

Makale Geliş | Received: 12.02.2019
Makale Kabul | Accepted: 22.03.2019
DOI: 10.18795/gumusmaviatlas.524906

Sefa ERBAŞ

Dr. Öğr. Üyesi | Assist. Prof. Dr.
Gümüşhane Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Gümüşhane-TÜRKİYE
Gümüşhane University, Faculty of Letters, Department of Psychology, Gümüşhane-TURKEY
ORCID: 0000-0003-3905-9248
sefaerbas@gmail.com

Küçük Zihinlere Yerleştirilen Toplumsal Cinsiyet Rollerini

Öz

Cinsiyete uygun davranış biçimlerinin çocukların yer aldığı reklamlarda nasıl sunulduğu bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yiyecek içecek kategorisinde belirlenmiş 40 reklam, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Bu kategorideki reklamlarda, kadının ürün üzerinde otorite konumunda gösterilmesi, besleyici özelliği, yiyecek-içecek konusunda bilgi sahibi olması ve şefkatli yapısı bu cinse özgü geleneksel rollerin sürdürüldüğünü göstermektedir. Çocukların cinsiyetlerine uygun davranış biçimleri, erkek ve kız çocukları için neredeyse eşit düzeyde enerjik olarak sunulmuştur. Ancak hiçbir reklamda erkek çocuğunun pasifliğine yer verilmezken, kız çocuğunun pasif olarak sunulduğu reklamlara rastlanılmıştır. Ayrıca, kadınlara özgü olarak kabul edilen dedikodu, kız çocuklarına da yaptırılarak, büyüklere benzetilmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, ilköğretim ders kitaplarında toplumsal cinsiyet sunumuna yönelik yapılan araştırmalarla karşılaştırılmış ve her iki alana yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur. Böylelikle toplumsal cinsiyet üzerine çalışma yapan araştırmacıların, farklı alanlardaki verileri karşılaştırmasına imkân sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Reklam, Ders Kitapları, Toplumsal Cinsiyet.

Gender Roles Placed in Small Minds

Abstract

The purpose of this study is to determine how gender-appropriate forms of behavior are presented in children's advertisements. In this purpose, 40 advertisements in the food and beverage category were analyzed with content analysis technique. In this category of ads, the woman's authority on the product position, nutritious feature, food and beverage knowledge and caring shows that the traditional role of this genus is maintained. The behaviors of children according to their gender are presented almost equally for boys and girls in an energetic manner. None of advertisements were included in the passivity of boy but the girl was presented. In addition, gossip is considered to be unique to women to be made to girls and it has been tried to be likened to adults. The data obtained from the research were compared with the researches on gender presentation in primary school textbooks and evaluations were made for both areas. Thus, researchers working on gender studies were allowed to compare data in different fields.

Keywords: Media, Advertisement, Textbooks, Gender.

1. Giriş

Cinsiyetle ilişkilendirilen roller, kültür içinde öğrenilmekte ve öğretilmektedir. Bu süreç öncelikle aile içinde mikro çevrede başlamakta ve çocuğun mezo çevresi ile bütünlük kazanmaktadır. Cinsiyete göre rol kazanım süreci olarak adlandırılan toplumsal cinsiyet anlayışı, düzen kurucuların ideolojileri doğrultusunda, çocuğun kimlik inşası ve toplum içinde ayırksı kalmasını önleyen sosyalleşme olgusu için önemli bir işlev görmektedir. Bayrakçı (2007: 205), sosyal öğrenme teorisinin dayandığı sembolleştirme ilkesine göre, çocuğun imajlar ve kelimeler aracılığıyla kullandığı sembolleri, gelecekteki yaşantılarında kullanmak üzere hafızalarında saklayacaklarını ve bu sürecin gözleme dayalı davranışları modellemeye imkan sağlayacağını belirtmektedir. Bu görüşten hareketle çocuğun rol modeli anne-baba, okulda öğretmen ve medya aracılığıyla sözel, yazılı ve görsel olarak resmedilmiş davranış örüntülerinin küçük zihinlerde sürekli yenilenen şemalar oluşturacağı düşünülmektedir.

Ders kitapları ve medya bilhassa da reklam içerikleri, toplumla uyumlu olan cinsiyetleştirilmiş klişe düşüncelerden ayrı düşmemekte ve var olan anlayışı pekiştirici öğelere yer vermektedir. Ancak toplumsal cinsiyet anlayışındaki çarpık düşüncelerin zaman içerisinde bireylerde oluşturduğu farkındalık, bu durumun düzeltilmesi için ders kitaplarının revize edilmesini ve reklam içeriklerinin değiştirilmesini sağlamıştır. Farkındalık düzeyi her ne kadar gelişmeye başlasa da toplumun biranda değişim gösteremeyeceği ve basmakalıp düşüncelerin yarattığı alışkanlığın yıkılmasının zamana ihtiyaç duyduğu gerçeği de göz ardı edilemez.

Çalışma, erinlik ve öncesi yaş gruplarına sahip çocukların yer aldığı reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin kullanımını araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında belirlenen reklamlar, içerik analizi tekniğinden faydalanarak incelenmiştir. Sonuç ve Tartışma bölümünde uygulamadan elde edilen verilerin, ilköğretim ders kitaplarına yönelik yapılan araştırmalarla karşılaştırılması, bu konuda çalışma yapan araştırmacıların her iki alanı bir arada inceleyebilmesine imkan tanınması açısından önemlidir.

1.1. Çocukların Yer Aldığı Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Roller

Kültürel kodların yerleştirilmesinde önemli bir paya sahip medya (filmler, programlar, bilgisayar oyunları, kitaplar, televizyon reklamları ve basılı reklamlar gibi) ürünleri, çocukların toplumsallaşma sürecinde, önemli bir işlev kazanmakta; çeşitli nesnelere, etkinliklere, oyunlara, meslekleri ve hatta kişilik özelliklerinin onlar için “uygun” ya da “uygun değil” olarak ayırt edilmesini sağlamaktadır (Dökmen 2009: 29). Bandura (1977), *sosyal öğrenme teorisi* ile davranışın, doğuştan olmadığını rol modelleri

gözlemleyerek öğrenildiğini belirtmiştir. Örneğin, Rosenkoetter (1999), beş ve dokuz yaşları arasındaki çocuklara yönelik yaptığı araştırmada; olumlu sosyal davranış içeren komedi programlarını izleyen çocukların, davranışlarının da olumlu olduğu yönünde pozitif bir ilişki bulmuştur (Kağıtçıbaşı ve Cemalciler 2017: 243). Stil ve içerikte basmakalıp olan televizyon reklamlarına maruz kalma da belirli hususlar da cinsiyetli tercihler oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır¹. Kız çocuğunun kadın rolüne alıştırılması, erken dönemde zihne işlenmekte, erkeğe göre kadını ikinci cins² olarak tanımlayan, rızaya dayalı bir baskı ve ayrımcılıkla toplumsallaşması sağlanmaktadır. Aynı durum erkek çocuğu için de farklı bir baskı unsuru oluşturmakta “bir ‘erkek gibi’ davranması (her zaman güçlü, duygularını örtük yaşayan) öğütlenerek kültürü biçimlendirici rol sorumluluğu sürekli hatırlatılmaktadır.

Ekme Yetiştirme teorisi ile izleyiciler üzerinde televizyonun küçük, kademeli, dolaylı, aynı zamanda birikimli ve anlamlı uzun vadeli etkileri olduğu gösterilmiştir. Televizyon, çocuklar arasında cinsiyete göre yerleşik algıların öğrenilmesine katkıda bulunmaktadır (Eisend 2009: 10). *Sosyal Öğrenme Teorisine ve Ekme Yetiştirme Kuramına* ilişkin yaklaşımlardan faydalanarak, toplumsal cinsiyet zemininin nasıl temellendirildiği anlaşılabilir. Çocuklara yönelik reklamların; yaş grupları, davranış biçimleri ve cinsiyete uygun rol örüntüleri ile dizayn edilmesi bu durumun somut bir örneği olarak gösterilebilir.

Erken yaşta zihni rollerle dokuyan reklamlar, çocukların gelişim dönemlerini dikkate almaktadır. 5-6 yaş çocuklarını hedefleyen reklamlardaki çekiciliklerin etkililiği ile sonraki yaş gruplarını hedefleyen reklam çekicilikleri farklılık göstermektedir (Bakır vd. 2008: 257). Daniel Anderson ve arkadaşlarının (1986) çalışmalarına göre; üç yaşındaki çocukların reklam şarkılarını söyleyebildikleri ve reklamlara yönelik keskin bir dikkatle televizyonu izledikleri bulunmuştur. ‘İki yaşından on bir yaşına kadar yaklaşık üç milyon çocuk, yılın her akşamı saat 11:00 ile 11:30 arasında; 2.1 milyon çocuk, 11:30 ve gece saatleri arasında; 1.1 milyon çocuk, öğleden önce 12:30 ile 1:00 arasında 750000 çocuk, televizyon izlemektedir’ (Postman 1995: 80). Bu rakamlar göz önünde

¹ <https://www.ukessays.com/essays/media/gender-stereotyping-in-television-commercials-aimed-at-children-media-essay.php> (Erişim Tarihi 15.08.2018).

² Simone de Beauvoir *İkinci Cins Genç Kızlık Çağı* adlı kitabında bu ifadeyi şöyle betimlemektedir: “İki cins arasındaki ilinti iki elektrik türü, iki kutup arasındaki ilinti değildir. Erkek, hem artı, hem cinsiz (yansız) kutbu canlandırır, öyle ki Fransızcada “adamlar” sözcüğü insanlar anlamında kullanılmaktadır; Sözcüğün tekilindeki “vir” (erkek) anlamı, genel “homo”(insan) anlamıyla özdeş olup çıkmıştır. Kadınsa eksi kutup olarak ortaya çıkmakta, onunla ilgili her tanımla bir karşılıksızlık, bir sınırlandırma biçimini almaktadır. Kadın kendine göre değil, erkeğe göre belirlenip ayrılmaktadır; özsel (temel) varlığın karşısında özsel olmayan varlıktır. Erkek Özne’dir, Mutlak Varlık’tır; kadınsa Öteki Cins’tir’ (Beauvoir 1993: 16).

bulundurulduğunda televizyon reklamlarında, erkek çocukları (aksiyon, macera, spor ve oyun) ve kız çocukları (besleyici, fiziksel ekicilik, arkadaşlık, romantizm) için kullanılan çekiciliklerin (Buijzen ve Valkenburg 2002: 349) cinsiyete göre biçimlenişi, toplumsal kabule uygun olanın reklamlar aracılığıyla sürdürüldüğünü göstermesi açısından önemlidir.

Çocukların ilgisini çeken ve onları televizyona dönük oynamaya sevk eden etkenlerden biri özellikle oyuncak reklamlarıdır. Hiç şüphesiz bir çocuğun oyuncak tercihlerini birçok faktör belirlese de genelde toplumsal cinsiyet kimliği (ben bir erkek çocuğuyum) ile toplumsal cinsiyet kalıp yargısı bilgisi (erkek çocukları bu oyuncakla oynamaz), oyun kurucusu görevi görmektedir. Psikolog Kristina Zosul ve meslektaşları (2009), iki yaş öncesi çocuklarda bu sürecin başlangıcını belirlemeye çalışmıştır: On yedi ile yirmi bir aylık emekleme evresinde çocukların kendilerine ve diğerlerine seslenmek için kullandıkları toplumsal cinsiyet etiketlerinin (hanımefendi ya da erkek çocuk) davranışlara etkisini, oyun oynama tarzı ile açıklamışlardır. Erkek ve kız çocukları on yedinci aylarında; oyuncak bebek, çay seti, fırça-tarak seti ve Legolara eşit ilgi göstermesine rağmen kızlar, kamyonla oynamaya daha az zaman ayırdı. Fakat dört ay sonra kızlar oyuncak bebekle daha çok, erkekler ise daha az oynamaya başladı. Bu değişiklik, toplumsal cinsiyet etiketlemesinin ve kalıp yargıların duyusal motor dönem (Piaget'e göre 0-2 yaş arası dönem) gibi erken bir zamanda gerçekleştiğini göstermesi açısından önemlidir. Çocukların toplumsal cinsiyet farklılıkları ile ilgili görüşleri, beş ila yedi yaş arasında “katılığın zirvesine” ulaşmaktadır (Fine 2011: 240-42).

Mevzu çocuk olunca özellikle oyuncak reklamlarına yönelik çalışmalar daha fazla öne çıkmaktadır. Welch ve arkadaşları (1979), erkek çocuklarına yönelik reklamlarda çocukların hareketli oyuncaklarla, konuşmanın daha az olduğu, müzikle beraber sesin daha yüksek kullanıldığı, kız çocuklarına yönelik reklamlarda ise daha solgun, yumuşak geçişler, daha fazla konuşma ve daha yumuşak arka plan müziği kullanıldığını bulmuştur. 1990'larda yapılan araştırmalarda, seslendirmenin hedefe yönelik olduğu; erkek odaklı reklamların bir erkek seslendirmesi ile kızlara yönelik reklamlarda bir kadın seslendirme özelliği taşıdığı ileri sürülmüştür. Bu faktörler, cinsiyete uygun davranış ve oyuncak seçiminin belirleyicisi olarak hizmet etmektedir. (Pike ve Jenny 2005: 84). Bir diğer araştırma ise, erkek ve kız çocuklarına yönelik reklamlarda ayırıcı unsurlar bulunduğu çalışmadır. *İletişim Çalışmalarına Giriş* adlı eserinde Fiske, bu çalışmadan (Welch ve arkadaşları 1979'dan akt Fiske 2014: 252) şöyle bahsetmektedir:

Erkek çocuk oyuncak reklamlarıyla kız çocuk oyuncak reklamlarının biçimini karşılaştırdılar. Erkek çocuklara yönelik reklamların daha fazla görüntüye yer verdikleri ve dolayısıyla otuz saniye içinde daha fazla çekim yer aldığı için daha “etkin” görüldüğünü buldular. Ayrıca her karede bir etkin harekete yer verilme olasılığı daha yüksekti. Araştırmacılar, reklamların biçiminin bile toplumsallaşmaya katkıda bulunduğunu; erkek çocukların daha etkin tutumlar almaya yönlendirildiklerini, kız çocuklarının ise daha edilgin ve durağan tutumlara yönlendirildiklerini belirttiler.

Reklamlarda özellikle cinsiyetçi bir ayırım güdülmekte ve cinsiyete uygun davranış örüntülerine vurgu yapılmaktadır. Örneğin, Gentry ve Harrison (2010) içerik analizi tekniğini kullanarak, televizyon programlarında yetişkin erkeklere, kadınlara ve çocuklara yönelik cinsiyet rollerini araştırdığı çalışmada; iki yüz yirmi beş televizyon reklamında çocukların sadece yedisi babaları ile üçü de tanınmış bir fast food zincirine ait restoranda aileleriyle birlikte yemekte gösterilmiştir. Reklamların hiçbirinde baba, çocukları beslerken gösterilmezken, reklamların dokuzunda anne besleyici rolde gösterilmiş ancak bu beslemede erkek çocuklar yer almamıştır. Çocukları içeren ve eylem odaklı olan elli altı reklamdan beşinde kız çocukları, otuz beşinde erkek çocukları ve on altısında da her iki cinsiyete yer verilmiştir. Reklamlarda, erkek ve dişi karakterlerin varlığı ve bu tasvirlerle ilişkili davranış, faaliyet ve dil özelliklerinin incelendiği ilk araştırmalarda (1980), erkeklerin kızlara göre sayıca fazla olduğu ancak, 1990'ların sonunda yapılan araştırmalarda, kız ve erkek çocukların dağılımının çok daha adil olduğu (erkek karakterler yüzde 49, kızlar ise yüzde 51) bulunmuştur (Pike ve Jenny 2005: 84). Ayrıca çalışmaya göre; kız çocuğunun besleyici rolünde azalma görülürken, erkek çocuğu ile ilişkilendirilen şiddet stereotipi belirgin bir şekilde devam etmektedir. Erkek çocuklar genellikle aksiyon oyunlarında kızlarla oynarken, besleyici etkinliklere katılmamışlardır. Kızlar, diğer kızlarla kapalı mekânda birlikte oynarken, erkek çocuklar hemcinsleriyle birlikte ev içinde oynarken gösterilmiştir. Kız çocukları, hem erkek hem kız çocukları ile birlikte kamp yapmaya gitmiş, spor yapmış aynı zamanda bebek giydirme ve bebek bakımı rollerinde gösterilmiştir (Gentry ve Harrison 2010: 89).

Çocukların cinsiyetine uygun öğretilmiş rollerin, reklamlar aracılığıyla yayılımı sağlanmakta ve toplumsal düzlemde ayrıksı değil benzerliğe vurgu yapacak şekilde dizayn edilmektedir. Yiyecek ve içecek reklamlarına yönelik yaptıkları araştırmada Folta ve arkadaşları (2006: 244) bu reklamlarda, fiziksel aktivite yapan çocukların tasvir edildiğini, yiyeceklerin genellikle eğlence ve iyi zaman geçirme (% 75), hoş bir tat (% 54.1), zamana uygun ya da havalı (% 43.2) ve mutluluk duygularıyla (% 43.2) ilişkilendirildiğini bulmuşlardır. Hızlı tüketim ürünleri grubunda yer alan bir markanın

Türkiye reklam filmlerinde; anne, erkek çocuğunu bir faaliyete (futbol oynaması, resim yapması gibi) yönlendirirken, kız çocuğunun saçını taraması, ‘pembe renk’ toka takması, kız çocuğunun bebekle ve elinde mutfak gereçleri ile gösterilmesi, toplumsal cinsiyete uygun görevlerin ve görünüşün belirlenimci yönünü göstermektedir (Gündüz Kalan 2010: 84-85; Yeşilçayır ve Erbaş 2017: 39).

Genel olarak gıda reklamlarında, heyecan verici ve eğlenceli içeriklerle bu ürünlerin kullanıcıları da aynı derecede çekici gösterilmektedir. Çocuklara yönelik gıda reklamlarının çoğu, besin ve enerji yoğunluğu açısından düşüktür. Animasyon, hikâye anlatımı, görsel efektler, ücretsiz oyuncaklar gibi teklifler, lisanslı karakterlere sahip ürün önerileri veya film endüstrisi bağlantıları gibi teknikler, çocukları etkilemek amacıyla reklamlarda kullanılmaktadır (Ng vd. 2015: 2).

Çocukların reklamlarda sunumuna yönelik yapılan kültürlerarası bir reklam araştırmasında; Furnham ve arkadaşları (1997), ABD ve İngiltere’deki çocuklara yönelik reklamlarda çok sayıda benzerlik bulmuşlardır. Ancak iki analizde de önemli farklar olduğu görülmüştür: Kızların Amerikan reklamlarında; erkeklerden sayıca fazla olduğu iddiasına karşılık bu görüşün, İngiliz reklamları için geçerli olduğu bulunmuştur. Cinsiyetçi klişelerdeki benzer eğilimler, derecesi bakımından ülkeden ülkeye değişkenlik göstermiştir. Williams ve Best, örneklem aldığı ülkelerde aynı cinsiyete sahip olanlar arasında kalıplaşmış öğrenme dizisi olduğunu ancak kadın ve erkeklere atfedilen özelliklerin sayısında ve cinsinde ülkelerarası farklılıklar olduğunu bulmuşlardır (Williams ve Best 1990’dan akt. Neto ve Furnham 2005: 74). Amerikan ve İngiliz cinsiyet klişeleri, Portekiz’deki cinsiyet kalıplarına göre, her bir cinsiyetle ilişkisi açısından ve bu özelliklerin uygunluğu bakımından aralarında daha fazla benzerlik taşımaktadır (Neto ve Furnham 2005: 74).

Neil Postman, McDonalds ve Burger King gibi uluslararası markaların reklamlarında yaş grubu fark etmeksizin abur cubur (junk tipi) yiyecek tüketimini; çocukların yetişkinlere, yetişkinlerin çocuklara benzeştirildiği bir ironi olarak değerlendirmektedir (Postman 1995: 126). Postman (1995: 98), verdiği örnekte bu durumu şöyle açıklamaktadır:

İki kadının anne ve kız çocuğu olarak gösterildiği Ivory sabununu tanıtan iyi düzenlenmiş bir TV reklamı vardır. Reklamda izleyicilerden, her ikisinin de yirmili yaşlarda görüldüğü ve az ya da çok birbiriyle değiştirildiği sahnede hangisinin anne, hangisinin kız çocuğu olduğunun tahmininde bulunmaları istenilir. Ben bu reklamı yetişkinler ile çocuklar arasındaki farkların ortadan kalktığı görüşünü destekleyen nadir bir kanıtı olarak görüyorum”. Diğer birçok

reklam da bu konulara değinmesine rağmen, bu reklam, kültürümüzde artık bir annenin kızından daha yaşlı görünmemesi gerekliliğinin arzulanır bir değişim olarak dikkate alındığı görüşünü doğrudan vurgulamaktadır. Ya da kız çocuğu annesinden daha genç görünmemeli. Bunun, çocukluğun yok olduğu ya da yetişkinliğin ortadan kalktığı anlamına gelip gelmediği, sadece kişinin sorunu nasıl ifade etmek istediğine ilişkin bir konudur: Yetişkinliğin neyi ifade ettiğine ilişkin bir kavramlaştırma yapılmazsa çocukluğun ne anlama geldiği konusunda da açık bir görüş olmayabilir.

Özellikle yetişkinlerin çocukları için giysi tercihlerinde yaş grubuna uygun kıyafetler yerine, daha gösterişli, kendi giysilerine benzer olanları tercih ettikleri, kız çocuklarının yaşla birlikte görüntüsüne dikkat etmeye özendirildikleri, alışveriş merkezlerinde ailecek abur cubur tüketiminde buldukları gözlemlenmektedir. Benzer şekilde çocukların hep büyükler gibi ve ideal ölçülere uygun olması arzu edilmektedir. Erbaş (2018) tarafından kadın katılımcılarla yapılan bir görüşmede, medyada kadın bedenine yönelik ‘kusursuz/ideal beden dayatması’ ve ‘beden üzerinden prim yapma’ gibi dayatmaların hoş karşılanmadığı ifade edilmiştir. Reklam karakterlerinin idealize kadın bedeni, küçük dimağlarda beden anlayışını erken dönemde şekillendiren, bir algı yanılsaması olarak görülmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, ilk ergenlik ve öncesi yaş gruplarına ait çocukların yer aldığı belirli yiyecek-içecek reklamlarının dizaynı (müzik, yer, sunum, yorum) ile bu reklamlardaki cinsiyete ilişkin karakter rollerinin nasıl gösterildiğini araştırmaktır. Belirtilen amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Yiyecek- içecek reklamları, çocukların cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?
2. Yiyecek içecek reklamlarında ürün kullanımı üzerindeki otorite, cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
3. Yiyecek- içecek reklamlarında çocukların cinsiyetlerine göre davranış örüntüleri, farklılık göstermekte midir?
4. Yiyecek- içecek reklamlarında yetişkin davranış örüntüleri, farklılık göstermekte midir?
5. Yiyecek- içecek reklamlarında çocukların davranış örüntüleri, cinsiyet rollerine göre farklılık göstermekte midir?

2.1. Araştırma Dizayını

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile çocukların yer aldığı yiyecek-içecek reklamlarında toplumsal cinsiyete ilişkin rollerin nasıl sunulduğu araştırılmıştır. Yiyecek içecek reklamlarında çocuk karakterlere fazlaca yer verilmesi, bu ürün kategorisinin ve bu kategoride yer alan reklamların örneklem olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Araştırma, sosyal medya araçlarından YouTube *Reklam Magazin* kanalında gösterilen ilk ergenlik³ ve öncesi yaş grubundaki çocukların yer aldığı yiyecek içecek reklamları üzerinden yürütülmüştür. ‘İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır’ (Weber: 1989: 5’den akt. Koçak 2006: 22). İçerik analizi için Neto ve Furnham’ın (2005), *Gender-Role Portrayals in Children's Television Advertisements* adlı makalesinde yer alan (cinsiyet sunumu, yer, müzik, yorum ve insan dışı kullanım) kategorileri kullanılmıştır. Ayrıca Judy Cohen’in (2000), *Gender Portrayal in Children's Advertising* adlı çalışmasında yer alan (erkek ve kadın davranışları, kız ve erkek çocuk davranışları ve cinsiyet rolleri) kategoriler, referans alınarak kodlama cetveline son hali verilmiştir. Ancak bu çalışmada kategoriler altında yer alan kodlar, araştırma kapsamında belirlenen reklam içerikleri ile uyumlu olmadığından sadece kategoriler temel alınarak hazırlanmıştır. Kodlar; biri sosyolog biri iletişim uzmanı iki araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi için Cohen’s Kappa formülünden faydalanılmıştır (Leiva vd. 2006: 523).

Cinsiyet sunumu, inanılrlık, yer, müzik, yorum ve insan dışı kullanım kategorileri ile davranış örüntüleri ve cinsiyet rollerine ilişkin kategoriler ayrı ayrı kodlanmıştır.

$$K = (F_o - F_c) / (N - F_c)$$

F_o: Kodlayıcıların fikir birliğine vardıkları yargıların sayısını

F_c: Şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısını

N: Toplam kodlama kriterlerinin sayısını ifade etmektedir.

Araştırmada kullanılan iki referans makaledeki kategorilere yönelik kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi; *Cinsiyet sunumu, yer, inanılrlık, müzik, yorum ve insan dışı* için 0,84 ve *davranış örüntüleri ve cinsiyet rolleri* için 0,89 olarak bulunmuştur. Bu değerler,

³ İlk Ergenlik: 12-13; Ergenlik: 14-17 yaş aralığını kapsamaktadır (Şentürk 2018: 32).

0.8-1 aralığına sahip olduğundan ‘Çok İyi’ olarak değerlendirilmektedir (Leiva vd. 2006: 523).

2.2. Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın örneklemini; sosyal medya araçlarından YouTube *Reklam Magazin* kanalında gösterilen, ergenlik öncesi çocukların yer aldığı, yiyecek içecek reklamları oluşturmaktadır. Bu kanalda yer alan reklamlar, markalara göre kategorize edildiği gibi en çok izlenen çocuk reklamları olarak da yayınlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile 40 reklama ulaşılmıştır. ‘Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir’ (Haşiloğlu vd., 2015:20). Reklamların belirlenmesinde son beş yıl içerisinde yayınlanan (2014-2019) yakın zamanlı reklamlar tercih edilmiştir. *Reklam Magazin* kanalında ağırlıklı olarak yer verilen, Nestle ve Eti markaları ile diğer yiyecek markalarına ait reklamlar analize dahil edilmiştir. Aşağıda Tablo 1’de örneklem olarak alınan markalara ilişkin reklam adedi yer almaktadır.

Tablo 1. Markalara göre Analiz Edilen Reklam Adedi

Ürün Kategorisi	Markalar	Reklam adedi
Yiyecek-İçecek	Nestle	18
	Eti	13
	Diğer	9
	Toplam	40

3. Bulgular ve Yorum

Araştırma, YouTube’da yayın yapan *Reklam Magazin* kanalında çocukların yer aldığı 40 reklamın belirlenmesi ve bu reklamların içerik analizi tekniği kullanılarak kodlanması ile yürütülmüştür. Çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma sorularına yanıt aramak için içerik analizi kodlama cetvelinde yer alan kodlar, SPSS programında frekans ve çapraz tablo analizi ile incelenmiştir. Aşağıda bu analizlere ait tablolara ve bu tabloların yorumuna yer verilmiştir.

Tablo 2. Cinsiyete ilişkin Frekans Analizi

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
	Erkek çocuk	7	17,5	17,5
	Kız çocuk	3	7,5	7,5
	Her ikisi	30	75,0	75,0

Geçerli	Toplam	40	100	100
	Yetişkin Kadın	17	42,5	42,5
	Yetişkin Erkek	2	5,0	5,0
	Birlikte	5	12,5	12,5
	Hiçbiri	16	40,0	40,0
	Toplam	40	100,0	100,0

Tablo 2’de kız ve erkek çocukları ile yetişkin erkek ve kadın sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır. Toplamda 40 reklamın 7 sinde % 17,5’inde erkek çocuk, 3’ünde % 7,5 ile kız çocuk yer almakla birlikte her iki cinsin gösterildiği reklamlar ise 30 ile %75’dir. Ayrıca 40 reklamın 17 sinde yer alan yetişkin kadınlar %42,5 oranına sahipken yetişkin erkek gösterimi 2 ile % 5’de kalmıştır. Her iki yetişkinin gösterildiği reklam sayısı ise 5 ile % 12,5 değerine sahiptir. Hiçbir yetişkinin gösterilmediği reklamların sayısı ise 16 ile % 40’dır.

Yiyecek içecek reklamlarında yetişkin kadın gösterimindeki sayıca üstünlük, kadının bu kategoride reklamcılar tarafından hedef kitle olarak belirlendiğini göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 3. Yer sunumu ve İnanılrlık Durumuna Göre Dağılım

		İnanılrlık				Toplam
		Ürün kullanımı	Ürün üzerindeki otorite kadın	Ürün üzerindeki otorite erkek	Hiçbiri	
Yer sunumu	Ev içi	6	9	1	0	16
	Ev dışı	13	1	1	1	16
	Hayal/kurgu	0	0	0	1	1
	Ev içi-ev dışı	2	5	0	0	7
Toplam		21	15	2	2	40

Yukarıda Tablo 3’de reklamlarda yer sunumuna ve ürün gösterimine ilişkin kategorilerin dağılımını gösteren, çapraz tablo analizi yer almaktadır. Yiyecek içecek reklamlarında yer sunumuna ilişkin kodlamalar, dört şekilde yapılmıştır: Ev içi, ev dışı, her ikinin de gösterildiği ortam ve kurgu mekânlar. İnanılrlık kategorisinde ise ürün kullanımına ilişkin hangi cinsiyetin otorite konumunda olduğu kodlanmıştır. Ev içinde

gösterilen reklamlarda ürün üzerinde kadının otorite olarak gösterildiği reklamların sayısı 9, erkeklerin otorite olarak gösterildiği reklam 1 ve ürünün cinsiyet gösterilmeden sunulduğu reklamların sayısı ise 6’dır. Ev dışında gösterilen reklamların üzerindeki otorite sunumu, kadın ve erkek için 1 olarak bulunmuştur. Sadece ürün kullanımının ev dışında sunulduğu reklamların sayısı ise 13’dür. Ev dışı gösterilen reklamlarda bu üç kodun yer almadığı reklam adedi 1’dir. Ev içi hem de ev dışı reklamların 5’inde kadın otoritesi söz konusu iken, erkekler bu reklamlarda gösterilmemiştir. Ayrıca 2 reklamdaki ürün kullanımı hem ev içinde hem ev dışında gerçekleşmektedir. 40 reklamın 21’inde cinsiyet vurgusu olmadan ürün kullanımı, 15’inde ürün üzerinde otoritenin kadın olduğu, 2 reklamda ise erkeğin otoritesi vurgulanmıştır. Her üç kategoriye ait olmayan reklamların sayısı ise 2’dir.

Yetişkin kadınlar, ev içinde erkeğe göre ürün üzerinde otorite sahibi olarak gösterilirken, erkekle beraber dış ortamda bu şekilde gösterilmemiştir. 40 reklamın 15’inde kadının ürün üzerinde otorite konumunda gösterilmesi, beslenmeye ilişkin rolün ayırt edici bir şekilde kadının sorumluluğunda devam ettiğini göstermektedir.

Tablo 4. Yorum* İnanılrlık ve İnsan dışı Kullanım Durumuna Göre Dağılım

Yorum			İnsan dışı Kullanım				Toplam
			Çizgi	Çizgi film	Yer	Çizgi film	
Kadınlar son yorumda bulunuyor	İnanılrlık	Ürün kullanımı	1	0	1	2	
		Ürün üzerindeki otorite kadın	3	3	5	11	
	Toplam		4	3	6	13	
Erkekler son yorumda bulunuyor	İnanılrlık	Ürün kullanımı	4		7	1	12
		Ürün üzerindeki otorite kadın	1		0	0	1
		Ürün üzerindeki otorite erkek	1		1	0	2
		Yer verilmemiş	0		1	0	1
Toplam		6		9	1	16	
Eşit	İnanılrlık	Ürün kullanımı			1		1
	Toplam				1		1
Çocuk yorum yapıyor	İnanılrlık	Ürün kullanımı			1		1

		Ürün üzerindeki otorite kadın			1		1
	Toplam				2		2
Çocuklar yorum yapıyor	İnanılrlık	Ürün üzerindeki otorite kadın			1		1
	Toplam				1		1
Kadın ve çocuk yorum yapıyor	İnanılrlık	Ürün kullanımı			1		1
	Toplam				1		1
Çizgi karakter yorum yapıyor	İnanılrlık	Ürün kullanımı	4	0		0	4
		Ürün üzerindeki otorite kadın	0	0		1	1
		Yer verilmemiş	0	1		0	1
	Toplam		4	1		1	6
Toplam	İnanılrlık	Ürün kullanımı	9	0	11	1	21
		Ürün üzerindeki otorite kadın	4	3	7	1	15
		Ürün üzerindeki otorite erkek	1	0	1	0	2
		Yer verilmemiş	0	1	1	0	2
	Toplam		14	4	20	2	40

Tablo 4’de reklamlarda erkek, kadın, çocuk ve çocukların ürüne ilişkin son yorumlardaki otoritesi ile inanılrlık kategorisi ve reklamlarda yer alan animasyon karakterlere ilişkin kategorilerin dağılımı, çapraz tablo ile analiz edilmiştir. Kadınların, ürün hakkında son yorum yaptığı ve sadece ürünün kullanıldığı reklamlarda çizgi film karakterli hayvan kullanımı ile çizgi film karakteri kız ve erkek çocuk kullanımı sadece 1 defa kullanılmakla birlikte toplamda 2 adettir. Kadınların, ürün hakkında son yorum yaptığı ve ürün üzerinde kendilerinin otorite olduğu, reklamlarda çizgi film karakterli hayvan kullanımı ile çizgi film karakteri kız ve erkek çocuk kullanımı 3 olup, insan dışı kullanımın yer almadığı reklamların sayısı 5 ile toplamda 11’dir. Bu dağılıma ilişkin toplamda 13 reklam yer almaktadır.

Erkeklerin, ürün hakkında son yorum yaptığı ve sadece ürünün kullanıldığı reklamlar 4, çizgi film karakterinin kullanıldığı reklamlar 1 olup, 7 reklamda bunların hiçbiri yer almamıştır. Erkeklerin, ürün hakkında son yorum yaptığı ancak kadının ürün üzerinde otorite olarak gösterildiği çizgi film karakterli hayvanların yer aldığı reklam sayısı 1 adettir. Erkeklerin, ürün hakkında son yorum yaptığı ve kendisinin ürün üzerinde

otorite olduğu çizgi film karakterli hayvanların yer aldığı reklam sayısı 1 iken, insan dışı kullanımın yer almadığı 1 reklamla birlikte toplamda 16 reklam, bu dağılımda yer almaktadır.

Yetişkin kadın ve erkeklerin eşit yorumda bulunduğu ürün kullanımına ilişkin 1 reklamda, insan dışı kullanım yer almamıştır. Çocuk tarafından yapılan son yorumda ürün kullanıldığı 1 reklam ile ürün üzerinde otorite konumunda kadının yer aldığı 1 reklamda insan dışı kullanım yer almamıştır. Çocuklar tarafından yapılan son yorumda ürün üzerinde otorite konumunda kadının yer aldığı 1 reklamda, insan dışı kullanım yer almamıştır. Yetişkin kadın ve çocuk tarafından yapılan son yorumda ürün kullanımına ilişkin 1 reklamda insan dışı kullanıma yer verilmemiştir. Çizgi karakterin son yorumda bulunduğu ürün kullanımın gösterildiği 4 reklamda çizgi film hayvan karakterine, ürün üzerinde otoritenin kadın olarak gösterildiği 1 reklamda çizgi film karakterine yer verilmiştir. Ayrıca kız ve erkek çocukların yer aldığı çizgi film karakterli 1 reklamda ise ürün üzerinde kimin otorite sahibi olduğuna yer verilmemiştir. Bu dağılımda toplamda 6 adet reklam yer almaktadır.

Erkekler, kadınlara göre daha fazla son yorumda bulunmasına rağmen değerleri birbirine yakındır. Yiyecek-içecek kategorisinde değerlendirilen belirli reklamlarda özellikle beğenilen, sempatik anime karakterlere yorum yaptırılması, çocukların dikkatini çekmeye yönelik bir reklam stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

Erkek çocuğunun davranışları ile erkek olmaya ilişkin cinsiyet özelliklerinin karşılaştırıldığı çapraz tablo analizine göre⁴, erkek çocuğunun 1'er kere yer aldığı reklamlarda koştuğu, bisiklet kullandığı-arkadaşlarına yardım ettiği, taş sektirdiği, okula gittiği-top oynadığı, öğretmencilik oynadığı, kaykayla kaydığı, müzik yaptığı, oyuncakla oynadığı, eğlendiği, resim yaptığı, basket oynadığı, alışveriş yaptığı ve akülü araba kullandığı resmedilmektedir. Ayrıca top oynadığı 3 reklamda hareketli-girişken bir diğer 3 kez gösterildiği reklamda ise enerjik, enerjik-tat uzmanı, hareketli-girişken olarak yer almaktadır. Anneye yardım ederken gösterildiği 2 reklamda, hareketli-girişken ve yardımsever-becerikli, büyüklerle bir arada gösterildiği 2 reklamda ise enerjik ve meraklı olarak gösterilmiştir. Dans ederken gösterildiği 4 reklamda enerjik, hayret ederken gösterildiği 4 reklamın 3'ünde meraklı, 1'inde şaşkın olarak sunulmuştur. Yetişkin erkek karakterin yer almadığı 4 reklamda erkek çocuk, 1 reklamda meraklı, 1 reklamda bilge olarak gösterilirken 2 reklamda gösterilmemiştir. Süper kahraman olarak gösterildiği 5

⁴ Analize ilişkin veriler Tablo 5 olarak EK'de yer almaktadır.

reklamın 2'sinde erkek çocuk güçlü, 1'er kere gösterilen reklamlarda ise zeki-kendinden emin-güçlü, enerjik ve enerjik-çalışkan olarak sunulmaktadır.

Kız çocuğunun davranışları ile kız/kadın olmaya ilişkin cinsiyet özelliklerinin karşılaştırıldığı çapraz tablo analizine göre⁵, dikkat çekmeye ve dedikodu yapmaya yönelik davranışların gösterildiği 1 reklamda kız çocukları süslü, sürekli gülümsediği 1 reklamda pasif ve yardım bekler halde gösterildiği, 1 reklamda yine pasif, hazır bulunuşluk halinde ve ürünün tadına bakma şeklinde gösterildiği, 1 reklamda tat uzmanı ve bilgi alırken gösterildiği, 1 reklamda pasif ve kaykay kayarken gösterildiği, 1 reklamda enerjik, müzik yaparken sunulduğu 1 reklamda enerjik, oyuncaklarıyla oynadığı 1 reklamda neşeli ve kahve yaparken gösterildiği, 1 reklamda becerikli, bilgi verirken gösterildiği 1 reklamda tat uzmanı, basket oynadığı 1 reklamda enerjik, canı sıkılırken gösterilen 1 reklamda meraklı, süper kahraman olarak sunulduğu 1 reklamda güçlü, akülü araba kullandığı 1 reklamda enerjik ve hayret etme davranışı içinde gösterildiği, 1 reklamda ise meraklı olarak resmedilmiştir. Ayrıca anneye yardım ederken gösterildiği 2 reklamda doğal- zarif-girişken ve becerikli, izler halde gösterildiği, 2 reklamda pasif ve meraklı, büyüklerle bir arada olduğu 2 reklamda enerjik ve meraklı olarak gösterilmiştir. Ürünün tadına bakarken gösterildiği 3 reklamda, enerjik ve tat uzmanı olarak, hareketli olarak gösterildiği 3 reklamda enerjik olarak vurgulanmıştır. Dans ederken gösterildiği 5 reklamda zeki-kendinden emin ve enerjik olarak sunulmuştur. 8 reklamın yedisinde kız çocuğu gösterilmezken, 1 reklamda kadına ilişkin tutku özelliği vurgulanmıştır.

4. Sonuç ve Tartışma

Doğa'nın kadın, kültürün erkekle temsil edildiğine yönelik⁶ yaklaşım, toplumun biçimlendirici rolünün erkek egemenliği üzerinden meşruiyet kazandığını ileri sürmektedir. Toplumsal cinsiyet olarak adlandırılan kadına ve erkeğe içinde bulunduğu kültür tarafından yüklenen rollerin çocuklara yansımaları, Touraine (2007: 85) tarafından şöyle açıklanmıştır:

Bir türü diğeriyle ya da bir türün erkeklerini diğeriyle karşı karşıya getirir gibi kadınları erkeklerle karşı karşıya getiren doğalcı hataya tepki göstermek yararlıydı. Biyolojik varlık diğeriyle, toplum tarafından inşa edilen kadını karşı karşıya getirmek de öyle oldu. Bu basit fikir, özellikle toplumsallaşma ve eğitim düzeylerinde, seçilen giysi ve oyuncakların, ebeveynlerle öğretmenlerin

⁵ Analize ilişkin veriler Tablo 6 olarak EK'de yer almaktadır.

⁶ acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1304/1906.pdf (Erişim Tarihi: 02.03.2019).

beklentilerinin nasıl da çocukların uymak zorunda kaldıkları modeller inşa ettiklerini göstererek, birçok önemli çakışmaya yol açmıştır.

Toplumsal cinsiyete ilişkin deterministik bir anlayışın (kadınların doğal mekânlarının evle ve çocuk bakımıyla, erkeklerin dışarıyla, eve ekmek getiren sorumluluğu üstlenici rolleri) öteden beri varlığı kabul edilen, evrensel bir mit haline getirilmesi, erkeklerin ve kadınların çıkarlarını korumasına hizmet eder görünmesinin altında siyasal ivmeyi gizlemektedir (Fiske, 2003: 120). Bu mit, küçük yaşlarda dimağlara aile, okul⁷, medya ve çevre gibi devletin ideolojik aygıtları aracılığıyla toplumsal bellekte ‘cinsiyete göre’ olanın algısını sürdürme hizmeti görmektedir. Medya ürünü olarak reklamlar da toplumda var olan cinsiyet stereotiplerinin kullanmakta, yeni imge ve tanımlamalardan uzak, sosyal kabullere dayalı kurgulanmaktadır (Dyer 1982’den akt Yavuz 2007: 54). Eisend (2009: 9) de benzer şekilde reklam içeriklerinin sistematik olarak hayattaki bazı yönleri yeterince temsil edemese de toplumdaki değişimlere kayıtsız kalmadığını belirtmektedir.

Kültürel iklimde (örneğin, bir toplumun toplumsal cinsiyet rolleri konusundaki görüş değişikçe) değişimler düzenli olarak gerçekleştiğinden, reklam verenler tasvir ettikleri görüntüleri, yaygın kabule uyarlamaktadır. Bir toplumun değer sistemini etkileyen birçok faktör göz önüne alındığında bu değerleri değiştirmeye çalışmak yerine reklam verenler, markalarını tanıtmak için bir toplumdaki mevcut değerleri kullanmaktadır. Bu süreçte küçük çocuklar, programları ve reklamları doğru bir şekilde etiketleseler bile, reklamın programın bir parçası olduğunu veya programa bağlı olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, çocuklar algılayıcı ipuçlarına dayalı reklamları, beş yaşına kadar tanımlayabilseler de reklamdaki ikna edici niyetleri ve içsel önyargıları anlama yeteneklerinin yedi ya da sekiz yaşına kadar gelişme göstermediği ileri sürülmüştür (Kirkorian vd. 2008: 43).

Araştırmacılar, bir araştırmada pastel bir “Küçük Pony”nin (yumuşak, “kızlara has” bir özellik) yelesini kazıyıp, onu siyaha boyayarak (“sert” bir renk) ve keskin dişler (saldırgan davranış belirtisi) çizerek dönüştürdü. Hem erkek hem kız çocukları değiştirilmiş midillinin erkek oyuncağı olduğunu düşündü ve erkek çocukların çoğu (ama kızlar değil) ondan bir tane edinmeyi çok istedi. Bu arada, “eflatun saten kaplı tabanca kılıfları ve pembe kürklü savaş başlığı” bu araştırmaya katılan beş yaşındaki kızları büyüledi (Kimmel 2008’den akt, Fine 2011: 240).

⁷ Kalaycı ve Güneş (2014: 20), değer kavramının şemsiye bir kavram olduğunu ve okullarda bu şemsiyenin altında erdem, karakter ve ahlak gibi insan olma dair kavramların sunulduğunu belirtmiştir.

Çocukların, gıda reklamlarında gösterilen mesajları anlayabilmeleri için önce üç anlayış düzeyi edinmeleri gerektiği varsayılmaktadır. Bunlar; program içeriğini reklamlardan ayırt etme yeteneği, satış amacını ayırt ederek gıda reklamcılığının temel amacını tanıyabilme ve reklamı yapılan gıda ürünleri ile ilgili mesajlara yönelik şüphecilik (Ng vd. 2015: 2).

Kız ve erkek çocuğuna ilişkin cinsiyet rollerinin temsil biçimine ilişkin 4-10 yaş arası 12 çocukla yapılan görüşmede, çocukların reklamları “erkekçe” ve “kızca” ayırabildikleri bulunmuştur (Ezmeçi vd. 2017: 252). Bu çalışma kapsamında yer alan reklamların birinde, iki küçük kız çocuğunun büyüklere özgü ayak ayak üstüne atmış, güneş gözlükleri ile havuzda kokteyllerini yudumlarırken bir yandan da dedikodu yaparken gösterilmesi, yetişkin kadına özgü davranışların bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Bir diğer reklamda iki kız çocuğu, annelerine kahve ikram ederken gösterilmekte ancak erkek çocuğunun anneye yardımını ev içinde mutfakta değil, boya badana işleri gibi ev bakımı gerektiren ve geleneksel anlamda tamirat ve tadilat işleri ile uğraşan yetişkin erkek rolüne benzer şekilde gösterilmektedir.

Cinsiyet rol klişelerine yönelik araştırmaların sıklıkla yapıldığı alanlardan biri reklamcılık ise bir diğeri de eğitimidir. Ders kitaplarına yönelik yapılan bazı araştırmalar şöyledir: Toplumsal cinsiyet rollerinin okul öncesi bazı kitaplarda, öykülerde ve resimlerde nasıl sunulduğuna ilişkin yapılan bir araştırmada, kadınların 11'e 1 gibi bir oranla erkeklerden daha fazla yer tuttuğu ayrıca toplumsal cinsiyet kimlikleri olan hayvan kullanımları da dahil edildiğinde, 95'e 1 gibi bir orana yükseldiği bulunmuştur. Erkek ve kadın rollerinde de belirgin ayrımlara yer verilmiş; erkekler, bağımsızlık ve güç gerektiren ev dışı etkinliklerle, kızlar edilgin ve çoğunlukla ev işleriyle uğraşırken gösterilmiştir. Öykü kitaplarında yetişkin kadınlar genellikle yemek pişirip temizlik yapan ya da erkeklerinin eve dönmesini bekler şekilde yer almaktadır (Giddens 2012: 210). Kız çocuklarına yönelik ev içi rollerin öğretilmesinde ev ekonomisi dersi başlı başına önemli bir örnek olarak gösterilebilir.

Bir meslek olarak, “ev kadınlığı”nın inşasında, ev ekonomisi dersinin kız çocukları için meslek liselerinde ayrı bir müfredat olarak okutulması, ev idaresine ilişkin mecmuaların yaygınlaşması dahası 20. yüzyıl başlarında, ev işleri alanına “bilimsel”, ussal ve verimli bir yaklaşımla Taylorizm ilkelerinin taşınması, “ev-kadınının laboratuvarı” addedilen mutfakların bu ilkelere uygun olarak tasarlanması, bu sürecin ziyadesiyle modernist parçasını oluşturmaktadır (Bozdoğan 2002: 217-26’dan akt. Alkan 2013: 127).

Cinsiyete dayalı işbölümünü Weeks (2013: 171), ‘Cinsiyet farklılıklarının kaçınılmaz sonucu değil, kültürel ve tarihsel olarak özgün belirlenimlerin ürünü’ olarak değerlendirmektedir. Ders kitaplarında İnal (1998: 41), bu tarihsel ve kültürel yansımaların toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu ve her zaman açık değil, örtülü bir müfredat ile de verilebileceğini belirtmektedir:

Eğitim kurumu içinde toplumsal denetim, gizli müfredat aracılığıyla da sağlanmaya çalışılır. Resmi ve açık müfredatın yanı sıra belirli değer, tutum ve ilkelerden oluşan bir gizli müfredat öğretmenler tarafından öğrencilere örtük biçimde aktarılır. Okul içinde örneğin öğrencilere, toplumsal eşitsizliğin doğal olduğu öğretilir. Toplumda ise bireyler, otoriteye uymak için yetiştirilirler. Böylece toplumsal denetim ile kültürel yeniden üretim gerçekleşmiş olur. Toplumsal denetimin bir amacı olarak toplumsal bütünleşme gerçekleşmiş olur.

Çocuk kitapları ile ilgili yapılan birçok araştırmada, geleneksel cinsiyet rollerine fazlasıyla atıfta bulunulduğu tespit edilmiştir: Kadınların kendilerine yüklenen ev içi ve çocuk bakımına ilişkin sorumluluklarla, erkeklerin ise başlıca rolü, eve ekmek getiren baba rolü ile temsil edildiği (Sayılan 2012; Göl 2011; Esen ve Bağlı 2002; Gümüşoğlu 2008; Kırbaçoğlu Kılıç ve Eyüp 2011), öğretmenlerin cinsiyetçi bir dil kullandıkları (Tezer Asan, 2010; ETCEP, 2016⁸) bulunmuştur. Bu çalışmalardan hareketle yaş temelli sorumlulukların, eğitim ve öğrenme deneyimlerinin, toplumsal cinsiyet temelli yargıların, okullar aracılığıyla kurumsallaştırıldığı (Şıvgın 2015: 42-43) ve ideolojiye uygun biçimlendirildiği görüşünü destekler yöndedir.

Ders kitaplarında kadının sunumuna yönelik yapılan araştırmalarda kadının çocuğa yönelik gösterilmesi (Esen ve Bağlı 2002), aile içi rollerde kadınların daha fazla temsil edilmesi, meslek rollerinde erkeklerin kadınlara oranla daha farklı ve çeşitli meslek grupları içerisinde sunulması, erkeklerin kadınlardan daha fazla yer aldığı, ev işleriyle ilgili rollerde kadının evin içinde, erkeğin ise evin dışında ve evin geçimini sağlayan aile bireyi olarak gösterilmesi, geleneksel anlayışın etkili olduğunu göstermektedir (Kırbaçoğlu Kılıç ve Eyüp 2011). Ders kitaplarında yerleşik rollerin sunumuna ilişkin

⁸ ETCEP Eğitimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Geliştirilmesi Projesi (2016) kapsamında, toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin öğrenci ve öğretmenlerin görüşlerine dayalı okul içi uygulamalar ve iyileştirmeye yönelik önerilerde bulunulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan biri; öğretmenlerin davranışları, kullanılan kitap ve ders materyallerine ilişkindir. “Öğretmenlerin derslerde bazen farkında olarak bazen de farkında olmadan kullandıkları dil ve söylemleri (örneğin kız öğrencilerden söz ederken defterlerinin düzenli olmasının vurgulanması, erkek öğrencilerden söz ederken vurdumduymazlığın vurgulanması vb.) de öğrencilerin cinsiyet rollerine ilişkin görüşlerinin oluşmasında etkili olmaktadır” sonucuna ulaşılmıştır.

verilerin yanı sıra öğretmenlerin cinsiyetçilik algısının da resim ve metinlerdeki ile benzer şekilde olduğu bulunmuştur (Tezer, Asan 2010). Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler ile karşılaştırıldığında; kadınlar, erkeklere göre çocukları besleyici rolde ev içinde, ev dışında ise eşiyile beraber bir arada gösterilmiş ve ürün üzerinde kadının otoritesinin daha belirgin olduğu vurgulanmıştır. Buna rağmen ürünle ilgili son yorumlarda erkek seslendirmesi, kadınlara göre az bir sayıyla öne çıkmaktadır. Ayrıca sayısal olarak erkek ve kız çocuklarının bir arada gösterildiği reklamlar daha fazla olmasına rağmen kadın gösterimi, yetişkin erkek gösterimine göre, yiyecek içecek kategorisinde sayıca üstündür.

Ders kitaplarında kimlikle ilgili cinsiyet rolleri, kadınları zayıf ve pasif, erkekleri güçlü ve zeki bireyler olarak göstermektedir (Kırbaşoğlu Kılıç ve Eyüp 2011). Ancak son zamanlarda ders kitaplarının cinsiyet rollerine ilişkin temsil biçimlerinde bir iyileştirme çabası olduğu da görmezden gelinemez. Örneğin, İstanbul Bilgi Üniversitesi SEÇBİR (Sosyoloji ve Eğitim Çalışmaları Birimi) tarafından 2012 yılında hazırlanan *Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet: İyileşmeler, Problemler ve Öneriler* başlıklı proje çalışmasında, Tarih Vakfı'nın 2003-2009 yılları arasında Ders Kitaplarında İnsan Hakları I ve II projelerinin bulguları karşılaştırılmış ve toplumsal cinsiyet konusuna dair iyileştirici yönde örneklerin sayısının arttığı (Çubukçu ve Sivasslıgil 2007; Güneş, 2008; Bilgi Üniversitesi SEÇBİR, 2012) bulunmuştur. Diğer bir örnek proje ise, toplumsal cinsiyete yönelik farkındalığı artırmak amacıyla Sabancı Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Merkezi tarafından *Mor Sertifika Programlarının* düzenlenmesidir. Bu kapsamda, farklı illerde görev yapan öğretmenlerle bir araya gelinmekte ve toplumsal cinsiyet üzerine atölye çalışmalarından elde edilen çıktılar, yayınlarla desteklenmektedir⁹. Ders kitaplarına yönelik yapılan iyileştirme faaliyetleri araştırma verileri ile karşılaştırıldığında; erkek ve kız çocukları neredeyse eşit şekilde enerjik ve hareketli olarak sunulmuştur. Ancak hiçbir reklamda erkek çocuğunun pasifliğine yer verilmezken, kız çocuğunun pasif olarak sunulduğu reklamlara rastlanılmıştır. Bir diğer eşitliğe yakın gösterim ise dans etmeye ilişkindir. Erkek çocuklarının yer aldığı reklamlarda, arkadaşlarına yardım etmesi ve tahtaya geçip ders veren öğretmen rolünü üstlenmesi, erkek çocuklarının bilhassa sosyal duyusuna yapılan vurgu olarak kabul edilmektedir.

Araştırmanın verileri incelendiğinde (Tablo 5 ve Tablo 6), erkek çocuklarının davranışlarının genel anlamda bir hareketliliğe karşılık gelmesine rağmen, kız çocuklarının daha az enerji isteyen davranışlar içinde gösterilmesi dikkat çekicidir.

⁹ <https://sugender.sabanciuniv.edu/> (Erişim Tarihi 15.08.2018).

İçerik analizi tekniğinin kullanıldığı bu çalışmanın; farklı araştırma tekniklerinin kullanımı, örneklem büyüklüğünün artırılması ve çocuğun öğrenmesinde etkin, diğer faktörlerin de dâhil edilmesiyle sonraki çalışmalara kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

ALKAN, Ayten. (2013). “Yerim mi Dar, Yenim mi Dar? Cinsiyete Dayalı Kentsel Hak İhlalleri ve Ötesi”, *Kentsel Dönüşüm ve İnsan Hakları*, ss. 121-158. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

ALTHUSSER, Louis. (2006). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İstanbul: İthaki Yayınları.

ANDERSON, Daniel; LORCH, Elizabeth; FIELD, Diane E. ve COLLINS, Patricia A. (1986). ‘Television Viewing at Home: Age Trends in Visual Attention and Time with TV’, *Child Development*, 57(4): 1024-33.

BAKIR, Ayşen; BLODGETT, Jeffrey G ve ROSE Gregory M. (2008). ‘Children’s responses to gender-role stereotyped advertisements’, *Journal of Advertising Research*, 48 (2): 255-266.

BAYRAKÇI, Mustafa (2007). “Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması”, *SAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, (14): 198-210.

BEAUVOIR, Simone. (1993). *İkinci Cins Genç Kızlık Çağı*, İstanbul: Payel Yayınevi.

BUIJZEN, Moniek ve VALKENBURG, Patti M. (2002). “Appeals in Television Advertising: A Content Analysis of Commercials Aimed at Children and Teenagers”, *Communications*, 27(3): 349-364.

COHEN, Judy. (2000). “Gender Portrayal in Children's Advertising” in GCB Gender and Consumer Behavior Volume 5, eds. Cele Otnes, Urbana, IL : Association for Consumer Research, 47-68.

ÇUBUKÇU, Hatice ve SIVASLIGİL, Pınar. (2007). “7. Sınıf İngilizce Ders Kitaplarında Cinsiyet Kavramı”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(34): 7-19.

DÖKMEN, Zehra. (2009). *Toplumsal Cinsiyet*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

EISEND, Martin. (2009). “Meta-analysis of gender roles in advertising”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4): 418-440.

ERBAŞ, Sefa. (2018). “Representation of The Mediated Body: Alterity to Man”, *Applied Social Sciences*, Cilt 1, ed. Leyla Aydemir, ss. 77-102. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

ESEN, Yasemin. ve BAĞLI, Melike Türkan. (2002). “İlköğretim Ders Kitaplarındaki Kadın ve Erkek Resimlerine İlişkin Bir İnceleme”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35(1-2): 143-154.

EZMECİ, Fulya; ÇOBAN SÖYLEMEZ, Esra Tuğba; AKGÜL, Esra; AKMAN, Berrin. (2017). “Çocukların Yer Aldığı Reklamın Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller ve Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Açısından İncelenmesi”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (26): 247-279.

FINE, Cordelia. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması Zihnimize, Toplum ve Nörocinsiyetçilik Nasıl Fark Yaratıyor?* İstanbul: Sel Yayıncılık.

FISKE, John. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Ankara: PharmakonYayınevi.

FOLTA, Sara C; GOLDBERG, Jeanne P; ECONOMOS, Christina; BELL, Rick ve MELTZER, Rachel. (2006). “Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis”, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 38(4): 244-248.

FURNHAM, Adrian; ABRAMSKY, Staci ve GUNTER, Barrie. (1997). “A Cross-Cultural Content Analysis of Children's Television Advertisements”, *Sex Roles*, (37): 91-99.

GENTRY, James. ve HARRİSON, Robert. (2010). “Is Advertising A Barrier to Male Movement Toward Gender Change?”, *Marketing Theory*, 10 (1): 74-96.

GIDDENS, Anthony. (2012). *Sosyoloji*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

GÖL, Mine. (2011). Çocuk Edebiyatında Cinsiyet Rollerini: Mustafa Ruhi Şirin ve Ayla Çınaroğlu'nun Eserleri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

GÜNEŞ, Özlem. (2008). “Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet Ayrımı (1990-2006)”, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 19 (2): 81-95.

GÜMÜŞOĞLU, Firdevs. (2008). “Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet”, *Toplum ve Demokrasi*, 2(4): 39-50.

GÜNDÜZ KALAN, Özlem. (2010). “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(38): 75-89.

HAŞILOĞLU, Selçuk Burak; BARAN, Tamer ve AYDIN, Oğuzhan. (2015). “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadedi Ölçek Maddeleri”, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1): 19-28.

İNAL, Kemal. (1998). Türkiye’de Ders Kitaplarında Demokratik ve Milliyetçi Değerler, 27 Mayıs ve 12 Eylül Askeri Müdahale Dönemlerine İlişkin Bir İnceleme, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem ve CEMALCİLER, Zeynep. (2017). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Evrim Yayınları.

KALAYCI, Nurdan ve GÜNEŞ, Emel. (2014). “Resmi Programdaki Örtük Mesajların Öğrencilerin Özgürlük Değerine İlişkin Algıları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12 (1): 17-34.

KILIÇ, KIRBAŞOĞLU, Latife ve EYÜP, Bircan. (2011). “İlköğretim Türkçe Ders Kitaplarında Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Rollerine Üzerine Bir İnceleme”, *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2(3): 129-148.

KIRKORIAN, Heather L; WARTELLA, Ellen A. ve ANDERSON, Daniel A. (2008). “Media and Young Children's Learning”, *The Future of Children*, 18(1):39-61.

KIMMEL, Michael. (2008). *The gendered society*. New York and Oxford: Oxford University Press.

LEIVA, Francisco Munoz; MONTORO RIOS, Francisco Javeir ve MARTINEZ, Teodoro Luque. (2006). “Assesment of Interjudge Reliability in The Open-Ended Questions Coding Process”, *Quality & Quantity*, 40: 519-537.

NETO, Felix ve FURNHAM, Adrian. (2005). “Gender-Role Portrayals in Children's Television Advertisements”, *International Journal of Adolescence and Youth*, (12): 69-90.

NG, See Hoe; KELLY, Bridget; SE, Chee Hee; SHATHEVAN, Sharmela; CHINNA, Karuthan; ISMAIL, Mohd Noor ve KARUPAIAH, Tilakavati. (2015). “Reading the mind of children in response to food advertising: a cross-sectional study of Malaysian schoolchildren’s attitudes towards food and beverages advertising on television”, *Public Health*, (15): 1047

PIKE, Jennifer ve JENNINGS, Nancy A. (2005). “The Effects of Commercials on Children’s Perceptions of Gender Appropriate Toy Use”, *Sex Roles*, 52(1/2): 83-91.

POSTMAN, Neil. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu*, İmge Kitabevi.

SAYILAN, Fevziye. (2012). “Toplumsal Cinsiyet ve Eğitim”, *Toplumsal Cinsiyet ve Eğitim-Olanaklar ve Sınırlar*, ed. Fevziye Sayılan, ss. 13-67. Birinci Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.

SEÇBİR (2012). Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet: İyileşmeler, Problemler ve Öneriler, İstanbul Bilgi Üniversitesi.

ŞENTÜRK, Habil. (2018). *Eğitim Psikolojisi*, İstanbul: İz Yayıncılık.

ŞIVGIN, Nihal. (2015). Cinsiyet Rollerini Eğitim Etkinliklerinin Anasınıfına Devam Eden 60-72 Aylık Çocukların Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarına Etkisinin İncelenmesi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

TOURAINÉ, Alain. (2007). *Kadınların Dünyası*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

TEZER ASAN, Hatice. (2010). “Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik ve Öğretmenlerin Cinsiyetçilik Algılarının Saptanması”, *Fe Dergi*, 2(2): 65-74.

VEZNEDAROĞLU, Levent R. (2007). Okulda ve Sınıfta Örtük Program Bir Özel İlköğretim Okulu Örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

WEEKS, Kathi. (2013). *Feminist Öznelerin Kuruluşu*, İstanbul: Otonom Yayınları.

WELCH, Renate L; HUSTON-STEIN, Aletha Huston; WRIGHT, John C. ve PLEHAL, Robert. (1979). “Subtle Sex Role Cues in Children's Commercials”, *Journal of Communication*, 29(3): 202-209.

WILLIAMS, John E. ve BEST, Deborah L. (1990). *Measuring Sex Stereotypes: A Multination Study*, Newbury Park, CA: Sage Publication.

YAVUZ, Şahinde (2007). *Reklamları İzlediniz*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

YEŞİLÇAYIR, Celal ve ERBAŞ, Sefa. (2017). İnsan Hakları ve Barış Eğitiminde Felsefenin Önemi (İlköğretim ve Ortaöğretim Kurumlarının Faydalanabileceği Teorik Bir Çalışma). Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi. Proje Kodu: 17.F1214.02.02.

ZOSULS, Kristina. M; RUBLE, Diane N; TAMİS-LEMONDA, Catherine. S; SHROUT, Patric E; BORNSTEİN, Marc H. ve GREULİCH, Faith K. (2009). “The Acquisition of Gender Labels in Infancy: Implications For Sex-Typed Play”, *Developmental Psychology*, 45 (3): 688-701.

İnternet Kaynakları

<https://sugender.sabanciuniv.edu/> (Erişim Tarihi 15.08.2018).

<https://www.ukessays.com/essays/media/gender-stereotyping-in-television-commercials-aimed-at-children-media-essay.php> (Erişim Tarihi 15.08.2018).

acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1304/1906.pdf (Erişim Tarihi 02.03.2019).

Ek

Tablo 5. Erkekliğe İlişkin Cinsiyet Özelliklerinin Erkek Çocuğun Davranışlarına Göre Dağılımı

		Erkekliğe ilişkin cinsiyet özellikleri														Toplam
		Hareketli-girişken	Yardımsaver-becerikli	Zeki-kendinden emin-güçlü	Enerjik	Meraklı	Enerjik-caliskan	Öğretici	Enerjik-tat uzmani	Neşeli	Şaşkın	Yaramaz	Bilge	Gösterilmemiş	Güçlü	
Erkek çocuğunun davranışları	Top oynama	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	
	Koşma	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Anneye yardım etmek	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	Bisiklet kullanmak-arkadaşlarına yardım etmek	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Süper kahraman	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	5

Dans etmek	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Taş sektirmek	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Okula gitmek, top oynamak	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Öğretmenlik oynamak	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Kaykay kaymak	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Müzik yapmak	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oyuncakla oynamak	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Eğlenmek	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Büyüklerle bir arada olmak	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Hayret etmek	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
Resim yapmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Gösterilmemiş	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	4
Basket oynamak	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hareket halinde olmak	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Alışveriş yapmak	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Akülü araba kullanmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Toplam	3	2	1	15	6	2	1	1	1	1	1	1	2	3	40

Tablo 6. Kız/Kadın Olmaya İlişkin Cinsiyet Özelliklerinin Kız Çocuğunun Davranışlarına Göre dağılımı

		Kız/Kadın Olmaya İlişkin Cinsiyet Özellikleri											Toplam		
		Süslü	Pasif	Doğal- zarif-	Zeki-kendinden	Enerjik	Tat uzmanı	Meraklı	Gösterilmemiş	Neşeli	Tutkulu	Becerikli		Güçlü	
Kız çocuğunun davranışları	Dikkat çekmek-dedikodu yapmak	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Sürekli gülümseme	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Sefa ERBAŞ, “Küçük Zihinlere Yerleştirilen Toplumsal Cinsiyet Rollerini”, *Mavi Atlas*, 7(1)/2019: 185-210.

Anneye yardım etmek	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Yardım beklemek	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Dans etmek	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Hazır bulunuşluk, tadına bakmak	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
İzlemek	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Gösterilme miş	0	0	0	0	0	0	0	7	0	1	0	0	0	8
Bilgi almak	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Kaykay kaymak	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Müzik yapmak	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tadına bakmak	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Oyuncakla oynamak	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Büyüklerle bir arada olmak	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Kahve yapmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Bilgi vermek	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Basket oynamak	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Canı sıkılmak	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Süper kahraman olmak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

Sefa ERBAŞ, “Küçük Zihinlere Yerleştirilen Toplumsal Cinsiyet Roller”, *Mavi Atlas*, 7(1)/2019: 185-210.

	Hareket halinde olmak	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	
	Akülü araba kullanmak	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Hayret etmek	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Toplam		1	4	1	1	4	3	4	7	1	1	2	1	4	0