

Çocuk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yansımaları: 2018 ve 2023 Yıllarının Karşılaştırması

"Reflections of Gender Roles in Advertisements Broadcast on Children's Television Channels: A Comparison of the Years 2018 and 2023"

Şeyma Değirmenci*, Tuğba Eryiğit**

Öne Çıkanlar

- Bu çalışma, 2018-2023 yılları arasında çocuk reklamlarındaki toplumsal cinsiyet temsillerindeki dönüşümü incelemeyi amaçlamaktadır.
- Ekranlarda "Kızlar/Erkekler" hitabının yerini "Çocuklar"a bıraktığı görülmektedir.
- Erkeklerin iş ile ilişkili yerlerde temsilleri devam ederken, 2023'te babaların ev içi görünürlüğünün arttığı görülmektedir.
- Özetle; geleneksel cinsiyet rolleri, taklit yoluyla öğrenme çağındaki çocuklara ekranlar aracılığıyla aktarılmaya devam etmektedir.

Öz: Toplumsal cinsiyet rolleri biyolojik cinsiyet kavramından farklı olarak toplumun cinsiyetlerden beklediği davranış kalıpları ile ilgilidir. Özellikle erken çocukluk döneminde bu rollerin öğrenilmesinde aile ve yakın çevrenin dışında, televizyonlarda yayınlanan içerikler de etkili olmaktadır. Bu sebeple RTÜK 2018 yılının sonunda hazırladığı 2019-2023 stratejik planı çerçevesinde çocuklara yönelik hazırlanan reklamların içeriklerinin sınırlandırılması ve düzenlenmesine yönelik kanun değişikliği yapmıştır. Bu düzenlemenin öncesinde (2018 yılında) ve düzenlemeler için belirlenen son yılda (2023 yılında) yayınlanan reklamlarda toplumsal cinsiyet rolünün temsil edildiğinin belirlenmesi bu araştırmanın ana amacıdır. Araştırma nitel desende içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verilerinin kaydedilmesi için araştırmacılar tarafından geliştirilen "Reklam Analiz Formu" kullanılmıştır. Amaç doğrultusunda toplam 93 reklam incelenmiştir. Araştırma sonucunda çocuklara yönelik yayın yapan kanallardaki reklamların çoğunluğunun toplumsal cinsiyet eşitsizliğini besleyen yapıda olduğu söylenebilir. Araştırma sonucunda 2018 yılında kullanılan renklerde ve hitap şekillerinde belirli cinsiyet rollerine yapılan atıfların 2023 yılında giderek azaldığı görülmüştür. Bununla birlikte hala istenilen seviyede değildir. Bulgularda her iki yıldaki reklamlarda da kadın rollerinin ev içerisinde ve ev işleri ile meşgul şekilde temsil edilirken erkek karakterlerin iş yerine giderken veya dönerken temsil edildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Roller, Çocuk Televizyon Kanalı, Reklam, İçerik Analizi.

* Araş. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Okul Öncesi Öğretmenliği, seymadegirmenci@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7586-7483.

** Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Okul Öncesi Öğretmenliği, teryigit@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5120-0326.

Highlights:

- This study examines the transformation of gender representations in children's commercials between 2018-2023.
- Screens now show "Children" replacing previous "Girls/Boys" labels in advertisements.
- While men continue to be portrayed in work-related settings, fathers' domestic visibility has increased by 2023.
- In summary, traditional gender roles continue being transmitted to children through screens during their crucial imitation-learning phase.

Abstract: Gender roles are distinct from biological sex. They encompass societal expectations for behaviors and attitudes associated with each gender. These roles are particularly ingrained during early childhood through social learning, influenced not only by family and close circles, but increasingly by televised content. Recognizing this influence, the Radio and Television Supreme Council (RTÜK) implemented a legal amendment in 2018 within their 2019-2023 strategic plan to restrict and regulate the content of advertisements targeting children. This research aims to determine the representation of gender roles in advertisements aired before (2018) and during the final year (2023) of these regulations being enforced. Employing a mixed-methods approach with qualitative research design and quantitative content analysis, the study analyzed 93 advertisements using a researcher-developed "Advertisement Analysis Form." The findings reveal that the majority of advertisements on children's channels reinforce gender inequality. While explicit references to specific gender roles through colors and forms of address have decreased in the 2023 advertisements compared to those in 2018, they still fall short of the desired level. Female characters remain predominantly associated with domestic settings and housework, whereas male characters are typically depicted commuting to or from work.

Keywords: Gender Roles, Children Tv Channells, Advertisements, Contents Analysis.

Summary

This study investigates the portrayal of gender roles in advertisements aired prior to the implementation of legal regulations in 2018 and during the final year of the strategic plan's completion in 2023. To achieve this, the research has the following sub-objectives:

- 1- Identify the verbal and visual elements used in children's content advertisements broadcast on television channels in 2018 and 2023.
- 2- Analyze how gender roles are presented in children's content advertisements aired on television channels in 2018 and 2023.
- 3- Examine the evolution of elements related to gender roles within the advertisements between 2018 and 2023.

Employing a qualitative research design, this study utilizes content analysis to examine 93 commercials broadcasted on preschool television channels. Data have been collected using a researcher-developed "Ad Analysis Form" , created following an extensive literature review to

ensure the inclusion of relevant criteria. Preschool channels are selected based on their content, accessibility within Turkey, and ranking within the top 5. Data collection occurred during the first six months of 2018 and 2023, encompassing advertisements aired throughout the day. The study's reliability is established through high inter-rater reliability: researchers achieved a 92% correlation on the "Commercial Films Review Form" and an 86% correlation in content categorization.

The study reveals that advertisements published in 2018 predominantly used blue and pink colors, but there was a decrease in the use of these colors in commercials published in 2023. This shift in color usage may indicate an attempt to break away from traditional gender associations with colors and to adopt a more neutral approach in the portrayal of gender roles. However, further research is needed to understand the motives behind this change and its implications for children's perception of gender. Regarding verbal elements, both 2018 and 2023 commercials featured a loud sound, and in 2023, there was an increase in the use of more emphatic and imperative expressions. The intensified use of loud sounds and forceful language in 2023 advertisements could be aimed at capturing children's attention and creating a sense of urgency in relation to the products being advertised. However, this aspect also deserves further exploration to assess its impact on children's emotional responses and behavior. While the verbal elements "Children," "Boys," and "Girls" were commonly used in 2018, they were consolidated under "Children" in 2023. This shift may indicate an effort to promote a more inclusive representation of children in commercials and avoid reinforcing gender stereotypes based on language. The acknowledgment of children as a unified group regardless of gender aligns with the growing societal emphasis on inclusivity and gender neutrality. In voiceovers, adult female voices were predominantly used in 2018 commercials, whereas adult male voices were mostly preferred in 2023. This change in voiceover preferences might reflect a shift in marketing strategies or an attempt to appeal to a wider audience by alternating between male and female voices. The influence of such vocal cues on children's perceptions of gender roles and the underlying societal implications warrant further examination. Furthermore, female characters were more frequently used in children's advertisements, both in 2018 and 2023. The continuous emphasis on female characters in commercials targeting children aligns with the significant role of women in caregiving and nurturing roles. However, this portrayal could also perpetuate traditional gender roles, potentially influencing children's beliefs and attitudes about gender. When examining the settings where gender roles were portrayed, the role of the mother was predominantly indoors in advertisements, and this trend increased further in 2023. Conversely, the role of the father, which was mainly outdoors in 2018, transitioned in 2023, with 66% of households being staged indoors. This suggests a shift from traditional to egalitarian roles in the media. The representation of fathers as more involved in domestic settings can be seen

as a positive step towards challenging gender norms and promoting a more balanced representation of parental responsibilities. Additionally, the positioning of children in commercials mainly took place outside the home for both boys and girls. This depiction of children engaged in activities outside the home may reflect an attempt to portray a diverse and dynamic representation of childhood experiences. However, it is essential to ensure that such portrayals do not perpetuate stereotypes or reinforce gendered behavior expectations. The female roles in the commercials were mostly staged as "the person responsible for housework" both in 2018 and 2023. This portrayal aligns with traditional gender norms, associating women with domestic roles and responsibilities. In contrast, the portrayal of adult male roles saw a change. Although the adult male role was mostly shown outside the home in both years, when we look at the commercials released in 2023, it is seen that it is now staged as people who do/help with the housework. This shift can be seen as a positive sign of challenging traditional gender roles and embracing a more balanced representation of men's roles within the domestic sphere.

In conclusion, this research sheds light on the representation of gender roles in advertisements on children's television channels in Turkey. The study's findings highlight both continuity and change in the portrayal of gender roles over the years. The increased awareness and consideration of gender representation in commercials can contribute to fostering a more inclusive and balanced understanding of gender roles among young children. To promote positive gender role perceptions, it is recommended that advertisements be designed to avoid reinforcing gender stereotypes and instead embrace diversity and equality in their representations of both male and female individuals.

Giriş

Çocukluk döneminde edinilen cinsiyet algısı çocuğun ilerleyen yaşlarında pekiştireceği cinsel kimliğini ve karşı cinsten beklentilerini şekillendirmektedir (Gauntlett, 2002). Biyolojik cinsiyetin, cinsel roller çerçevesinde algılanma şekli, içinde yaşanılan kültür ile son derece ilişkilidir (Brownell ve Besnier, 2013). Bu karmaşık ilişkiyi inceleyen toplumsal cinsiyet kavramı ilk olarak Ann Oakley tarafından ortaya atılmıştır. Toplumsal cinsiyet kavramı biyolojik özellikler ile gelen cinsiyet özelliklerinin ötesinde toplum tarafından cinsiyetlere atfedilen özellikleri ifade etmektedir (Özdemir, 2010). Toplumsal cinsiyet kültürel bir olgudur. Toplum içerisinde hangi davranışların eril hangilerinin dişil olarak nitelendirileceğine ilişkin ortak inanç ve yargıları ifade etmektedir (Fox Kellner, 2007). Toplumun cinsiyetler üzerinde attığı bu özellikler her kültürde değişiklik göstermektedir. Cinsiyet rolleri toplumsal kurum ve yapılarda geleneksel olarak aile

içindeki davranışlar ile sosyal çevrenin etkisiyle şekillenir (Öztürk, 2000). Bu etki kaynaklarının birisi de televizyonlardır (Witt, 2000).

Televizyon kanalları genel olarak izleyici kitlesinin isteklerine yönelik günlük yayın akışlarını düzenlemektedir. Günlük yayın akışlarını planlarken ilk olarak toplumun genel yapısına göre gün içerisinde hangi yayınları hangi izleyici kitlesine yönelik hazırlayacaklarını belirler. Bu durumda Türkiye’ye yayın yapan televizyon kanallarında “geleneksel” olarak adlandırılabilir Türk çekirdek ailesine hitap eden akış planının bulunduğu söylenebilir. Bu yayın akışlarına bakıldığında şöyle bir akış izlendiğini söylemek mümkündür: Türk televizyonlarında günlük yayın akışları iş hayatına katılmayan kadınlara yönelik programlar ile başlar ve benzer şekilde aynı izleyici kitlesine uygun olduğu düşünülen evlilik programları, yemek programları gibi programlar yayınlanır. Akşam saatleri ailenin bir araya geldiği saatler olarak düşünülerek ana haber bültenleri ve diziler ekranlara getirilir. Televizyon ekranlarındaki yayın akışının bu şekli Türk toplum yapısı ve toplumsal cinsiyet rollerinin birer yansıması olarak algılanabilmektedir. Yayın akışındaki program ve dizilerin haricinde yayınlanan reklam filmleri de benzer şekilde toplumsal cinsiyet rollerini hem yansıtıcı hem de yönlendirici özellikler taşımaktadır (Şener vd., 2016). Reklam filmlerinde yer alan cinsiyet rollerinin toplumu etkilediği, toplumda var olan normları göstermenin yanı sıra toplumdaki yeni cinsiyet rolleri algısına da katkı sağladığı söylenebilir (Paek vd., 2011). Reklam ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların incelendiği çalışmaya göre (Adalı vd, 2024) özellikle cinsiyet rollerine ilişkin Ibarra, Gill, Stern ve Grier gibi araştırmacıların bu konudaki yayınlarının binlerce atıf almıştır. Bununla birlikte reklam ve cinsiyet rolleri araştırmacılar için cezbedici bir konumda bulunmaktadır.

Reklamın amacına ulaşabilmesi için izleyici kitlesinin satış mesajı ile bağ kurabilmesi önemlidir. Bu bağlamda satış mesajının toplumun değerlerini, düşünce yapısını ve düşünce kalıplarını göz önüne alarak hazırlanması gereklidir. Reklam filmleri toplumun sahip olduğu bu yargıları yansıtan bir ayna görevi görebileceği gibi toplumu belirli bir yargıya yönlendirme de etkili olabilir (Malthouse, Maslowska ve Franks, 2018; Micu ve Plummer, 2010; Robinson, 2009). Toplumsal cinsiyet söylemleri ve inançları kültürün her katmanına gömülüdür. Reklam sektörü açısından kültür “dış”, ürün pazarı “orta” ve tüketiciler “iç” düzeydeki katmanları oluşturur. Bu sebeple tüketiciye sunulan reklam mesajları makro düzeydeki kültürün yansımalarını taşımaktadır. Bununla birlikte bu ilişki tek yönlü olmadığı için tüketiciye yönelik hazırlanan reklamların kültür üzerinde etkili bir aktör olduğu da kabul görmektedir (Nelson ve Paek, 2008; Zhang ve Shavitt, 2003).

Televizyon program ve reklamlarının izleyici kitlesi üzerinde etkili olabildiği, izleyicilerin psikolojik ve sosyal gelişimlerinde belirleyici bir rol oynayabildiği fark edildikten sonra araştırmalar özellikle bu etkinin erken çocukluk döneminde nasıl ve ne düzeyde olduğuna odaklanmıştır (Lemish, 2020). Bu konudaki araştırmalara genel hatlarıyla bakıldığında televizyonların çizgi film (Abdullah, 2023; McArthur vd., 2022) ve reklamlar (Dillman, 2023; Correa vd., 2020) aracılığıyla çocukları etkilediği görülmektedir. Çocuklar özellikle erken çocukluk dönemlerinde çevresini gözlemleyerek sosyalleşir. Çocuğun gelişimindeki ilk dönemlerde gözlemlenebilen grup, aile ve yakın çevre ile sınırlıyken televizyonun çocuğun hayatına girmesiyle birlikte gözlemleyebileceği yetişkin sayısı da hızla artar. Öyle ki bazı araştırmacılar televizyonun okullardan daha önce çocuğun hayatına girdiğini bu sebeple toplumsal cinsiyet rolleri algılarında daha erken başlayan bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir (Mazzarella, 2022; Neto ve Furnham, 2005; Valls-Fernández ve Martínez-Vicente, 2007; Ward ve Grower, 2020). Çocukların toplumsal cinsiyet algılarının televizyon ve reklamlar aracılığıyla derinleştiğini gösteren birçok çalışma mevcuttur (Santonniccolo vd., 2023; Sink ve Mastro, 2017; Ward ve Grower, 2020; Walsh ve Leaper, 2020). Çocukların toplumsal cinsiyet rollerini benimsemesinde reklamların öğretici yönünün göz ardı edilmemesi ve bu sürecin toplumsal yapına uygun etik ilkeler doğrultusunda yürütülmesi gereklidir (Bandyopadhyay vd., 2001; Signorielli, 1990).

Erken çocukluk dönemine baktığımızda televizyonların birçok konuda çocukların gelişimleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Şiddet kültürünün öğrenimi ve şiddet davranışlarının normalleştirilmesi (Can, 2019; Kásler, 2017; Özakar ve Koçak, 2012), gıda tüketimi tercihleri (Aydın vd., 2018; Ersoy ve Özbaş, 2020; Günlü ve Derin, 2012; Jensen vd., 2021; Loose vd., 2023; Tokuç vd., 2009), tüketime yöneltme ve tüketim tercihlerini yönlendirme (Backholer vd., 2021; Çakır, 2019), dil ve oyun becerileri üzerine etkileri (Oral ve Tekin, 2019), sosyal beceriler üzerine etkileri (Güral ve Önder, 2015) bu etkilerden bazılarıdır. Bunların yanı sıra çocuklar televizyon reklamlarında içinde yaşadığı toplumda baskın olarak kabul gören cinsiyet rollerini görür ve bunları pekiştirme imkanı bulur (Babaroğlu, 2015). Çocuklara yönelik yapılan bu tür reklamların çocuklar üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve buna yönelik reklamların yayınlanması son derece önemlidir. Türkiye’de bu konuda çalışmalara baktığımızda 3-6 yaş grubu çocukların televizyonda izlediği şeylerin gerçek olup olmadığını yorumlayamadıkları, gerçekleşen olayları sanki doğrudan kendi başlarına gelmiş gibi hissederek bu doğrultuda tepkiler verdikleri görülmüştür (Şentürk ve Turgut, 2011). Benzer şekilde Türkiye’de yapılan bir diğer çalışmanın sonucunda (Gündüz Kalan, 2010) çocuklara toplumsal cinsiyet rollerinin kazandırılmasında reklamlarda kullanılan kalıpların etkili olduğu belirtilmiştir. Bu etki göz önüne alınarak radyo ve

Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Kanunu kapsamında çocuk reklamlarının içeriği, yayın süresi konularında genel hatları çizilmiştir (RTÜK, 2011). 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemine geçilmesi ile birlikte RTÜK 2016-2020 Stratejik Planı uygulanması 2018 yılı sonunda sonlandırılmış ve 2019-2023 Stratejik Planı uygulamaya konulmuştur (Akalin, 2019). Plan çerçevesinde çocuk reklamları konusunda ilk defa bir madde yer almış ve “Çocuk reklamlarının çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimlerini olumsuz etkileyecek şekilde hazırlanamayacağı” belirtilmiş, buna aksi durumlarda cezai işlemlerin yapılacağı belirtilmiştir (RTÜK, 2019). 2023 yılı itibariyle tamamlanan stratejik plan ve kanun değişiklikleri ile birlikte denetimde olan çocuklara yönelik reklam filmlerindeki cinsiyet algılarına ilişkin çalışmalar (Başfıncı ve Altıntaş, 2018; Ünsal, 2022) yapılsa da bu düzenlemeden önce ve düzenlemeden sonra yayınlanan reklam filmlerinin içerik kıyaslamalarına dair araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.

Görüldüğü üzere erken çocukluk dönemi çocuklar, toplumsal davranış kalıplarını yakın çevresi ve medyadan aldıkları doğrudan ya da dolaylı bilgiler ile edinmektedir. Televizyonun görsel ve işitsel öğelerle dikkat çekici yapısı, çocukların dikkatini çekmektedir. Reklam filmleri ise kısa sürede akılda kalıcı cümleler ve görseller kullanarak çocukları etkilemeye yönelik özel olarak tasarlanmış içeriklerdir. Bu durum, daha önceki paragraflarda da detaylandırıldığı üzere, çocukları reklam filmlerinde yer alan toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenmeye açık hale getirmektedir. Bu duruma paralel olarak RTÜK 2019 yılından itibaren çeşitli yasal düzenlemelerle çocuklara yönelik reklam filmlerine sınırlamalar getirmiştir. Bu çerçevede 2019-2023 stratejik planını yürütmüştür. Bu çalışma yasal düzenlemelerden önce 2018 yılında yayınlanan ve stratejik planlamanın tamamlandığı 2023 yılında yayınlanan reklam filmleri arasında reklam filmlerinin taşıdığı toplumsal cinsiyet rollerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre araştırmanın alt amaçları şunlardır:

1. 2018 ve 2023 yıllarında çocuklara yönelik içerikler yayınlayan televizyon kanallarında yayınlanan reklam filmlerinin hangi sözel ve görsel öğeleri barındırdığını belirlemek,
2. 2018 ve 2023 yıllarında çocuklara yönelik içerikler yayınlayan televizyon kanallarında yayınlanan reklam filmlerinde kullanılan cinsiyet rollerinin nasıl sergilendiğini belirlemek,
3. Reklam filmlerinde yer alan toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin öğelerin 2018 ve 2023 yıllarında nasıl bir değişime uğradığını incelemek amaçlanmıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. İçerik analizi yöntemi bir metnin veya imgenin sistematik olarak incelenerek oluşturulmasıdır (Aziz, 2008). Özellikle kitle iletişimle ilgili konularda yaygınlıkla kullanılan içerik analizi yöntemi, bir dizi kategori oluşturulmasının ardından kategorilerin her birine giren durumların sayılması (frekans değerlerinin belirlenmesi) şeklinde kurgulanır (Silverman, 2018). Araştırmanın amacı doğrultusunda 2018 ve 2023 yıllarında Ocak ve Haziran aylarında toplam 93 reklamın çeşitli kategorilerde incelenerek reklam filmlerinde yer alan görsel ve işitsel öğelerin tekrar sayılarının incelendiği bu çalışma kapsamında nicel içerik analizi kullanılmıştır. 2018 ve 2023 yılında çocuklara yönelik hazırlanan reklam filmlerinin yer aldığı çocuk kanallarının (Cartoon Network, Disney Channel, Minika Çocuk ve TRT Çocuk) tercihinde kullanılan kriterler aşağıda sıralanmıştır;

- 1- Gün boyu çocuklara yönelik içeriklerin yapılması
- 2- Türkiye’den doğrudan izlenmenin sağlanabilmesi
- 3- Reyting sıralamasında ilk 5’te yer alması

Veri Toplama Araçları

Araştırmada “Reklam filmleri inceleme formu” kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından oluşturulan bu formda reklamın hangi kanalda yayınlandığı, reklamda yer alan yetişkin ve çocuk rollerinin özellikleri, sergilenen cinsiyet rollerine ilişkin görsel ve sözel imgelere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Verilerin toplanması

Veri toplama süreci öncesinde İstanbul Aydın Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri bilimler Etik Kurulu’ndan gerekli izin alınmıştır. Veri toplama sürecine Türkiye’de en çok izlenen çocuk kanallarının belirlenmesi ile başlanmıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından izlenme ölçümü (Reyting ölçümlerinin) yapılmamasına karşın bu hizmetin verildiği Televizyon İzleme Araştırmaları AŞ (TİAK) aracılığıyla bu bilgiye ulaşılabileceği Radyo ve Televizyon Üst Kurulu resmi web sitesinde belirtilmektedir (RTÜK, 2023). Bu yönlendirme sebebiyle TİAK tarafından 2018 ve 2023 yılı çocuk televizyon kanalları reytingleri incelenerek en yüksek izlenme oranına sahip 5 çocuk kanalı (Reyting oranlarına göre sırasıyla; Cartoon Network, Disney Channel, Minika Çocuk ve TRT Çocuk) belirlenmiştir. Araştırma verileri 2018 yılında ve 2023 yılında Ocak ve Haziran ayları içerisinde toplanmıştır. Araştırma verilerinde bu iki ay okulların tatil süreçlerinin başlangıcı olması sebebiyle seçilmiş her iki yılda bu iki ay içerisinde

gösterilen reklamlar arasından dizi ve film reklamları haricinde yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Günlük yayın akışında yayınlanan reklam filmlerinin araştırmacılar tarafından incelenmesi, aynı olan reklamların çıkarılması, kategorileştirme işlemlerinin yapılması ve raporlanması ile oluşturulmuştur.

Verilerin analizi

Araştırma kapsamında ele alınan reklam filmlerinin tamamı araştırmacılar tarafından izlenmiş ve her bir reklam filmi için “Reklam filmleri inceleme formu” doldurulmuştur. Kayıt altına alınan formlarda yer alan veriler nicel içerik analizi yöntemine uygun şekilde araştırmacılar tarafından kategorilere ayrılmış ve her bir kategorinin içerisine giren özellikler belirlenerek tekrarlama/görülme sayıları hesaplanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği bağlamında araştırmacılar arasında “Reklam filmleri inceleme formu” değerlendirmelerindeki korelasyonun %92, kategorilerin isimlendirilmesi noktasındaki korelasyonun %86 olduğu görülmüştür.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümde elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bu kapsamda 2018 ve 2023 yıllarında çocuk kanallarında gösterilen reklam filmlerine ilişkin betimsel ilişkilere ait tablolar bu kısımda ele alınmıştır.

Tablo 1.

İncelenen reklam filmlerine ilişkin genel yüzde frekans tablosu

		2018		2023		2023-2018
		f	%	f	%	Değişim yüzdesi
Renk Kullanımı	Mavi	30	35,2	31	24,4	-10,8
	Pembe	22	25,8	22	17,3	-8,5
	Kırmızı	17	20	27	21,2	+1,2
	Sarı	12	14,1	19	14,9	+0,8
	Turuncu	4	4,7	17	13,3	+8,6
	Siyah ve Koyu Tonlar	0	0	11	8,6	+8,6
	Toplam	85	100	127	100	
Kullanılan dil özellikleri	Yüksek Sesli	24	30,3	29	51,7	+21,4
	Sade	21	26,5	4	7,1	-19,4
	Kısa	19	24	7	12,5	-11,5
	Vurgulu	11	13,9	11	19,6	+5,7
	Emir kipli	4	5	5	8,9	+3,9
	Toplam	79	100	56	100	
Kullanılan Hitap Şekli	Çocuklar	24	72,7	45	100	+27,3
	Erkekler	2	21,2			-21,2
	Kızlar	7	6			-6
	Toplam	33	100	45	100	
Reklam metninde hitap ettiği belirtilen cinsiyet	Kız	12	25,5	11	24,4	-1,1
	Erkek	14	29,7	8	17,7	-12
	Ayrım Yok	21	44,6	26	57,7	+13,1
	Toplam	47	100	45	100	

Tablo 1’de görüldüğü üzere 2018 yılında yayınlanan ve araştırma kapsamında ele alınan reklam filmlerinde en çok mavi (%35,2) ve pembe (%25,8) renklerinin kullanıldığı, 2023 yılına gelindiğinde ise aynı çocuk televizyonu kanallarında oynatılan reklam filmlerindeki mavi ve pembe renklerinin kullanım yüzdelerinin düştüğü gözlemlenmiştir. Reklam filmlerinde kullanılan dil özelliklerine bakıldığında hem 2018 hem de 2023 yılında yayınlanan reklam filmlerinde en çok kullanılan metinsel özelliğin “Yüksek ses” özelliği olduğu bu özelliğin kullanım yüzdesinde 2023 yılında 21,4 puanlık bir artış yaşandığı buna benzer olarak vurgulu ve emir kipli ifadelerinde de yüzdelik puan artışlarının olduğu görülmüştür. Reklam filmlerinde kullanılan hitap şekli olarak 2018 yılında “Çocuklar”, “Erkekler” ve “Kızlar” ifadeleri kullanılırken 2023 yılına gelindiğinde bu ifadelerin “Çocuklar” hitabı çatısı altında toplandığı görülmüştür. Reklam metinleri içerisinde seslendirilen veya yazı ile doğrudan hedef kitle olarak hitap edilen reklamlara bakıldığında 2018 yılında erkek çocuklarına, 2023 yılında ise kız çocuklarına hitap ettiği doğrudan reklam filminde belirtilen reklamların yüzdelerinin daha yüksek olduğu bununla birlikte bir ayrımın yapılmadığı reklamların yüzdesel olarak 2023 yılında 13,1 puanlık bir artış yakaladığı görülmektedir. Araştırma bulgularına paralel olarak Marinelli ve arkadaşlarının (2024) yaptığı okul öncesi dönem çocuklarına yönelik hazırlanan oyuncak reklamlarında benzer cinsiyet rolü farklılıkları görüldüğü, kız çocuklarına yönelik oyuncakların daha yumuşak ses tonlu reklam metinleriyle verilirken arka plan renkleri ve oyuncak renklerinin genellikle pastel tonlarında açık, canlı ve pembe tonlarda olurken erkek çocuklarına yönelik reklamlarda daha enerjik, vurgulu, yüksek tonlu reklam metinlerinin koyu tonlu renklilerin (özellikle siyah ve lacivert) kullanıldığını belirtmiştir. Benzer bulgular Ünlü (2018) tarafından yapılan çalışmada da elde edilmiştir. Bu çalışma sonucunda Türkiye’deki televizyon kanallarındaki çocuk karakterlerin cinsiyetlerine göre hem kullanılan renklerde hem de konuşma şekillerinde farklılaştığı erkek çocuklarının daha canlı , hareketli ve koyu tonlardaki kıyafetlerle temsil edilirken kız çocuklarının daha sessiz, daha az hareketli ve canlı renklerde temsil edildiği vurgulanmıştır.

Tablo 2.

İncelenen reklam filmlerini seslendiren kişilerin cinsiyetlerine ilişkin yüzde frekans tablosu

		2018		2023		2023-2018
		f	%	f	%	Değişim yüzdesi
Reklamı Seslendiren Yetişkin Cinsiyeti	Kadın	20	58,8	16	42,1	-16,7
	Erkek	14	41,1	22	57,8	+16,7
	Toplam	34	100	38	100	
Reklamı Seslendiren Çocuk Cinsiyeti	Kız	10	52,6	7	87,5	+34,9
	Erkek	9	47,3	1	12,5	-34,8
	Toplam	19	100	8	100	

Tablo 2 incelendiğinde 2018 yılında çocuklara yönelik yayın yapan kanallardaki reklamlarda yetişkin seslendirmelerinde çoğunlukla (%58,8) kadın sesi kullanılırken, 2023

yılındaki reklamlarda çoğunlukla (%57,8) erkek sesinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamların seslendirilmesinde kullanılan çocuk seslerine bakıldığında hem 2018 (%52,6), hem de 2023 yılında (%87,5) kız çocuklarının kullanıldığı görülmektedir. Chitra ve Senthilkumar (2023) çocuklara yönelik hazırlanan reklamlarda genellikle kadın sesi kullanılırken bu ses tonunun nazik, kibar ve düşük tonlarda olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.

Reklam filmlerinde cinsiyet rollerinin sahnelendiği mekanlara ilişkin yüzde frekans tablosu

		2018		2023		2023-2018
		f	%	f	%	Değişim yüzdesi
Reklamdaki Anne Rolünün Sahnelendiği Mekan	Evde	11	78,5	8	80	+1,5
	Dışarıda	3	21,4	2	20	-1,4
	Toplam	14	100	10	100	
Reklamdaki Baba Rolünün Sahnelendiği Mekan	Evde	1	33,3	4	66,6	+33,3
	Dışarıda	2	66,6	2	33,3	-33,3
	Toplam	3	100	6	100	
Reklamdaki Kız Çocuk Rolünün Sahnelendiği Mekan	Evde	4	30,7	9	47,3	+16,6
	Dışarıda	9	69,2	10	52,6	-16,6
	Toplam	13	100	19	100	
Reklamdaki Erkek Çocuk Rolünün Sahnelendiği Mekan	Evde	6	35,2	8	40	+4,8
	Dışarıda	11	64,7	12	60	-4,8
	Toplam	17	100	20	100	

Tablo 3'te Reklamlarda cinsiyet rollerinin sahnelendiği mekanları anne rolü, baba rolü, kız çocuk rolü ve erkek çocuk rolü açısından incelenmiştir. Buna göre 2018 yılında yayınlanan ve araştırma kapsamına dahil edilen reklam filmlerindeki anne rollerinin büyük çoğunluğunun (%78,5) evde sahnelendiği, 2023 yılında bu durumun yüzde 1,5 puanlık artış göstererek %80 gibi büyük bir oranda anne rollerinin ev içi mekanlarda gösterildiği gözlenmiştir. Baba rollerine bakıldığında 2018 yılında babaların çoğunlukla (%66,6) dışarı mekanlarda gösterilirken 2023 yılında yayınlanan reklamlara bakıldığında ise baba rolünün sahnelendiği yerlerin çoğunlukla (%66) ev içerisi mekanlar olduğu görülmüştür. Reklam içerisindeki çocukların sahnelendiği mekanların cinsiyetlerine göre değişimlerine bakıldığında 2018 yılında hem kız çocuk rollerinin (%69,2) hem de erkek çocuk rollerinin çoğunlukla (%64,7) ev dışı mekanlarında sahnelendiği, bu durumun 2023 yılında birkaç puanlık düşüşe rağmen benzer şekilde devam ettiği görülmektedir. Araştırma bulgularına benzer olarak Pujalte ve Ibarra (2021) tarafından Arjantin ve İspanya'da yapılan çalışmada da çocuk televizyonlarında yayınlanan reklam filimlerinde cinsiyet rollerinin işleme şekillerinde farklılıklar görülmüştür. Araştırma bulgularında erkek rollerinin genellikle dışarıda ve aktif olarak gösterilirken, kız çocuklarının daha pasif, bakım verici ve genellikle ev içerisinde gösterildiği belirtilmiştir. Bu sonuçlara paralel olarak benzer cinsiyet rolleri temsillerinin Hindistandaki okul öncesi dönem çocuklarına yönelik reklam filmlerinde de bulunduğu Anuradha ve Kannan (2023) tarafından belirtilmiştir. Bununla birlikte özellikle son 20

yıl içerisinde kız çocuklarının geleneksel cinsiyet rollerinin dışında da temsil edilmeye başlandığı aynı çalışmada belirtilmiştir. İtalya’da yapılan bir çalışmada (Baiata ve Pacetti, 2023) ise kız ve erkek çocuklarının temsillerine ilişkin belirgin bir farklılık olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.

Reklam filmlerinde geçen anne ve baba rollerinin sahnelenme özelliklerine ilişkin yüzde frekans tablosu

		2018		2023		2023-2018
		f	%	f	%	Değişim yüzdesi
Reklamdaki Yetişkin Kadın Rolünün Sahnелendiği Özellikler	Ev İşleri yapan kişi	6	54,5	8	66,6	+12,1
	Çocuk bakımını üstlenen kişi	5	45,5	4	33,3	-12,2
	Toplam	11	100	12	100	
Reklamdaki Yetişkin Erkek Rolünün Sahnелendiği Özellikler	İşten Dönen/İşe Giden Kişi	2	100	3	75	-25
	Ev İşleri yapan kişi	0	0	1	25	+25
	Toplam	2	100	4	100	

Tablo 4 incelendiğinde reklamlarda yer alan anne rolünün yani yetişkin kadın cinsiyet figürünün ev işleri yapan ve/veya çocuk bakımını üstlenen rollerle temsil edildiği görülmektedir. Bu duruma ilişkin detaylı oranlar ise şu şekildedir; Yetişkin kadın rollerinin 2018 yılında yayınlanan reklamlarda %54,5’inde 2023 yılındaki reklam filmlerinin %66,6’sında “Ev işlerini yapan kişi” olarak sergilendiği görülmektedir. Reklamlardaki yetişkin erkek rollerine bakıldığında ise her iki yılda da işten eve dönen veya işe giden kişi olarak sergilendiğini, bununla birlikte 2023 yılındaki reklam filmlerinde ev işi yapan kişi olarak da gösterildiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçların yanı sıra çocuk kanallarında yayınlanan bu reklam filmlerinde gösterilen yetişkin kadın rollerinin frekansının (n=11/n=12) erkek rollerine (n=2/n=4) nazaran daha çok olduğu sonucu da görülmektedir. Araştırma örneğine dahil edilen çocuk kanallarının Hindistan’da yayınlanan çocuk reklamlarındaki cinsiyet rollerini inceleyen Chitra ve Senthilkumar (2023) bu reklam filmlerinde yetişkin erkeklerin birer lider, otorite figürü ve kural belirleyici olarak temsil edilirken kadınların bu kuralları uyan, itaatkar ve ev işleriyle meşgul olan bir yetişkin olarak temsil edildiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçların yanı sıra ilgili araştırmada reklamlardaki kadın figürlerinin bir değişim içerisinde olduğu, kadınların iş hayatındaki gösterimlerinde artış olduğu da Chitra ve Senthilkumar (2023) tarafından belirtilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

RTÜK tarafından yapılan değişiklikler 2018 yılı sonunda üzerinde çalışmaya başladığı çocuk reklamlarındaki düzenlemeleri kapsayan yönetmeliğin 2023 yılında tamamlanmasının ardından bu düzenlemelerin öncesinde ve sonrasında yayınlanan çocuk reklamlarında yer alan toplumsal

cinsiyet öğelerinin nasıl değiştiğini belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmanın sonucu bu kısımda tartışılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar, bu sonuçlar ile alanyazının tartışması ve öneriler bu kısımda yer almaktadır.

Araştırmanın ilk bulgusu 2018 ve 2023 yıllarında yayınlanan reklamlarda kullanılan renklerin belirlenmesine yönelik olup 2018 yılında yayınlanan reklamlarda genellikle mavi ve pembe renklerinin sıklıkla kullanıldığı bununla birlikte bu renklerin kullanımında 2023 yıllarında düşüşlerin olduğu görülmektedir. Bu sonucun yanı sıra reklam filmlerinde kullanılan koyu tonlardaki artış da dikkat çekicidir. Toplumsal cinsiyet rollerinin kültüre sıkı sıkıya işlenmesi sebebiyle çocuklar doğdukları andan itibaren, hatta bebek tebrik kartları, cinsiyet partileri gibi henüz hamilelik sürecinde dahi toplum kız çocuklarını pembe erkek çocuklarını mavi rengiyle bağdaştırmaktadır (Endendijk, 2022; Toles-Patkin, 2021). Bu durumun bir yansıması olarak kız çocukları için yapılan hem ürünlerde hem de reklamlarda ağırlıklı olarak pembe tonları ve erkek çocukları için mavi tonları kullanılmaktadır (Auster ve Mansbach, 2012). Benzer şekilde araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde de bu renklerin cinsiyetlerle bağdaştırılması bu durumun bir örneği olarak görülebilir. 2023 yılında bu tür kalıpların yavaş yavaş değiştiğini ve cinsiyetlerle belirli renklerin ilişkilendirilmesinde bir azalma olduğu toplumun bu tür ön kabullere karşı bir duruş içerisine girmiş olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Reklam filmlerinde incelenen iki yıl içerisinde de reklam metinlerinin seslendirilmesinde yüksek ses ve vurgunun sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Benzer şekilde reklam filmlerini inceleyen başka araştırmaların (Akın, 2020; Aydın ve Avcı, 2020) bulgularında da akılda kalma ve kısa süre içerisinde izleyicinin ürüne dikkat çekebilme amaçlarıyla yüksek sesli ve vurgulu seslendirmeler kullanıldığı belirtilmektedir. Bu durum reklam filmlerinin yayınlandığı kısa süre içerisinde dikkat çekmesi amacıyla genel olarak kullanılmış olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Araştırmadaki reklam filmlerinde yer alan metinlerde “Kızlar” ve “Erkekler” şeklindeki hitapların 2023 yılındaki tüm reklam filmlerinde “Çocuklar” ifadesi ile yer değiştirdiği görülmektedir. Bu sonuca benzer olarak 2018 yılından 2023 yılına gelindiğinde reklam filmi metinleri içerisinde doğrudan kız ve/veya erkek çocuklarına yönelik olduğu belirtilmeyen reklamların sayısında da artışlar olduğu görülmektedir. Bu durum toplumsal alışkanlıklar ile açıklanabilir. 2018 yılında “Kızlar” ve “Erkekler” şeklindeki hitap ve çocukların cinsiyetlerine yönelik doğrudan bir hedef oluşturma şekli en azından reklam metin dillerinde bu durumun belirtilmesi eskiden beri gelen bir reklamcılık dili olduğu söylenebilir (Johnson ve Young, 2002). Örneğin 1990’lı yıllarda yayınlanan reklam filmlerinde de benzer olarak “Kızlar” ve “Erkekler” şeklinde belirli bir gruba doğrudan hitap etme alışkanlığının olduğu görülmüştür (Johnson ve Young, 2002). Bu durumun yıllar içerisinde değişim gösterdiği ve günümüzde böyle bir ayırım yapılmayan reklam filmlerinin sayılarının hızla arttığı söylenebilir

(Başfıncı, 2019). Reklam filmlerindeki metinlerin doğrudan bir cinsiyete yönelik olarak hazırlanmaması, toplum içerisinde genel olarak algılanan çeşitli oyuncak türleri ve renklerin sadece belirli bir cinsiyet tarafından oynanabileceğine ilişkin sınırlı görüşün ortadan kalkmaya başladığı veya bu algının ortadan kalkması için bir teşvik unsuru olarak yaygınlaştığı düşünülebilir.

Araştırma kapsamında elden edilen bir diğer bulguya göre 2018 yılında çocuk kanallarındaki reklamlarda yetişkin seslendirmelerinin çoğunlukla kadın sesi kullanılırken, 2023 yılında çoğunlukla erkek sesinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamların seslendirilmesinde kullanılan çocuk seslerine bakıldığında hem 2018 hem de 2023 yılında kız çocuklarının kullanıldığı görülmektedir. Seslendiren kişi ve o kişinin kullandığı metnin özelliğine bakan Eisend (2010) ile Grau ve Zotos (2018) araştırmalarının neticelerinde genellikle yetişkin kadın rollerinin naif, kırılgan ses tonuyla seslendirilirken erkek rollerinin daha yüksek sesli, vurgulu ve agresif olarak nitelendirilen metinlerle reklam filmlerinde yer aldığını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında toplumsal cinsiyet rollerinin reklam filmlerinde nasıl yer aldığına ilişkin elde edilen sonuçlara bakıldığında ise her iki yılda da yayınlanan ve araştırma kapsamına dahil edilen reklam filmlerindeki anne rollerinin büyük çoğunluğunun ev içerisinde sahnelendiği, gözlenmiştir. Baba rollerine bakıldığında 2018 yılında babaların çoğunlukla dışarı mekanlarda gösterilirken 2023 yılında yayınlanan reklamlara bakıldığında ise baba rolünün sahnelendiği yerlerin çoğunlukla ev içi mekanlar olduğu görülmüştür. Bu bulguyla birlikte tartışılması gereken bir diğer önemli bulgu ise anne ve baba rollerinin yani bir diğer deyişle yetişkin kadın ve erkek rollerinin hangi işleri yaparken sahnelendiğine ilişkin bulgudur. Araştırma sonucunda reklam filmlerinde yer alan anne figürünün ev işleri yaptığı veya çocuk bakımını üstlendiği görülmektedir. Reklamlardaki yetişkin erkek rollerine bakıldığında her iki yılda da işten eve dönen veya işe giden kişi olarak sergilendiğini, bununla birlikte 2023 yılındaki reklam filmlerinde ev işi yapan kişi olarak da gösterilmeye başlandığını söylemek mümkündür. Bu sonuçların yanı sıra çocuk kanallarında yayınlanan bu reklam filmlerinde gösterilen yetişkin kadın rollerinin frekansının erkek rollerine nazaran daha çok olduğu sonucuna da ulaşılmaktadır. Araştırma kapsamına benzer bir amaçla kurgulanan ve toplumsal cinsiyet algılarına ilişkin bu farklılığı irdeleyen temizlik ürünlerinin toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden yorumlandığı bir araştırmada (Sucu, Baruönü ve Yücel, 2021) yemek yapmak, çocuk bakmak gibi ev işlerinin kadın imajı kullanılarak yapıldığı bununla birlikte duyguları aşırı derecede ifade eden ve kıskançlık gibi olumsuz duygular besleyen bir kadın imajının da bu reklamlarda kullanıldığının belirtildiği görülmüştür. Çocuk reklam filmlerindeki cinsiyet rollerinin farklılaşmasını vurgulayan bir diğer çalışmada (Ezmeci vd, 2017) da reklam filmlerinde anneye atfedilen aile içi görevlerin çocuk bakımı ve yemek hazırlama olduğunu belirterek özellikle çocuk bakımında babalara hiç vurgu yapılmadığına dikkat çekmiştir.

Yine Türkiye’de yapılan bir başka çalışmada (Demiray ve Dündar, 2016) reklam filmlerinde çocuk ve bebek bakımı, yemek hazırlama, ev işleri, alışveriş rolleri anneye ait roller olarak gösterilirken güvenlik atfedilen rolün baba rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular toplumun ataerkil yapısını destekler nitelikte olarak da adlandırılarak kadının Türk toplumundaki cinsiyet rolü uysal, ev işlerine bakan, çocuklarla ilgilenen, sevecen, güzel, evde iş yaparak görselleştirilen bir rol olarak karşımıza çıkmaktadır. Demir Kula (2006) 2000 ve 2004 yıllarında farklı dönemlerde 100’er reklam filmi inceleyerek çeşitli kriterlere göre incelemelerde bulunmuştur. Bu araştırmaya göre reklam filmlerinde kadının ele alınışında bazı değişikliklere rastlandığını belirtmiştir. Bu değişikliklere göre geçen 4 yıl içerisinde reklamda yer alan kadınların ev kadını olarak temsil edilmesinde düşüşler gözlemlenirken, kadının fiziksel özellikleri ile bir dekor malzemesi olarak kullanılması ve güzellik standartlarına göndermelerin yapılması kategorilerinde artışlar gözlemlenmiştir. Bu güzellik algısına paralel olarak kadın rolleri genellikle 35 yaşından küçük olarak görselleştirilir iken, erkeklerin genellikle orta ve ileri yaşlarda görselleştirilerek reklam filmlerinde yer aldıkları görülmektedir (Furnham ve Paltzer, 2010). Toplumsal cinsiyet rollerinin kültürle şekillendiğinden bahsetmiştik. Dünya üzerinde farklı kültürlerde farklı toplumsal cinsiyet rolleri bulunurken bazı toplumlar arasında benzerlikler olduğu söylemek mümkündür. Bu söylemi açmak ve somutlaştırmak için bu kısımda dünyanın farklı bölgelerindeki çocuklara yönelik reklamların cinsiyet rolleri açısından inceleyen çalışmalar detaylandırılacaktır. Reklamlardaki cinsiyet rollerinin farklı ülkelerle kıyaslandığı çalışmalar yeterli sayıda olmamakla birlikte bu konudaki en kapsamlı sayılabilecek çalışma Matthes, Prieler ve Adam, (2016) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada 13 ülkeden (Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya, Birleşik Krallık, Brezilya, Çin, Güney Kore, Fransa, Hollanda, İspanya, Japonya, Romanya, Slovakya) 1755 televizyon reklamında cinsiyet rolleri incelemiştir. Çalışma sonucunda Türkiye’de yapılan ve araştırma sonucunda da karşılaştığımız gibi reklam filmlerinde yer alan yetişkin kadın rollerinin ev işleri, çocuk bakımı gibi ev içerisinde işlerde sahnelenirken, erkek rollerinin çalışan yetişkin imajı çizdiği ve büyük çoğunluğunun temizlik, bebek bakımı reklamlarında yer almadığı görülmüştür. Bu sonuçlara ilişkin bir oran vermeyi amaçlayan bir meta-analiz çalışmasında (Eisend, 2010) kadınların ev işleri ile ilişkilendirilme oranının erkek rollere oranla 3,5 kat daha fazla olduğunu belirtmektedir. Rubio (2018) İngiltere’de yayınlanan reklam filmlerindeki cinsiyet rollerini araştırmış ve bebek bezi, çocuklara yönelik yiyeceklere ilişkin reklamlara “geleneksel kadın rolleri atanmış” kadın rol modellerinin kullanıldığını belirtmiştir. Görüldüğü üzere araştırma sonuçları ile alan yazın birbirini destekler konumdadır. Reklam filmlerinde yer alan yetişkin kadın rollerinin genel olarak ev içerisine, ev işleri, bebek ve çocuk bakımıyla yakından ilgili olması toplumda var olan kadın ve erkek cinsiyet rollerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Aile

ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı işbirliği ile TÜİK tarafından yayınlanan Türk Aile Yapısı Araştırması (2022) sonucunda ev içerisinde kadınların çoğunlukla ev işleri ile ilgilenen kişi olduğu görülmektedir buna göre ev içerisinde yemek yapan, sofrayı kuran, akşam çay servisi yapan, çamaşır yıkayan, bulaşıkları yıkayan yetişkinlerin yaklaşık %85'inin kadınlar olduğu konu çocuk bakımına geldiğinde ise çocukların bakımı ile ilgilenen yetişkinlerin yaklaşık %94'ünün kadınlar olduğu görülmüştür. Erkeklerin ise çoğunlukla aylık faturaların ödenmesi, küçük bakım ve onarım işlerinin yapılması ve alışverişe gidilmesi gibi işlerde ön planda oldukları görülmektedir. 2004-2005 yılları arasında toplam altı bine yakın televizyon reklamında çocuklara ilişkin cinsiyet rollerinin incelendiği araştırmada (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007) elde edilen bulgular ile paralellik göstermektedir. Söz edilen araştırmada yer alan reklamlarda kadın rolleri az konuşan, ev işleri yapan, kırılgan, yumuşak huylu, yumuşak ses tonu kullanan roller ile ifade edilmiştir. Erkek rolleri ata binen, silah kullanan, işe giden, buyurgan, otoriter, fiziksel gücünü göstermeye meyilli rollerle gösterildiği görülmüştür. Erkek çocukların erkeklik kavramını kız çocuklarının da kadınlık kavramını ilk olarak kendi ailelerinden sonra da medyada yer alan filmler, diziler ve reklamlar aracılığıyla geliştirdikleri vurgulanmıştır. Reklamlarda edilgen dile paralel olarak erkek sesinin kullanılması da bir tür toplumsal cinsiyet rolü atfı olduğu söylenebilir. Ayrıca Portekizdeki reklam içeriklerinde erkek rollerin kadınlara göre daha hareketli, agresif ve sesli olarak görselleştirildiği görülmüştür (Neto ve Furnham, 2005). Toplum içerisindeki bu yapının reklam filmleri aracılığıyla çocuklara aktarıldığı sonucuna varılabilir. Bu durumun yanı sıra 2023 yılında erkek rollerinin yer aldığı reklam filmlerindeki ev temizliği yaparken sahnelenmesi ise ileriki yıllar açısından umut verici olarak değerlendirilebilir. Erkeklerin de tıpkı kadınlar gibi ev işi ve bebek/çocuk bakımında aktif rol alması sağlıklı aile ilişkileri ve çocukların sağlıklı kişilik gelişimleri açısından önemi düşünüldüğünde bu durumun sergilendiği reklam filmlerindeki artış kısmi olmasına rağmen olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Reklam içerisinde çocukların sahnelendiği mekanların cinsiyetlere göre değişimlerine bakıldığında, her iki yıldaki reklam filmlerinde hem kız çocuk hem de erkek çocuk rollerinin çoğunlukla dış mekanlarda sahnelendiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarının Smith (1994) ve Larson'un (2001) araştırma sonuçları ile farklılık gösterdiği görülmektedir. Bahsi geçen araştırmada erkek çocuklarına yönelik olan reklamların arka planı çoğunlukla yarış parkurları, kız çocuklarına yönelik reklamların arka planı ise yoğunluklu olarak ev içinde konumlanmıştır. Bu sonuçlar Başfıncı'nın (2019) bulguları ile de paralellik göstermektedir. Bu oranlar reklamlardaki ürün çeşidine göre değişiklik gösterse de kız çocukları genellikle ev içerisinde konumlandırılmaktadır. Bu durum ise bir üst paragrafta tartışıldığı üzere yetişkin kadın cinsiyeti rolü ile kız çocuğu rolü arasında bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu durum ev içerisinde ev

işleri odaklı yoğunlaşmanın çocukluktan itibaren kız çocuklarına atfedilmediği, zaman geçtikçe toplum içerisinde yetişkin olarak nitelendirilmenin ardından ev işleri yapmak ve ev içerisinde bulunmak gerekliliği toplum tarafından beklendiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma ve alanyazın çalışmalarının da belirttiği üzere reklam yapımcıların, eğitimcilerin ve ailelerin reklam filmlerinin yapısına dikkat etmesi son derece önemlidir. Reklam filmlerinin diğer medya içeriklerine nazaran olası olumsuz etkilerini arttırıcı iki temel sebebi vardır. Bunlardan ilki reklam filmlerinin sıklıkla tekrarlanmasıdır. İkincisi ise reklam filmlerinin bir ürün veya tavrı satmaya yönelik dikkat çekici öğeler ile, kullanılan sözlerin ve/veya şarkıların akılda kalıcı olması amacıyla tasarlanmasıdır. Dolayısıyla reklam filmlerinde olası olumsuz öğelerin diğer medya içeriklerine nazaran daha yüksek ölçekli olumsuz etkilere sebep olabileceği varsayılmaktadır (Stewart, 2003 Akt. Dumanlı, 2011). Televizyon reklamlarında hedef kitle çocuklar olmasa bile çocukların yetişkinlere nazaran reklamları hatırlama ve ayrıntıları fark etme noktasında çok daha iyi oldukları, bunun yanı sıra aynı reklamı defalarca izlemekte yetişkinlerin neredeyse iki katı bir istek duydukları bilinmektedir (Lindstorm ve Seybold, 2003). Tüm bu sebeplerle reklam yapımcıların reklamların bu özelliklerini bilerek, erken çocukluk dönemi çocuklarının reklamlarda sahnelenen toplumsal cinsiyet kalıplarını özümseyebileceğini düşünerek reklam filmlerini oluşturmaları önerilmektedir. Eğitimcilere, aileleri çocuk kanallarında yayınlanan reklam filmlerinin barındırabileceği olumsuz mesajların olabileceği noktasında bilgilendirmeleri önerilmektedir. Toplumsal cinsiyet ve reklam ilişkisine yönelik son 50 yıl içerisinde yapılmış 2.735 araştırmayı inceleyen Adalı ve arkadaşlarının (2024) elde ettikleri bulgulara göre, bu alandaki akademik yayınların sayısı özellikle 2010 yılından itibaren üç haneli yıllık artışlarla birlikte önemli ölçüde yükselmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'de gerçekleştirilecek nitelikli araştırmalarda, reklam filmlerinde yer alan simgesel öğelerin incelenmesi ve çocukların bu öğelere verdikleri tepkilerin fizyolojik ve psikolojik boyutlarıyla ele alınması önerilebilir.

Kaynakça

- Abdullah, M. A. R. (2023). Learning moral values through cartoons for Malaysian preschool-aged children. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 22(6), 370-394.
- Adalı, G. A., Aktaş, P. Ü., & Aydın, Ş. (2018). A semiotic analysis on tv ads with the 'milky snacks' emphasis as part of consumerist culture and healthy nutrition trend. *In innovation and global issues congress III* (p. 120).
- Adalı, G., Yardibi, F., Aydın, Ş., Güdekli, A., Aksoy, E., & Hoştut, S. (2024). Gender and advertising: A 50-year bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 1-21.

- Akın, D. (2020). Kitle iletişim, reklamlar ve özerk kimliklerin inşası üzerine bir inceleme. *Journal of Social Sciences & Humanities Researches*, 20(44).
- Auster, C. J., & Mansbach, C. S. (2012). The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney store website. *Sex roles*, 67, 375-388.
- Anuradha, M., and Kannan, S. (2023). Gender Role Constructs of Boys and Girls in Television Commercials Aimed at Children- A Comparative Analysis. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1SE), 88–98. doi: 10.29121/shodhkosh.v4.i1SE.2023.418
- Aydın, V., & Avcı, Y. (2020). Türkçe yazılı medyada reklam dili ve reklam metinlerinin yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde kullanımı. *Eğitim Felsefesi ve Sosyolojisi Dergisi*, 1(1), 54-66.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın
- Babaroğlu, A. (2015). Cooperation behavior of preschool children to the influence of TV. *Journal of Academic Social Science Studies*, (32), 335-355.
- Backholer, K., Gupta, A., Zorbas, C., Bennett, R., Huse, O., Chung, A., ... & Peeters, A. (2021). Differential exposure to, and potential impact of, unhealthy advertising to children by socio-economic and ethnic groups: a systematic review of the evidence. *Obesity Reviews*, 22(3), e13144.
- Baiata, C., & Pacetti, E. (2023). Toys, advertisements, and gender roles: a research on three Italian television channels for children. *Giocattoli, pubblicità e ruoli di genere: una ricerca su tre canali televisivi italiani per bambini. Form@ re*, 23(3), 108-121.
- Bandyopadhyay, S., Kindra, G. & Sharp, L. (2001). Is Television Advertising Good for children? Areas of Concern and Policy Implications, *International Journal of Addising*, 20,89-116.
- Başfıncı, Ç. & Altıntaş, M. (2018). Toplumsal Cinsiyetin Çocuk Reklamları Aracılığıyla İnşası: Türk Televizyonlarındaki Çocuk Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi . *Istanbul Business Research*,47(2),208-232.
- Brownell, S. and N. Besnier. (2013). *Gender and sexuality*. In: Carrier, J. G. and D. B Gewertz (eds.), *The handbook of sociocultural anthropology*. London: Bloomsbury. 239–258.
- Can, Y. (2019). Televizyon Dizilerindeki şiddet kültürünün ortaöğretim öğrencileri üzerindeki Etkileri (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi Turkey).
- Chitra, K. R., & Senthilkumar, N. (2023). Gender representations and portrayal of adults in children's television advertising: content analysis of prime cartoon channels in India. *Frontiers in Psychology*, 14, 1234678.

- Correa, T., Reyes, M., Taillie, L. S., Corvalán, C., & Dillman Carpentier, F. R. (2020). Food advertising on television before and after a national unhealthy food marketing regulation in Chile, 2016–2017. *American journal of public health*, 110(7), 1054-1059.
- Çakır, H. (2019). Reklamların çocukların tüketim davranışları üzerindeki etkisinin ebeveynin açısından değerlendirilmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (2), 81-99.
- Demir Kula N. (2006). The Reflection of Cultural Changes to Male and Female Role-Models at Advertisements. *Firat University Journal of Social Science*, 16(1), 285-304.
- Demiray, E. ve DüNDAR, S. (2016). Çocuk kanallarında yayınlanan reklamlar ve toplumsal cinsiyet. 1. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi
- Dillman Carpentier, F. R., Mediano Stoltze, F., Reyes, M., Taillie, L. S., Corvalán, C., & Correa, T. (2023). Restricting child-directed ads is effective, but adding a time-based ban is better: evaluating a multi-phase regulation to protect children from unhealthy food marketing on television. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 20(1), 62.
- Dumanli, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the academy of marketing science*, 38, 418-440.
- Endendijk, J. J. (2022). Welcome to a Pink and Blue World! An Analysis of Gender-Typed Content in Birth Announcement Cards From 1940–2019 in the Netherlands. *Sex Roles*, 86(1-2), 1-13.
- Ersoy, S., ve Özbaş, S. (2020). Çocukların gıda tüketimi üzerine televizyon reklamlarının etkisi. *Akademik Gıda*, 18(2), 172-179.
- Eser, G. (2017). *Duygular, toplumsal cinsiyet ve stres*. İstanbul : Beta yayınları
- Ezmeci, F., Söylemez, E. T. Ç., Akgül, E., & Akman, B. (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.
- Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, 216–236. doi:10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity: An introduction*. London: Routledge.

- Günlü, Z., & Derin, D. (2012). Televizyon reklamlarının okul çağı çocuklarının besin seçimi üzerine etkilerinin bir incelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 62-77.
- Güral, M., ve Önder, A. (2015). Televizyon İzleme Süresinin Okul Öncesi Eğitim Kurumuna Devam Eden 60-72 Aylık Çocukların Sosyal Becerileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Turkish Studies (Elektronik)*, 10(7), 467-488.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2018). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *Current Research on Gender Issues in Advertising*, 3-12.
- Jensen, M. L., Carpentier, F. D., Adair, L., Corvalán, C., Popkin, B. M., & Taillie, L. S. (2021). Examining Chile's unique food marketing policy: TV advertising and dietary intake in preschool children, a pre-and post-policy study. *Pediatric obesity*, 16(4), e12735.
- Johnson, F., & Young, K. (2002). Gendered voices in children's television advertising. *Critical Studies in Media Communication*, 19(4), 461-480.
- Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırilişi:'Kinder'reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(38), 75-89.
- Kásler, T. T. (2017). Investigating in what ways television consumption influences preschool aged children and their development. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 48(11), 2-11.
- Lemish, D. (2020). Children and Television: A Special Audience for a Special Medium. *A Companion to Television*, 325-344.
- Lindstrom, M., & Seybold, P. B. (2003). *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. Kogan Page Publishers.
- Loose, F., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., & De Jans, S. (2023). Preschoolers and advertising: A systematic literature review and future research agenda on the effects of advertising on preschool children. *Journal of Advertising*, 52(3), 439-455.
- Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Franks, J. U. (2018). Understanding programmatic TV advertising. *international Journal of Advertising*, 37(5), 769-784.
- Martinez, E. (2013). Gender representation in advertising of toys in the Christmas period (2009-2012). *Scientific Journal of Media Education*, 21(41), 187-194
- Marinelli, L., Lucht, P., & Saitis, C. (2024). A multimodal understanding of the role of sound and music in gendered toy marketing. *Plos one*, 19(11), e0311876.

- Mazzarella, S. R. (2022). Representing and Constructing Gender in Children and Youth Media. *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents, and Media*, 311-318.
- McArthur, B. A., Volkova, V., Tomopoulos, S., & Madigan, S. (2022). Global prevalence of meeting screen time guidelines among children 5 years and younger: a systematic review and meta-analysis. *JAMA pediatrics*, 176(4), 373-383.
- Micu, A. C., & Plummer, J. T. (2010). Measurable emotions: How television ads really work: Patterns of reactions to commercials can demonstrate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 137-153.
- Nelson, M. & Paek, H. (2008). Nudity of female and male models in primetime TV advertising across seven countries. *International Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 5, pp. 715-744.
- Neto, F., & Furnham, A. (2005). Gender-role portrayals in children's television advertisements. *International Journal of Adolescence and Youth*, 12(1-2), 69-90.
- Oral, Ö. ve Tekin, U. (2019). 3-6 yaş arasındaki çocukların dil gelişimi ve oyun oynama becerileri üzerinde televizyon izleme alışkanlıklarının etkisi: vaka analizi. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 5(2), 187-214.
- Özakar, S., ve Koçak, C. (2012). Kitle iletişim araçlarından televizyonun 3-6 yaş grubundaki çocukların davranışları üzerine etkisi. In *Yeni Symposium* (Vol. 50, No. 1).
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklâmlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Millî Folklor*, 22(88).
- Pujalte, L. Q., & Ibarra, P. P. (2021). Configuración de estereotipos de género en publicidades infantiles. *Estudio comparativo entre España y Argentina*. 15(1), 135–156. <https://doi.org/10.5209/PEPU.74571>
- RTÜK (2011). Radyo ve televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanun. Erişim tarihi 26.03.2022 erişim linki; <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf>
- RTÜK (2019). Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayınların internet ortamından sunumu hakkında yönetmelik. Erişim tarihi 26.03.2022 erişim linki <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm>
- RTÜK (2023). İzlenme / Dinlenme Oranları (Reyting) Ölçümleri Hakkında. Erişim tarihi 05.03.2023 erişim linki; <https://www.rtuk.gov.tr/izlenme--dinlenme-oranlari-reyting-olcumleri-hakkinda/3936>

- Rubinson, J. (2009). Empirical evidence of TV advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 220-226.
- Rubio, M. D. S. (2018). A multimodal approach to the analysis of gender stereotypes in contemporary British TV commercials: “women and men at work”. *Poznan studies in contemporary linguistics*, 54(2), 185-221.
- Santonniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and media representations: A review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *International journal of environmental research and public health*, 20(10), 5770.
- Signorielli, N. (1990). Children, television, and gender roles: Messages and impact. *Journal of Adolescent Health Care*, 11(1), 50-58.
- Silverman, D. (2018). *Veri analizi*. (E. Dinç, Çev.). Interpreting Qualitative Data [Nitel Verileri Yorumlama]. (2015, 5. Baskı).
- Sink, A., & Mastro, D. (2017). Depictions of gender on primetime television: A quantitative content analysis. *Mass Communication and Society*, 20(1), 3-22.
- Smith, L. J. (1994). A content analysis of gender differences in children’s advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(3), 323- 337.
- Sucu, A., Baruönü, Ö., ve Yücel, N. (2021). Reklam Çekiciliğinin ve Reklam Stratejilerinin Farklı Cinsiyetlerde Yarattığı Algının Dezenfektan Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(34), 1275-1305.
- Şener, G., Çavuşoğlu, Ç. Ve Irklı, H. İ. (2016). Medya ve toplumsal cinsiyet. Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları
- Şentürk, M., & Turğut, M. (2011). Televizyon programları, reklamlar ve çocuklar. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 27(27).
- Tokuç, B., Berberoğlu, U., ve Ekuklu, G. (2009). Reklam ve Çocuklar: Çocukların Gıda Markalarını Tanıması, Beslenme Alışkanlıklarını ve Gıda Tercihlerini Etkiliyor Mu?. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8(6).
- Toles-Patkin, T. (2021). Gender reveal parties and the construction of the prenatal gendered environment. *Explorations in Media Ecology*, 20(2), 175-193.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). *Türkiye aile yapısı araştırmaları 2021*. Ankara: TÜİK, ISBN 978-625-8368-02-4

- Uluyağcı, C., ve Yılmaz, R. A. (2007). Televizyon reklamlarında çocuğa ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 141-157.
- Ünlü, D. G. (2018). Portraying child characters in gender perspective: Evaluation of parents awareness about gender stereotypes in Turkish television advertisements. *CM: Communication and Media*, 13(42).
- Ünsal, S. (2022). Televizyondaki oyuncak reklamlarının toplumsal cinsiyet açısından analizi ve 48-72 aylık çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin görüşlerinin incelenmesi (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Valls-Fernández, F., & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender stereotypes in Spanish television commercials. *Sex roles*, 56, 691-699.
- Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the development of gender role stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2, 177-199.
- Walsh, A., & Leaper, C. (2020). A content analysis of gender representations in preschool children's television. *Mass Communication and Society*, 23(3), 331-355.
- Witt, S. D. (2000). Review of research: The influence of television on children's gender role socialization. *Childhood Education*, 76(5), 322-324.
- Zhang, J. & Shavitt, S. (2003). Cultural values in advertisements to the Chinese X generation: promoting modernity and individualism. *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 1, pp. 23-33.