

TÜKETİM OLGUSUNUN GÜNDELİK HAYATINDAKİ YERİNİN TOPLUMSAL CİNSİYET AÇISINDAN ÇOCUK DERGİLERİNDE İNCELENMESİ

Birgül TAŞDELEN¹

ÖZ

Bu çalışmada son yıllarda Türkiye’de, ilköğretim sürecinde olan 7 ile 13 yaş aralığındaki çocuklara yönelik yayınlanan çocuk dergileri arasında yüksek tiraja sahip olan Winx ve Cartoon Network dergilerin, çocuklara toplumsal cinsiyet rolleri açısından ne gibi değer yargıları sundukları sorusuna yanıt aranacaktır. İçerik analizine dayalı olarak yapılan çalışma, Winx ve Cartoon Network adlı dergilerin 2016 yılındaki Ocak ayında yayınlanan sayılarının içeriğini oluşturan; öyküler, posterler, hediyeler ve reklamların analizleriyle sınırlıdır. Bulgular, bir kitle iletişim aracı olan çocuk dergilerinde de toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili sunumların var olduğunu ve bu sunumlar aracılığıyla kız ve erkek çocukların cinsiyet rollerine uygun olarak davrandıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmada analiz edilen her iki dergide çocuklara tüketme duygusunun aşılmasının yanı sıra, geleneksel kadın ve erkek rollerin yeniden üretilmesi ve sürdürülmesinde çocuk dergilerin aracı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Yapılan analizin bir başka sonucu olarak, dergilerde görselliğin ön planda olduğu, yazılı kültürden uzaklaşıldığı, uzun öyküler yerine kısa çizgi romanların, resimlerin, posterlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular ışığında günümüzdeki çocuk dergilerin asıl işlevi olan eğitim işlevinden uzaklaştıkları sonucu çıkarılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Toplumsal cinsiyet, tüketim, gündelik hayat, çocuk dergileri.

DAILY LIFE ON THE ROLE OF CONSUMER CASES INVESTIGATING IN THE CHILD MAGAZINE IN TERMS OF GENDER

ABSTRACT

In this study the question will be searched that what kind of value judgement Winx and Cartoon Network child magazine offer to children in the period of primary education between 7-13 years old in terms of gender roles in the Turkey. Studies based on the content analysis is limited to stories, posters, gift and ads analysis of Winx and Cartoon Network magazines in the number published in January 2016. Findings reveal existence of presentations about gender roles and the boys and girls behave according to gender roles through this presentation in the children’s magazine, which is a mass communication tool. In the analyzed journals, it is seen that, both vaccination of children consuming emotion and it was used as a tool of the children's magazine for reproduce and maintain of the traditional roles of men and women. As a further analysis of the results, it seems to be at the forefront of visibility, move away from the written culture and intensity of posters, illustrations and

¹ Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, birgultasdelen@gmail.com

Tüketim olgusunun gündelik hayatındaki yerinin toplumsal cinsiyet...

instead of long stories short comics that use. In light of the findings these results are issued, present of their children's magazines away from the main function from the training function.

Keywords: Gender, consumption, everyday life, children magazine.

Giriş

Tüketim toplumuna geçişle birlikte kitle iletişim araçları bireye cinsel kimlikler, roller ve beklentiler çerçevesinde neyi satın alması gerektiği, nasıl giyinmesi ya da nasıl davranması gerektiği ile ilgili mesajlar iletmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kitle iletişim araçlarından biri olan çocuk dergilerinde de, toplumsal cinsiyet rolleri, yaşam tarzları ve değerler hakkında sunumlara rastlanmaktadır. Çizgi film karakterlerinden, reklamlar ve hediye oyuncaklara kadar dergide yer alan tüm görsel sunumların kız ve erkek çocukların toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak gündelik hayatlarındaki kimlikleri, yaşam ve davranış biçimlerini yönlendirdiği gözlenmektedir.

Bu çalışmada temel olarak global medyanın çok önemli bir parçası haline gelmiş olan bu iki çocuk dergisinin oluşturdukları öyküler, reklamlar ve dağıttıkları posterler incelenmiştir. Her iki dergide de kız çocukları için, iyi eş, iyi anne nasıl olunur?, bir kız çocuğunun giymesi ve/veya kullanması gereken aksesuarlar, dinlemesi gereken müzikler vb. değerlerin inşa edildiği, erkek çocuklara yönelik ise, erkek güçlüdür, evin erkeğidir, aldatan genellikle erkektir, bir erkek çocuğu şu kıyafetleri giymeli veya şu oyuncakları tercih etmelidir, tüketmelidir şeklinde geleneksel söylemler yeniden üretilmektedir.

1. Tüketim Toplumu ve Değişen Gündelik Hayatlar

Üretimin tarihine bakıldığında, kitle üretimine ilişkin sürecin 19. yüzyıl sanayi devrimi ile birlikte hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir. 19. yüzyılın toplumsal yapısı 'biriktirici yönelme' diye adlandırılırken, 19. yüzyıldan sonraki süreç ise tüketim toplumunun varlığına işaret etmektedir. Fordist üretim anlayışı olarak adlandırılan seri üretim biçimlemesinde, sanayideki seri üretim dünyasının temelinde bant sistemi yatmaktadır. Fayol, Taylor ve Weber'in fabrika ve işletmelerin üretimlerine ilişkin katkıları makineleşme-otomasyon-iş bölümü-uzmanlaşma-standartlaşma ve kitlesel tüketim gibi kavramlara ek olarak,

yönlendirilen bir ulusal piyasa ve merkezileşmiş bir örgütlenme getirmiştir (Bilgili, 2008: 41-45).

Ancak her şeyin kitlesel ölçekte yapılandığı 1970’li yıllarda yaşanan “refah devletin krizi” ve kapitalizmin kendisini yeniden üretme girişiminin sonucunda fordizmden post fordizme geçilmiştir. 20. yüzyılda pazar yeni toplumun uzlaşma alanı olarak ilan edilmiştir. Fordizm’in çözülüp, Post-Fordizm dönemine geçilmesiyle, Restorasyon liberallerinin “demokratik” olarak adlandırdıkları, 18. yüzyılda İskoçlar’ın “ticari” adını verdikleri toplum doğmuştur (Callinicos, 2004: 111). Kitlesel üretim beraberinde tüketilecek kitleleri de tetikleyerek, yüksek miktarda üretim, hızla gelişen sanayi, artan para ekonomisi ile büyüme olgusunun günlük hayatlarımıza kadar sinmesine neden olmuştur. Günümüzde tüketim olgusu olarak adlandırılan bir yaşam biçiminin ortaya çıkmasıyla, sanayiye hakim olan kesim reklamcılar ve pazarlamacılar olmuştur. Bu yeni dönemde, tasarımcılar yaşam tarzlarını biçimlendirirken, vitrinler de tarz satmaya başlamıştır (Murray, 1995: 48-50).

Modern kültür, çocuklara tüketme duygusunu aşmak için cinsiyet rollerine uygun olarak meta üretmekte ve piyasaya sunmaktadır. McDonalds, Levis, Nescafe, Disneyland gibi firmalar insanların giyinme, yemek yeme, gibi gündelik hayatlarına dair alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. Gündelik hayatımız, dilsel sınırları hızla geçebilen; popüler hayatın, dinlenmenin, eğlenmenin yeniden inşasına doğrudan katılan görselleşmenin, televizyon ve sinemanın, reklamcılığın sunduğu içeriklerin egemenliğindedir (Hall, 1998: 48). Bu ürünlerde görülen standartlaşma, tüm dünyada homojenleşmiş küresel bir kültürün varlığına işaret etmektedir (Tomlinson, 2004: 118).

Medya yoluyla bireylere sahip olamayacakları bir hayat özentişi oluşturulurken, diğer taraftan sanki bu hayata sahipmiş duygusu da aşılanmaktadır. Böylece bireylere, yeni gündelik hayatlarındaki kimlikleri, yaşam ve davranış biçimleri ile hayat felsefeleri satılmaktadır (Yağlı, 2006: 25-28). İnsanlar günlük hayatlarında kitle iletişim araçlarının sunduğu değerler ve kodlara uygun olarak giyinirler, davranırlar veya kullanırlar. Böylece birey, tüketim kalıplarının içerisine hapsedilmektedir.

Bu gelişmelerle birlikte medya, işçi sınıfı ailesi, ev kadını, çocuk, gençlik gibi geleneksel söylem alanlarına küresel popüler kültür ürünlerini yerleştirerek gündelik hayatımızı şekillendirmektedir. Çağdaş kapitalizm, insanların tümüne uygun roller vererek, herkese bireysel kader çizmektedir. Çağdaş kapitalizm, çocukları ve gençleri sanayi tarafından üretilen mal ve hizmetlerin tüketiminin önemli müşterileri olarak görmektedir (Aydoğan 2007'den Akt., Ewen, 1976: 139-146). Günümüzde insanlar özellikle de gençler ve çocuklar günlük yaşamları içinde bu markalarla konuşmakta, giyinmekte ve düşünmektedirler.

1.1. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Çocuk Dergileri

Toplumsal cinsiyet, üzerinde rollerin inşa edildiği kazanılmış bir temeldir. Erken yaşlarda bireyler kadın ya da erkek karakteristiklerini toplumsallaşmanın bir gereği olarak göstermeye başlamakta ve toplumsal cinsiyet rollerini oluşturmaktadırlar. Toplumsal cinsiyet kimlikleri, bilişsel filtre görevi gören araçlar gibi insanlara eşlik etmekte ve statülerine uygun rol davranışlarını öğrenmeleri için kılavuzluk yapmaktadırlar. Bireyin toplumsal cinsiyet kimliğine göre davranmayı öğrenmesi hayatı boyunca devam eden bir süreç olmaktadır (Illich, 1996: 103).

Bu süreç boyunca üretilen kodlar günlük yaşamın dışında kitle iletişim araçları içinde de yerini almaktadır. Tüm kitle iletişim araçlarının içinde barındırdığı gösterge ve kodlar dolayısıyla bir kitle iletişim aracı olan çocuk dergilerinde de bulunmaktadır. Çocuk dergileri, basın kiteselleşmesi sonucunda zaman içerisinde cinsiyet, ilgi ve mesleki farklılıklara dayalı yeni haberleşme ürünlerinin doğmasıyla ortaya çıkmıştır. Artık toplumun tamamına yönelik bir haberleşme aracı yerine kadınlara, çocuklara, gençlere, değişik meslek gruplarına yönelik gazeteler ve dergiler çıkarılmaya başlanmıştır. Zamanla, geniş kitlelere ulaşmaya çalışan aktüel ve günlük gazeteler yerine, periyodik aralıklarla belirli bir kitleye, spesifik konularla ilgili, daha kapsamlı bilgi sunabilen kadın dergileri, çocuk dergileri, bilim dergileri ve spor dergileri gibi süreli yayınlar ortaya çıkmıştır (Aydoğan, 2007: 58-59).

Bilindiği gibi çocuk dergileri, ilköğretim çağında bulunan ve okula devam eden öğrencilere yönelik olarak çıkarılmış yayınlardır. Çocuk dergilerinin ortaya çıktığı ilk yıllarda, bu dergiler hedef kitle olarak seçtikleri ilköğretim öğrencilerinin

eğitim ve eğlence alışkanlıklarına odaklanmışlardır. Ancak 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren verimliliğin artırılması ile birlikte aşırı tüketim olgusu kitleler için bir ideolojiye dönüştürülmüş, bu bağlamda medya da farklı bir boyuta taşınmıştır. Çocuk dergiciliğinde de öncelik artık, eğitim ve bilgilendirmek değil, sunulan değerler çerçevesine uygun tüketici bir birey yetiştirmektir. 1980'lerden itibaren medyada ifade biçimi haline gelen kitle kültürü ikonolojiktir ve özdeşleşmeye, sahiplenmeye dayanmaktadır. Masalsı bir iyimserlik içine yerleştirilmiş dünyaları, şiirle ve adaletle bütünleşmiş, iyilerin daima kazanacağı, kötülerin cezalandırılacağı ve tabii "cinsiyet rol kalıplarına uygun bir çocuk" olma vb. özellikler ile çocuk dergileri de ütopyik bir mutluluk tablosu çizilmektedir. Çocuklara yönelik üretilen araçların çoğunda da masummuş gibi gözükken, bu ütopyik tablo ile karşılaşmaktadır. Aslında gerçek, medyatik kültürde kategorik ve bağlamsaldır. Önceden düşünülmüş, tasarlanmış, çocukları nasıl etkileyeceği üzerinde çalışılmıştır (Kahraman, 2002: 191-193). Genel olarak kadın ve erkeklerle ilgili değerler ve roller tasarlanarak çocuk dergilerinin söylemlerine taşınmaktadır. Böylece, her kız ve erkek çocuğun kafasında erkek ve kadının gündelik hayatta nasıl davranacağı, nasıl giyineceği ile ilgili cinsiyet rolleri oluşturulmakta ve bu rolleri günlük yaşamda uygulama pratiği kazandırılmaktadır.

2. Yöntem

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Merten'in tanımına göre içerik analizi, "sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir" (Akt., Gökçe, 2006: 18).

Bu çalışmanın temel amacı, Winx ve Cartoon Network dergilerinde tasvir edilen kadın ve erkek cinsiyet rollerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ve eril ve dişil olarak atfedilen rollerin neler olduğunun saptanmasıdır. Ülkemizde, 1980'lerden itibaren sayıları giderek artan çocuk dergileri arasından Winx ve Cartoon Network dergilerinin Ocak 2016 sayıları konumuz açısından incelenmiştir. Araştırmada Winx adlı dergi yüksek tiraja sahip olup, kız çocuklarına yönelik olarak yayınlanması, Cartoon Network adlı dergi ise erkek çocuklara yönelik olup, yüksek tirajlı bir dergi olması nedeniyle analiz edilmiştir.

3. Bulgular ve Yorumlar

Çalışma kapsamında incelenen dergilere ilişkin bulgular alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

3.1. Dergilerde yer alan erkek ve kadın karakterlerin kişilik özellikleri

İçerik analizine konu edilen dergilerdeki erkek ve kadın karakterlerin özellikleri Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Dergilerde Yer Alan Erkek ve Kadın Karakterlerin Kişilik Özellikleri

<i>Dergilerde yer alan karakterlerin özellikleri</i>			
<i>İyi Erkek</i>	<i>Kötü Erkek</i>	<i>İyi Kadın</i>	<i>Kötü Kadın</i>
Akıllı	Korkak	Şefkatli	Çirkin
Cesur	Kavgacı	İtaatkar	Açgözlü
Güçlü	Tembel	Naif	Başarısız
Lider	Açgözlü	Anlayışlı	Tembel
Sorumluluk sahibi	Beceriksiz	Sorumluluk sahibi	
Çalışkan		Erkeğe bağlı	
		Bakımlı	

Dergilerde yer alan erkek ve kadın karakterlerin kişilik özelliklerine göre değerlendirildiğinde, dergide yer alan erkek karakterler hakim eril kodlara uygun bir şekilde çerçevelenmiştir. Tablo 1’de “eğitilmiş, akıllı, çalışkan, lider, cesur” gibi özelliklerin “iyi erkeğin” sahip oldukları sıfatlar olarak kodlandıkları görülmektedir. İyi erkeği temsil eden ve erilliği ön plana çıkaran bu özellikler çizgi romanda kadının ikincilleştirilmesini de meşrulaştırmaktadır. Örneğin, Johnny Bravo isimli masal dünyasının anlatıldığı çizgi romanda erkeklerin toplumsal cinsiyet sunumları ile ilgili ipuçlarına rastlanmaktadır. Johnny Bravo karakteri, oldukça kaslı ve güçlü bir erkektir, ancak sakardır. Yine de Johnny Bravo sırf erkek olduğu için seçen, karşısındaki kızlar ise seçilen olarak konumlandırılmaktadır. Kötü erkek özellikleri ise “korkak, kavgacı, tembel, açgözlü, beceriksiz” şeklinde tanımlanmaktadır.

Tablo 1’de yer alan “kötü kadın” karakteri ile özdeşleştirilen özellikler ise genellikle, “çirkin, açgözlü, başarısız, tembel” olarak tasvir edilirken, “iyi kadın” karakterler ise, erkeğin yardımına muhtaç, naif, annesine ev işlerinde yardımcı olan, teknolojiden anlamayan, kibar ve itaatkar olarak tasvir edilmektedir. Örneğin, Winx dergisindeki karakterlerden biri olan Stella’nın başından geçen maceraları anlatan öykünün bir bölümünde iki genç kız arkalarındaki iplere yatmış Johnny’i sırtlarında taşıyarak dağa tırmanmaktadır. Bu içerikte, kadınların asıl rollerinin erkeği mutlu etmek üzerine kurulduğu ve bu şekilde tamamlandığı görülmektedir. Çizgi romanlarda kadın karakterlerin erkeğe tabi, işe yaramaz ve pasif olarak kurgulanması toplumda erkeklere üstünlük hakkı veren ataerkil ideolojiyi meşrulaştırmaktadır.

3.2. Dergilerde yer alan erkek ve kadın karakterlerin davranış özellikleri

Tablo 2. Çocuk Dergilerinde Yer Alan Erkek ve Kadın Karakterlerin Davranış Özellikleri

<i>Çocuk dergilerinde yer alan erkek ve kadın karakterlerin davranış özellikleri</i>	
<i>Erkek</i>	<i>Kadın</i>
Sorun çözmek	Sorun yaşadığında erkeğe danışmak
Ailenin geçiminden sorumlu olmak	İyi eş/fedakar anne
Dışarıda vakit geçirmek	Ev işi yapmak
Zor durumda olanı kurtarmak	Erkeğin yardımına ihtiyaç duymak
Danışılan	Danışan
Seçen	Seçilen
Akıllı ve güçlü olmasıyla övünmek	Güzelliği ile övünmek
Teknoloji uzmanı	Teknolojiden anlamayan
Keşif yapmak	Çocuk bakmak

Tablo 2’de görüldüğü gibi, her iki dergide erkek karakterlere “sorun çözen, zor durumda olanı kurtaran, danışılan, seçen, akıllı ve güçlü olmasıyla övünen” gibi

davranış kalıpları atfedilirken, kadın karakterlere ise “erkeğe danışan, teknolojiden anlamayan, seçilen, ev işi yapan, güzelliği ile övünen” gibi toplumdaki basmakalıp kadınlık rollerine uygun rollerin atfedildiği görülmektedir.

Bütünüyle Winx kızları dünyasından oluşan dergideki karakterlerin hepsi, Miusa, Bloom, Stella, Flora gibi yabancı isimlere sahiptir. Fırtınalı Gökler isimli masal dünyasının anlatıldığı çizgi romanda, kadının cinsiyet rolleri ile ilgili en belirgin nokta anne ve eş olmaktır. Dergilerde çalışan kadınla ilgili ipuçlarına rastlanmakla birlikte, kadınların asıl rollerinin çalışıyor olsa bile iyi anne ve iyi eş olmak üzere kurulduğu ve toplumsal cinsiyet rollerin bu roller üzerinden temsil edildiği görülmektedir. Çalışan kadınların meslekleri yine toplumsal yaşamdaki gibi kadın işi olarak görülen öğretmenlik, çiçekçilik, sekreterlik gibi hizmete yönelik meslekler olduğu görülmektedir. Örneğin, Winx kızlarının okul müdürü bir kadındır. Çizgi roman karakterlerinden biri olan Bloom’un annesi Nessa ise çiçekçidir. Nessa, çiçekçi dükkanında çalışan iyi bir eş fakat aldatılan bir kadındır. Öykünün sonunda aldatılan kadın (Nessa) erkeğini affeder ve her şey tatlıya bağlanır. Dergilerde çalışan veya çalışmayan ideal kadın “kadınlık vasıflarından uzaklaşmış yani; şefkatli, yumuşak, anlayışlı, iyi eş, fedekar anne ve modern hayatın getirdiklerine uyum sağlayabilen kadın olarak tanımlanmaktadır.

3.3. Dergilerde yer alan öykü, poster ve reklamların analizi

Tablo 3. Çocuk Dergilerinde Yer Alan Reklamların Sayısı

<i>Çocuk dergilerinde yer alan reklamların sayısı</i>	
<i>Winx</i>	<i>Cartoon Network</i>
12	10

Tablo 3’te görüldüğü gibi 66 sayfadan oluşan Winx adlı çocuk dergisinde toplam on iki reklam yer almaktadır. Bu reklamların içeriği Winx Club çizimler, nevresim takımı, okul çantaları, laptop ve resim çerçevesi gibi ürünlerden oluşmaktadır. Dergideki reklamlardan birinde, “Atasay’ın mineli ve renkli taşlarla süsleyerek hazırladığı Winx Club kolye, küpe ve bileklikleri görünce dayanamayıp

bir tane de kendinize alacaksınız.” ifadesine rastlanılmaktadır. Dergide yer alan Winx Modası adlı bölümde kız çocukları için Benetton markalı etek, şapka, ayakkabı, taç, çanta gibi giysiler ve aksesuarlar albenili görsel sunumlarıyla tanıtılmakta ve Winx kızlarından biri olan Stella'nın “Haydi arkadaşlarınıza hediye almaya gidelim” sözleriyle kız çocukları tüketim için Benetton mağzalarına davet edilmektedir. Ayrıca Winx dergisi, hediye olarak da kız çocukları için dişiliği simgeleyen pembe renkli winx kar kulaklıkları hediye etmektedir. Görüldüğü gibi tüketim toplumlarında kıyafet ve aksesuarlar cinsiyete özgü öğeleri belirlemektedir. Model olarak gösterilen Winx kızlarının giydiği elbise, çizme, şapka ve kazak gibi kıyafetler kız çocuklarının bedenini kültürel olarak çizmekte, kız çocuklarını cinsiyet ya da cinsiyet rolleri konusunda sunulan değerler çerçevesine uygun tüketici bir birey olarak yetiştirmektedir.

35 sayfalık Cartoon Network adlı derginin 10 sayfası reklama, 6 sayfası ise Samurai Jack, Kod Adı Afacanlar, My Gym Partner's a Monkey adlı Cartoon Network karakterlerinin posterlerine ayrılmıştır. Bu derginin 34. sayfasında Hediye Çılgınlığı başlıklı bir sayfada, oyuncak alışverişi konusunda çocuklara yol gösterilmektedir. Spider Man, Magmion, Lavion, Transformers gibi erkek çocuklarının cinsiyet rollerine uygun olarak üretilen araba, robot gibi oyuncakların reklamları ile erkek çocuklar toplumdaki erkeklik kodlarına uygun olarak tüketiciliğe özendirilmektedir. Ayrıca dergi, “Sen daha görmedin mi?” “Hepimiz buradayız” sözleriyle erkek çocuklarına yönelik olarak hazırlanmış 100 çıkartma paketi hediye etmektedir.

Sonuç

Günümüzde, orta sınıftaki artış ve kitle kültürünün insanları maddi mallara yöneltmesi ve potansiyel alıcının genişlemesi sonucunda, toplumda yalnızca üst sınıflar değil, orta sınıflar, kadınlar, erkekler, hatta ekonomik özgürlüğü olmayan çocuklar bile tüketim çılgınlığının müşterileri durumuna getirilmişlerdir. Tüketime yönelik olarak gerçekleştirilmek istenilen toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili düşünceler günlük yaşamda ve dolayısıyla dergi, gazete gibi kitle iletişim araçlarında yer aldığı görülmektedir.

Bu durum çocuk dergilerinde de ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında günümüzdeki çocuk dergilerin ortaya çıktıkları dönemdeki amacından, eğitim işlevinden uzaklaştıkları düşünülmektedir. Ele aldığımız dergilerde, eğlendiriciliğin ve bunun da ötesinde kız ve erkek çocuklarına geleneksel rol kalıplarına uygun davranış ve yaşayış biçimlerinin öğretilmeye çalışıldığı görülmektedir. Kız çocuklara eğitilmiş, çalışan, güzel, bakımlı, modern yaşam tarzına sahip, eşine sadık ve yuvasına bağlı anne ve eş gibi cinsiyet rol kalıpları öğretilmeye çalışılırken, erkek çocuklarına kadından yüksek maaş alan, eğitilmiş, çalışan ve ailenin geçiminden sorumlu, babalığın sadece bir görev olarak görüldüğü geleneksel roller öğretilmektedir.

Yapılan analizin bir başka sonucu olarak, dergilerde görselliğin ön planda olduğu, yazılı kültürden uzaklaşıldığı, uzun öyküler yerine kısa çizgi romanların, resimlerin, posterlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla medya aracılığıyla çocuklar yazılı kültürden giderek uzaklaşmakta ve bakmaya dayalı görsel kültürle baş başa kalmaktadır. Diğer yandan ise, çocuk eğlencesi etiketi takılan bu ürünlerle yapılan, çocukların bilinçsiz zihinlerinin meta pazarı tarafından sızılan alanlar haline dönüştürülmesidir.

Çalışmada analiz edilen her iki dergide çocuklara tüketme duygusunun aşılmasının yanı sıra, geleneksel kadın ve erkek rollerin yeniden üretilmesi ve sürdürülmesinde çocuk dergilerin aracı olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, dergilerde yer alan içeriklerin, hem aileler hem devlet tarafından iyi denetlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle çocuklara ve ebeveynlerine, kadın ve erkek rollerine ilişkin basmakalıp içeriklere karşı bilinçli bir izleme pratiğinin kazandırılması toplumsallaşma açısından önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AYDOĞAN, Filiz (2007). Tüketici Kitleler Olarak Çocuklar ve Çocuk Dergileri Uygulaması, (Editör), Selda İçin Akçalı. Ankara: Ebabil Yayınları, s. 53-68.
- BİLGİLİ, Can (2008). Küresel Medya Kime Hizmet Eder?, (Editörler), Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut. İstanbul: Beta Yayınları, s. 41-68.

- CALLINICOS, Alex (2004). Toplum Kuramı Tarihsel Bir Bakış, (Çev: Yasemin Tezgiden), İstanbul: İletişim Yayınları.
- HALL, Stuart (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etkinlik, (Editör) Anthony D. King. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 40-65.
- ILLICH, Ivan (1996). Gender, (Çev. Ahmet Fethi), Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Kahraman H. Bülent (2002). Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye, İstanbul: Everest Yayınları.
- MURRAY, Robin (1995). Fordizm ve Post-Fordizm, (Editörler) Stuart Hall and Martin Jacques, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 46-62.
- TOMLINSON, John (2004). Küreselleşme ve Kültür, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- YAĞLI, Soner (2006). Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek, (Editör) Selda İçin Akçalı, Ankara: Ebabil Yayınları, s. 20-35.