



Toplumsal Cinsiyetin Çocuk Reklâmları Aracılığıyla İnşası: Türk Televizyonlarındaki Çocuk Reklâmlarına Yönelik Bir İçerik Analizi

Çiğdem Başfıncı¹ , Mustafa Altıntaş² 

Öz

Çocuklar iki yaşından itibaren toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmeye başlamaktadırlar. Üstelik cinsiyetçi rollere ilişkin kalıp yargılar bir kez öğrenildiğinde, bu yargıların değişimi de oldukça zordur. Bu nedenle, toplumsal cinsiyetçi algılar bir kez oluştuğundan sonra, bireylerin bütün hayatını etkileyen en önemli sosyal sınıflandırmalardan birisine dönüşmekte ve bütün toplumun düşünme ve davranış biçimine etki etmektedir. Günümüz tüketim toplumunda reklâmlar, erkek ve kız çocuklar için uygun olan davranışların hangileri olduğunun belirlenmesi sürecinde, çocukların maruz kaldığı en güçlü referans noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türk televizyon kanallarındaki çocuk reklâmlarında yansıtılan toplumsal cinsiyet öğelerini bütünsel olarak ortaya koymak ve böylece toplumsal cinsiyetin inşasında çocuk reklâmlarının göreceli rolünü belirlemektir. Bunun için, Türkiye’de ücretsiz olarak yayın yapan, üçü çocuk kanalı olmak üzere toplam beş televizyon kanalındaki çocuk reklâmlarına 2018 yılı Mart ayında içerik analizi uygulanmıştır. Oyuncak ve yiyecek kategorisinde yer alan reklâmlar, reklâmda kullanılan karakterlerin cinsiyetleri, söylemleri, resmedildikleri mekânlar ve dış sesler gibi toplumsal cinsiyetçi öğeler açısından incelenmiştir. Araştırmanın bulguları Türk televizyonlarında yayınlanan çocuk reklâmlarının, yoğun biçimde toplumsal cinsiyetçi öğeler barındırdığını göstermektedir. Literatüre yansıdığı kadarıyla Türkiye’de bu alandaki çalışmaların sınırlı oluşu, bu araştırmanın bulgularını kültürel açıdan özgün kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Toplumsal Cinsiyet • TV Reklâmları • Çocuk • Türkiye

The Construction of Gender through Children’s Advertisements: A Content Analysis of Children’s Advertisements on Turkish TV Channels

Abstract

As early as 2 years of age children are aware of and affected by gender roles and these role perceptions are resistant to change. Thus, as one of the important social categorizations in human life, once gender stereotypes are created, and maintained by individual level, which in turn predict the way of thinking and behaving of whole society. In contemporary consumption culture, advertisements constitute one of widely used reference points in clearly determining which behaviors are appropriate for boys and which are appropriate for girls. Thus, the purpose of this study is to analyze gender portrayals in children’s advertisements in a holistic way, and determine the relative role of advertisements toward children in producing gender roles. In this context, in March 2018, a content analysis was conducted for advertisements targeted to children on total of five Turkish nationwide TV channels (three of them are specific to children). Advertisements in the toy and food categories have been examined in terms of gender differences such as the sexes, discourses, voiceovers, and the places used in advertisements. To the best of our knowledge, the limited number of current studies in Turkey focusing on children’s advertisements with regard to gender portrayals in Turkey constitutes the original contribution of this paper.

Keywords

Gender • TV Advertisements • Child • Turkey

1 **Sorumlu Yazar:** Çiğdem Başfıncı (Prof. Dr.), Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Trabzon, Türkiye. Eposta: cigdem.basfinc@gmail.com

2 Mustafa Altıntaş (Doktora Öğrencisi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları Ana Bilim Dalı, Trabzon, Türkiye. Eposta: altntasmustafa1@gmail.com

Atrf: Başfıncı, Ç. ve Altıntaş, M. (2018). Toplumsal cinsiyetin çocuk reklâmları aracılığıyla inşası: Türk televizyonlarındaki çocuk reklâmlarına yönelik bir içerik analizi. *Istanbul Business Research*, 47(2), 208-232. <https://doi.org/10.26650/ibr.2018.47.2.0045>

Extended Summary

As early as 2 years of age, children are aware of and affected by gender roles and these role perceptions are resistant to change. Thus, as one of the important social categorizations in human life, once gender stereotypes are created and maintained by individual level, which in turn predict the way of thinking and behaving of whole society. In contemporary consumption culture, advertisements constitute one of widely used reference points in clearly determining which behaviors are appropriate for boys and which are appropriate for girls. Therefore, the purpose of this study is to analyze gender portrayals in children's advertisements for food and toy categories in Turkey in a holistic way and to determine the relative role of advertisements toward children in producing gender roles. Specifically, the specific objectives of this study are to investigate (1) gender portrayals of boys and girls in children's advertisements, (2) whether girls were more likely than boys to be shown in domestic settings, and what settings were predominant for boys, (3) number of male and female spokespersons (voice-overs) used in children's advertisements and distribution of announcers' voices, (4) the differences between female and male spokespersons' discourses, (5) the relationship between the primary character's sex and the sex of the spokesperson, and finally (6) whether the behavior of character differ according to character's sex.

To address the research objective, in March 2018, a content analysis was conducted for advertisements targeted to children on five Turkish nationwide TV channels (three of them are specific to children). Based on social role, social learning, and cognitive theories those or that explain the process of gender formation, the focus of this research is on the advertisements of children between the ages of five and nine, who have not completed their cognitive development, and who are most likely to be affected by advertisements. In selecting advertisements, the time period during which 5-9 years old children mostly watch television (9-12 am on weekends) was chosen. In this process, we obtained 13 food and 42 toy advertisements for a total of 55 aired ads. The coding categories of content analysis were mainly derived from the previous literature considering comparative evaluation of the results.

The overall results of this study closely replicate previous studies (Browne, 1998; Johnson and Young, 2002; Martinez et al., 2013) and showed that children's advertisements exhibited stereotyped behavior for traditional gender roles. Results showed that, in the toy category, advertisements featuring characters of only one sex portrayed traditional stereotypes for male/female roles. More than half of the toy advertisements seem to focus directly on boys or directly on girls using mainly one sex. But the current finding is not entirely congruent with the food category. In the food category, both boys and girls are shown together in more than half of the advertisements (53.84%), but this rate is only 21,42% for toy category. These findings suggest that toy category included more gendered norms when compared to food category. In line with previous findings (Smith, 1994 and Larson, 2001), in these advertisements, girls were more likely to be shown inside the home, while boys generally appeared outdoors such

as racing tracks. Expectedly, in terms of spokespersons, findings are consistent with previous studies (Macklin and Kolbe, 1984; Furnham and Bitar, 1993; Neto and Furnham, 2005), which show that in children's advertisements male spokespersons as voice overs were mainly preferred to female ones. Another finding for voice-overs is that it was seen that adult voice-overs were predominantly preferred to child voice-overs. In addition, the findings imply that there is congruence between the sex of the targeted audience and the sex of the spokesperson. Female and male spokespersons' discourses were also investigated, and significant differences have been observed. Accordingly, the discourse in male voice-overs' advertisements contains more competitive and active language, while the discourse in female voice-overs contains more collaborative and passive statements. A similar pattern is also obtained between the sex and behavior of the characters. It is seen that the phenomenon of struggle and competition is highlighted in the advertisements where the boys are positioned as the main characters. On the other hand, sharing, charity and friendship cases come to the forefront in advertisements where girls are positioned as the main characters.

To summarize, it is seen that in Turkey, the nature of gender role portrayals in children's advertisements are similar to rest of the world, and the contents of the advertisements intensively include stereotyped behaviors for traditional sex roles. Since gender role perceptions are resistant to change, as Gunter (1995) emphasized, it is better not to establish them in the first place. So, considering the sensitivity of children to TV advertisement messages, advertisements directed specifically at children should be regulated both national and international levels. To the best to our knowledge, given that the limited number of current studies in Turkey focus on children's advertisements regarding gender portrayals in Turkey, our findings constitute the original contribution of this paper. Cross-national studies can also contribute to the field by assisting policy makers and researchers in developing and monitoring a regulation frame.

Toplumsal Cinsiyetin Çocuk Reklâmları Aracılığıyla İnşası: Türk Televizyonlarındaki Çocuk Reklâmlarına Yönelik Bir İçerik Analizi

Çocukların önemli bir tüketici kitlesi olarak piyasaya dahil olması, çocuklara yönelik reklâmların sayısında önemli bir artışa neden olmuştur. Çocukların hem harçlıklarıyla hem de ailelerini etkileme yolu ile dünya çapında azımsanmayacak bir pazar payına sahip olduğu bilinmektedir. Çocukları hedef alan ürünlere yönelik reklam harcamaları ve bu harcamaların yıllar içindeki seyri, dünyada çocuk pazarının ne kadar büyük olduğu konusunda bir fikir verebilir. Buna göre, çocukları hedef alan dijital reklam harcamalarının 2016 yılında dünya genelinde 0,6 milyar dolara, dijital olmayan reklam harcamalarının ise 3,4 milyar dolara ulaştığı bilinmektedir. 2019 yılında ise çocukları hedef alan reklamlara ilişkin toplam reklam harcamasının 4,2 milyar dolara yükseleceği tahmin edilmektedir (Statista, Spending on advertising to children world wide from 2012 to 2019). Çocuklara yönelik reklâmların varlığı beraberinde akademik olarak önemli tartışma alanları açmıştır. Çünkü çocuklar, özellikle de yedi yaşın altındakiler, reklâm iletilerine karşı savunmasızdırlar. Bu yaşta çocukların bilişsel gelişimi henüz olgunlaşmamıştır, cinsiyet tiplendirmeleri hala tam belirginlik kazanmamıştır. Örneğin 3 ile 6 yaş arasındaki çocuklarla yapılan bir çalışmada, çocukların sevdikleri reklâm karakterleriyle cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki saptanamazken, sevdikleri reklâm karakterleriyle yaşları arasında önemli bir ilişki bulunmuştur (Kılıçgun, 2016, s. 180). Buna karşın

daha büyük yaşta çocukların cinsiyetlerine bağlı olarak reklâm beğenileri değişebilmektedir. Bundan dolayı bu bulgu, 3-6 yaş arası çocukların henüz cinsiyet kalıp yargılarını tam olarak kazanmadığını göstermektedir. Çocukların reklâmlara karşı olan savunmasızlığı, çocuklara yönelik reklâmların akademik anlamda incelenmesine neden olmuştur. 1950'lerde, başta ABD olmak üzere, tüm dünyada daha yeni yeni yayın hayatına başlayan televizyon, 1960'lardan itibaren insan yaşamının bir parçası olmuştur. Akademik bağlamda reklâmlar ilkin ve daha çok yetişkinler kapsamında değerlendirilmesine karşın, çocuklara yönelik reklâmların günden güne artması, bu çalışmaları da zorunlu kılmıştır.

Yapılan çalışmalarda çocukların yaşam biçimlerinin oluşumunda ailenin ve akranlarının etkisi kadar olmasa da reklâmların da önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür (Burr ve Burr, 1977; Kapferer, 1985; McNeal ve Yeh 1997; Farooq, 2010; Hameed vd., 2014). Dahası, günümüz tüketim toplumlarında, bireysel değerlerin ve yaşam biçimlerinin oluşumunda medyanın dolayısıyla da reklamların rolünün giderek arttığı bilinmektedir. Bu sonuçlar çocuklara yönelik reklâmların incelenmesinde önemli bir faktör olmuştur. Çocuklara yönelik reklâmları toplumsal cinsiyet öğeleri açısından inceleyen birçok çalışmada, yetişkinleri hedef alan reklâmlarda olduğu gibi, cinsiyetçi kalıp yargılara, bu reklâmlarda da yer verildiği bulunmuştur. Özellikle oyuncak reklâmlarında, cinsiyetçi söylemin arttığı görülmektedir (Johnson ve Young, 2002). Ayrıca erkek ve kız çocuklarının reklâmlardaki

davranış biçimlerinde ve reklâmlardaki arka plan gösteriminde önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ancak konunun önemi ile kıyaslandığında alanda hala yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Daha önce yapılan çalışmaların çoğunluğu Batı merkezlidir. Literatüre yansıdığı kadarıyla Türkiye’de çocuk reklâmlarına yönelik içerik analizleri son derece sınırlıdır (Ulugyagcı ve Yılmaz, 2007). Dolayısıyla bu çalışmayla çocukları hedefleyen reklâmlara yönelik bir inceleme yapılmış, hem Türkçe literatüre katkı sağlanmış hem de daha önce farklı kültürel alt yapıya sahip olan ülkelerde yapılan çalışmaların bulguları ile bu çalışmanın verileri karşılaştırılmıştır. Türkiye’de çocuklara yönelik reklâmların toplumsal cinsiyet ışığında yeteri kadar incelenmemesi, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Çalışmanın devamında ilk olarak konuya ilişkin kuramsal alt yapı ve literatür taraması sunulmuştur. Daha sonra araştırmanın yöntemine ve analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak sonuç kısmında, araştırmanın bulguları önceki araştırmalar ile birlikte karşılaştırılması olarak tartışılmıştır.

Kuramsal Altyapı

Toplumsal cinsiyet (gender) kuramı bireylerin cinsiyet kimliğini, kültürel ve sosyal normlarla kazandığını öne sürer. Bundan dolayı biyolojik cinsiyet (sex) kadın ve erkekler için doğuştan gelen farklılıkları nitelerken, toplumsal cinsiyet ise sosyalleşme sürecinde öğrenilen ve kültürden kültüre değişiklik gösteren farklılıkları belirtmek için kullanılır (Dökmen, 2016, s. 25). Toplumsal cinsiyetin oluşumu birçok faktöre bağlıdır ve toplumsal cinsiyeti biyolojik cinsiyetten

bağımsız ele almak mümkün değildir. Çünkü toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetin üzerine inşa edilir. Bireyin kadın ya da erkek olması toplumsal cinsiyetin oluşumunda kilit rol oynar. Kadın ve erkeğin biyolojik olarak eşit olmayışı, kadın ve erkek arasında doğuştan gelen birtakım farklılıkları meydana getirir. Bu nedenle toplum kadına ve erkeğe ayrı ayrı roller biçer. Bu rollerin kazanım süreci biyolojik cinsiyetin bilinmesiyle gerçekleşir. Toplumsal cinsiyetin oluşumunda etkili olan şey, biyolojik farklılıktan mı yoksa kültürel normların ve sosyal yapının bu farklılıkları işleyerek tipleştirilmesinden mi kaynaklanır? Bu soru çeşitli toplumsal cinsiyet kuramlarının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu kuramlar; biyolojik, bilişsel ve sosyal rol kuramları olmak üzere üç ana başlıkta sıralanabilir. Biyolojik kökenli kuramlar (sosyobiyolojik, psikianalitik vb), biyolojik farklılıkların toplumsal cinsiyet eşitsizliğini doğurduğunu öne sürer. Diğer bir deyişle bu kuramlar biyolojiyi kader olarak görürler. Bilişsel ve sosyal rol kuramları ise kadın ve erkek arasındaki biyolojik farkı yadsımazlar. Ancak bu kuramlar toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin oluşum sürecinde kültürel ve sosyal süreçlere odaklanırlar. Çünkü biyolojik farklılıklar toplum tarafından işlenerek daha da derinleştirilir ve genişletilir.

Bilişsel kurama göre toplumsal cinsiyet oluşumu üç etkene bağlıdır. Bunlar; bilişsel oluşum süreci, davranış biçimleri ve çevresel faktörlerdir (Bandura, 1985, s. 82). Bilişsel ve sosyal rol kuramları bu üç etkene odaklanır. Daha sonra Bandura (2001) bu etkenleri nedensellik ağları olarak adlandırır. Bu nedensellik ağları (bilişsel oluşum

süreci, davranış biçimleri ve çevresel faktörler), bireyin cinsiyet gelişim sürecini etkiler ve şekillendirir. Özellikle medyada yer alan görsel ve sözlü sembolik anlatılar, nedenselliklerin önemli bir parçasını oluşturur. Bu yeni dünya (medya) bireyin zihinsel haritasının oluşumunda olumlu ve olumsuz birçok etki meydana getirir. Bandura tarafından geliştirilen sosyal öğrenme kuramına göre, gözlemlenen figürler belirli bir süreç içerisinde tekrar edilir. Tekrar edilen davranışlar cezalandırma ya da ödüllendirmeye bağlı olarak birey tarafından sürdürülür veya o an bırakılır. Bu kurama göre, cinsiyet rollerinin katı çizgilerle ayrıldığı toplumlarda aynı cinsiyetteki bireylerin davranışları arasında tutarlılık vardır. (Dökmen, 2016, s. 62). Bu tutarlılık sosyalleşme aracılığıyla bireyler tarafından pekiştirilir ve gelecek nesillere aktarılır.

Sosyal rol kuramına göre, bireyin çevresinde etiketlenmiş cinsiyet hiyerarşileri vardır (Eagly ve Wendy, 1999, s. 412). Bundan dolayı bireyler olması gerekeni bu etiketlerden öğrenirler. Günümüz tüketim toplumunda gerek çocukların gerekse yetişkinlerin, devamlı olarak değişen ve gelişen yeni kitle iletişim araçlarıyla geleneksel iletişimden modern iletişime doğru ilerlemesi ve zamanlarının çoğunu bu platformlarda harcamaları, modern sosyalleşme biçimlerini meydana getirmiştir. Bu yeni sosyalleşme biçimi insan hayatının hem önemli bir parçasını teşkil etmekte hem de toplumsal cinsiyetin oluşumuna önemli bir etkide bulunmaktadır. Butler'a (2016, s. 231) göre toplumsal cinsiyet niteliklerinin performatif (performans+normatif) olması, söylenen

kimliğin zaten fiilen oluşturulduğu anlamına gelir. Bu şekilde, kalıp yargılı cinsiyet kimlikleri medya aracılığıyla yeniden türetilir.

Bakır ve Palan'a (2010, s. 36-37) göre çocukların cinsiyet rol kazanım süreci üç aşamadan oluşur. Bunlar; farkındalık (3 yaş altı), katılık (4-7 yaş arası) ve esnekliktir (8-11 yaş arası). 3 yaşından itibaren çocuklar sınırlı olsa çevrelerinin farkındadırlar. Toplum tarafından uygun görülen ve görülmeyen davranışlar çocukların cinsiyet tipleştirmelerini katılaştırır. Özellikle bu durum erkek çocuklarda daha fazla görülür. 4-7 yaş arasındaki çocukların sosyal çevresinden daha fazla etkilendiği söylenebilir. Çünkü hayatı daha yeni yeni kavramaya başlayan bu yaşlardaki çocuklar; aileden, okuldan, arkadaşlarından ve özellikle medyadan oldukça etkilenirler. Bundan dolayı bu çalışmada özellikle bu yaş aralığındaki çocukların maruz kaldıkları düşünülen reklâmlar incelenecektir. Medyanın toplumsal cinsiyeti yeniden türetmesi sadece çocukları değil, toplumun büyük bir çoğunluğunu etkiler. Bundan dolayı medya ve bireyler arasındaki çift taraflı ilişki, akışkan ve tekrarlanan toplumsal cinsiyet döngüsünü oluşturur.

Toplumların aile yapısı ve kültürel özellikleri toplumsal cinsiyetin oluşumunda son derece etkilidir. Ancak günümüzde medyanın toplumsal cinsiyetin oluşumunda etkisinin giderek arttığı gözlenmektedir. Medyanın devasa etkileşim alanı onu sosyal alışverişin tam ortasında konumlandırmaktadır. Çocukların ise sosyalleşme süreçlerinde etkilendikleri belirli ana hatlar bulunmaktadır. Bunlar; aile, okul, arkadaş çevreleri ve medya olmak üzere dört ana

başlıkta sıralanabilir. Aile, çocuğun kimlik oluşum sürecini ilk ve derinden etkileyen, toplumsallaşmanın ilk basamağını oluşturur. Daha sonraki toplumsallaşma sürecinde okul, çocukların sosyal-kültürel değerleri kazanmasını sağlar. Arkadaş çevreleri de yine aynı şekilde sosyal-kültürel değerlerin oluşumunda etkin bir rol oynar. Son olarak medya ise diğer sosyalleşme birimlerinin oluşturduğu “toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını”, yeniden kurgular ve geniş bir izleyici kitlesine sunar. Ayrıca medya yoluyla üretilen içerik toplumun kendisinden bağımsız değildir. Çünkü medyanın içeriği, yine büyük ölçüde o ülkenin bireyleri tarafından belirlenir. Bu sebeplerle, Türkiye’nin kültürel alt yapısı ve coğrafi konumu ayrı bir önem kazanmaktadır. Hem doğu hem de batı arasında yer alan Türkiye, etnik çeşitlilik ve tarihsel birikimiyle kültürel bir zenginliğe sahiptir. Bu nedenle Türk toplumunu tanımlarken kesin çizgiler çizmek mümkün değildir. Ancak Türk toplumu işbirlikçi ve dayanışmacı aile kurumu ve kolektivist toplum yapısıyla Batı kültüründen ayrılmaktadır. Batı kültürünün aksine Türk kültürü daha toplulukçu bir yapıya sahiptir. Ayrıca Türk toplumu, özellikle çocuklara yönelik reklâmların içerik analizlerinin yapıldığı ABD, İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerin aksine daha az maskülen özelliklere sahiptir (Hofstede, 1984). Türkiye’nin aile yapısı kentten kırsala ve doğudan batıya değişmekle beraber büyük ölçüde gelenekseldir. Özellikle Türk toplumunda çocukların yetiştirilme tarzı geleneksel aile yapısına uygundur. Türk aile geleneğinde daha çocuk doğmadan cinsiyet kalıp yargılı sosyalleşme süreci başlar (Kagıtcıbası ve Sunar, 1992’den akt.,

Basfirinci ve Cilingir, 2017). Bu durum çocukların cinsiyet rol gelişiminde önemli bir etkiye neden olur. Çocuğun ilerleyen süreçlerdeki yaşam biçimi, cinsel kimliği ve cinsiyet kimliği bu faktörlere bağlı olarak belirginlik kazanır. Neredeyse televizyonun olmadığı ev kalmayan günümüzde medyanın kültür taşıyıcılık işlevi, tarihte hiç olmadığı kadar yoğun ve etkili hale gelmiştir. Ancak medyanın bu işlevi gelenekseli (toplumsal cinsiyet kalıp yargılı nitelikler) yeniden harmanlamakta ve aktarmaktadır. Böyle bir atmosferde medyanın temel öğelerinden birisi olan reklâmların, özelliklede çocuklara toplumsal cinsiyet bağlamında neler aktardığını görmek oldukça önemli bir ihtiyaçtır. Bu nedenle Batı kültüründen farklı özelliklere sahip olan Türkiye’de reklâmlara yönelik içerik analizleri bu çalışmanın kültürel açıdan önemini arttırmaktadır.

Bu çalışmanın teorik kökleri toplumsal cinsiyet kapsamında oluşturulan sosyal rol, sosyal öğrenme ve bilişsel kurama dayanmaktadır. Araştırmada söz konusu olan reklâmlar bu çerçevede incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı Türk televizyon kanallarında yayınlanan ve çocukları hedef alan reklâmların toplumsal cinsiyet niteliklerini, daha önce yapılan çalışmalardan hareketle kapsamlı olarak değerlendirmektir. Ayrıca Türkçe alan yazında çocuklara yönelik reklâmların bu bağlamda yeteri kadar incelenmemesi bu çalışmanın özgün değerini oluşturacaktır.

Literatür Taraması

Literatüre bakıldığında çocuk reklâmlarına yönelik araştırmaların; içerik

analizleri ve saha (anket veya deneysel) çalışmaları olmak üzere iki farklı alandan ilerlediği görülmektedir (Reklâm içerik analizleri için bakınız: Alexander vd., (1998); Demiray ve Dündar, (2016); Ezmeci vd., 2017; Hoernner ve Roe, 1998; Browne, 1998; Davis, 2003; Furnham vd., 1997; Johnson ve Young, 2002; Larson, 2001; Gündüz Kalan, 2010; Macklin ve Kolbe, 1984; Merskin, 2008; Peruta ve Powers, 2017; Smith, 1994; Uluyağcı ve Yılmaz, 2007 ve saha çalışmaları için bakınız: Bakir ve Palan, 2010; Ferguson vd., 2012; Gregorivd., 2013; Halfordvd., 2008; Kılıçgun, 2016; Monyekei vd., 2013; Pine vd., 2007; Bakir vd., 2008; Sandberg vd., 2010; Tarabashkina vd., 2016).

İçerik analizinden faydalanan reklâmların genelinde çocukların cinsiyet ve yaşlarına bağlı olarak, reklâmdaki dış sesler (voice-over), ırksal ayrımcılık, arka plan gösterimi ve çocukların sergiledikleri davranış biçimleri belirlenmiştir. Bu içerik analizlerinde çocukların (kız ve erkeklerin) reklâmlarda gösterilme oranlarında genel olarak önemli bir farklılık bulunmamıştır. Ancak bu durum, reklâmlar ürün kategorilerine göre sınıflandırıldığında değişmektedir. Genel olarak yapılan birçok çalışmada yiyecek reklâmlarıyla erkek ve kızların birlikte gösterilme oranları arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin Macklin ve Kolbe'nin (1984, s 35-38) yaptığı bir çalışmada, incelenen reklâmların yüzde 69'u yiyecek reklâmlarını oluştururken, erkek ve kızların birlikte gösterildiği reklâm (nötr) oranı ise %60.9 olarak belirtilmiştir. Ancak reklâmlar doğrudan bir cinsiyet grubunu hedef aldığına, çocukların gösterilme oranları değiş-

mektedir. Bu durum oyuncak reklâmlarında özellikle göze çarpmaktadır. Johnson ve Young (2002, s. 469) yaptıkları çalışmada, 188 oyuncak reklâmında erkek ve kız çocuklarının birlikte gösterildiği reklâm sayısını 23 (%12.2) olarak belirtmişlerdir. Oyuncak reklâmlarının doğrudan cinsiyetlere yönelik olduğu ancak yiyecek reklâmlarında böyle bir durumun söz konusu olmadığı bu sonuçlardan anlaşılmaktadır. Gösterilen ürün kategorilerine bağlı olarak çocukların reklâmlarda ev içinde veya dışında gösterilme oranları değişse de reklâmların genelinde kızlar daha çok ev içinde gösterilmiştir. Daha önce yapılan iki farklı çalışmaya göre, ilk olarak Smith (1994, s. 334) reklâmlarda kızların %71.4'ünün evde gösterildiğini tespit etmiştir. İkinci olarak Larsonise (2001, s. 49) yalnız erkeklerin gösterildiği reklâmlarda erkeklerin ev içinde gösterilme oranını %6.59 olarak tespit etmesine karşın, yalnız kızların gösterildiği reklâmlarda kızların ev içinde gösterilme oranını %20.51 olarak ifade etmiştir.

Bu konuda yapılan çalışmaların geneline bakıldığında içerik analizlerinde incelenen diğer bir noktanın ise çocukların reklâmdaki davranış biçimleri olduğu görülmektedir. Daha önce yapılan birçok çalışmada kız çocuklarının gösterildiği reklâmlarda, güzellik ve arkadaş olguları yer alırken, erkek çocuklarının gösterildiği reklâmlarda ise rekabet ve güç olgularının ön plana çıktığı saptanmıştır. Ayrıca bu reklâmlarda kız çocukları daha çok itaatkar bir tavır sergilerken, erkek çocuklarının ise daha çok saldırgan bir tavır sergilediği ortaya koyulmuştur (Browne 1998, s. 93; Ezmeci vd., 2017; Gündüz Ka-

lan, 2010; Martinez, Nicolas ve Salas, 2013, s. 191;Uluyağcı ve Yılmaz, 2007; Johnson ve Young, 2002, s. 473).

Reklâm içerik analizlerinde dikkate değer diğer bir önemli konu ise dış seslerdir (voice over). Reklâmların içeriğine ve hedeflediği izleyici kitlesine göre reklâmlardaki dış seslerin cinsiyetlere göre oranları değişse de yapılan birçok araştırmada erkek dış sesinin baskın olduğu bulunmuştur. Ayrıca çocuklara yönelik reklâmlarda yetişkin dış sesinin oranlarında da bir baskınlık olduğu tespit edilmiştir. Yine Macklin ve Kolbe'nin (1984, s. 41) yaptığı çalışmaya göre, erkek çocuklarına yönelik reklâmlarda kadın dış sesi hiç olmazken kız çocuklarına yönelik reklâmlarda erkek dış sesi oranı %28.6'dır. Buna ek olarak her iki cinsiyeti beraber gösteren reklâmlardaki erkek dış ses oranı %69.2 iken, kadın dış ses oranı %7.7 olarak belirtilmiştir. Üç dönemlik bir periyotta (2009-2010, 2010-11, 2011-12) yapılan içerik analiz çalışmasında ise erkek dış sesi sırasıyla %51.9, %49.11 ve son olarak %56.25 olarak saptanmıştır (Martinez ve ark., 2013, s. 190). Çalışmaların yapıldığı yıllar arasındaki bu fark gözetildiğinde dış seslerin sunumunda erkek baskınlığının ciddi oranda azaldığı söylenebilir.

Reklam ve çocuk alan yazınıyla ilgili olarak yukarıda belirtilen bütün unsurları toplu bir şekilde değerlendiren Türkçe alan yazında çalışmalar sınırlıdır. Bu alan yazında Demiray ve Dündar (2015) Planet Çocuk ve Minika Çocuk'tan elde ettikleri 20 oyuncak reklamına; dış sesler, reklamda yer alan kişinin cinsiyeti, giysisi, yaşı ve buldukları mekân açısından içerik analizi yapmıştır.

Elde edilen bulgularda özellikle kız çocuklarının annelik rolüyle özdeşleştirildiği belirtilmiştir.

Reklâm içerik analizlerinin dışında yapılan saha çalışmaları, reklâmın çocuklar üzerinde etkisini anlamak adına oldukça faydalıdır. Bu alanda yapılan çalışmaların temel odak noktası genel olarak obezite ve reklâm arasındaki ilişkiyi anlamaya yöneliktir. Bu yönde yapılan çalışmaların bir kısmında anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer kısmında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Bir diğer ifadeyle bu alandaki bulgular çelişkilidir. Seçilen örneklemin kısıtlı olması ve çalışmanın çocuklarla yürütülmesi, bu alanda yapılan çalışmaların başlıca zorluk noktalarındandır. Literatürde bu alanla ilgili çalışmalarda hala istenilen düzeyde bir çeşitlilik maalesef yoktur. Reklâma maruz kalan çocukların reklâmlardan etkilendiği bazı çalışmalarda tespit edilmiştir. Örneğin Halford ve arkadaşlarının (2008, s. 900-901) yapmış olduğu çalışmada, çocukların yiyecek seçimlerinde reklâmların önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bulgulara göre, reklâma maruz kalan obez çocuklar, normal kilolu çocuklardan daha fazla ürün talep etmiştir. Yine yapılan bu çalışmada reklâmda maruz kalınan ürünün tüketiminde bir artış olduğu saptanmıştır. Tarabashinka ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları çalışmada ise çocukların besin bilgisi ile seçilen ürünün daha sağlıklı olması arasında pozitif bir ilişki belirtilmiştir. Ferguson ve arkadaşlarının (2012) yaptıkları çalışmada reklâmı yapılan ürünün çocuklar tarafından seçilmesinin daha olası olduğu tespit edilmiştir. Bu veriyi Pine ve arkadaşlarının (2007 s. 10) yaptıkları çalış-

ma desteklemektedir. Bu araştırmaya göre reklâma maruz kalan çocukların, reklâma maruz kalmayan çocuklardan daha fazla ürün talep ettikleri bulunmuştur. Aynı şekilde Türkçe alan yazında Kurt ve Altun'un (2014) yaptıkları çalışmada, ilkokul 2. sınıf öğrencilerinin hem reklâmda gösterilen gıdalardan hem de reklâmın içeriğinde yer alan müzikten ve reklâm karakterlerinden (hem insan hem çizgi) etkilendiği ifade edilmiştir. Son olarak Quadır ve Ersoy (2009) da yaptıkları çalışmada, yaşları 9 ile 14 arasında değişen çocukların reklâmlardaki belirli unsurlardan (tanıtılan ürün, ürünün rengi ve dekoru) etkilendiklerini saptamıştır.

Diğer bir yandan yaş ortalaması 8.4 olan çocuklarla yapılan bir çalışmada ise ilginç bir veri elde edilmiştir. Bu veriye göre, erkek çocuklar reklâmi yapılan kadınsı ürünlerden uzak durmuşlardır (Bakir ve Palan, 2010). Toplumsal cinsiyetin kadın aleyhine işletilmesi kadınsı şeyleri değersizleştirdiğinden, erkek çocukların böyle bir tutum takındığı öngörülebilir. Diğer bir yandan kadınsı ürünlerin erkek çocukları tarafından kullanılması, erkek çocuklarının toplum tarafından dışlanmasına (hoş karşılamama) neden olacağı söylenebilir.

Bu araştırmalarda bulguların geneli, çocuklarda reklâma maruz kalma ile gıda tercihi arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Saha çalışmalarında birbirinden farklı sonuçlar elde edilmesi seçilen örnekleme, örneklemin yaş durumuna ve araştırma bölgesinin kültürel ve coğrafi altyapısına göre değişmektedir. Ancak tüm bu veriler ışığında çocukların, özellikle toplumsal cinsiyet tiplerini henüz belirginlik ka-

zanmamış çocukların, reklâmlardan etkilendiklerini ve bunun sonuçlarının çocukların cinsiyet kalıp yargılarının oluşmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu nedenle, Türkiye'de yayınlanan ve özellikle çocukları hedef alan reklâmların toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Türkçe alan yazında olan yetersizlikten dolayı nitekim bu araştırmada, Türkiye'de yayınlanan reklâmların toplumsal cinsiyet niteliklerini çözümlenmiştir.

Yöntem

Araştırmanın Dizaynı

Bu çalışmanın amacı 2018 yılında Türkiye'de televizyon kanallarında yayınlanan reklâmları toplumsal cinsiyet öğeleri açısından çözümlenektir. Bu çalışmada, henüz bilişsel gelişimi tamamlanmamış dolayısıyla da reklâmlardan en çok etkilenen beş ve dokuz yaş arasındaki çocukların genellikle televizyon izledikleri zaman aralığında yayınlanan reklâmlara odaklanılmıştır. Bundan dolayı bu çalışmada, bu yaş grubundaki çocukların çoğunlukla maruz kaldıkları düşünülen saat aralığındaki reklâmlar analiz birimi olarak seçilmiştir. 2013 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan araştırmaya göre ilkokul öğrencileri (5-9) en çok çizgi film izlemekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Çizgi filmi sırasıyla yarışma programları ve yerli diziler takip etmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre ilkokul öğrencilerinin hafta içi 18-21 (%53.6) saatleri arasında daha çok televizyon izledikleri belirtilirken, hafta sonu bu oran %44.9'a düşmektedir. Saat 9-12 aralığında ise hafta içi televizyon izlenme oranı %36.9 iken, haf-

ta sonu ise bu oran %44.6'ya çıkmaktadır. Yapılan anket sonuçlarına göre çocukların yaklaşık %80'ninin televizyonu aileleriyle birlikte izlediği tespit edilmiştir. Akşam saatlerindeki televizyon izlenme aralığı hem haber saatlerine denk geldiğinden hem de bu saatlerde kontrolün çoğunluğunun ebeveynlerde olmasından dolayı bu saat dilimleri görmezden gelinmiştir. Ayrıca ilkokul çağındaki çocukların çizgi filmde hoşlandıklarını çoğunlukla dile getirmesi, 9-12 arası yayın yapan kanallardaki reklamların içeriklerinin incelenmesine neden olmuştur. 5-9 yaş aralığındaki çocuklar, en çok izledikleri kanallar olarak sırasıyla Kanal d (%33.3), Atv (%31), TRT Çocuk (%29.8) ve son olarak Star Tv (%26.3)'yi ifade etmişlerdir. Çizgi film kanalları olarak ise çocuklar sırasıyla TRT Çocuk (%46.3), Yumurcak TV (%44.4), Cartoon Network (%29.2), Disney Channel (%17.8) ve Planet Çocuk'u (%10.9) izlediklerini belirtmişlerdir. TRT Çocuk'un reklâm yayını yapmaması¹ ve Yumurcak TV'nin yayından kaldırılmasından dolayı çizgi film kanalları olarak Cartoon Network, Disney Channel ve Planet Çocuk örnek olarak seçilmiştir. Diğer kanallardan ise izlenme oranına göre Kanal D ve ATV örnek olarak seçilmiştir. Bu beş kanal bütün çocukların ücretsiz olarak erişebileceği Türksat yayınları kapsamındadır. Çocukların hafta sonu okulu olmamasından dolayı bu günlerde daha çok televizyon izleneceği göz önünde bulundurularak, bu çalışmada hafta sonu saat 9-12 aralıklarında yayınlanan reklamlar seçilmiştir. Cartoon Network, Kanal D ve Atv kanallarındaki reklamlar 24.03.2018 ve

25.03.2018 tarihlerinde arasında kayıt altına alınmıştır. Disney Channel'deki reklâm yayınları 25.03.2018 tarihinde kayıt altına alınmıştır. Planet Çocuk kanalındaki reklamlar ise 31.03.2018 tarihinde kayıt altına alınmıştır. Cartoon Network, Kanal D ve Atv kanallarından araştırma için yeterli düzeyde reklam elde edilememesinden dolayı daha sonra Disney Channel ve Planet Çocuk kanallarındaki reklamlar farklı tarihlerde kayıt altına alınmıştır. Ayrıca araştırmada bazı kanallar bir gün bazı kanallar ise iki gün kayıt altına alınmıştır. Çünkü ilerleyen kayıt süreçlerinde farklı kanallar incelenmesine karşın hep aynı reklamlarla karşılaşmıştır. Ek olarak reklamların kayıt tarihi için mart ayının seçilmesinde herhangi bir kıstas göz önünde bulundurulmamıştır.

Sonuç olarak 13 yiyecek ve 42 oyuncak reklâmı olmak üzere toplam 55 reklâma rastlanmıştır. Çocukların yaş aralığına göre reklam sektörlerinin farklılaştığı görülmektedir. Yaşları 10'nun üzerinde olan çocuklar için hazırlanmış reklamların sektörleri (oyuncak, gıda, giyim, kozmetik, kırtasiye, sağlık vb.) oldukça çeşitlidir. Diğer bir yandan yaşları daha küçük olan çocuklar için hazırlanmış reklamların oyuncak ve gıda sektörlerinde özellikle yoğunlaştığı hem bu araştırmada elde edilen reklamlardan hem de daha önce yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır. Örneğin Pine ve diğerlerinin yaşları 6 ile 8 arasında değişen çocuklar yaptıkları araştırmada ve Peruka ve Powers'ın (2017) yaptıkları araştırmalarda öne çıkan reklâm sektörleri oyuncak ve gıda reklam-

1 Bakınız: "TRT Çocuk Kanalına Reklâm Alınmayacak" (23.11.2015), Hürriyet, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/trt-cocuk-kanalina-reklam-alinmayacak-40017769>, erişim tarihi: 31.03.2018.

larıdır. Hem daha önce yapılan çalışmaların bu iki sektöre odaklanmasından hem de bu iki sektör haricinde yeterli çoğunlukta diğer sektörlerden reklâm elde edilememesinden ötürü bu çalışmada oyuncak ve yiyecek sektörleri birlikte incelenmiştir. Bu araştırmanın bir diğer amacı da bu iki reklâm sektörü arasında varsa farklılıkları ortaya koymaktır.

Verilerin Analizi

Bu reklâmlara içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi genelde birbirine benzeyen verileri, belirli kavramlar ve temalar etrafında yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.227). Diğer bir deyişle içerik analizi, mesaj değeri taşıyan verilerin belirli amaçlar doğrultusunda kategorize edilmesi ve analiz verilerinin yorumlanmasını içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfırncı, 2008, s. 53). Bu yöntemle nitel veriler nicele indirgenir, araştırmacının yorumsal analizi sayılarla tasarlanır ve gösterilir. Çalışmaların amaçlarına göre içerik analizleri iki şekilde yapılabilir. Bunlar tümevarımcı ve tümdengelimci içerik analiz yöntemleridir. Eğer daha önce alanla ilgili çalışmalar yoksa ya da çok sınırlı ise tümevarımcı içerik analiz yöntemi kullanılır ve bu yöntemde özelden genele doğru çıkarsamalar yapılır. Tümdengelimci içerik analiz yönteminde ise daha önceden yapılmış çalışmalar bulunduğundan, genelden özele doğru çıkarsamalar yapılır. Tümdengelimci yöntemde verilerin kodlanmasında daha önceden yapılan kodlamalardan yararlanılır ve ekstra kodlamalarda oluşturulabilir. Ayrıca her iki yöntemde sırasıyla hazırlık, düzenleme ve raporlama aşamasına tabi tutulur. Hazırlık aşamasında analiz birimi seçilir. Düzenleme aşamasında veriler kodlanır

ve kategorize edilir. Son olarak raporlama aşamasında analiz sonuçları sayısal verilerle kâğıda yansıtılır (Elo ve Kyngas, 2007).

Bu çalışmada analiz birimi olarak çocukları hedef alan reklâmlar seçilmiştir. Yöntem olarak tümdengelimci içerik analizi kullanılmıştır. Bundan dolayı daha önce yapılan çalışmalardan hareketle kodlamalar yapılmıştır. Kodlamalar reklâmın türüne, reklâmdaki karakterlerin gösterilme biçimlerine, reklâmdaki arka plana ve son olarak reklâmdaki dış seslerin cinsiyetine ve yaşına göre yapılmıştır. Reklâmlar gösterdiği ürünün niteliğine göre yiyecek ve oyuncak kategorilerine ayrıştırılmıştır. Ayrıca reklâmdaki karakterlerin cinsiyetleri ve varlıkları (insan olan/olmayan) dikkate alınarak reklâmlar bu şekilde kodlanmıştır. Bu durumda kız çocuklarına hiç yer verilmeyen reklâmlar “sadece erkek” olarak kodlanmıştır. Kız çocuklarına yer veren ancak erkek çocuklarının ya sayıca üstün olduğu ya da daha çok onlara odaklanılan durumlarda ise bu reklâmlar “erkek ağırlıklı” olarak kodlanmıştır. “Sadece kız” ve “kız ağırlıklı” reklâmlarda yine bu şekilde kodlanmıştır. İnsan karakteri olmayan reklâmlarda ise ya çizgi karaktere yer verilmiş ya da hiçbir karaktere yer verilmediği görülmüştür. Bu durumda bu reklâmlar “insan karakteri olmayan” olarak kodlanmıştır. Arkaplanlar ise beş farklı şekilde kodlanmıştır. Bunlar ev içi ve çevresi, yarış parkurları, sokak, park ve diğer’dir. Ev içi ve çevresi olarak kodlanan reklâmlarda bir evde bulunan nitelikler göz önünde bulundurulmuştur. Bu durumda oturma odasının, mutfağın, yatak odasının ya da ev bahçesinin gösterildiği yerler ev

içi ve çevresi olarak kodlanmıştır. Yarış parkurları olarak kodlanan reklâmlarda ise karşılıklı mücadelelerin yer aldığı özel olarak tasarlanmış parkurların bulunduğu göstergeler dikkate alınmıştır. Sokak ve park olarak kodlanan reklâmlarda ise gösterilen mekân dikkate alınmıştır. Diğer olarak kodlanan reklâmlarda ise genel olarak arka plan gösteriminde ağırlıklı olarak sadece ürünün yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle bu reklâmlar diğer olarak kodlanmıştır.

Hem elde edilen reklâmların yeteri çoklukta olmaması nedeniyle hem de daha anlamlı sonuçların ortaya çıkarılması amacıyla, reklâmda çocukların sergilediği davranış biçimleri ve dış seslerin yönlendirmesi tablolaştırılmamıştır. Bu verilerin analizi için araştırmacı tarafından seçilen dört reklâmda geçen bütün sesler yazıya aktarılmış ve bazı kelimelerin özellikle altı çizilmiştir. Ayrıca bu reklâmların bir tanesinde geçen bazı sahneler film şeridi yöntemiyle bu çalışmada görsel olarak kullanılmıştır.

Bulgular

Reklâm Türleri ve Reklâm

Karakterlerinin Gösterilme Biçimleri

Araştırmanın bu kısmında Türkiye’de çocukları hedef alan reklâmlarda hangi sektörlerin öne çıktığı ve reklâmlarda yer alan karakterlerin gösterilme biçimlerinin nasıl olduğu incelenmiştir. Ayrıca bu iki unsur birbiriyle karşılaştırılmıştır. Böylece reklam sektörlerine göre, reklâmdaki karakterlerin gösterilme biçimleri arasındaki ilişki açıkça çıkarılmıştır. Reklâmlar yiyecek ve oyuncak olmak üzere iki sektöre ayrılmıştır. Çün-

kü bu çalışmada elde edilen reklâmların neredeyse tamamını yiyecek ve oyuncak reklâmları oluşturmaktadır. Bu çalışmada yalnızca bir tane kozmetik reklâmına rastlanmış ancak bu reklâmda diğer iki sektörü karşılaştırmalı incelemek adına değerlendirilmemiştir. Reklam karakterlerinin gösterilme biçimlerinde ele alınan temel kıstas cinsiyettir. İki cinsiyetin eşit ağırlıkla yer aldığı reklâmlar birlikte gösterim, yalnız erkeklerin yer aldığı reklâmlar sadece erkek, yalnız kızların yer aldığı reklâmlar sadece erkek, erkeklerin ya da kızların görece daha fazla olduğu reklâmlar erkek ya kız ağırlıklı ve insan karakterinin yer almadığı reklâmlar ise, çizgi dahil, insan karakteri olmayan reklâmlar olarak kodlanmıştır. Bu reklâmlar kodlanırken reklâmda yer alan yetişkin karakterlerin cinsiyetleri bazı durumlarda nötr olarak kabul edilmiştir. Örneğin bir yetişkin kadının, bir kız çocuğunun ve bir erkek çocuğunun yer aldığı reklâmlarda yetişkin kadının cinsiyeti göz önünde bulundurulmamıştır. Cinsiyete göre karakterlerin sayılarının birbirlerine yakın olduğu bu reklâmlarda kameranın kadrajında herhangi bir cinsiyete yönelik yoğunlaşma olmadığı görülmüştür. Ayrıca bu reklâmlarda kız ve erkek karakterlerinin aktif olduğu gözlemlenmiştir. Genellikle cinsiyetlere göre karakterlerin oranlarında önemli bir fark olan reklâmlarda (iki kız çocuğu+bir erkek, iki erkek+bir kız çocuğu gibi.) kameranın kadrajında cinsiyete yönelik yoğunlaşmanın fazla olduğu görülmüştür. Yine bu reklâmlarda kadraja daha az giren cinsiyetteki karakterin daha pasif olduğu izlenmiştir. Tüm bu parametreler göz önüne alınarak reklâmlardaki gösterilme biçimleri oluşturulmuştur.

Tablo 1.

Reklâm Karakterlerinin Gösterilme Biçimleri ve Reklâm Türleri

	Yiyecek ve Oyuncak Reklâmları (Frekans)	Yüzdeler (%)	Yiyecek Reklâmları (Frekans)	Yüzdeler (%)	Oyuncak Reklâmları (Frekans)	Yüzdeler (%)
Birlikte Gösterim	16	%29.09	7	%53.84	9	%21.42
Sadece Erkek	10	%18.18	1	%7.69	9	%21.42
Sadece Kız	8	%14.54	1	%7.69	7	%16.66
Erkek Ağırlıklı	5	%9.09	1	%7.69	4	%9.52
Kız Ağırlıklı	3	%5.45	0	%0	3	%7.14
İnsan Karakteri Olmayan	13	%23.63	3	%23.07	10	%23.80
Toplam	55	100	13	%100	42	%100

Tablo 1’de görüldüğü üzere analiz edilen 55 reklâmın 13 tanesini yiyecek reklâmları oluştururken 42 tanesini ise oyuncak reklâmı oluşturmaktadır. Yiyecek reklâmlarının yarısından daha fazlasında (7-%53.84) iki cinsin birlikte gösterildiği (birlikte gösterim) anlaşılmaktadır. Erkek ve kız ağırlıklı reklâmlarda (sadece erkek veya kız + erkek veya kız ağırlıklı) ise yiyecek sektörlerine çok az yer verildiği yine Tablo 1’den anlaşılmaktadır. Bu durumda yiyecek reklâmlarının ayrı ayrı cinsiyetleri daha az hedef aldığı söylenebilir. Oyuncak reklâmlarına bakıldığında ise birlikte gösterimin %21.42 (9) oranında olduğu görülmektedir. Oyuncak reklâmlarının yarısından daha fazlasının doğrudan erkeklere ya doğrudan kız çocuklarına odaklandığı görülmektedir. Bu durumda oyuncak reklâmlarının, yiyecek reklâmları ile karşılaştırıldığında daha cinsiyetçi öğeler kullandığı söylenebilir.

İncelenen reklâmların çoğunluğunu oyuncak reklâmları oluşturması nedeniyle birlikte gösterimin yer aldığı reklâmların oranı (%29.09) genel olarak gösterilme biçimlerine bakıldığında düşüktür. Reklâmlardaki gösterilme biçimleri dikkate alındığında

erkek ve kız ağırlıklı reklâmların arasında sayıca dikkate değer bir fark yoktur. Erkek ağırlıklı reklâmların (sadece erkek + erkek ağırlıklı) sayısı 15 iken kız ağırlıklı reklâmların sayısı (sadece kız + kız ağırlıklı) 11’dir. Bu durumda reklâmdaki kız ve erkek çocuklarının gösterilme oranlarında önemli bir farkın olmadığı anlaşılmaktadır.

Arka Plan

Çalışmanın bu kısmında reklam karakterlerinin gösterilme biçimleriyle reklamların arka planları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Böylece kız ya da erkek çocuklarını hedef alan reklamlarda hangi arka planların ön planda olduğu belirlenmiştir. Arka planlar kodlanırken en uzun süre yer verilen mekânlar göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca ev içi ve çevresi ve yarı parkurlarında başka mekânlara rastlanmamıştır. Sokak ve park olarak kodlanan reklamlarda başka mekânlara kısa süreli rastlanılsa da reklamda odaklanılan mekânlar sokak ve park olarak görünmektedir. Diğer olarak kodlanan reklamlarda ise genel olarak ürün yerleştirmesinin yer aldığı mekânlara rastlanmaktadır.

Tablo 2.
Arkaplanlar ile Cinsiyetlere Göre Reklamların Karşılaştırılması

	Birlikte Gösterim (Frekans)	Yüzdeler (%)	Sadece Erkek (Frekans)	Yüzdeler (%)	Sadece Kız (Frekans)	Yüzdeler (%)	Erkek Ağırlıklı (Frekans)	Yüzdeler (%)	Kız Ağırlıklı (Frekans)	Yüzdeler (%)	İnsan Karakteri Olmayan (Frekans)	Yüzdeler (%)
Ev içi ve çevresi	13	%81,25	0	%0	6	%75	1	%20	2	%66,66	1	%7,69
Yarış parkurları	0	%0	7	%70	0	%0	3	%60	0	%0	1	%7,69
Sokak	1	%6,25	1	%10	1	%12,5	0	%0	0	%0	0	%0
Park	0	%0	0	%0	1	%12,5	0	%0	0	%0	0	%0
Diğer	2	%12,5	2	%20	0	%0	1	%20	1	%33,33	11	%84,61
Toplam	16	%100	10	%100	8	%100	5	%100	3	%100	13	%100

Tablo 2'ye bakıldığında sadece kızların gösterildiği reklamların %75'inde (6) arka plan ev içi ve çevresidir. Benzer şekilde kız ağırlıklı olan reklamların %66.66'sında arka plan ev içi ve çevresidir.

Sonuç olarak ana karakteri kız ağırlıklı olan reklamların yaklaşık dörtte üçünde arka planın ev içi ve çevresi olduğu söylenebilir. Sadece erkek çocuklarının gösterildiği reklamların %70'inin arka planı ise yarış parkurlarıdır. Benzer şekilde ana karakterleri erkek ağırlıklı olan reklamların %60'ında yine arka plan yarış parkurları olarak görülmektedir. Nitekim yarış parkurlarının arka plan olarak gösterildiği on bir reklam bulunmaktadır. Bu on bir reklamın on tanesi erkek ağırlıklıdır. Diğer bir tanesinde ise insan karakteri yer almamaktadır. Bu durumda erkek ağırlıklı reklamlarda arka plan olarak yarış parkurlarının, kız ağırlıklı reklamlarda ise arka plan olarak ev içi ve çevresinin baskın olduğu söylenebilir. Diğer olarak kodlanan reklamların ise %84.61'inde insan karakteri olmayan reklamlar oluşmaktadır. Nitekim bu reklamların çoğunluğunda ürünlerin bulunduğu arka planlar yer almaktadır. Diğer olarak kodlanan reklamlar ile insan karakteri olmayan reklamların hemen hemen paralel olması bu nedenden kaynaklanmaktadır. Sokak ve park olarak kodlanan reklamlarda ise kayda değer bir yoğunluk görülmediğinden bulgular yorumlanmaya değer bulunmamıştır.

Dış Sesler (Voice Over)

Araştırmanın bu bölümünde ilkin reklamlardaki dış sesler öncelikle yaşa ve cinsiyete göre incelenmiştir. Daha sonra reklamdaki karakterlerin gösterilme biçimleriyle dış

Tablo 3.
Cinsiyetlere ve Yaşlara Göre Dış Sesler

	Erkek (Frekans)	Yüzdeler (%)	Kadın (Frekans)	Yüzdeler (%)	Kadın+Erkek (Karma) (Frekans)	Yüzdeler (%)	Toplam (Frekans)	Toplam Yüzdeler (%)
Yetişkin ve Çocuk Dış Sesleri	31	%59.61	17	%32.69	4	%7.69	52	%100
Yetişkin Dış Sesleri	29	%64.44	12	%26.66	4	%8.88	45	%100
Çocuk Dış Sesleri	2	%28.57	5	%71.42	0	%0	7	%100

sesler karşılaştırılmıştır. Böylece dış seslerin cinsiyetleri ile reklamdaki karakterlerin cinsiyetleri arasındaki bağıntı tespit edilmiştir.

Reklamların üç tanesinde dış sese rastlanmamıştır. Bu nedenle geriye kalan elli iki reklâmın dış sesleri hem cinsiyete hem de yaşa göre kodlanmıştır. Yaşa göre kodlama sadece yetişkin ve çocuk olarak yapılmıştır. Ayrıca hem kadın hem de erkek dış seslerinin birlikte yer aldığı reklamlar farklı bir sütunda gösterilmiştir. Bu dış sesler karma dış sesler olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3'e bakıldığında kırk beş tane reklâmda yetişkin dış sesine yer verilirken yedi tane reklâmda çocuk dış sesine yer verildiği görülmektedir. Görüldüğü üzere ye-

tişkin dış sesinin bariz bir şekilde baskın olduğunu söylemek mümkündür. Yaş durumu göz ardı edildiğinde erkek dış sesi oranının %59.61 olduğu görülmektedir. Sadece yetişkin dış seslerinde ise erkek dış sesi oranının %64.44'e çıktığı Tablo 3'ten anlaşılmaktadır. Çocuk dış seslerinde ise kız çocuklarının dış sesinin %71.42 olduğu görülmektedir. Sonuç olarak reklamların genelinde erkek dış seslerinin baskın olduğu söylenebilir.

Aşağıda yer alan Tablo 4'te ise reklamların cinsiyetlere göre gösterilme biçimleri ile dış sesler karşılaştırılmıştır. Buna göre birlikte gösterimin yer aldığı reklamlarda erkek dış seslerinin baskın olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan erkek ve kız çocuklarını ayrı ayrı hedef alan reklamlar ile dış

Tablo 4.
Reklamların Cinsiyetlere Göre Gösterilme Biçimleri ile Dış Seslerin Karşılaştırılması

	Erkek Dış Sesi (Frekans)	Yüzdeler (%)	Kadın Dış Sesi (Frekans)	Yüzdeler (%)	Kadın ve Erkek (Karma) Dış Sesi (Frekans)	Yüzdeler (%)	Toplam	Yüzdeler
Birlikte Gösterim	10	%66.66	2	%13.33	3	%20	15	%100
Sadece Erkek	9	%100	0	%0	0	%0	9	%100
Sadece Kız	0	%0	7	%87.5	1	%12.5	8	%100
Erkek Ağırlıklı	5	%100	0	%0	0	%0	5	%100
Kız Ağırlıklı	0	%0	3	%100	0	%0	3	%100
İnsan Karakteri Olmayan	6	%50	6	%50	0	%0	12	%100



Görsel 1.
R40 Kodlu Cicciobello Oyuncak Reklâmı

seslerin cinsiyetleri arasında neredeyse yüzde yüz bir orantı göze çarpmaktadır. Sadece erkek ve erkek ağırlıklı reklâmlarda erkek dış sesi oranı %100'dür. Benzer şekilde kız ağırlıklı reklâmlarda kadın dış ses oranı %100 olarak ifade edilmiştir. Sadece kızları hedef alan reklâmlarda ise bir tane (%12.5) karma dış sese yer verilmiştir. Erkek ağırlıklı reklâmlar kadın dış seslerine hiç yer verilmeyenken, kız ağırlıklı reklâmlarda erkek dış sesine sınırlı da olsa yer verilmiştir.

Çocukların Davranış Biçimleri ve Dış Seslerin Yönlendirmesi

Çalışmada ayrıca çocukların davranış biçimleri ile dış seslerin söylemleri de karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Buna göre çocukların reklâmlardaki davranış biçimleri ile dış seslerin söylemleri arasında doğrusal bir ilişki görülmektedir. Oyuncak reklâmlarında toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına sıklıkla yer verilirken yiyecek reklâmlarında benzer bir durum görülmemektedir. Erkek çocuklarını hedef alan reklâmlarda güç, mücadele

ve rekabet gibi kavramlara yer verilirken kız çocuklarını hedef alan reklâmlarda ise yardımseverlik, arkadaşlık gibi kavramlara yer verildiği görülmektedir. Burada verileri sayısal olarak aktarmak yerine, incelenen reklâmlardan dört tanesinde geçen sesler zengin bir veri içermesi açısından yazıya geçirilmiştir. Bazı kelimelerin özellikle altı çizilmiştir. R40 ve R24 kodlu reklâmlar kız çocuklarını hedef alırken, R60 ve R2 kodlu reklâmların erkek çocuklarını hedef aldığı bilinmektedir. R40 kodlu reklâmda geçen cinsiyetçi söylemlerin daha iyi anlaşılması adına bu reklâmda geçen görüntü kareleri Görsel 1'de gösterilmiştir.

R40:

Dış ses (Yetişkin Kadın): "Cicciobello hasta olmuş aağlıyor".

Kız karakter: Aaaa! Yanakları kızarmış.

Kadın Karakter (Anne): Belki ateşi vardır.

Kız Karakter: Evet oğlumun ateşi var.

Kadın Karakter (Anne): Şurubunu mu içersen?

Kız Çocuk Karakter: (Şurubu arıyor.)
Ballı süt, vitamin, şurup. Evet şurup. İıı, iç-
nede yapmalıyız.

Dış Ses (Yetişkin Kadın): Bak! İyileşti.

Kız Karakter: Geçmiş olsun oğlum.

R40 kodlu reklâmda bir kız çocuğunun oyuncak bir bebeği ile olan ilişkisini içeren konuşmalar yer almaktadır. Bu reklâmda gösterilen mekânın ev içi olduğu yukarıdaki görselden de anlaşılmaktadır. Bu reklâmda annelik rollerinin baskın bir şekilde vurgulandığı, hem reklâmda geçen söylemlerden hem de reklâmdaki çocuk karakterin davranışlarından anlaşılmaktadır. Dış sesin ve anne karakterinin, küçük yaştaki bir çocuk karakterini, bebek bakımı için yönlendirmeleri önemli bir bulgudur. Bu tür reklâmlarda kız çocuklarının erken yaşlarda annelik için yönlendirildiği bariz bir şekilde görülmektedir. Kız çocuklarına erken yaşta yüklenen bu sorumluluk onların yaşam biçimlerini olumsuz etkilemektedir.

R24:

Dış Ses (Yetişkin Kadın): “Pony dünyasının iyi kalpli Prensesi Selestia, etrafına ışık saçıyor. Onunla arkadaşlığını sihrini keşfet ve yepyeni maceralar paylaş. Sevimli işaretime dokunduğunda, rengârenk ışıklar saçıyor, simli kanatlarıyla pırıl pırıl parlıyor...”

R24 kodlu reklâmda ise arkadaşlık ve paylaşım kavramlarının, dış ses tarafından vurgulanması dikkat çekmektedir. Erkek çocuklarını hedef alan reklâmlarda ise işbirliğinden ve paylaşımından ziyade kazanmaya, rekabet etmeye yönelik ifadelerin yer aldığı görülmektedir.

R60:

Dış Ses (Yetişkin Erkek): Şehrin derinliklerinde tuhaf bir şeyler oluyor. Mutasyona

uğramış atıklar garip yaratıklara dönüşüyor. Rezervuara su doldur, çalkala! Onları, açığa çıkar. 150 karakterin hepsini biriktir, flush force çetesini kur. Ortalık fena karışacak. Flush force!

R2:

Dış Ses (Yetişkin Erkek): Karşınızda adalet takımı Joker yine kötülük peşinde.

Erkek Çocuk Karakter: Vaaavvvv!

Dış Ses: İşte Batman’de geldi. Işık ve sesleri aç. Ve kapışma başlasın.

Erkek Çocuk Karakter: Eweet.

Dış Ses (Yetişkin Erkek): Ve iyiler yine kazandı.

R60 kodlu reklâmda geçen çete ifadesi ile mücadele ve rekabet gibi unsurların ön plana çıktığı açıkça görülmektedir. R2 kodlu reklâmda ise R60 kodlu reklâma benzer şekilde rekabet ekseninde şekillenen kazanmak ve kapışmak gibi kavramların yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak erkek çocuklarını hedef alan reklâmlarda vurgulanan kavramlar rekabet ekseninde biçimlenirken, kız çocuklarını hedef alan reklâmların ise yardımseverlik kavramı etrafında şekillendiği söylenebilir.

Tartışma

Bu çalışmanın amacı, Türk televizyonlarındaki çocuk reklâmlarını, barındırdıkları toplumsal cinsiyetçi öğeler açısından incelemek ve böylece toplumsal cinsiyetin inşasında çocuk reklâmlarının göreceli rolünü ortaya koymaktır. Bu kapsamda 2018 yılının mart ayında ulusal yayın yapan beş TV kanalında, oyuncak ve gıda kategorisinde çocukları hedef alan toplam elli beş reklâm, daha önce yapılan çalışmaların bulgularına dayanarak; reklâmdaki karakterlerin göste-

rilme biçimleri, reklamdaki arka plan ve dış sesler ile reklamdaki karakterlerin yaşları ve cinsiyetleri bakımından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Türk televizyonlarında çocuklara yönelik olarak yayınlanan oyuncak ve yiyecek reklamları, toplumsal cinsiyet açısından çok yoğun mesajlar barındırmaktadır.

Reklamlar ilk olarak, reklâmda gösterilen karakterlerin cinsiyetleri açısından incelenmiş ve özellikle de oyuncak reklâmlarında cinsiyetçi mesajların yoğun biçimde verildiği görülmüştür. Oyuncak reklâmlarının yaklaşık yarısında, erkek ağırlıklı ya da kız çocuk ağırlıklı bir tasvir karşımıza çıkmaktadır. Yiyecek reklâmlarında ise durum bundan biraz daha ılımlı gözükmektedir. Yiyecek reklâmlarının yarısından fazlasında her iki cinsiyetin birlikte yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, yiyecek reklâmlarının toplumsal cinsiyetçi öğeler barındırması açısından, oyuncak reklâmlarına göre daha masum olduğu görülmektedir. Yiyecek reklâmlarının her iki cinsiyeti birlikte hedef alması, reklâmı yapılan ürünün doğası gereği meydana gelmektedir. Bu durumun oyuncak reklâmlarında görülmemesinin nedeni ise üretilen oyuncakların farklı cinsiyetlere yönelik olmasıdır. Aslında bu ürünlerin farklı cinsiyetleri hedef almasından ziyade öne çıkan şey medyanın ve toplumun bu ürünleri çocuklara bilinçli veya bilinçsiz olarak dayatmasıdır. Ne bir erkek çocuğunun bir oyuncak bebekle ne de bir kız çocuğunun bir yarış arabasıyla oynamasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Ancak toplumsal cinsiyet kalıp yargıları nedeniyle bu ürünler farklı cinsiyetteki çocukların oynaması gereken oyuncaklar ola-

rak algılanmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, bu araştırmada daha önce yapılan çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Keza, Macklin ve Kolbe, 1984 yılında çoğunluğu yiyecek reklâmından oluşan çocuk reklâmlarına yönelik olarak yaptıkları araştırmada, reklâmların yüzde altmışında her iki cinsiyetin birlikte tasvir edildiğini ortaya koymuşlardır. Johnson ve Young'ın (2002) yaptıkları çalışmada ise, Macklin ve Kolbe'nin (1984) aksine, araştırma örneğinin büyük kısmı oyuncak reklâmlarından oluşmaktadır ve bu kez her iki cinsiyetin bir arada gösterildiği reklâm oranı sadece yüzde on ikidir. Dolayısıyla buradaki sonuçlardan da görüldüğü gibi sadece Türkiye'de değil yurt dışında da yiyecek reklâmlarında ortak tasvirin (birlikte gösterim) daha çok olduğu, oyuncak reklâmlarında ise cinsiyetçi öğelerin daha yaygın bir şekilde yer aldığı görülmektedir.

Reklâmlarda kullanılan dış sesler açısından da durum çok farklı değildir. Buna göre, reklâmlarda ağırlıklı olarak (%59.61) erkek dış sesine yer verilmektedir. Bu durum, her iki cinsiyetin bir arada gösterildiği reklâmlar için de böyledir. Buna göre her iki cinsiyetin birlikte yer aldığı reklâmlarda erkek dış ses oranı yüzde altmış altıdır. Bu sonuçlar Macklin ve Kolbe'nin (1984) bulgularıyla çok benzerdir. Keza, onlar da her iki cinsiyetin birlikte yer aldığı reklâmlarda bile erkek dış sesi oranının (%69), kadın dış sesi oranına (%7) baskın olduğunu ortaya koymuşlardır. Bütün bu bulgular, reklâmdaki ana karakterlerde cinsiyet farkı gözetilmese bile, diğer detayların toplumsal cinsiyetçi öğelerle sıkıca kuşatılmış olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada reklâmlardaki karakterlerin cinsiyetleri ile dış sesin uyumu araştırılmıştır. Buna göre, reklâmdaki karakterin/karakterlerin erkek olduğu reklâmlarda, dış ses de erkek olmaktadır. Bir başka ifadeyle erkek çocuklarının gösterildiği reklâmlar ile erkek dış sesleri arasında yüzde yüzlük bir eşleşme bulunmuştur. Ancak aynı durum kız çocuklarının yer aldığı reklâmlar için geçerli değildir. Kız çocuklarına yönelik reklâmlarda erkek dış seslerine seyrek de olsa rastlanmıştır. Bu durumda, araştırma verilerinden hareketle dış seslerin cinsiyeti ile hedeflenen kitlenin cinsiyeti arasında doğrusal bir uyum olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Neto ve Furnham (2005, s. 77-78) yaptıkları çalışmada reklâmda ana karakterlerin erkek oluşu ile erkek dış sesi kullanımı arasında %90 oranında bir uyum bulmuşlardır. Aynı şekilde reklâmda ana karakterlerin kadın oluşu ile kadın dış sesi kullanımı arasındaki uyum oranını %93 olarak belirtmişlerdir. Dolayısıyla, reklâmda sergilenen ana karakterin cinsiyetine bağlı olarak reklâmların erkeklere ya da kadınlara yönelik olduğu söylenebilir. Bu durumda Neto ve Furnham'ın verileri bu araştırmanın bulgularını desteklemektedir. Ayrıca, yine göze çarpan bir diğer bulgu olarak, bu çalışmada dış seslerin yaşları dikkate alındığında, yetişkin dış sesinin çocuk dış sesine baskın olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmada, reklâmlardaki karakterlerin davranış ve söylemleri ve reklâmdaki dış sesin söylemleri incelenmiştir. Buna göre, kız çocukların, ana karakter olarak konumlandırıldığı reklâmlarda yardımseverlik ve arkadaşlık olguları ön plana çıkmaktadır. Bu

bulgu, hem çocukların reklâmdaki davranış biçimleri hem de dış seslerin söylemleri ile açık biçimde göze çarpmaktadır. Erkek çocuklarının ana karakter olarak konumlandırıldığı reklâmlarda ise mücadele ve rekabet olgusunun ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Ne var ki, bu reklâmlardaki erkek çocuk karakterler mücadele ekseninde davranış sergilemeler de dış seslerin rekabete dair söylemleri ve söylem şiddetleri daha baskındır. Bir başka ifadeyle, reklâmlarda erkek çocuk karakterlerinin davranışlarından ziyade, dış seslerin rekabet odaklı söylemleri daha çok göze çarpmaktadır. Bu veriler de Martinez ve arkadaşlarının (2013), Johnson ve Young'un (2002) ve Browne'nun (1998) bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Reklâmlarda kullanılan arka planlarda da cinsiyetçi mesajlar açık biçimde görülmektedir. Şöyle ki, kız çocukların ana karakter olarak konumlandırıldığı reklâmlarda mekân olarak ev içi ve çevresi kullanılmaktadır. Bulgulara daha yakından bakıldığında, bu bulgunun ne denli baskın biçimde ortaya çıktığı görülebilir. Şöyle ki, ana karakter olarak sadece kız çocuğuna yer veren reklâmlarda ev içi mekânların kullanım oranı yüzde yetmiş beşe ulaşmaktadır. Ana karakter olarak ağırlıklı biçimde kız çocuğuna yer veren reklâmlarda ise bu oran yüzde altmış altıdır. Diğer taraftan ana karakter olarak sadece erkek çocuğuna yer veren reklâmlarda ev içi ve çevresine hiç yer verilmemiştir. Ana karakter olarak ağırlıklı biçimde erkek çocuğuna yer veren reklâmlarda ise ev içi ve çevresinin kullanımı sadece yüzde yirmi-dördür. Bu sonuçlar Smith (1994) ve Larson'un (2001) bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

dir. Ancak sadece erkek çocuklarını hedef alan reklâmların yüzde yetmişinde ve erkek ağırlıklı reklâmların ise yüzde altmışında arka plan yarış parkurları olarak görülmektedir. Bu araştırmanın bulgularına göre erkek ağırlıklı reklâmlarda arka planın yarış parkurlarında kümelenildiğini, kız ağırlıklı reklâmların ise ev içi ve çevresinde yoğunluk kazandığı anlaşılmaktadır.

Özetlemek gerekirse, araştırmanın bulguları Türkiye’de toplumsal cinsiyetin inşasında çocuk reklâmlarının önemini ortaya koymaktadır. Gerek gıda kategorisinde gerekse oyuncak kategorisinde yer alan reklâmlar, yoğun biçimde toplumsal cinsiyet rolleri barındırmaktadır. Her ne kadar, ilk bakışta, reklâmların içermekte olduğu toplumsal cinsiyet öğelerinin ürün kategorisine göre farklılaştığı ve oyuncak reklâmlarında gıda reklâmlarına oranla daha baskın biçimde karşımıza çıktığı görülmekteyse de daha detaylı bir değerlendirmede sonuçların pek de farklı olmadığı görülmektedir. Keza, her ne kadar gıda ürünlerinde ana karakterlerde baskın bir cinsiyetçi mesaja rastlanmaktaysada diğer detaylar (reklâmdaki dış sesler, söylemler ve arka plandaki mekânın kurgulanışı) açısından her iki ürün kategorisinin de yoğun bir cinsiyetçi içeriğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmada ilkökul çağındaki (5-9 yaş arası) çocukların maruz kaldığı varsayılan reklâmlar incelenmiştir. Elde edilen bulgularla daha önce yapılan çalışmaların (ki bunların çoğu Batı eksenlidir) bulguları arasında önemli benzerlikler görülmüştür. Ancak, burada bu çalışmanın bir kısıtına değinmekte fayda vardır: Bu araştırmaya konu

olacak reklâmların seçiminde, RTÜK’ün Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları adlı raporu referans alınmış ve bu rapora göre çocukların en çok TV izledikleri saatlerdeki reklâmlar araştırma kapsamına alınmıştır. Ne var ki, RTÜK’ün sözkonusu raporu 2013 yılına ait verileri yansıtmaktadır. Bu konuda daha güncel bir raporun yayınlanması durumunda, çalışmanın yeni raporun verileri ile uyumlu biçimde yeniden yürütülmesi, bulguların geçerliliğine hizmet edecektir. Bu çalışmada incelenen reklâmların yerli reklâm ajansları tarafından üretilen yerli reklâmlar mı, yoksa yabancı ajanslar tarafından üretilmiş küresel nitelikli reklâmlar mı olduğu belirlenememiştir. Nitekim incelenen reklâmların birçoğu yabancı marka ürünlere aittir ve bu ürünlere ait reklâmların menşei, bu çalışmada inceleme kapsamına alınmamıştır. Dolayısıyla da bu araştırmanın bulguları ile ezici çoğunluğu Batı’dan gelen bulgular arasındaki benzerlik iki farklı nedenden kaynaklanıyor olabilir: Ya bu reklâmlar küresel ekonominin merkezi olan Batı’da üretilmekte ve kültürel olarak Batı’nın kodlarını ülkemize taşımaktadır ya da toplumsal cinsiyet kalıp yargıları birçok yerde aynıdır. Elbette, üçüncü bir seçenek olarak, benzer bulguların elde edilmesinde bu iki nedenin aynı anda etkili olduğu da iddia edilebilir. Bu belirsizliğin ortadan kalkması için gelecek çalışmalarda, incelenen reklâmların yerli reklâm ajanslarında mı üretildiği yoksa batı menşei ajanslarda üretilerek dünyanın her yerinde aynı biçimde mi yayınlandığına bilhassa dikkat etmek gerekecektir. Ayrıca, erkek dış seslerindeki şiddetli ve gür söylem ve kadın dış seslerindeki göreceli durgunluk

bu araştırmada teknik sınırlılıktan dolayı ölçülemediği. Benzer bir durum, ana ve yardımcı karakterlerin söylemleri için de geçerlidir. Bu nedenle, gelecekteki çalışmaların reklâmlarda kullanılan seslerin şiddetinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koyması, konuya ilişkin anlayışımızı güçlendirecektir. Yine çalışmanın bir diğer kısıtı olarak, bu çalışmada sadece hafta sonu sabah saat 9 ile 12 arasındaki reklâmlar incelenmiş ve ilkökul çağındaki çocukların en çok izledikleri ulusal kanallara başvurulmuştur. Bu seçimlerin yapılmasında Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun istatistikleri (çocukların en çok televizyon izledikleri saatler, çocukların ve büyüklerin en çok izledikleri kanallar) etkili olmuştur. Bu sürecin sonunda elde edilen birbirinden farklı reklâm sayısı sadece elli beş olmuştur. Ancak elde edilen reklâm sayısı, daha önceki çalışmalarda reklâm sayılarından nispeten düşüktür. Buradan hareketle Türkiye'de çocuklara yönelik reklâmların Batı'ya oranla daha az olduğu, dolayısıyla çocuklara yönelik pazarların henüz yeterince gelişmediği öngörülebilir. İlkokul çağındaki çocukların pazardaki en büyük payının ebeveynlerini yönlendirmeleri ile gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Ancak hem ilkökul çağındaki çocukların hem de gençlerin Türkiye pazarında ne kadar etkin olduğunu gösteren bir veriye ulaşılamamıştır. Bu nedenle Türkiye'deki çocuk pazarı hakkında net bir şey söylemek mümkün değildir. Diğer yandan, elde edilen reklâmların sadece dört tanesi ulusal kanallardan (Atv ve Kanal D) elde edilmiş, geriye kalan elli bir reklâm ise çalışmada bahsedilen diğer çocuk kanallarından elde edilmiştir. Buradan da anlaşılabilir-

leceği üzere çocuklara yönelik reklâmların çocuk kanallarında yoğunlaştığı görülmektedir. Üstelik üç çocuk kanalında yayınlanan reklâmların da büyük ölçüde birbirinin aynı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla medya planlaması açısından göze çarpan bir diğer bulgu, reklâm sayısının az olmasına rağmen reklâmların yayınlanma sıklıklarının çok yüksek olduğudur. Bu da çocukların toplumsal cinsiyetçi öğelere tekrarlı dolayısıyla da daha yoğun biçimde maruz kalması anlamına gelmektedir. Özetlemek gerekirse, incelenen sınırlı sayıda reklâmlardan genel bir sonuç çıkarmak oldukça zordur. Bu nedenle Türkiye'de çocuklara yönelik reklâmlar için çok daha kapsamlı ve farklı zaman dilimlerini içeren çalışmaların yapılması, konuya ilişkin anlayışımızın daha da zenginleşmesine hizmet edecektir.

Bu çalışma, Türkiye'deki çocuk reklâmlarını içerdiği toplumsal cinsiyet öğeleri açısından inceleyen ve bu nedenle Türkçe alanyazında önemli bir boşluğu dolduran sınırlı sayıda çalışmalardan birisidir. Ancak elbette alanda yeni çalışmalara da ihtiyaç vardır. Bu araştırmanın daha sonra yapılacak olan çalışmalara bir yol haritası oluşturması beklenmektedir.

Kaynakça/References

- Alexander, A., Benjamin, L. M., Hoerner, K., & Roe, D. (1998). We'll be back in a moment: A Content Analysis of Advertisements in Children's Television in the 1950s. *Journal of Advertising*, 27(3), 1-9.
- Bakir, A., ve Palan, K. M. (2010). How are children's attitudes toward ads and brands affected by gender-related content in advertising? *Journal of Advertising*, 39(1), 35-48.

- Bakir, A., Blodgett, J. G., & Rose, G. M. (2008). Children's responses to gender-role stereotyped advertisements. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 255-266.
- Bandura A. (1985) Model of causality in social learning theory, In: Mahoney M.J., Freeman A. (Eds) *Cognition and Psychotherapy* (pp. 81-99) Boston, MA: Springer.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Basfirinci, C ve Cilingir, Z. U. (2017). Gender-based food stereotypes among Turkish university students. *Young Consumers*, 18(3), 223-244.
- Başfırınacı, Ç. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 19(61), 52-71.
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83-96.
- Burr, Pat L., & Burr, R. M. (1977). "Parental Responses to Child Marketing". *Journal of Advertising Research*, 17(6), 17-20.
- Butler, J. (2016). *Cinsiyet belası* (Çev. B. Ertür). 5. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.
- Davis, S. (2003). Sex stereotypes in commercials targeted toward children: A content analysis. *Sociological Spectrum*, 23(4), 407-424.
- Demiray, E., ve DüNDAR, S. (2016). "Çocuk Kanallarında Yayınlanan Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet". *1. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi*, 119-127.
- Dökmen, Z. Y. (2016). *Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar*. 7. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior. *American Psychologist*, 54(6), 408-423.
- Elo, S. & Kyngas, H. (2007). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Ezmeci, F. (2017). Çocukların yer aldığı reklamların çocuklara ve yetişkinlere verilen mesajlar, roller ve cinsiyete yönelik ayrımcılık unsurları açısından incelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 247-279.
- Farooq, A. J. (2010). "Impact of Advertisement on Children Behavior: Evidence from Pakistan", *European Journal of Social Sciences*, 12(4), 663-670.
- Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., & Medrano, M. R. (2012). Advertising influences on young children's food choices and parental influence. *The Journal of Pediatrics*, 160(3), 452-455.
- Furnham, A., Abramsky, S., & Gunter, B. (1997). A cross-cultural content analysis of children's television advertisements. *Sex Roles*, 37(1-2), 91-99.
- Gregori, D., Ballali, S., Gafare, C. E., Casella, A., Stefanini, G., de Sousa Alves, R.ve Dibildox, J. (2013). Investigating the obesogenic effects of marketing snacks with toys: An experimental study in Latin America. *Nutrition Journal*, 12(1), 95.
- Gündüz Kalan, Özlem (2010). Reklâmda çocuğun toplumsal cinsiyet öğeleri açısından konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38(1), 75-89
- Halford, J. C., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Stacey, L., McKean, S., & Dovey, T. M. (2008). Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status. *Public Health Nutrition*, 11(9), 897-904.
- Hameed, Abdul ark., (2014). Impact of tv advertisement on children buying behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(2), 246-261.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81-99.

- Johnson, F., & Young, K. (2002). Gendered voices in children's television advertising. *Critical Studies in Media Communication*, 19(4), 461-480.
- Kapferer, J. N. (1985). *Reklâm ve çocuk*, (Çev. Şermin Önder), Afa Yayınları, İstanbul.
- Kılıçgun, M. Y. (2016). Advertisement Watching Preferences of Children Aged 3-6. *Eurasian Journal of Educational Research*, 65, 165-180.
- Kurt, E. ve Altun, T. (2014). Televizyon reklamlarının ilkököl öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarına etkisi üzerine bir inceleme, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 393-408.
- Macklin, M. C., & Kolbe, R. H. (1984). Sex role stereotyping in children's advertising: Current and past trends. *Journal of Advertising*, 13(2), 34-42.
- Martinez, E. (2013). Gender representation in advertising of toys in the Christmas period (2009-12). *Scientific Journal of Media Education*, 21(41), 187-194.
- McNeal, U. J. & Yeh, C. H. (1997), Development of consumer behavior patterns among chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 45-59.
- Merskin, D. L. (2008). Race and gender representations in advertising in cable cartoon programming. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 10(2), 1-9.
- Monyeki, K. D., Kemper, H. C., Amusa, L. O., & Motshwane, M. (2013). Advertisement and knowledge of tobacco products among Ellsiras rural children aged 11 to 18 years: Ellsiras Longitudinal study. *BMC pediatrics*, 13(1), 111.
- Neto, F., & Furnham, A. (2005). Gender-role portrayals in children's television advertisements. *International Journal of Adolescence and Youth*, 12(1-2), 69-90.
- Peruta, A., & Powers, J. (2017). Look who's talking to our kids: Representations of race and gender in TV commercials on Nickelodeon. *International Journal of Communication*, 11 (16), 1133-1148.
- Pine, K. J., Wilson, P., & Nash, A. S. (2007). The relationship between television advertising, children's viewing and their requests to Father Christmas. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 28(6), 456-461.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2013). *Türkiye'de çocukların medya kullanma alışkanlıkları araştırması*, İstanbul: Bizim Matbaa. http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/RTU%CC%88K%EF%80%A2_Tu%CC%88rkiyede_C%CC%A7ocu_klar%C4%B1n_Medya_Kullanm_a_A1%C4%B1s%CC%A7kanl%C4%B1g%CC%86%C4%B1_Aras%CC%A7t%C4%B1_rmas%C4%B1_Eylu%CC%88l_2013.pdfErişim tarihi: 23.03.2018.
- Sandberg, H., Gidlöf, K., & Holmberg, N. (2010). Children's exposure to and perceptions of online advertising. *International Journal of Communication*, 5, 21-50.
- Smith, L. J. (1994). A content analysis of gender differences in children's advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 323-337.
- "Spending on advertising to children worldwide from 2012 to 2019" (t.y), statista, <https://www.statista.com/statistics/750865/kids-advertising-spending-worldwide/> Erişim Tarihi : 01.01.2019
- Strom Larson, M. (2001). Interactions, activities and gender in children's television commercials: A content analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 41-56.
- Tarabashkina, L., Quester, P., & Crouch, R. (2016). Food advertising, children's food choices and obesity: Interplay of cognitive defences and product evaluation: An experimental study. *International Journal of Obesity*, 40(4), 581-586.
- "TRT Çocuk Kanalına Reklâm Alınmayacak" (23.11.2015).Hürriyet, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/trt-cocuk-kanalina-reklâm-alinmayacak-40017769> Erişim tarihi: 31.03.2018.
- Uluyağcı, Canan ve Yılmaz, Ayhan (2007), "Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(6), 141-157.

Quadır, S.E. ve Akarođlu, G. (2009). Televizyon reklâmlarının çocuk tüketiciler üzerine görsel etkilerinin bir incelemesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 78-98.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Yedinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.