysel aktivitelerde gösterilmişlerdir. Erkekler ve kızların birlikte yer aldığı reklamlarda ise etkileşimlerin öncelikle iş birliği içerisinde olduğu görülmüştür. Larson'un araştırma sonucu, reklamlarda kız ve erkek çocukların aktivitelerinin çoğunluğunun eğlenceli oyun olduğunu ortaya koymuştur. Erkek çocuklar birlikteyken daha çok yemek yerken, kız çocuklar ise birlikte daha az yemek yerken resmedilmiştir. Ayrıca çocuklar nadiren atletik ve üretken etkinliklerde gösterilmişlerdir. Erkeklerin yer aldığı reklamlar birden fazla şiddet türünü içermekteyken, kızların yer aldığı reklamlarda çok az şiddet yer almıştır (Larson, 2001:49-50).

Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet stereotiplerini inceleyen araştırmasında Asztalos (2003:45-46), gıda ürünlerinin reklamlarında daha çok erkek karakterlerin gösterildiğini bulmuştur. Bununla birlikte çalışmada kadın karakterlerin çoğunlukla iç mekanlarda gösterildiği sonucuna da varılmıştır. Erkek karakterleri hedef alan reklamlarda, kız karakterleri hedef alan reklamlara oranla daha hızlı ve yüksek tempolu fon müziği kullanıldığı görülmüştür. Hem kızları hem de erkekleri hedef alan reklamların

çoğunluğunda erkek karakterler kullanılmıştır. Erkekleri hedef alan reklamlarda ise kız karakterler hiçbir şekilde kullanılmamıştır. Erkekleri ve hem erkek hem kız çocukları hedef alan reklamlarda kadın dış sesin daha az kullanıldığı görülmüştür. Erkek karakterleri hedef alan tüm reklamlarda erkek dış sesin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca aynı çalışmada, kız çocuklarını hedef alan reklamların çoğunluğunda moda ve trendlerle ilgili durum tipinin, erkekleri hedef alan reklamların çoğunluğunda ise oyun zamanının hakim olduğu görülmüştür.

Çocuk reklamlarında toplumsal cinsiyet farklılıklarını inceleyen araştırmasında Smith (1994: 327), daha önceki araştırmaların kız ve erkek çocuklar tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin farklılıklarına dikkat çektiğinden bahsetmektedir. Buna göre çocuk reklamlarında aktif-pasif ölçeğinde kız ve erkek karakterler arasında belirgin farklılık bulunmaktadır. Öyle ki çocuk reklamlarında erkek karakterler daha aktif hareketlerde bulunmaktadırlar.

Macklin ve Kolbe' nin araştırma sonuçlarına bakıldığında, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında, genel olarak erkek karakterlerin daha baskın olduğu görülmektedir. Kadın karakterlere kıyasla erkek karakterler daha aktif ve agresif olmaktadır. Erkek odaklı reklamların müzikleri kadın odaklı reklamların müziğinden daha gürültülüdür. Erkek seslendirmeleri daha baskın bulunmuştur (Macklin ve Kolbe, 1984: 35).

3.YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, araştırmanın evren ve örneklemi, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlere ulaşılabilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Kuzu, 2013:26).

"Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Nasıl Sunulduğu" konulu çalışma bir durum saptama çalışmasıdır. Bu çalışma için içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Kitle iletişim çözümlemelerinde mesajlar ve söylevler tümdengelime dayanan bir yaklaşımla okunmaktadır. Kitle

iletişim araçlarındaki mesajların ilk bakışta kavranamayan, görünmeyen, gizli içeriklerinin ortaya çıkarılmasında içerik analizine ihtiyaç duyulmaktadır. İçerik analizi toplumbilimine ilişkin araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Niteliğe dayalı çalışmalarda içerik analizi kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan klişeleri ve bunlarla ilgili diğer konuları analiz etmek için de araştırmalarda sıkça içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır (Özsoy, 2015: 41). Berelson içerik analizini, iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı olarak ele almaktadır (Berelson, 1952'den aktaran, Koçak ve Arun, 2006, s. 22). Bu araştırmada televizyon reklamları incelendiğinden ve reklamların sayısının çok olmasından dolayı içerik analizi tanımlarında da değinilen nitel verilerin niceliksel olarak işlenmesi söz konusudur.

Bu çalışma ile çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl aktarıldığı ve bu reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının olup olmadığının anlaşılmasına katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle çalışma için içerik analizi en uygun yöntem olarak görülmüştür. Bu bir televizyon reklamındaki çeşitli elementlerin miktarına ve kodlanması üzerine temellenen analitik bir yaklaşımdır. Bu doğrultuda çocuklara yönelik televizyon reklamlarından aktarılan toplumsal cinsiyet rollerini inceleyebilmek için cinsiyet stereotiplerine odaklı kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler kodlama kağıdında yer almıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

1 Nisan 2019 ile 30 Nisan 2019 tarih aralığında 18.00-21.00 saatleri arasında çocuk kanallarında yayınlanan reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Amaca uygun örnekleme yöntemiyle Cartoon Network kanalı örneklem olarak seçilmiştir. RTÜK'ün 2013 yılında yaptığı "Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması" sonuçlarına göre çocukların en çok izledikleri çocuk kanallarının başında %39,5 oranı ile TRT Çocuk gelirken, TRT Çocuk kanalını %36,6 oranıyla Yumurcak Tv, %28,5 ile Cartoon Network takip etmektedir. Ancak TRT Çocuk kanalına 2015 yılından beri reklam alınmadığı bilinmektedir. Yumurcak Tv kanalı ise kapatılmıştır. Bu nedenle araştırmada, 6-

18 yaş arası çocukların en çok izlediği üçüncü çocuk kanalı olan Cartoon Network seçilmiştir.

RTÜK'ün 2013 yılında yaptığı "Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması" sonuçlarına göre, 6-18 yaş arasındaki 1-12.sınıflarda okuyan çocukların hafta içi en çok televizyon izlediği saatlerin %53,1 oranıyla, 18.00-21.00 aralığı olduğu görülmektedir. Aynı araştırma sonuçlarına göre hafta sonu da 18.00-21.00 saatleri arası %44,0 oranıyla çocukların en çok televizyon izlediği saat dilimi olmuştur. Bu nedenle, Cartoon Network kanalında 1 Nisan 2019 ile 30 Nisan 2019 tarihleri arasında 18.00-21.00 saat diliminde yayınlanan reklamlar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Zamanlama olarak, Nisan ayının seçilmesi, çok sayıda oyuncak reklamı ile karakterize edilen yeni yıl döneminin geçmiş olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca yine çocukların yoğun olarak televizyon izlediği yılın ayları kapsamında olacaktır.

Cartoon Network kanalında 1 Nisan 2019 ile 30 Nisan 2019 tarihleri arasında 18.00-21.00 saat diliminde toplam 176 farklı reklam kaydedilmiştir. Ancak bu çalışmada Maher ve Childs'ın (2003:74) çalışması referans alınarak, kamu spotları, televizyon programlarının tanıtımları, yetişkinlere yönelik reklamlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Tekrarlanan reklamlar ise tekrar kodlanmamıştır. Bu doğrultuda, belirlenen tarih aralığında kaydedilen reklamlar içerisinde 105 farklı reklam tespit edilmiştir. Bu 105 farklı reklam, çalışmanın içerik analizi uygulanacak örneklemi olarak belirlenmiştir. Kodlanan 105 reklamın 21'inde bir karakter bulunmamaktadır. Bu nedenle bu 21 reklamda, kodlama şemasının 3. kısmından sonra kodlamaya devam edilmemiştir.

İçerik analizi uygulaması, araştırmacı tarafından geçmiş araştırmalardan uyarlanarak hazırlanan ve Ek 1'de sunulan kodlama cetveli ile yapılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Örneklemde yer alan reklamlara, belirlenen tarih ve saat aralığında Cartoon Network kanalının internet canlı yayınları üzerinden ulaşılmıştır. Reklamlar her gün kaydedilerek, gün bazlı olarak klasör haline getirilmiştir. Her gün yayınlanan her bir reklam kuşağı ise daha sonra kolayca ulaşılabilmesi için numaralandırılmıştır.

Amaç bölümünde belirlenen araştırma sorularına yanıt bulmak için, öncelikle, örneklem kapsamına alınan reklamların analizine yönelik olarak kategoriler belirlenmelidir. Nelerin toplumsal cinsiyet rollerini içerdiğinin belirlenmesi için incelemeler yapılarak ve önceki araştırmalardan yararlanılarak kategoriler seçilmiştir.

Reklamlarda gösterilen toplumsal cinsiyet rollerini sorgulayabilmek için belirlenen, toplumsal cinsiyet klişelerine odaklı kategorilerden ve alt kategorilerden oluşan bir kodlama şeması oluşturulmuştur. Kodlayıcılara, her bir reklam için amaçlara uygun olarak düzenlenen sorulardan ve işaretleyecekleri seçeneklerden oluşan bir kodlama formu dağıtılmıştır. Reklamlar cinsiyet stereotiplerine odaklanan kategoriler ve alt kategorilerle kodlanmıştır. Kodlama şemasında toplam 11 bölüm bulunmaktadır. Bu çalışmadaki kodlama kategorileri geçmiş araştırmalardan uyarlanmıştır. Kodlama cetveli Ek 1' de sunulmuştur.

Reklamda yer alan karakterlerin cinsiyeti ve reklamda karakterlerin yer aldığı aktivitelerin türü kategorileri; Mary Strom Larson'un (2001:46-47) "Interactions, Activities and Gender in Children's Television Commercials: A Content Analysis" çalışmasından uyarlanmıştır. Bu çalışmaya uygun olarak, karakterlerin cinsiyeti kategorisi; kız, erkek ve her ikisi de olmak üzere üç seçenekten oluşmaktadır. Reklamda aktivitelerin türü kategorisi ise beş seçenekten oluşmaktadır. Bunlar; Eğlenceli oyun (su oyunları, Barbie dolls, video oyunları), yemek yeme, atletik oyun (yüzme, paten kayma vb.), çalma eylemi (depodan tahıl çalma vb.), üretken, eğitici (kahvaltı yapmak, okumak) ve diğer (hayvanlarla konuşmak vb. veya belirgin bir faaliyet yok) şıklarıdır.

Ürünün cinsiyet pozisyonu kategorisi, Beverly A.Browne'nin (1998:88) "Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis" çalışmasından uyarlanmıştır. Browne, ürünün cinsiyet tipini, o ürünün bir cinsiyete diğerinden daha uygun olduğu konusunda çoğunluğun düşünceleriyle ilişkilendirmektedir. Erkek cinsiyetine uygun görülen ürünler erkeklerin kullanımıyla ilişkili ürünlerdir. Aynı durum diğer cinsiyet için de geçerlidir. Ayrıca bir ürün sadece bir cinsiyet için uygun iken bir başka ürün her iki cinsiyet için de uygun olabilmektedir. Bu nedenle bu kategori erkek, kız ve her ikisi de seçeneklerinden oluşmaktadır.

Reklamda yer alan ürün çeşidi, reklamda aktivitelerin gerçekleştirilme şekilleri ve aktivitelerin hareket biçimleri kategorileri; Shannon N. Davis'in (2003:414) "Sex Stereotypes in Commercials Targeted Toward Children: A Content Analysis" çalışmasından uyarlanmıştır. Bu çalışmada, ürün çeşidi kategorisi altında; yemek, oyunlar (kart oyunları, bilgisayar oyunları, rekabet için tasarlanmış herhangi bir ürün), oyuncaklar (ürünün kullanımı ile kullanıcıların yaratıcı olması için tasarlanmış herhangi bir ürün) ve diğer (filmler, televizyon şovları, kitaplar, diğer kategorilere sığmayan herhangi şeyler) olmak üzere dört seçenek belirlenmiştir. Yine Davis'in çalışmasına göre aktiviteler bireysel ya da grup aktivitesi olarak kategorize edilmiştir. Bu ise aktivitelere dahil olan karakter sayısına göre belirlenmiştir. Aynı aktivite aynı zamanda aktif veya pasif olarak da ayrı ayrı ölçülmüştür. Karakterler, oturmuş pozisyonda ve sadece küçük-yavaş el kol hareketleri yapıyorsa ya da dikey pozisyonda hareket etmeden ayakta duruyorsa pasif olarak kabul edilmiştir. Örneğin; kitap okumak, Barbie ile oynamak, bilgisayar oyunu oynamak, yemek yemek pasif aktiviteler kapsamındadır. Ancak, koşma, dans etme, spor yapmak, pille çalışan bir araba kullanmak, bebek arabası itmek aktif olarak kabul edilmiştir.

Reklamın gerçekleştiği yer, reklamda durum tipi ve reklamda fon müziği kategorileri; Joanne G. Asztalos'ın (2003:29) "Gender Stereotypes in Children's Television Commercials and the Effects on Consumer Purchasing Behavior" çalışmasından uyarlanmıştır. Bu çalışmada reklamın ortamı kategorisi başlığı altında; iç mekan, dış mekan, her ikisi de ve diğer olmak üzere dört farklı seçenek oluşturulmuştur. Reklamda durum tipi olarak oyun zamanı, fantastik, aksiyon/macera, gerçek hayat, moda/trendler ve diğer seçenekleri bulunmaktadır. Reklamda fon müziği kategorisi altında ise romantik, hip hop, rap, hızlı tempolu, yavaş tempolu, aksiyon, diğer ve hiçbiri seçenekleri oluşturulmuştur.

Reklamda seslendirmenin cinsiyeti kategorisi; Lois J. Smith'in (1994: 325) "A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising" çalışması örnek alınarak oluşturulmuştur. Buna göre, kadın sesi, erkek sesi ve her ikisi de seçenekleri belirlenmiştir.

Kodlama şemasında reklamda karakterin olup olmadığının sorgulandığı bir bölüm de bulunmaktadır. Bu bölüm var ve yok seçeneklerinden oluşmaktadır. Browne'e (1998:86-88) göre karakterler reklamda görülen çocuk ya da çizgi film karakteri olabilir. Çünkü çoğu çizgi film karakteri isim, fiziksel özellikler, ses ya da kıyafetlerden tespit edilebilen belirgin bir cinsiyete sahiptir. Ancak ürünün kendisi bir karakter değildir. Bunlar doğrultusunda çalışmada, ürünün kendisi olmamak şartıyla insan ya da animasyon karakterler içeren reklamlar incelemeye dahil edilmiştir.

Araştırmada yer alan kodlayıcı sayısı biri üniversite mezunu ve diğeri araştırmacının kendisi olmak üzere iki kişiden oluşmaktadır. Reklamlar, oluşturulan kodlama şemasına göre iki kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcılara sınıflandırma kategorilerinin içerikleri ve anlamları açıklanmıştır. SPSS programı kullanılarak kodlayıcılar arası tutarlılığın belirlenmesi için Kappa analizi yapılmıştır. Kappa analizi iki ya da ikiden fazla kodlayıcı arasındaki değerlendirmelerin uyuşumunu belirleyebilmek için kullanılan analizdir. Analiz sonucunda Kappa değerinin 0.75'den büyük olması kodlayıcılar arası güvenirliğin çok yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Şencan,2005:266-268). Araştırmada iki kodlayıcı arası güvenirlik sayısının 0.95'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada kodlayıcılar arası güvenirliğin çok yüksek olduğu söylenebilir. Güvenirlik analizi Tablo 3.1.'de sunulmuştur.

Kodlamanın ardından veriler, açılımı sosyal bilimler için istatistik programı olan SPSS programına yüklenerek analiz edilmiştir. Verilere "Frekans Analizi" ve "Çapraz Tablo, Ki-Kare Testi" (Chi Square) uygulanmıştır. Bu analiz ve testlerin sonuçları "Bulgular ve Yorum" bölümünde sunulmuştur.

Tablo 3.1. *Güvenirlik Analizi*

SORU	KAPPA
Ürün çeşidi	1.000
Ürün cinsiyet pozisyonu	0.932
Reklamda karakter durumu	1.000
Reklamda yer alan karakterlerin cinsiyeti	1.000
Reklamların gerçekleştiği yer	1.000
Reklamda seslendirmenin cinsiyeti	0.936
Reklamda karakterlerin aktiviteleri gerçekleştirme biçimleri	1.000
Reklamda aktivitelerin hareket biçimi	1.000
Reklamda aktivitelerin türü	0.717
Reklamda durum tipi	0.896
Reklamda fon müziği	1.000
Toplam	10.481
İki Kodlayıcının Verileri Arasındaki Güvenilirlik Değeri	**0.95281818**

4. BULGULAR VE YORUM

Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl sunulduğunun ortaya çıkarılması ve bu reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının belirlenmesine yönelik bu çalışmada, örneklem olarak alınan Cartoon Network kanalında yayınlanan toplam 105 reklam içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında 105 reklam kodlanmıştır. Ürün çeşidi, ürünün cinsiyet pozisyonu ve reklamda karakter durumu 105 reklamda da kodlanmıştır. İncelenen 105 reklamın 84'ünde en az bir karakter yer almaktadır ve diğer kategoriler bu 84 reklam üzerinden kodlanmıştır.

Araştırmanın bu kısmında amaç bölümünde belirlenen sorular çerçevesi içerisinde, frekans analizi ve ki-kare testi sonucunda elde edilen bulgular ortaya konulacak ve alt başlıklar şeklinde tablolarla birlikte yorumlanacaktır.

4.1. Reklamlarda Ürün Çeşidi Kategorilerinin Analizi

İncelenen 105 reklamda temel olarak 3 kategoride ürünler olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoriler oyuncak, oyun ve yiyecektir. Bu 3 kategori dışında yer alan ürünler ise diğer başlığı altında toplanmıştır. Reklamlarda ürün çeşitlerine

ilişkin elde edilen verilere frekans analizi yapılmıştır. Bulgular aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.1. *Ürün Çeşidi Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi*

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Oyuncak	74	70.5	70.5	70.5
Oyun	8	7.6	7.6	78.1
Yiyecek	11	10.5	10.5	88.6
Diğer	12	11.4	11.4	100.0
Toplam	105	100.0	100.0	

74 (%70.5) adet oyuncak, 8 (%7.6) adet oyun, 11 (%10.5) adet yiyecek reklamı olduğu görülmüştür. 12 (%11.4) reklam ise bu 3 kategorinin dışında yer almıştır. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarının büyük çoğunluğun oyuncak reklamı olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Reklamlarda Ürünün Cinsiyet Pozisyonu Kategorilerinin Analizi

Bu kategori altında reklamlarda yer alan ürünlerin hangi cinsiyetin kullanımına uygun olduğuna yönelik bir inceleme yapılmıştır. Bu kategori altında kız ve erkek seçenekleri belirlenmekle birlikte üçüncü seçenek ise bazı ürünlerin hem erkek hem de kız çocuklar için uygun olacağı düşünülerek her ikisi de şeklinde oluşturulmuştur. Reklamlarda ürünlerin cinsiyetine ilişkin frekans analizi bulguları aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 4.2. *Ürünün Cinsiyet Pozisyonu Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi*

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kız	37	35.2	35.2	35.2
Erkek	31	29.5	29.5	64.8
Her ikisi de	37	35.2	35.2	100.0
Toplam	105	100.0	100.0	

37 (%35.2) reklamda ürünün kız çocuklarına yönelik olduğu görülmektedir. Erkek çocuklarına yönelik ürünlerin gösterildiği reklamın sayısı ise 31 (%29.5)'dir. Her iki cinsiyet için de uygun olduğu düşünülen ürünleri içeren reklamların 37 (%35.2) adet olduğu görülmektedir. Reklamlarda ürünün cinsiyet pozisyonunun, kız ve her ikisi de seçenekleri arasında eşit olarak paylaşıldığı görülmektedir.

4.3. Reklamlarda Ürün Çeşidi ve Ürünün Cinsiyet Pozisyonu Arasındaki İlişki

Reklamlarda ürün çeşidi ile ürünün cinsiyet pozisyonu arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak için verilere Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmıştır. Ki-kare testi sonucu incelendiğinde, reklamlarda ürün çeşidi ile ürünün cinsiyet pozisyonu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kız çocuklarına yönelik 37 reklamın 35'i oyuncak reklamı, 2'si ise yiyecek reklamıdır. Kız çocuklarına yönelik reklamlarda oyun ve yiyecek ürün çeşitlerine rastlanmazken, 2 reklamda diğer kategorisindeki ürünler yer almıştır. Erkek çocuklarına yönelik 31 reklamın 29'u oyuncak reklamı 2'si ise diğer kategorisindeki ürünlerin reklamı olmuştur. Erkek çocuklarına yönelik reklamlarda oyun ve yiyecek ürün çeşitlerine rastlanmamıştır. Her iki cinsiyete de yönelik toplam 37 reklamın, 10'u oyuncak, 8'i oyun, 11'i yiyecek, 8'i diğer kategorisindeki ürünlerin reklamı olmuştur.

Tablo 4.3. *Ürün Çeşidi ve Ürünün Cinsiyet Pozisyonu Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Ürünün Cinsiyet Pozisyonu						
		Kız	**Erkek**	**Her ikisi de**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Çeşidi	Oyuncak	35	29	10	74	55.436	6	.000
	Oyun	0	0	8	8			
	Yiyecek	0	0	11	11			
	Diğer	2	2	8	12			
Toplam		37	31	37	105			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

4.4. Reklamlarda Karakter Kullanımının Analizi

Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulguların anlamlı olması açısından reklamlarda en az bir karakter yer almasının gerekli olduğu düşünülmüştür. Bu bağlamda bu kategori altında reklamlarda en az bir gerçek ya da animasyon karakterin olup olmadığına bakılmıştır. Bu inceleme için var ve yok seçenekleri oluşturulmuştur. Herhangi bir karakter içermeyen reklamlar da ise bu aşamadan sonra kodlamaya devam edilmemiştir. Reklamlarda karakter durumuna ilişkin frekans analizi tablosu aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.4. *Reklamda Karakter Kullanımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi*

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Var	84	80.0	80.0	80.0
Yok	21	20.0	20.0	100.0
Toplam	105	100.0	100.0	

Buna göre 105 reklamın 84 (%80.0) tanesinde karakter bulunduğu görülmektedir. 21 (%20.0) reklamda ise herhangi bir karaktere rastlanmamıştır.

4.5. Reklamlarda Ürün Çeşidi ve Karakter Durumu Arasındaki İlişki

Reklamlardaki ürün çeşidi kategori ile reklamlarda bir karakterin kullanılıp kullanılmadığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmıştır.

Tablo 4.5. *Ürün Çeşidi ve Karakter Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Karakter Durumu					
		Var	**Yok**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Çeşidi	Oyuncak	55	19	74	5.329	3	.149
	Oyun	8	0	8			
	Yiyecek	10	1	11			
	Diğer	11	1	12			
Toplam		84	21	105			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Ki-kare testi sonucu incelendiğinde, reklamlarda ürün çeşidi ile reklamda karakter durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.6. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Karakter Durumu Arasındaki İlişki

Tablo 4.6. *Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Karakter Durumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Karakter Durumu					
		Var	**Yok**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Cinsiyet Pozisyonu	Kız	28	9	37	3.038	2	.219
	Erkek	23	8	31			
	Her İkisi de	33	4	37			
Toplam		84	21	105			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında ürünün cinsiyet pozisyonu ve karakter durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.7. Reklamlarda Yer Alan Karakterlerin Cinsiyet Analizi

Bu kategori altında sadece kız çocuklarını, sadece erkek çocuklarını ve kız ve erkek çocuklarını birlikte gösteren reklamların oranına bakılmıştır. Reklamcılıkta toplumsal cinsiyet tasvirleriyle ilgili tartışılan önemli konulardan biri reklamlarda daha çok erkek karakterlerin mi, kız karakterlerin mi gösterildiği ile ilgilidir. Bu bağlamda reklamlarda yer alan karakterlerin cinsiyeti kız, erkek ve her ikisi de olmak üzere üç seçenek kapsamında incelenmiştir. Reklamlarda yer alan karakterlerin cinsiyetine ilişkin frekans analizi tablosu aşağıda verilmiştir (Tablo 4.7).

İçerisinde en az bir gerçek ya da animasyon karakter bulunan toplam 84 reklamın analiz edildiği bu çalışmanın sonuçlarına göre, 84 reklamın, 27'sinde kız; 28'inde erkek karakterin yer aldığı görülmektedir. Her iki cinsiyetten karakterin de yer aldığı reklamların sayısı ise 29'dur. Böylece reklamlarda çoğunlukla her iki cinsiyetin birlikte yer aldığı görülmektedir (%34,5). Karakterler neredeyse erkek ve kız olarak eşit derecede bölünmüştür (E=%33.3, K= %32.1). Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında kullanılan çocuk karakterlerin seçilmesinde büyük bir farklılık göze çarpmamaktadır.

Tablo 4.7. *Reklamda Yer Alan Karakterlerin Cinsiyet Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi*

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif yüzde
	Kız	27	25.7	32.1	32.1
	Erkek	28	26.7	33.3	65.5
	Her ikisi de	29	27.6	34.5	100.0
	Toplam	84	80.0	100.0	
	Kayıp Değer	21	20.0		
	Toplam	105	100.0		

4.8. Reklamlarda Ürün Çeşidi ve Karakterlerin Cinsiyeti Arasındaki İlişki

Reklamlarda ürün çeşitleri ve reklamlarda yer alan karakterlerin cinsiyeti arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla Ki-Kare (Chi-Square) testi yapılmıştır.

Tablo 4.8. *Ürün Çeşidi ve Karakterlerin Cinsiyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Karakterlerin Cinsiyeti						
		Kız	**Erkek**	**Her ikisi de**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Çeşidi	Oyuncak	23	18	14	55	16.121	6	.013
	Oyun	0	1	7	8			
	Yiyecek	1	4	5	10			
	Diğer	3	5	3	11			
Toplam		27	28	29	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Ki-kare testi sonucu incelendiğinde, reklamlarda ürün çeşidi ile reklamda yer alan karakterlerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Oyuncak reklamlarının 23'ünde kız karakterlerin, 18'in erkek ve 14'ünde her iki cinsiyetten karakterlerin birlikte yer aldığı görülmüştür. Oyun reklamlarında çoğunlukla her iki cinsiyetten karakterler birlikte kullanılırken, sadece 1 reklamda erkek karakterler kullanılmıştır. Yiyecek reklamlarının 1'inde kız, 4'ünde erkek ve 5'inde her iki cinsiyetten karakterlerin kullanıldığı görülmüştür. Diğer kategorisindeki ürün reklamlarının ise 3'ünde kız, 5'inde erkek ve 3'ünde her iki cinsiyetten karakterler birlikte kullanılmıştır.

4.9. Ürünün cinsiyet Pozisyonu ve Karakterlerin Cinsiyeti Arasındaki İlişki

Tablo 4.9. *Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Karakterlerin Cinsiyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Karakterlerin Cinsiyeti						
		Kız	**Erkek**	**Her İkisi de**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Cinsiyet Pozisyonu	Kız	25	0	3	28	79.961	4	.000
	Erkek	0	18	5	23			
	Her İkisi de	2	10	21	33			
Toplam		27	28	29	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Tabloya baktığımızda, ki-kare testi tablosuna göre ürünün cinsiyet pozisyonu ve karakterlerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kız çocuklarına yönelik reklamların 25'inde kız çocuk ve sadece 3'ünde her iki cinsiyetten de karakterler kullanılırken, erkek karakterler kullanılmamıştır. Erkek çocuklarına yönelik reklamların 18'inde erkek çocuk karakter, 5'inde her iki cinsiyetten de karakterler kullanılırken, kız karakter yer almamıştır. Her iki cinsiyete de yönelik reklamların 21'inde her iki cinsiyetten de çocuklar yer alırken, 10'unda sadece erkek çocuk karakter ve 2'sinde sadece kız çocuk karakter görülmüştür.

4.10. Reklamın Gerçekleştiği Yerin Analizi

Bu kategori altında reklamlar, kız ve erkek çocuklarının gösterildiği ortamlar açısından incelenmiştir. Reklamın gerçekleştiği yer iç mekan, dış mekan, her ikisi de ve diğer olmak üzere dört seçenek çerçevesinde incelenmiştir. Reklamın gerçekleştiği ortamların genel dağılımına ilişkin frekans analizi tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.10. *Reklamın Gerçekleştiği Yer Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi*

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
	İç mekan	50	47.6	59.5	59.5
	Dış mekan	18	17.1	21.4	81.0
	Her ikisi de	7	6.7	8.3	89.3
	Diğer	9	8.6	10.7	100.0
	Toplam	84	80.0	100.0	
	Kayıp Değer	21	20.0		
	Toplam	105	100.0		

Tabloya baktığımızda, 50 (%59,5) reklamın iç mekanda geçtiği görülmektedir. Dış mekanda gerçekleşen reklamların sayısının 18 (%21.4) olduğu görülmektedir. Her iki ortamda da geçen reklamların sayısının ise 7 (%8.3) olduğu görülmektedir. 9 (%10.7) reklamın ise nerede geçtiği tam olarak net olmayan sadece düz bir fon önünde geçen reklamları açıklayan diğer mekan kapsamında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre reklamların çoğunluğunun iç mekanda gerçekleştiği tespit edilmiştir.

4.11. Reklamda Ürün Çeşidi ve Reklamın Gerçekleştiği Yer Arasındaki İlişki

Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) testi sonucunda reklamlardaki ürün çeşitleri ve reklamın gerçekleştiği yer arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Oyuncak reklamlarının 36'sı iç mekanda, 9'u dış mekanda gerçekleşmiştir. 4'ünde her iki mekan da birlikte kullanılmıştır. Oyun reklamlarının tamamının iç mekanda gerçekleştiği görülmüştür. Yiyecek reklamlarının 4'ünde dış mekan, 2'sinde iç mekan, 2'sinde her iki mekan birlikte ve 2'sinde ise diğer mekanlar kullanılmıştır. Diğer ürün çeşidi kategorilerinin reklamlarında ise 4 iç mekan, 5 dış mekan, 1 her iki mekan birlikte ve 1 diğer mekan kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 4.11. *Ürün Çeşidi ve Reklamın Gerçekleştiği Yer Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Reklamın Gerçekleştiği Yer							
		İç Mekan	**Dış Mekan**	**Her ikisi de**	**Diğer**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Çeşidi	Oyuncak	36	9	4	6	55	17.161	9	.046
	Oyun	8	0	0	0	8			
	Yiyecek	2	4	2	2	10			
	Diğer	4	5	1	1	11			
Toplam		50	18	7	9	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

4.12. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Reklamın Gerçekleştiği Yer Arasındaki İlişki

Tablo 4.12. *Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Reklamın Gerçekleştiği Yer Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Reklamın Gerçekleştiği Yer							
		İç Mekan	**Dış Mekan**	**Her İkisi de**	**Diğer**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Cinsiyet Pozisyonu	Kız	22	3	3	0	28	19.749	6	.003
	Erkek	8	10	0	5	23			
	Her İkisi de	20	5	4	4	33			
Toplam		50	18	7	9	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo incelendiğinde ürünün cinsiyet pozisyonu ve reklamın gerçekleştiği yer arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Kız çocuklarına yönelik reklamların 22'si iç mekanda, sadece 3'ü dış mekanda geçmiştir. Bu reklamlarda iç mekan ve dış mekanın birlikte görüldüğü reklam sayısı ise 3 olmuştur. Erkek çocuklarına

yönelik reklamların 8'i iç mekanda, 10'u dış mekanda ve 5'i diğer mekanda geçmiştir. Her iki cinsiyete de yönelik reklamların 20' si iç mekanda 5'i dış mekanda gerçekleşmiştir. Bu reklamların 4'ünde her iki mekan birlikte gösterilirken, 4'ünde ise diğer mekan gösterilmiştir.

4.13. Reklamda Seslendirmenin Cinsiyeti Analizi

Bu kategoride reklamlar, kullanılan dış sesin cinsiyetine göre incelenmiştir. Reklamlar kadın sesi, erkek sesi ve her ikisi de olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır. Reklamda kullanılan seslendirmenin cinsiyetine ilişkin frekans analizi tablosu aşağıda verilmiştir. Sonuçlara göre, 51(%60.7) reklamda dış sesin cinsiyeti erkektir. Seslendirmenin cinsiyetinin kadın olduğu reklamların sayısı 31(%36. 9) olarak görülmektedir. Her isi cinsiyetten de seslendirmenin birlikte kullanıldığı reklamların sayısının ise 2 (%2.4) olduğu görülmektedir. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında çoğunlukla erkek dış seslerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.13. *Reklamda Seslendirmenin Cinsiyet Dağılımını Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi*

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
	Kadın sesi	31	29.5	36.9	36.9
	Erkek sesi	51	48.6	60.7	97.6
	Her ikisi de	2	1.9	2.4	100.0
	Toplam	84	80.0	100.0	
	Kayıp Değer	21	20.0		
	Toplam	105	100.0		

4.14. Reklamda Ürün Çeşidi ve Seslendirmenin Cinsiyeti Arasındaki İlişki

Tablo 4.14. *Ürün Çeşidi ve Seslendirmenin Cinsiyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Seslendirmenin Cinsiyeti						
		Kız	**Erkek**	**Her ikisi de**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Çeşidi	Oyuncak	26	28	1	55	10.441	6	.107
	Oyun	1	7	0	8			
	Yiyecek	2	7	1	10			
	Diğer	2	9	0	11			
Toplam		31	51	2	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Ki-kare testi sonucu incelendiğinde, reklamlarda ürün çeşidi ile reklamda seslendirmenin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

4.15. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Seslendirmenin Cinsiyeti Arasındaki İlişki

Tablo 4.15. *Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Seslendirmenin Cinsiyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Seslendirmenin Cinsiyeti						
		Kız	**Erkek**	**Her İkisi de**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Cinsiyet Pozisyonu	Kız	25	3	0	28	51.468	4	.000
	Erkek	0	22	1	23			
	Her İkisi de	6	26	1	33			
Toplam		31	51	2	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo incelendiğinde, ürünün cinsiyet pozisyonu ve seslendirmenin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kız çocuklarına yönelik reklamların 25'inde dış kız olurken, 3'ünde erkek olmuştur. Erkek çocuklarına yönelik reklamların 22'sinde erkek dış ses kullanılırken, 1'inde her iki dış ses

birlikte kullanılmıştır. Ancak bu reklamlarda kız dış sese rastlanmamıştır. Her iki cinsiyete yönelik reklamların 26'sında seslendirmenin cinsiyetinin erkek, 6'sında kız olmuştur. Bu reklamların 1'inde ise her iki dış sesin birlikte kullanıldığı görülmüştür.

4.16. Reklamlarda Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimlerinin Analizi

Bu kategoride reklamlarda kız ve erkek çocuklarının yer aldıkları aktivitelerde kendi kendilerini mi yoksa grupla beraber mi gösterildikleri incelenmiştir. Bu sonuçlara ilişkin frekans analizi tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.16. *Reklamda Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimleri Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi*

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Bireysel aktivite	27	25.7	32.1	32.1
Grup aktivitesi	57	54.3	67.9	100.0
Toplam	84	80.0	100.0	
Kayıp Değer	21	20.0		
Toplam	105	100.0		

Tabloya baktığımızda 27 (%32.1) reklamda bireysel aktivitelerin yer aldığı görülmektedir. 57 (%67.9) reklamda genel anlamda aktivitelerin grupla birlikte gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak, çocuklara yönelik reklamlarda karakterlerin çoğunlukla grup aktivitesinde gösterildiği tespit edilmiştir.

4.17. Reklamda Ürün Çeşidi ve Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimleri Arasındaki İlişki

Tablo 4.17. *Ürün Çeşidi ve Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimi					
		Bireysel	**Grup**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Çeşidi	Oyuncak	14	41	55	14.686	3	.002
	Oyun	0	8	8			
	Yiyecek	5	5	10			
	Diğer	8	3	11			
Toplam		27	57	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Ki-kare testi sonucuna göre reklamlarda ürün çeşidi ile reklamda karakterlerin aktiviteleri gerçekleştirme biçimleri arasında arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Oyuncak reklamlarının 14'ünde bireysel aktivite, 41'inde grup aktivitesi görülmüştür. Oyun reklamlarının tamamında grup aktiviteleri yer almaktadır. Yiyecek reklamlarında durum eşittir. Diğer kategorisindeki ürün reklamlarının 8'inde bireysel aktiviteye, 3'ünde grup aktivitesine rastlanmıştır.

4.18. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimleri Arasındaki İlişki

Tabloya göre ürünün cinsiyet pozisyonu ve aktivitelerin gerçekleştirilme biçimleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 4.18. *Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimleri					
		Bireysel	**Grup**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Cinsiyet Pozisyonu	Kız	7	21	28	.998	2	.607
	Erkek	8	15	23			
	Her İkisi de	12	21	33			
Toplam		27	57	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

4.19. Reklamlarda Aktivitelerin Hareket Biçimlerinin Analizi

Reklamlarda aktivitelerin hareket biçimi kategorisinde, aktiviteler aktif ve pasif olarak analiz edilmiştir. Aktivitelerin aktif ve pasif olarak dağılımını gösteren frekans analizi tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.19. *Reklamda Aktivitelerin Hareket Biçimlerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi*

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
	Aktif	25	23.8	29.8	29.8
	Pasif	59	56.2	70.2	100.0
	Toplam	84	80.0	100.0	
	Kayıp Değer	21	20.0		
	Toplam	105	100.0		

Analiz sonuçlarına göre, 25 (%29.8) reklamda aktivitelerin aktif kategorisinde yer aldığı görülmektedir. 59 (%70.2) reklamda aktivitelerin hareket biçiminin pasif olduğu görülmektedir. Buna göre reklamların çoğunluğunda karakterlerin pasif aktivitelerde bulunduğu tespit edilmiştir.

4.20. Reklamda Ürün Çeşidi ve Aktivitelerin Hareket Biçimi Arasındaki İlişki

Tablo 4.20. *Ürün Çeşidi ve Aktivitelerin Hareket Biçimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Aktivitelerin Hareket Biçimi					
		Aktif	**Pasif**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Çeşidi	Oyuncak	12	43	55	15.462	3	.001
	Oyun	0	8	8			
	Yiyecek	6	4	10			
	Diğer	7	4	11			
Toplam		25	59	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Ki-kare testi sonucuna göre reklamlarda ürün çeşidi ile reklamda aktivitelerin hareket biçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Oyuncak reklamlarının 12'sinde aktif, 43'ünde pasif aktiviteler yer almıştır. Oyun reklamlarının hepsinde pasif aktiviteler tercih edilmiştir. Yiyecek reklamlarının 6'sı aktif, 4'ü pasif aktivitelerden oluşmuştur. Diğer ürün reklamlarının ise 7'sinde aktif, 4'ünde pasif aktiviteler hakimdir.

4.21. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Aktivitelerin Hareket Biçimi Arasındaki İlişki

Tabloya göre ürünün cinsiyet pozisyonu ve aktivitelerin hareket biçimi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 4.21. *Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Aktivitelerin Hareket Biçimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Aktivitelerin Hareket Biçimleri					
		Aktif	**Pasif**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Cinsiyet Pozisyonu	Kız	5	23	28	3.973	2	.137
	Erkek	10	13	23			
	Her İkisi de	10	23	33			
Toplam		25	59	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

4.22. Reklamlarda Aktivite Türünün Analizi

Reklamda aktivitelerin türü kategorisi altında 5 seçenek belirlenmiştir. Bunlar, eğlenceli oyun, yemek yeme, atletik oyun, çalma eylemi ve üretken eğitici aktivitelerdir. Bunun dışında kalan aktiviteler ise diğer seçeneği altında incelenmiştir. Reklamlarda aktivitelerin türüne ilişkin frekans analizi tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.22. *Reklamda Aktivitelerin Türü Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi*

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Eğlenceli oyun	56	53.3	66.7	66.7
Yemek yeme	7	6.7	8.3	75.0
Atletik oyun	6	5.7	7.1	82.1
Çalma eylemi	1	1.0	1.2	83.3
Üretken eğitici	8	7.6	9.5	92.9
Diğer	6	5.7	7.1	100.0
Toplam	84	80.0	100.0	
Kayıp Değer	21	20.0		
Toplam	105	100.0		

Tabloya göre 56 (%66.7) reklamda eğlenceli oyun aktivitesinin olduğu görülmektedir. 7 (%8.3) reklamda yemek yeme aktivitesi yer alırken, 6 (%7.1) reklamda atletik oyun görülmektedir. 1 (%1.2) reklamda ise çalma eylemi olduğu görülmektedir. Üretken eğlenceli oyun aktivitesi reklamların 8 (%9.5)'inde görülmektedir. Bu aktiviteler dışındaki diğer seçeneğinde ise 6 (%7.1) reklamın olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre reklamlardaki aktivitelerin büyük çoğunluğunun eğlenceli oyun aktivitesi olduğu tespit edilmiştir.

4.23. Reklamda Ürün Çeşidi ve Aktivitelerin Türü Arasındaki İlişki

Tablo 4.23. *Ürün Çeşidi ve Aktivitelerin Türü Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Aktivitelerin Türü									
		Eğlenceli Oyun	**Yemek Yeme**	**Atletik Oyun**	**Çalma**	**Üretken-Eğitici**	**Diğer**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Çeşidi	Oyuncak	52	0	1	1	1	0	55	120.282	15	.000
	Oyun	3	0	0	0	5	0	8			
	Yiyecek	0	6	1	0	0	3	10			
	Diğer	1	1	4	0	2	3	11			
Toplam		56	7	6	1	8	6	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Ki-kare testi sonucuna göre reklamda ürün çeşidi ile reklamda aktivitelerin türleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Oyuncak reklamlarının 52'sinde eğlenceli oyun, 1'inde atletik oyun, 1'inde çalma eylemi, 1'inde ise üretken-eğitici aktivite görülmüştür. Oyun reklamlarının 3'ünde eğlenceli oyun, 5'inde ise üretken-eğitici aktiviteye rastlanmıştır. Yiyecek reklamlarının 6'sında yemek yeme, 1'inde atletik oyun ve 3'ünde diğer türünde aktivite görülmüştür. Diğer ürün çeşidi kategorisindeki reklamların 4'ünde atletik oyun, 2'sinde üretken eğitici aktivite yer almıştır. Bu kategoride eğlenceli oyun ve yemek yeme aktivitesinin görüldüğü reklam sayısı eşittir.

4.24. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Aktivitelerin Türü Arasındaki İlişki

Tablo 4.24. *Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Aktivitelerin Türü Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Aktivitelerin Türü									
		Eğlenceli Oyun	Yemek Yeme	Atletik Oyun	Çalma	Üretken Eğitici	Diğer	Toplam	x^2	sd	p
Ürün Cinsiyet Pozisyonu	Kız	25	0	2	0	1	0	28			
	Erkek	20	0	3	0	0	0	23	40.574	10	.000
	Her İkisi de	11	7	1	1	7	6	33			
Toplam		56	7	6	1	8	6	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

Ki-kare testi sonuçlarına göre ürünün cinsiyet pozisyonu ve aktivitelerin türü arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kız çocuklarına yönelik reklamların 25'inde eğlenceli oyun, 2'sinde atletik oyun, 1'inde üretken-eğitici aktivite yer almıştır. Bu reklamlarda yemek yeme aktivitesi hiç görülmemiştir. Erkek çocuklarına yönelik reklamların 20'sinde eğlenceli oyun, 3'ünde atletik oyun aktivitesine rastlanmıştır. Her iki cinsiyete de yönelik reklamların 11'inde eğlenceli oyun, 7'sinde yemek yeme, 1'inde atletik oyun, 1'inde çalma eylemi, 7'sinde üretken-eğitici aktivite ve 6'sında diğer aktiviteler görülmüştür.

4.25. Reklamlarda Durum Tipinin Analizi

Bu kategori altında oyun zamanı, fantastik, aksiyon/macera, gerçek hayat, moda/trendler olmak üzere 5 durum dipi belirlenmiştir. Bunlar dışındakiler ise diğer seçeneği altında incelenmiştir. Reklamlarda durum tipine ilişkin bulgular aşağıdaki frekans analizi tablosunda verilmiştir.

Tablo 4.25. *Reklamda Durum Tipi Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi*

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
	Oyun zamanı	53	50.5	63.1	63.1
	Fantastik	4	3.8	4.8	67.9
	Aksiyon/Macera	8	7.6	9.5	77.4
	Gerçek hayat	7	6.7	8.3	85.7
	Moda/Trendler	7	6.7	8.3	94.0
	Diğer	5	4.8	6.0	100.0
	Toplam	84	80.0	100.0	
	Kayıp Değer	21	20.0		
	Toplam	105	100.0		

Tabloya baktığımızda 53 (%63.1) reklamda durum tipinin oyun zamanı olduğu görülmektedir. Fantastik durum tipinde 4 (%4.8), aksiyon/macera seçeneği altında ise 8 (%9.5) reklam bulunmaktadır. Gerçek hayat ve moda/trendler durum tipindeki reklamların sayısının eşit olduğu görülmektedir. Bu iki seçenek altında 7 (%8.3) reklam bulunmaktadır. Tüm bunların dışında kalan diğer durum tipini içeren reklamların sayısının ise 5 (%6.0) olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre çocuklara yönelik televizyon reklamlarında durum tipinin büyük çoğunluğunun oyun zamanı olduğu tespit edilmiştir.

4.26. Reklamda Ürün Çeşidi ve Durum Tipi Arasındaki İlişki

Ki-kare testi sonucuna göre reklamda ürün çeşidi ile reklamda durum tipleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Oyuncak reklamlarının 43'ünde oyun zamanı, 6'sında macera ve 6'sında moda-trendler durum tipleri yer almıştır. Bu reklamlarda fantastik, gerçek hayat ve diğer kategorilerindeki durumlara rastlanmamıştır. Oyun reklamlarının 6'sında oyun zamanı ve 1'inde diğer durum tipleri hakimdir. Yiyecek reklamlarının 3'ünde fantastik, 4'ünde gerçek hayat ve 3'ünde diğer kategorisindeki durumlar görülmüştür. Bu reklamlarda oyun zamanı, aksiyon macera, moda trendler durum tiplerine rastlanmamıştır. Diğer kategorisindeki reklamların 3'ünde oyun zamanı, 1'inde fantastik, 2'sinde

aksiyon-macera, 3'ün de gerçek hayat, 1'inde moda trendler ve 1'inde diğer durum tipi hakimdir.

Tablo 4.26. *Ürün Çeşidi ve Durum Tipi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Durum Tipi									
		Oyun Zamanı	**Fantastik**	**Aksiyon Macera**	**Gerçek Hayat**	**Moda Trendler**	**Diğer**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Çeşidi	Oyuncak	43	0	6	0	6	0	55	68.497	15	.000
	Oyun	7	0	0	0	0	1	8			
	Yiyecek	0	3	0	4	0	3	10			
	Diğer	3	1	2	3	1	1	11			
Toplam		53	4	8	7	7	5	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

4.27. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Durum Tipi Arasındaki İlişki

Tabloya göre ürünün cinsiyet pozisyonu ile durum tipi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kız çocuklarına yönelik reklamların 21'inde oyun zamanı, 6'sında moda-trendler, 1'inde diğer durum tipi görülmüştür. Bu reklamlarda fantastik, aksiyon-macera ve gerçek hayat durum tipleri görülmemiştir. Erkek çocuklarına yönelik reklamların 16'sında oyun zamanı, 7'sinde aksiyon-macera durum tipleri görülürken, diğer durum tipleri görülmemiştir. Her iki cinsiyete de yönelik reklamların 16'sında oyun zamanı, 4'ünde fantastik, 1'inde aksiyon-macera, 7'sinde gerçek hayat, 1'inde moda-trendler ve 4'ünde diğer durum tipine rastlanmıştır.

Tablo 4.27. *Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Durum Tipi Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Durum Tipi									
		Oyun Zamanı	**Fantastik**	**Aksiyon Macera**	**Gerçek Hayat**	**Moda Trend**	**Diğer**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Cinsiyet Pozisyonu	Kız	21	0	0	0	6	1	28	46.123	10	.000
	Erkek	16	0	7	0	0	0	23			
	Her İkisi de	16	4	1	7	1	4	33			
Toplam		53	4	8	7	7	5	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

4.28. Reklamlarda Fon Müziği Türlerinin Analizi

Bu kategori altında reklamlarda kullanılan fon müziklerine ilişkin inceleme yapılmıştır. Fon müzikleri, hip-hop-rap, hızlı tempolu, yavaş tempolu, diğer ve hiçbiri seçenekleri olarak belirlenmiştir. Reklamlarda fon müziğine ilişkin bulgular aşağıda frekans analizi tablosunda verilmiştir.

Tablo 4.28. *Reklamda Fon Müziği Kategorilerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Frekans Analizi*

		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
	Hip-hop, rap	7	6.7	8.3	8.3
	Hızlı tempolu	51	48.6	60.7	69.0
	Yavaş tempolu	20	19.0	23.8	92.9
	Diğer	3	2.9	3.6	96.4
	Hiçbiri	3	2.9	3.6	100.0
	Toplam	84	80.0	100.0	
	Kayıp Değer	21	20.0		
	Toplam	105	100.0		

7 (%8.3) reklamda fon müziği olarak hip-hop-rap kullanılmıştır. 51(%60.7) reklamda hızlı tempolu müziğin kullanıldığı görülmektedir. 20 (%23.8) reklamda ise yavaş tempolu fon müziği kullanılmıştır. Diğer ve hiçbiri seçeneklerinde ise 3

(%3.6) reklam olduğu görülmektedir. Çocuklara yönelik reklamlarda fon müziği olarak büyük oranda hızlı tempolu müzik kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.29. Reklamda Ürün Çeşidi ve Fon Müziği Arasındaki İlişki

Ki-kare testi sonucuna göre reklamda ürün çeşidi ile reklamda kullanılan fon müziği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Oyuncak reklamlarının 37'sinde hızlı tempolu, 12'sinde yavaş tempolu, 4'ünde hip-hop-rap, 2'sinde diğer tür fon müziği kullanılmıştır. Oyun reklamlarının 5'inde hızlı tempolu, 3'ünde yavaş tempolu müzik görülmüştür. Yiyecek reklamlarının 3'ünde hip-hop-rap, 5'inde hızlı tempolu fon müziği kullanırken, 2'sinde fon müziği kullanılmamıştır. diğer kategorisindeki ürün reklamlarının 4'ünde hızlı tempolu, 5'inde yavaş tempolu, 1'inde diğer kategoride müzik türüne rastlanmıştır. Bu reklamların 1'inde ise fon müziği kullanılmamıştır.

Tablo 4.29. *Ürün Çeşidi ve Fon Müziği Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Fon Müziği								
		Hip Hop Rap	**Hızlı Tempolu**	**Yavaş Tempolu**	**Diğer**	**Hiçbiri**	**Toplam**	**x^2**	**sd**	**p**
Ürün Çeşidi	Oyuncak	4	37	12	2	0	55	26.542	12	.009
	Oyun	0	5	3	0	0	8			
	Yiyecek	3	5	0	0	2	10			
	Diğer	0	4	5	1	1	11			
Toplam		7	51	20	3	3	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

4.30. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Fon Müziği Arasındaki İlişki

Tablo incelendiğinde, ürünün cinsiyet pozisyonu ile fon müziği arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kız çocuklarına yönelik reklamların 16'sında hızlı tempolu, 11'inde yavaş tempolu, 1'inde hip-hop-rap türünde fon müziği kullanılmıştır. Erkek çocuklarına yönelik reklamların 20'sinde hızlı tempolu, 1'inde hip-hop-rap, 1'inde yavaş tempolu, 1'inde ise diğer türde müzik

yer almıştır. Her iki cinsiyete de yönelik reklamların 5'inde hip-hop-rap, 15'inde hızlı tempolu, 8'inde yavaş tempolu, 2'sinde diğer türde müzik kullanılırken, 3 reklamda müzik kullanılmadığına rastlanmıştır.

Tablo 4.30. *Ürünün Cinsiyet Pozisyonu ve Fon Müziği Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare (Chi-Square) Testi Sonuçları*

		Fon Müziği								
		Hip Hop Rap	**Hızlı Tempolu**	**Yavaş Tempolu**	**Diğer**	**Hiçbiri**	**Toplam**	x^2	**sd**	**p**
Ürün Cinsiyet Pozisyonu	Kız	1	16	11	0	0	28	19.700	8	.012
	Erkek	1	20	1	1	0	23			
	Her İkisi de	5	15	8	2	3	33			
Toplam		7	51	20	3	3	84			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır

5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Toplumsallaşma süreci, bireylerin içerisinde yaşadığı toplumun değer yargılarını, kurallarını, toplum tarafından kabul gören doğru ve yanlış davranış kalıplarını öğrendiği bir dönemdir. Bireyin dünyaya gelişiyle beraber başlayan ve devam eden bu süreçte, içinde yaşanılan topluma ait bir takım kültürel değerler, gelenek-görenekler, kurallar ve davranış kalıpları içselleştirilmektedir. Birey bu içselleştirme ile birlikte toplumla bütünleşmektedir ve topluma ait olan değerlere ve kalıplara uygun olarak yaşamaya başlamaktadır. Böylece birey toplumun bir parçası haline gelmiş olmakla beraber, kültürel öğeler de gelecek nesillere bu şekilde aktarılmaktadır.

Toplumsallaşma süreci içinde bireyin sahip olarak dünyaya geldiği cinsiyeti, içinde bulunduğu toplumun öğeleri ile şekillenmekte ve toplumsal hal almaktadır. Doğuştan gelen birtakım biyolojik ve fiziksel özellikleri ifade eden cinsiyet kavramı, toplumun değer yargıları ve kültürel öğeleriyle kadın ve erkek olarak bireye birtakım nitelikleri atfetmesi ile toplumsal cinsiyet haline gelmektedir. Sonuç olarak kadın ve erkek olmanın özellikleri ve gerektirdikleri kültürün ürünü olarak şekillenmektedir. Böylece toplum tarafından kadın ve erkek arasında biyolojik kökenli olmayan farklılıklar yaratılmaktadır. Bu farklılıklar toplum tarafından kültürel kökenlere bağlı olarak daha da derinleştirilerek toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını (stereotip) meydana getirmektedir. Bu doğrultuda toplum, içinde bulunulan yapının devamı için kadınlara ve erkeklere uygun olarak nitelendirdiği özellikleri, rolleri ve davranışları göstermelerini bireylerden beklemektedir. Birey ise toplum tarafından sevilmek, kabul görmek, içinde bulunduğu topluma ait olmak arzusunu taşımaktadır. Bu nedenle birey bu süreçte toplum tarafından kendisine atfedilen rollere uygun davranmaya ve toplumla uyumlu biçimde yaşamak için çalışmaktadır. Böylece birey kadın ve erkek olmanın farklılıklarını ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını gösterecek biçimde, toplum tarafından kendisi için belirlenen toplumsal cinsiyet rollerini gerçekleştirme yolunda olacaktır.

Toplumsallaşma süreci içinde toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmesinde bazı kurumlar aracılık yapmaktadır. Bu sürecin başladığı yer ilk olarak aile kurumudur. Çocuk toplumun kendisinden beklediklerini ilk olarak ailesi

aracılığıyla öğrenmektedir. Çocuk toplumun değer yargılarını, kurallarını, nasıl davranmaları gerektiğini, toplumda hangi davranışların kabul gördüğünü, toplumsal cinsiyet rollerini ilk olarak ailede öğrenmektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmesinde diğer bir kurum, çocukların ailelerinden sonra en çok zaman geçirdikleri yer olarak okul yer almaktadır. Ailede başlayan toplumsal cinsiyetin inşası okulda öğretmenlerin davranışları ve ders kitapları ile devam ettirilmektedir.

Toplumsallaşma sürecinde çok önemli etkileri olan kaynaklardan diğeri medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler medyanın, çocukların yaşamında çok büyük roller oynamasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının çok yaygın olması onların çocuklar üzerindeki etkilerini artırmıştır. Çocuklar medya tarafından her gün binlerce mesaj bombardımanına tutulmaktadırlar. Bu şartlar altında çocuklar bu mesajlardan etkilenmektedirler. Çocuklar, aileden ve okuldan öğrendikleri toplumun değer yargılarını, kurallarını, rolleri vb. kitle iletişim araçlarından gelen mesajlarla da görmektedirler.

Gün içerisinde medya araçlarından gelen mesaj bombardımanına tutulan çocuklar, bu mesajların içerisinde yer alan toplumsal değerler ve toplumsal cinsiyet ile ilgili öğelere de maruz kalmaktadırlar. Kitle iletişim araçları içerisinde, çocukların toplumsallaşma sürecinde en etkili olan araç ise televizyondur. Çocukların yetişkinlere göre daha çok televizyon izlediği göz önünde bulundurulduğunda televizyonun çocuklar için önemli bir sosyalleşme aracı olduğu söylenebilmektedir. Çocuklar televizyon ile hem eğlenmekte hem de ondan pek çok şey öğrenmektedirler. Televizyon izleyen çocuk ekranda gördüğünün gerçeği yansıttığına inanma eğilimi göstermektedir. Bu doğrultuda çocuk televizyonda gördüğü eril ve dişil modellerden etkilenmektedir. Televizyon çocuklara çok çeşitli rol modeller sunmaktadır. Çocuklar televizyonda gördükleri karakterler içinden kendi cinsiyetleri ile aynı olanları rol model olarak alabilmektedirler. Televizyondaki modellere tekrarlarla birlikte gün içerisinde çokça maruz kalan çocuklar bu modellerin sergilediği davranış kalıpları ve tutumları ile kendi davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmektedirler. Televizyon kadınlar ve erkekler için toplum tarafından kabul edilmiş rollerle ilgili çekici mesajları çocuklara sunmaktadır. Bu mesajlar ise genellikle toplumsal cinsiyet

kalıp yargıları (stereotip) olmaktadır. Cinsiyet ile ilgili pek çok kalıp yargı örneklerine maruz kalan çocuk benzer tutum ve davranışlara sahip olmaktadır.

Bu çalışmada yapılan literatür taramasında televizyonun geleneksel toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını aktardığı görülmektedir. Kadın ve erkekler farklı aktivitelerde ve farklı karakterler olarak sergilenmektedir. Televizyon programlarında kadın karakterler pasif, erkeğe bağımlı ve duygusal olarak gösterilirken, erkek karakterler güçlü, bağımsız ve başarılı olarak gösterilmektedir. Erkeklerin rolleri daha kapsamlı iken kadınlar daha küçük rollerle sınırlandırılmıştır. Televizyon programlarında genel olarak kadınlar romantik, çekici, sıcak, itaatkar ve ürkek, erkekler ise güçlü, becerikli, hırslı, mantıklı, otoriter olarak yansıtılmaktadır. Kadınlar genelde ev hanımı rollerinde gösterilirken, erkekler iş yaşantıları ile öne çıkarılmaktadırlar. Televizyon programlarında erkeklerin daha baskın olarak yer aldığı, yapılan literatür taraması sonuçlarında öne çıkmaktadır.

Üretici ile tüketici arasında bilgi akışını gerçekleştiren, ilettiği mesajlar ile tüketicinin istenilen yönde harekete geçmesini sağlayan reklamlar da çocukların toplumsal cinsiyet gelişimlerinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle, ürünü kullanan kişilerin yaşantılarını göstererek, güçlü imajlar yansıtabilme avantajına sahip olan televizyon reklamları çocukların toplumsal cinsiyete dair düşüncelerini ve cinsel kimlik rollerini etkilemektedir. Çünkü televizyon reklamları mesajları ile cinsiyet rolü klişelerini çocuklara iletmektedir.

Çocukları hedef alan, çocuklara hitap eden ürünlerin reklamları olarak tanımlanabilen çocuklara yönelik televizyon reklamlarında da toplumsal cinsiyet kalıp yargıları yer almakta ve toplumsal cinsiyet rolleri aktarılmaktadır. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarının çocuklarda toplumsal cinsiyet inşasında ve gelişiminde etkili olduğu ve bu reklamların toplumsal cinsiyet rollerini içerdiği bu çalışmada benimsenen sav olmaktadır. Bu nedenle bu savın gerektirdiği şekilde, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yer aldığının görülmesi gerekmektedir. Bu çalışmada çocuklara yönelik televizyon reklamlarında, toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl aktarıldığının ve reklamlardan iletilen cinsiyete ilişkin kalıp yargıların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda tez çalışmasında amaca uygun örnekleme yöntemiyle belirlenen

Cartoon Network kanalında, 1 Nisan 2019 ile 30 Nisan 2019 tarihleri arasında 18.00-21.00 saat diliminde yayınlanan reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında, toplumsal cinsiyet rollerini inceleyebilmek için cinsiyet stereotiplerine odaklı 11 kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler çocuklara yönelik reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin daha rahatça görülmesini sağlamıştır.

Araştırma sonucunda, çocuklara yönelik reklamlarda, reklamı yapılan ürün çeşidinin açık farkla oyuncak olduğu görülmüştür. Çalışmada, reklamların çocuklara yönelik olması kriteri belirlendiğinden, bu sonuç beklenen bir durumdur. Kız çocuklarına yönelik oyuncak reklamı sayısının daha fazla olduğu görülmüştür. Oyun reklamları ve yiyecek reklamları ise her iki cinsiyete de yöneliktir. Ancak araştırma sonuçlarından bir diğeri reklamı yapılan ürünün reklamda kullanılan karakterlerin cinsiyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Öyle ki oyuncak reklamlarında daha çok kız çocuklar kullanılırken, yiyecek reklamlarında daha çok erkek çocuklar kullanılmıştır. Bu bulguların literatür çalışmalarında yer verilen diğer araştırma sonuçları ile tutarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Yiyecek reklamlarında erkek çocuk karakterlerin daha çok kullanılmasının nedeni, toplum tarafından dişil modellere güzellik, incelik (zayıflık) vb. özelliklerin atfedilmesi ile açıklanabilir.

Araştırma sonuçlarında, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında erkek çocukları ve kız çocuklarının sayıları arasında baskın bir farklılık görülmemiştir. Kız çocuk karakterlerin ve erkek çocuk karakterlerin yer aldığı reklamların sayısının hemen hemen aynı olduğu ortaya çıkmıştır. Kız çocuk ve erkek çocuk karakterlerin birlikte yer aldığı reklamların oranının ise çoğunlukta olduğu görülmüştür. Bu durum literatürde yer verilen diğer araştırma sonuçlarından farklılık göstermektedir. Bu sonuç, zaman içerisinde çocuklara yönelik televizyon reklamlarında mevcudiyet açısından erkek karakterlerin baskınlığında kırılmaların söz konusu olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri ürünün cinsiyet pozisyonu ile karakterlerin cinsiyeti arasında ilişki olduğudur. Kız çocuklarına yönelik ürün kategorilerinin reklamlarında çoğunlukla kız çocuk karakterler kullanılmıştır. Erkek çocuklarına yönelik ürün kategorilerinin reklamlarında ise çoğunlukla erkek

çocuk karakterlerin kullanıldığı görülmüştür. Erkek çocuklarına hitap eden ürün kategorilerinin reklamlarında kız çocuk karakterler hiçbir şekilde yalnız başına yer almazken, kız çocuklarına hitap eden ürün kategorilerinin reklamlarında da erkek çocuklar yalnız başına yer almamaktadır. Burada göze çarpan önemli bir bulgu, her iki cinsiyete hitap eden ürün reklamlarında, kız karakterlerin kullanımı ile karşılaştırıldığında erkek karakterlerin kullanımının çoğunlukta olmasıdır. Ancak yine de her iki cinsiyete de hitap eden ürünlerin reklamlarında hem kız hem de erkek karakterin birlikte kullanımı çoğunluktadır. Araştırma sonuçları çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet yargılarına bağlı kalındığını göstermiştir.

İncelenen reklamların gerçekleştiği mekanlara bakıldığında, reklamların büyük çoğunluğunun iç mekanda geçtiği ortaya çıkmıştır. Bir diğer önemli bulgu, ürünün cinsiyet pozisyonu ile reklamın gerçekleştiği yer arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Kız çocuklarına yönelik reklamların çoğunluğu iç mekanda geçmektedir. Erkek çocuklarına yönelik reklamlar da ise dış mekan kullanımı çoğunluktadır. Her iki cinsiyete de yönelik reklamlar ise çoğunlukla iç mekanda geçmektedir. Bu bulgu çalışmanın literatür kısmında verilen bilgiler ile tutarlılık göstermektedir. Genel olarak kadınların, televizyon reklamlarında özel alan ile bütünleştirilerek sunulduğu göz önüne alındığında, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında da kız çocuklarının çoğunlukla iç mekanlarda gösterilmesi bununla örtüşmektedir. Erkeklerin dış mekanda gösterilmesinin nedeni olarak toplum tarafından erkeğe atfedilen özgür, bağımsız vb. özelliklerin olduğu söylenebilir. Bu durum, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yer almaya devam ettiğini ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada incelenen diğer bir unsur dış sesin cinsiyetidir. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında çoğunlukla erkek dış seslerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu durum literatürde yer verilen birçok araştırmayı destekler biçimdedir. Araştırma sonuçlarında kız çocuklarına yönelik reklamlarda çoğunlukla kız sesi, erkek çocuklarına yönelik reklamlarda çoğunlukla ise erkek sesi kullanıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda, reklamlarda kullanılan dış sesin, ürünün cinsiyet pozisyonu ile doğrudan uyuştuğu söylenebilmektedir. Her iki cinsiyete de hitap eden ürünlerin reklamlarında ise dış sesin büyük çoğunluğu

erkek olarak tercih edilmiştir. Kız çocuklara yönelik reklamların çok azında da olsa erkek dış sesin kullanıldığı görülürken, erkek çocuklara yönelik reklamlarda hiçbir şekilde kız dış sesi kullanılmamıştır. Bu durumun altında yatan neden toplum tarafından erkeğe, güvenilir, otoriter vb. özelliklerin atfedilmesi ile açıklanabilir.

Araştırma kapsamında reklamlarda karakterlerin aktiviteleri gerçekleştirme biçimleri de incelenmiştir. Çocuklara yönelik reklamlarda çoğunlukla grup aktivitelerinin yer aldığı görülmüştür. Oyuncak reklamlarının büyük çoğunluğunda, oyun reklamlarının ise tamamında grup aktiviteleri yer almıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan diğer bir bulgu ise ürünün cinsiyet pozisyonu ile karakterlerin aktiviteleri gerçekleştirme biçimleri arasında bir ilişki olmadığıdır. Kız çocuklarına yönelik reklamların ve erkek çocuklarına yönelik reklamların çoğunluğunda grup aktiviteleri gösterilmiştir. Literatürde yer verilen diğer araştırma sonuçlarında kız çocuklarının neredeyse her zaman iş birliğine dayanan aktivitelerde bulunduğu gösterilerek, erkek çocukları ise bireysel aktivitelerde rekabetçi ve bağımsız olarak tasvir edilerek geleneksel cinsiyet rol modellerinin pekiştirildiği görülmekte idi. Bu bakımdan araştırma bulgularının, daha önceki araştırma sonuçları ile kısmen tutarlı olduğu yorumu yapılabilir. Araştırma da ortaya çıkan diğer bir sonuç, her iki cinsiyete de yönelik reklamlarda da grup aktivitelerinin yer aldığıdır. Daha önce bahsedildiği üzere, her iki cinsiyete de yönelik reklamlarda, her iki cinsiyetten karakterin birlikte yer alma oranının çoğunlukta olduğu dikkate alındığında ve bu bulgu ile ilişkilendirildiğinde, her iki cinsiyete de yönelik reklamların çoğunluğunda yer alan grup aktivitelerinde kız ve erkek çocuk karakterlerin birlikte bir grup aktivitesinde bulunduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Erkek ve kız çocuk karakterlerin reklamlarda birlikte, grup halinde hareket ederken gösterilmesi pozitif bir durum olarak yorumlanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre çocuklara yönelik televizyon reklamlarında karakterler çoğunlukla pasif aktivitelerde gösterilmiştir. Ürün çeşidi ile aktivitelerin hareket biçimi arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Oyun reklamlarında tamamen pasif aktiviteler yer alırken, oyuncak reklamlarının da büyük çoğunluğunda pasif aktiviteler görülmüştür. Yiyecek ve diğer kategorisi altındaki reklamlarda ise aktif hareket biçiminin çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Araştırma bulgularından bir diğeri ürünün cinsiyet pozisyonu ile aktivitelerin hareket biçimi arasında bir ilişki bulunmadığıdır. Aktif faaliyetlerin görüldüğü reklamların çoğunluğu erkek çocuklarına yönelik ve her iki cinsiyete de yönelik reklamlar arasında eşit oranda paylaşılırken, kız çocuklarına yönelik reklamlarda da makul sayıda aktif hareket biçiminin sergilendiği görülmüştür. Bu bulgu, kızların neredeyse sadece pasif rollerle sınırlı kaldığını tespit eden araştırma sonuçları ile tam olarak tutarlılık göstermemektedir.

Araştırmada çocuklara yönelik reklamlarda aktivitelerin türü de incelenmiştir. Sonuçlara göre reklamlarda en çok eğlenceli oyun aktiviteleri yer almıştır. Oyuncak reklamlarında aktivitelerin baskın çoğunluğunun eğlenceli oyun olduğu görülürken, yine bu reklamlarda atletik oyun ve üretken-eğitici aktivitelerin yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu bulgu literatürde verilen diğer araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Üretken-eğitici aktivitelerin en çok görüldüğü yer oyun reklamları olmuştur. Ürünün cinsiyet pozisyonu ile aktivitelerin türü arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Kız çocuklarına yönelik reklamlarda ve erkek çocuklarına yönelik reklamlarda eğlenceli oyun aktivitesi çoğunluktadır. Bu bulgular, eğlenceli oyunların çocukluk döneminin baskın faaliyetleri olmasıyla açıklanabilir. Erkek çocuklarına yönelik reklamlarda atletik oyun görülme oranı kız çocuklarına yönelik reklamlardaki duruma göre nispeten fazladır.

Reklamda durum tipi incelenen diğer bir unsurdur. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında durum tipinin büyük çoğunluğunun oyun zamanı olduğu görülmüştür. Oyuncak ve oyun ürünlerinin reklamlarında oyun zamanı durum tipi çoğunlukta iken, yiyecek reklamlarında gerçek hayat ve fantastik durum tipleri çoğunluktadır. Moda ve trendler durum tipi erkek çocuklarına yönelik reklamlarda görülmezken, çoğunlukla kız çocuklarına yönelik reklamlarda görülmüştür. Bu durumun altında yatan neden toplum tarafından kadına, bakımlı, güzel, modayla ilgilenen vb. özelliklerin atfedilmesi ile açıklanabilir. Aksiyon-macera durum tipi çoğunlukla erkek çocuklarına yönelik reklamlarda görülmüştür. Kız çocuklarına yönelik reklamlarda hiçbir şekilde aksiyon- macera durum tipi yer almamıştır. Bu durumun toplum tarafından erkeğe atfedilen cesur, hızlı, maceradan korkmayan vb. özelliklerden kaynaklandığı söylenebilir. Bu sonuçlar çocuklara yönelik

reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen diğer bir öğe ise çocuklara yönelik televizyon reklamlarında kullanılan fon müziğidir. Reklamların çoğunluğunda hızlı tempolu müzik kullanıldığı görülmüştür. Bu durum televizyon reklamlarının, hızlı tempolu ve ritimli müzikleriyle çocukların ilgisini daha çok çekme özelliği ile ilişkilendirilebilir. Hızlı tempolu müzik ile reklamın etkisi artırılmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre yavaş tempolu müzikler çoğunlukla kız çocuklara yönelik reklamlarda kullanılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar literatürde verilen bilgiler ile tutarlılık göstermiş olup, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet yargılarına bağlı kalındığını göstermiştir.

Sonuç olarak, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl aktarıldığının ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu çalışmada, daha önce yapılan çalışmalarla genel olarak benzer bulgulara ulaşılmıştır. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının varlığını sürdürdüğü görülmüştür. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında cinsiyet kalıp yargılarının kendini yoğun bir şekilde hissettirmesi, reklamcıların, toplum tarafından kabullenilmiş bu yargıların hedef kitleyi etkileyebileceğine, dikkat çekeceğine ve nihayetinde satışları artıracağına dair düşüncelerinden kaynakladığı düşünülebilir. İncelenen reklamlarda erkeğe ve kadına yönelik stereotipler sunulmakta ve pekiştirilmektedir. Bu ise reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin toplumun onayladığı biçimde sunulduğunu göstermektedir. Böylece, çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğini söylemek doğru olacaktır.

Çalışmaya yönelik bir öneri olarak; belirlenen tarih aralığı ve incelenen reklam sayısı artırılabilir. Böylece çalışma daha zengin bir hale gelebilir. Ayrıca sadece çocuklara yönelik reklamlar değil, tüm reklamlardaki çocuk karakterlere yönelik daha büyük ölçekli bir içerik analizi yapılarak genişletilebilir.

Bununla birlikte, bundan sonra yapılacak araştırmalara öneri olarak iki nokta üzerinde odaklanılabilir. İlki üretim stratejilerinin cinsiyet kalıp yargılarını destekler nitelikte olup olmadığının tespiti ve yeni stratejilerle bu kalıpların yıkılmasıdır. İkincisi ise ebeveynlere yönelik algı araştırmasıdır. Focus grup

yöntemi ile yapılacak bir araştırma ile kalıp yargıların ailelerin satın alma davranışını etkileyip etkilemediği test edilebilir. Ayrıca, reklamda kullanılan kelimeler, mekanlar vb. genel anlamda tasvirlerin gözden geçirilerek toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının reklamlara yansımaması için yapılması gerekenler üzerinde bir araştırma yapılabilir.

Kaynakça

Ak, M. ve Okur-Çakıcı F. (2018). Çalışan kadınların toplumsal cinsiyet algısı: Gümüşhane'de çalışan kadınlar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi,* 9(22). http://sbedergi.gumushane.edu.tr/Makaleler/2085221419_13.10.17823.gusb.2617.akçakıcı.pdf (Erişim tarihi: 14.10.2018)

Akyüz, Y. (1979). Çocukların televizyon reklamlarına karşı korunması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 12(1), 97-106.

Allan, K. ve Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials: a comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Journal of Sex Roles,* 35(3/4), 185-203.

Anar, B. (2011). *Evli ve çalışan yetişkinlerin toplumsal cinsiyet rolleri ile evlilik doyumu ve iş doyumu ilişkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.

Anuradha, M. (2012). Gender stereotyping in television commercials aimed at children in India. *Media Asia,* 39(4), 209-215.

Apalı, Y. (2011). Sosyolojik açıdan kadınlarla ilgili kalıp yargılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 1 (26). 49-64.

Arslan, E. (2015). Türk televizyon reklamlarında betimlenen erkek ve kadın karakterlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 235-251.

Asztalos, J.G. (2003). *Gender stereoypes in children's television commercials and the effects on consumer purchasing behavior*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. West Virginia: West Virginia University.

Aydın, B ve Kavuncu, A. (1991). Farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki lise öğrencilerinde cinsiyet rollerinin araştırılması. *Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Dergisi*, 1 (2), 53-65.

Aydilek-Çiftçi, M.ve Özgün, Ö. (2011). Okul öncesi dönemdeki çocukların oyuncak tercihlerinin ve akran etkileşimlerinin ebeveyn cinsiyet rolleri algısı bağlamında incelenmesi. *E-Journal Of New World Sciences Academy Education Sciences*, 6(3), 2246-2261.

Babacan, M. (2012). *Nedir bu reklam? (2. Baskı).* İstanbul: Beta Yayınları.

Back, L.; Etwistle, J.; Filmer, P. (2012). *Temel sosyolojik dikotomiler.* (Çev: İ. Çapcıoğlu). Ankara: Birleşik Yayınevi.

Balcı, E ve Sel, B. (2017). İlkokul Türkçe ders kitaplarında yer alan çocuk edebiyatı ürünlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ilişkin bir araştırma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 0 (3), 723-740.

Bandura, A. ve Walters, R.H. (1963). *Social learning and personality development.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü. (2008). *Toplumsal cinsiyet eşitliği ulusal eylem planı 2008-2013.* https://ailevecalisma.gov.tr/ksgm/uploads/pages/izleme-ve-degerlendirme-raporlari/toplumsal-cinsiyet-esitligi-ulusal-eylem-plani-2009-yili-birlesik-raporu.pdf (Erişim tarihi: 10.12.2018)

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu. Söylenceleri yapıları.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bee, H. Ve Boyd, D. (2009). *Çocuk gelişim psikolojisi.* (Çev: O. Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Bem, S.L. (1981). Gender schema theory: a cognitive account of sex typing. *Psychological Review,* 88(4), 354-364.

Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* ,16 (Özel Sayı 1), 108-114.

Bir, A.A. ve Maviş, F. (1988). *Dünyada ve türkiye'de reklamcılık. Reklamın gücü.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Bretl, D.J. ve Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: a recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles,* 18(9-10), 595-609.

Browne, B.A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: a cross- national analysis. *Journal of Advertising,* 27(1), 84-97.

Burger, J.M. (2006). *Kişilik.* (Çev: İ.D. Erguvan Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Bussey, K. Ve Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review,* 106(4), 676-713.

Ceran, Y ve Karaçor, S. (2013). Pazarlama iletişimi aracı olarak reklam: reklam maliyetleri ve muhasebeleştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 6(1), 9-24.

Chu, D ve McIntyre, B.T. (2009). Sex role stereotypes on children's Tv in Asia a content analysis of gender roler portrayals in children's cartoons in Hong Kong. *Journal of Communication Reseach Reports,* 12(2). 206-219.

Çakır, H. (1996). Türkiye'de reklamın tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi,* 0 (3), 251-260.

Çakır, P. (2013). Türkçe ders kitaplarındaki öykülerin çocuğa görelik ilkesi açısından incelenmesi. *International Periodical Fort he Languages, Litareture and History of Turkish or Turkic,* 8(1), 1171-1180.

Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Çınar, E. (2013). *Ortaokul Türkçe ders kitaplarında toplumsal cinsiyet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.

Çıtak, A. (2008). *Kadınların çalışmasına yönelik tutum: cinsiyet, cinsiyet rolü ve sosyoekonomik düzeye göre bir karşılaştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları. Türkiye Medyasından Örüntüler* (1.baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Davis, S.N. (2003). Sex stereotypes in commercials targeted toward children: a content analysis. *Sociological Spectrum*, 23(4), 407-424.

Derince, M. (2014). *Toplumsal cinsiyet bağlamında erkek kimliğinin televizyon reklamlarına yansıması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.

Dökmen, Z. (2004). Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Dökmen, Z. (2010). *Toplumsal cinsiyet. Sosyal psikolojik açıklamalar.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dutka, S. (2002). *Dagmar ölçülebilir reklam sonuçları için reklam hedeflerini tanımlamak* (2.baskı). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Ecevit, Y. (2003). Toplumsal cinsiyetle yoksulluk ilişkisi nasıl kurulabilir? Bu ilişki nasıl çalışabilir? *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25 (4), 83-88.

Ecevit, Y. (2011). Toplumsal cinsiyet sosyolojisine başlangıç. *Toplumsal cinsiyet sosyolojisi.* (Ed: Y. Ecevit ve N. Karkıner). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-29.

Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı* (1.baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2004). Aile iletişimi reklam mesajları etkileşimi televizyon reklamlarına aile içi ilişki kalıpları ve rol dağılımlarının yansımaları. *2. Uluslararası İletişim Sempozyumu: Türk ve Amerikan İletişimcilerle Buluşma'da sunulmuş bildiri özeti.* https://docplayer.biz.tr/1019485-Aile-iletisimi-reklam-mesajlari-etkilesimi-televizyon-reklamlarina-aile-ici-iliski-kaliplari-ve-rol-dagilimlarinin-yansimalari.html (Erişim tarihi: 17.02.2019).

Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, (2), 1-23.

Elden, M.; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi reklamlar* (5.baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Elkin, F. (1990). *Çocuk ve toplum. Çocuğun toplumsallaşması*. (Çev: N. Güngör). Ankara: Gündoğan Yayınları.

Engin, H. B. (2013). Çocuk ve reklam: çocuklar olması gerekenden erken büyüyor. *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi'nde sunulmuş bildiri özeti.* https://www.academia.edu/5110898/I._Çocuk_ve_Medya_Kongresi_Bildiriler_Kitabı_1._Cilt (Erişim tarihi: 14.01.2019).

Erkan, E. (1998). *Reklam, reklamcılık, siyasal reklam ve kampanya oluşumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Erol, M. (2008). Toplumsal cinsiyetin tutumlar üzerindeki etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 32 (2), 199-219.

Ersoy, E. (2009). Cinsiyet kültürü içerisinde kadın ve erkek kimliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 19 (2), 209-230.

Furnham, A. ve Mak, T. (1999). Sex role stereotyping in television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41(5), 413-437.

Freud, S. (2000). *Psikanaliz üzerine.* (Çev: K. Şipal). İstanbul: Cem Yayınevi.

Gentry, J.W.; Commuri, S. ve Jun, S. (2003). Review of literatüre on gender in the family. *Academy of Marketing Science Review,* 1, 1-18.

Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M. ve Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream : television's contributions to political orientations. *Journal of Communication,* 32(2), 100-127.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji.* Ankara: Ayraç Yayınevi.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements.* New York: Harper Torchbooks.

Gunter, B. (1986). *Television and sex role stereotyping* (1. Baskı). London: Libbey.

Gunter, B.; Oates, C.; Blades, M. (2005). Advertising to children on tv. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Güldü, Ö. ve Ersoy-Kart, M. (2009). Toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasal tutumlar: sosyal psikolojik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,* 64(3), 98-116.

Günay, G ve Bener, Ö. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşam algılama biçimleri*. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 15 (3). 157-171.

Günden, T.S. ve Erdoğan, S. (2017). Çocuk gelişimi kuramları. *Çocuk gelişiminde alan çalışmaları*. (Ed: S.Erdoğan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss.74-93.

Gündüz-Kalan, Ö. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 1(38), 75-89.

Hupfer, M. (2002). Communication with the agentic woman and the communal man: are stereotypic advertising appeals still relevant?. *Academy of Marketing Science Review,* 3, 1-15.

Kahlenberg, S.G. ve Hein, M.M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials. *Sex Roles*, 62(12), 830-847.

Kapferer, J.N. (1991). *Çocuk ve reklam.* İstanbul: Afa Yayıncılık.

Karataş-Yücel, E. (2017). *Toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisi: yüksek ilgilenim ürünleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Kaufman, G. (1999). The portrayal of men's family roles in television commercials. *Sex Roles,* 41(5-6), 439-458.

Kaya, K. ve Tuna, M. (2008). İlköğretim çağındaki çocukların sosyalleşmesinde televizyonun etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 159-182.

Kaynak, D.ve Aktaş, E. (2017). Okul öncesi hikaye ve masal kitaplarında toplumsal cinsiyet rolleri. *Ekev Akademi Dergisi*, 21(72), 67-85.

Kaypakoğlu, S. (2004). Toplumsal cinsiyet ve iletişim. İstanbul: Naos Yayıncılık.

Kessen, W. (1979). The American child and other cultural inventions. *American Psyhologist*, 34(10), 815-820.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık, kavramlar, kararlar, kuramlar*. İzmir: İletişim Yayınları.

Kocakaya, A.H. (2016). Osmanlı Devleti döneminde reklamcılık anlayışı ve 1908-1909 Tanin Gazetesi örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15 (1), 119-148.

Koçak, A ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 4(3), 21-28.

Kol, S. (2011). Erken çocuklukta bilişsel gelişim ve dil gelişimi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(-), 1-21.

Kolbe, R.H. (1991). Gender roles in children's television advertising: a longitudinal content analysis. Curr*ent Issues and Research in Advertising,* 13, 197-206.

Kula-Demir, N. (2004). *Televizyon reklamlarında yer alan ideolojiler ve toplumsal cinsiyetin inşası.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

Kutlu, A. (2010). *Televizyon dizilerinde toplumsal cinsiyet açısından kadının sunumu: kanal d 'de yayınlanan Yaprak Dökümü dizisinde kadın karakterler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Kuzgun, Y ve Sevim, S. (2004). Kadınların çalışmasına karşı tutum ve dini yönelim arasındaki ilişki. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 37 (1), 14-27.

Kuzu, A. (2013). Araştırmaların planlanması. *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (Ed: A.A.Kurt). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 19-45.

Kükrer-Aydın, Ö. (2015). Çocuk kanallarındaki reklamların içeriğine yönelik bir araştırma: TRT Çocuk kanalı örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elekronik Dergisi,* 3(2). https://dergipark.org.tr/e-gifder/issue/7478/98554. (Erişim tarihi: 10.01.2019).

Larson, M.S. (2001). Interactions, activities and gender in children's television commercials: a content analysis*. Journal of Broadcasting & Electronic Media,* 45(1), 41-56.

Lauzen, M.M ve Dozier, D.M. (2005). Maintaining the double standart: portrayals of age and gender in popular films. *Journal of Sex Roles,* 52(7/8), 437-446.

Macklin, M.C. ve Kolbe, R.H. (1984). Sex role stereotyping in children's advertising current and past trends*. Journal of Advertising*. 13(2). 34-42.

Maher, J.K. ve Childs, N.M. (2003). A longitudinal content analysis of gender roles in children's television advertisements: a 27 year review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising,* 25(1), 71-81.

Maldonado, R.; Tansuhaj, P. ve Muehling, D.D. (2003). The impact of gender on ad processing: a social identity perspective, *Academy of Marketing Science Review,* 3, 1-15.

McArthur, L.Z. ve Eisen, S.V. (1976). Achievements of male and female storybook characters as determinants of achievement behavior by boys and girls. *Journal of Personality and Social Psychology,* 33(1), 467-473.

Miller, P.H. (2008). *Gelişim psikolojisi kuramları.* (Çev: Z. Gültekin). Ankara: İmge Kitabevi.

Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). *Okul ve çocuk.* Ankara.

Mora, N. (2005). Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve toplumda yansıması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2(1), 1-7.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü.* Ankara: Ark Yayınevi.

Newman, L.K. (2002). Gender and culture: issues in the definition, assessment and treatment of gender identity disorder. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 7(3), 352-359.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003*). Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya.

Office of Communications. (2017). *Children and parents: media use and attitudes report.* https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf (Erişim tarihi: 05.09.2019).

Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklamlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Milli Folklor Dergisi,* 22(88), 101-111.

Özkan, A. (2014). R*eklam yönetimi.* İstanbul: İTO Yayınları.

Özsoy, M. ve Taşdelen E.Ş. (2016). Pepee çizgi dizisinde toplumsal cinsiyet rollerinin üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* (42). http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/14/226 (Erişim tarihi: 12.12.2018).

Özsoy, T. (2015). *Reklamı okumak.* (1.baskı). İstanbul: Hiperlink.

Pekşen, S. (2012). Toplumsal cinsiyet rollerini benimsetme aracı olarak çocuk edebiyatı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih –Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 52(2), 151-166.

Pelenk, A. (2003). *Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri: tüketicilerin tutumlarının değerlendirilmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Pembecioğlu, N. (2006). *İletişim ve çocuk. İletişim ortamlarında çocuk ve reklam etkileşimi.* Ankara: Ebabil Yayıncılık.

Pike, J.J. ve Jennings, A. (2005). The effects of commercials on children's perceptions of gender appropriate toy use. *Sex Roles,* 52(1-2), 83-91.

Postman, N. (1995). *Çocukluğun yok oluşu*. (Çev:K.İnal). Ankara: İmge Yayınları.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2013). *Türkiye'de çocukların medya kullanma alışkanlıkları araştırması, 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi.* https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/.../2013%20Yılı%20Araştırmaları.pdf?... (Erişim tarihi: 13.12.2018).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2018). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması.* https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf (Erişim tarihi: 05.09.2019).

Robertson, K. veDavidson, J. (2013). Gender role stereotypes in integrated social marketing communication: influence on attitudes towards the ad. *Australasian Marketing Journal,* 21(3), 168-175.

Rutherford, P. (2000). *Yeni ikonalar.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi

Senemoğlu, N. (2002). *Gelişim öğrenme ve öğretim.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Sertaş, A. ve Luşoğlu, S. (2014). Televizyonda cinsiyetçilik: reklam filmleri üzerinde bir analiz. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 369-384.

Smith, L.J. (1994). A content analysis of gender differences in children's advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 323-337.

Smith, N.L.(2015). Built for boyhood?: a proposal for reducing the amount of gender bias in the advertising of children's toys on television. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law,* 21(4), 991-1049.

Sternglanz, S.H. ve Serbin, L.A. (1974). Sex role stereotyping in children's television programs. *Developmental Psychology*, 10(5), 710-715.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Terzioğlu, H. (2016). Toplumsal cinsiyet anlayışına katkısı bağlamında dini söylemin etkisi. *Kelam Araştırmaları Dergisi*, 14(6), 541-558.

Tezer-Asan, H. (2010). Ders kitaplarında cinsiyetçilik ve öğretmenlerin cinsiyetçilik algılarının saptanması. *Fe Dergi*, 2(2), 65-74.

Timisi, N. (1997). *Medyada cinsiyetçilk.* Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Tokgöz, O. (1982). *Televizyon reklamlarının anne-çocuk ikilisine etkileri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Topal, Ö. (2012). *Toplumsal cinsiyetin inşası: 7-12 yaş grup örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.

Tosun, N.Z. (1991). *Çocuklara yönelik reklamların etkileri ve bir araştırma.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Tuna, Y ve Kayaoğlu, A. (2011). *Birey ve Davranış*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Uluyağcı, C. ve Yılmaz, R.A. (2007). Televizyon reklamlarında çocuğa ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 141-157

Uray, N. ve Burnaz, Ş. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles,* 48(1-2), 77-87.

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Kapital Medya.

Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: Bilim Kitabevi.
Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 0 (35), 29-56.

Vodinalı, S. (2016). Tüketim kültürü bağlamında reklam ve çocuklar üzerindeki etkileri: "Maret yoook mu? reklamı üzerinde bir çözümleme". *International Journal of Social Sciences and Education Research,* 2(1), 162-182.

Witt, S. (2000). The influence of television on children's gender role socialization. Journal of *Childhood Education,* 76(5), 322-324.

Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yılmaz, R.A. (2007). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arasında Milliyet Gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 4(4), 143-155.

Yılmaz, R.A. (2001). İlanetten internete: Türkiye'de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, (18), 355-367.

Yorgancı, F. (2008*). İlköğretim ders kitaplarında toplumsal cinsiyet rollerinin inşası.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Yüksel, A. (1999). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'deki toplumsal cinsiyet kalıplarının televizyon dizilerindeki yansımaları. *Kurgu Dergisi,* (16), 67-81.

Yüksel, A. (2006). Otomobil reklamlarında yerleşik toplumsal cinsiyet kalıp yargıları: Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamları üzerine bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 115-124.

Yükselen, C. (2001). *Pazarlama ilkeler yönetimi.* Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.

Zeybekoğlu, Ö. (2012). Toplumsal cinsiyet rollerinin televizyon reklamlarına yansıması. *Ethos Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 5 (1). http://www.ethosfelsefe.com/ethosdiyaloglar/mydocs/Ozg-Cinsiyet.pdf (Erişim tarihi: 01.11.2018).

http://www.who.int/genomics/gender/en/ (11.08.2018).

Ekler Listesi

Ek 1. Kodlama Cetveli

A. Ürün çeşidi

1. Oyuncak
2. Oyun
3. Yiyecek
4. Diğer

B. Ürünün Cinsiyet Pozisyonu

1. Kız
2. Erkek
3. Her ikisi de

C. Reklamda Karakter Durumu

1.Var
2. Yok

D. Reklamda Yer Alan Karakterlerin Cinsiyeti

1.Kız
2.Erkek
3.Her ikisi de
4.Hiçbiri

E. Reklamın Gerçekleştiği Yer

1. İç mekan
2. Dış mekan
3. Her ikisi de
4. Diğer

F. Reklamda Seslendirmenin Cinsiyeti

1. Kadın sesi
2. Erkek sesi
3. Her ikisi de

G. Reklamda Karakterlerin Aktiviteleri Gerçekleştirme Biçimleri

1.Bireysel aktivite

2.Grup aktivitesi

H. Reklamda Aktivitelerin Hareket Biçimi

1. Aktif
2. Pasif
3. Hiçbiri

I. Reklamlarda Aktivitelerin Türü

1. Eğlenceli oyun (su oyunları, Barbie dolls, video oyunları)
2. Yemek yeme
3. Atletik oyun (yüzme, paten kayma vb.)
4. Çalma eylemi
5. Üretken, eğitici (okumak vb.)
6. Diğer

J. Reklamda Durum Tipi

1. Oyun zamanı
2. Fantastik
3. Aksiyon/Macera
4. Gerçek hayat
5. Moda/Trendler
6. Diğer

K. Reklamda Fon Müziği

1. Romantik
2. Hip-hop, rap
3. Hızlı tempolu
4. Yavaş tempolu
5. Diğer
6. Hiçbiri

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Berna KAYACAN

Yabancı Dil: İngilizce

Doğum Yılı ve Yeri: Tekirdağ/Şarköy-1987

E-posta: berna.kayacan@hotmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi

2010 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

2005 Tekirdağ/Şarköy Lisesi