



International Journal of Social Sciences

ISSN:2587-2591

DOI Number:<http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.20.31>

Volume 8/4

2024 p. 567-589

OYUNCAĞIN CİNSİYETLEŞTİRİLMESİNDE BİR YENİDEN ÜRETİM ARACI OLARAK ÇEVİRİMİÇİ OYUNCAK MAĞAZALARI

ONLINE TOY STORES AS A TOOL FOR THE REPRODUCTION OF GENDERED TOYS

Ümmü ARDA*

Rabia KAYA**

Özge ERCAN***

ÖZ

Günümüzde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına sebep olan pek çok unsur bulunmaktadır. Oyuncaklar da bu unsurlardan biridir. Oyuncaklar ve oyun, bireyi gelecekteki yaşamına hazırlayan fonksiyonel araçlardır. Aynı zamanda oyuncaklar, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yineleyen ve yeniden üreten araçlardır. Bu çalışmada oyuncakların cinsiyetleştirilmesine yönelik Türkiye’de faaliyet gösteren hem fiziki hem de e-ticaret ile alışveriş yapılabilen, web sitesinde 3-5 yaş kız ve erkek oyuncakları bulunan 3 oyuncak mağazasının oyuncakları incelenerek yazılı ve görsel içerik analizi yapılmıştır. Web sitelerinde toplamda 15.420 oyuncak listelense de çalışmanın örneklemini 3-5 yaş arası kız ve erkek oyuncakları oluşturduğu için bu kapsamda 822 oyuncak çalışmaya dahil edilmiştir. 822 oyuncak içerik analizi ile 10 kategori temel alınarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, tüm oyuncak mağazalarında listelenen 822 oyuncularda erkek çocukları oyuncaklarının niceliksel bir üstünlüğe sahip olduğu; eğitici oyuncaklar ve müzik oyuncakları kategorilerindeki sayılarda hemen hemen eşit bir paylaşımın olduğu; figür oyuncak kategorisine bakıldığında kız çocukları oyuncaklarında bebeklerin ve moda ile kişisel bakımı temsil eden ürünlerin, erkek çocuk oyuncaklarında ise dinazor, süper kahraman ve aksiyon figürlerinin yer aldığı; oyuncakların renk analizine bakıldığında kız çocukları için tasarlanan oyuncakların çoğunlukla pembe, mor ve pastel tonlar gibi daha “dişil” renklerle sunulduğu, erkek çocukları için üretilen oyuncakların ise siyah, kırmızı, mavi ve parlak tonlar gibi daha “erkeksi” renklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında yarının yetişkinleri olacak bugünün çocuklarının gelişimlerini destekleyen oyuncakların toplumsal cinsiyet kalıp

* Dr., E-mail: ummu.rda@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9853-5163, İstanbul, Türkiye.

** Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Hisarcık MYO, Spor Yönetimi, E-mail: rbiakya@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1382-1065, Kütahya, Türkiye.

*** Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, E-mail: ozge.ercan@iuc.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6271-8347, İstanbul, Türkiye.

yargılarını ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden ürettiği ve pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Oyuncak, Oyun, Toplumsal Cinsiyet, Cinsiyet, Rekreasyon.*

ABSTRACT

In contemporary times, a multitude of factors contribute to the perpetuation of gender stereotypes, with toys being one of the prominent elements. Toys and play serve as functional tools that prepare individuals for their future roles. Additionally, toys function as instruments that reinforce and reproduce gender stereotypes. This study examines the gendering of toys through a content analysis of toys from three toy stores operating in Turkey, which are accessible both physically and through e-commerce platforms, and feature toys for boys and girls aged 3-5 on their websites. Although these websites list a total of 15,420 toys, the sample for this study is confined to 822 toys specifically designed for boys and girls aged 3-5. The content analysis of these 822 toys was conducted based on 10 categories. The findings indicate that toys for boys exhibit a quantitative dominance across all toy stores, with an almost equal distribution in the categories of educational toys and musical toys. In the category of figurine toys, it was observed that girls' toys predominantly consist of dolls and items representing fashion and personal care, whereas boys' toys include dinosaurs, superheroes, and action figures. Regarding the color analysis, it was found that toys designed for girls are predominantly presented in softer and more "feminine" colors such as pink, purple, and pastel shades, whereas toys for boys are characterized by more "masculine" colors such as black, red, blue, and vibrant tones. In light of these findings, it is concluded that the toys which support the development of today's children, who will become tomorrow's adults, serve to reproduce and reinforce gender stereotypes and gender inequality.

Key Words: *Toy, Game, Gender, Sex, Recreation.*

Giriş

Oyuncaklar toplumların bir ürünüdür. Oyuncakların varoluşu, bir ulusun insanlarının umutlarını, hedeflerini, değerlerini ve önceliklerini ortaya koymaktadır. Üretildikleri dönemin ekonomik, toplumsal ve kültürel yapısını yansıtan önemli birer tanık olarak karşımıza çıkan oyuncaklar, basit halk sanatı ürünlerinden gelişmiş sanayi ürünlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede üretildikleri dönemlerin ekonomik koşullarını, toplumsal normlarını ve kültürel değerlerini gözler önüne sermektedir. Örneğin, el yapımı ahşap oyuncaklar, daha basit ve yerel üretim tekniklerini ve halk sanatını temsil ederken, endüstriyel olarak üretilmiş plastik oyuncaklar, kitlesel üretim ve modern teknolojinin ilerlemesini simgelemektedir. Aynı zamanda, oyuncaklar dönemin popüler kültür unsurlarını, çocukların hayal dünyalarını ve eğitim anlayışlarını da yansıtmaktadır. Böylece, sadece çocuklar için eğlence araçları değil, aynı zamanda geçmişin sosyo-ekonomik ve kültürel kodlarını taşıyan önemli belgelerdir. Ayrıca, çocukların birer yetişkin olduklarında yönelecekleri meslekleri, edinecekleri hobileri, aileleri içerisindeki davranış kalıpları gibi durumları destekleyici ve yönlendirici bir araç olduğu

varsayımından hareketle bu çalışmanın amacı, oyuncakların var olan toplumsal cinsiyet rolleri eşitsizliğini ve süregelen toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yeniden üreten bir araç konumunda olup olmadığına yönelik eleştirel bir bakış açısı sunmaktır.

Oyuncak

Oyuncak, oyun oynamak amacıyla kullanılan her türlü araçtır. Bu araçlar, doğal çevreden elde edilen nesnelere, örneğin ağaç dallarından, insanların ürettiği ve tasarladığı eşyalara, örneğin topaçlara kadar geniş bir yelpazeye yayılabilir. Oyuncaklar, çocukların hayal gücünü besleyen, eğlence sağlayan ve bazen de eğitici işlevi olan objelerdir (Bener, 2008: 1). “Bir ayağı düş dünyasında diğer ayağı ise gerçek dünyada bir köprü” (Egemen ve ark., 2004: 39) olan oyuncaklar çocukların oyunlarını oynamaları için kullandıkları çeşitli somut araçlardır. Oyun oynamaya yardımcı olan bu araçlar oyun faaliyetlerinin türünü, tarzını ve zenginliğini belirleyen unsurlardır. İyi ve işlevsel bir oyuncakla oynamak, çocuğun hayal kurma ve yaratıcı düşüncesini teşvik etmektedir. Çocuğun diğer insanların dünyasına, şimdiki ve gelecekteki yaşamına daha iyi entegre olmasına da yardımcı olmaktadır (Dostal, 2015: 2).

Oyun ve oyuncak, çocukların hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir ve çocukların bilişsel, motor, psikososyal, duygusal ve dilsel becerilerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Kendine güvenen, yaratıcı ve mutlu çocuklar yetiştirmede de önemli bir rol oynayan oyun ve dolayısıyla oyuncaklar, çocuğun gelişiminin her aşamasında sağlıklı bir birey olarak toplumun bir parçası olabilmesi için önem taşımaktadır. Dağ ve ark., (2021) “Çocuk oyuncuğu” olarak hafife alınan ancak aslında çocuk dünyasında çok ciddi bir anlamı olan oyuncaklar, çocukların çocukluklarını yaşama, bedensel ve ruhsal sağlıklarını geliştirme ve mutlu olma haklarının temel bir parçasıdır. Bu hak, çocukların temel ihtiyaçları arasında yer alır ve aynı zamanda çocuk haklarının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Çocuklar, oyuncaklar ve oyunlar aracılığıyla hem fiziksel hem de duygusal olarak sağlıklı bir şekilde büyümektedirler. Dolayısıyla toplumun her kesiminin çocukların bu temel haklarını tanıması ve onların sağlıklı gelişimlerine katkıda bulunacak uygun oyun ve oyuncaklara erişimlerini sağlaması elzemdir (Dağ ve ark., 2021: 414-419).

Toplumsal Cinsiyet ve Yeniden İnşası

Toplumsal yaşam içerisinde etkileri geçmişten günümüze kadar süren toplumsal cinsiyet kavramının geçmişi oldukça yenidir. Geçmiş dönemde, İngilizcede “sex” kelimesi ile ifade edilen cinsiyet kavramı kadın ve erkeklerin fiziksel özelliklerini ve onların farklı toplumsal rollerini ifade etmek için kullanılmıştır. Ancak “sex” teriminin zamanla insanların kendilerini ifade etme biçimlerini, kültür içindeki davranışlarını ve sosyal çevrelerini tanımlamak için yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, bir bireyin fiziksel bedeni, farklı yaşam deneyimlerini ve bu deneyimlerin beklentilerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Hameed ve Shukri, 2014: 2).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki temel fark, cinsiyetin biyolojik gerçeklikleri ifade ederken, toplumsal cinsiyetin kültürel ve sosyal olarak inşa edilen özellikleri tanımlamasıdır. Cinsiyet, erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıkları içerirken; toplumsal cinsiyet, kültürel normlar ve sosyal roller aracılığıyla belirlenen davranışları ve beklentileri kapsamaktadır (Arda ve ark., 2021: 5792). Bu ayrım, toplumsal cinsiyet rollerinin değiştirilebilir olduğunu ve kültürel inşaların ise zamanla evrilebileceğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır (Oakley, 1972: 16).

Toplumsal cinsiyet, biyolojik bir gerçeklikten ziyade toplumsal bir inşadır. Bu kavrama göre, bireylerin erkek ya da kadın olarak etiketlenmesi, tamamen sosyal bir süreçtir. Simone de Beauvoir, “İkinci Cins” (1953) adlı eserinde “kadın doğulmaz, kadın olunur” ifadesiyle toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyeti yansıtmadığını, aksine toplumsal ve kültürel süreçlerin bir ürünü olduğunu ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, erkek ve kadın kimliklerinin politik kurgular olduğunu ve bu kurguların kadınları erkeklere tabi kılmayı amaçladığını belirtmektedir. Dolayısıyla, toplumsal örgütlenmenin, siyasi ve ekonomik ilişkilerin temelinde doğanın değil toplumsal insanın süreçleri yatmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten daha belirgin bir şekilde inşa edilmesi ve kültürel bir araç olarak kullanılması onu daha öncelikli kılmaktadır (Cavallaro, 2003: 12-13).

Yeni doğan bir bebek daha ilk andan itibaren kız ya da erkek olarak kategorize edilmektedir. Onların bedenlerine tanımlayıcı sıfatlar, nitelikler, umutlar ve beklentiler yüklenmektedir. Bebekler, güzel, sevimli, güçlü, kaslı, tatlı kalpli, iyi huylu, cesur gibi sıfatlarla tanımlanabilir ancak bu kelimeler rastgele kullanılmamaktadır. Bu sıfatların bazıları kızlara bazıları ise oğlanlara özgüdür. Başlangıçta fiziksel olarak bir erkek bebek ile bir kız bebek arasında bezleri takılıyken gözle görülür bir fark olmasa da zamanla çocuklar uygun toplumsal cinsiyet davranışlarını öğrenmeye açık olup büyük ölçüde toplumun beklentilerini karşılamaya başlamaktadır. Büyüdükçe hem okullarda hem de medya aracılığıyla cinsiyet ve cinsiyet farklılıklarına ilişkin sayısız mesajla karşılaşan çocuklar bu mesajları içselleştirmektedir. Uzun vadede birer yetişkine evrilen bu çocuklar kendi çocuklarına da benzer bir tutum sergileyerek cinsiyet farkını yeniden üretmektedir (Ahl, 2004: 22-23).

Bugün ders kitaplarından reklamlara, oyuncaklardan çizgi filmlere birçok araç toplumsal cinsiyet rollerinin ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden inşasına katkıda bulunmaktadır. Çocuklar iki yaşına geldiklerinde kendi cinsiyetlerini anlamaya ve kadın ile erkeği birbirinden ayırt edebilme farkındalığına sahip olmaktadır. Bu farkındalık hem aile hem de çevredeki diğer kişilerin kadın ve erkek cinsiyetine farklı davranması şeklinde ifade edilmektedir. Bu süreç, çocukların toplum tarafından belirlenen sosyal rolleri kabul etmeye başlamasına zemin hazırlamaktadır (Dökmen, 2015: 43). Bu dönemde, çevrelerindeki kadınların kullandığı kozmetik ürünlerin kokuları, giyinme tarzları ve saç biçimleri gibi çeşitli görsel ve işitsel işaretler, çocukların toplumsal cinsiyet ayrımını öğrenmelerinde etkili olmaktadır (Giddens, 2012: 209).

Eğitim, kültür vb. toplumsal kurumların ve bizzat toplumun kadın ve erkekler için uygun gördüğü roller, davranış kalıpları ve sorumlulukların kadın ve erkeklere yüklenmesi, toplumsal inşa olarak ele alınmaktadır (Ecevit, 2021: 9). Çocukların toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirmeye başladığı yer aile ortamıdır (Connell, 1985:119). Ancak bu normların etkisi aile ile sınırlı değildir. Toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının etkisi işgücü piyasasında da etkisini göstermektedir. Zira kadın ve erkeklere ilişkin kalıpyargılar, mesleklerin gerektirdiği niteliklerle ilişkilendirilir ve nihayetinde “kadınlara/erkeklere uygun meslekler” biçiminde tanımlamalar ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde meslekler cinsiyetleştirilmiş olmaktadır. Başka bir ifade ile toplumsal cinsiyet kalıpyargıları mesleklere ilişkin reçetelerini sunmakta ve kişilerin hür seçimlerini sınırlandırmaktadır. Toplumun “erkek işi” olarak gördüğü meslekleri seçen kadınlar veya tam tersi durumda kalan erkekler reçeteye meydan okumuş olarak gösterilmektedir (Ecevit, 2021: 12).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin inşası, kadınlar ve erkekler arasındaki farklı muamele ve kaynak dağılımındaki eşitsizliğin meşrulaştırılmasına dayanmaktadır. Bu durum, kadınların ev içi iş bölümünde üstlendikleri eşitsiz yükleriyle somut bir biçimde gözlemlenebilmektedir. Bu yüklerin varlığı, kadınların bu rolleri gönüllü olarak ve doğal içgüdülerinin bir sonucu olarak yerine getirdikleri varsayımı üzerine kurulmuştur. Sosyal aktörler tarafından meşrulaştırılan bu süreç, zamanla erkekler ve kadınlar için uygun davranışları tanımlayan yerleşik normlara dönüşmektedir (Connell, 1985:119). Benzer durum erkekler için de geçerli görünmektedir. Hem ülkemizde hem de dünyada ev içinde yapılması gereken teknik bilgi ve beceri gerektiren işlerin erkeklerin sorumluluğunda olduğu düşüncesinin yaygın olduğu belirtilmektedir (Sancar ve Göç, 2021: 31-32). Günlük hayatımızın çoğu, toplumla geniş bir ilişki ya da birebir ilişki içinde olmak yerine ev, iş yeri ve otobüs kuyruğu gibi ortamlarda geçmektedir. Cinsel politika uygulamaları da çoğunlukla kurumlarla ilgilidir. Örneğin, şirketlerde ayrımcı işe alımlar, okullarda cinsiyetçi olan ya da olmayan müfredatlar gibi cinsiyete ilişkin mevcut görüşleri değiştiren araştırmaların çoğu, iş yerleri, piyasalar ve medya gibi kurumlarla toplumsal cinsiyet ideolojilerini yerleştirmektedir (Connell, 1985:119). Özetle toplumsal cinsiyet ideolojileri cinsiyetlerin toplumda nasıl algılandığını, bu algıların hangi normlara göre şekillendiğini ve toplumsal cinsiyet rollerinin hangi ideolojilerle desteklendiğini ele alan bir kavramdır. Bu ideolojiler, cinsiyetin sosyal olarak inşa edilmiş anlamlarını ve erkeklik ile kadınlık rollerini pekiştiren veya dönüştüren unsurları incelemektedir.

Toplumsal cinsiyet ideolojileri, sosyal normların, uygulamaların ve kuralların temelini oluştururken, eril ve dişil kimlikleri de şekillendirmektedir. Bu kimlikler ve ideolojiler, “kültür” adı altında maskelenmekte, geleneksel olarak savunulmakta, değişmez ve doğal olarak algılanmaktadır. Bu toplumsal cinsiyet ideolojileri, günlük yaşamı şekillendiren eğitim gibi kurumlara sızmakta ve yeniden üretilmektedir (Subrahmanian, 2005: 398). Bu noktada öğretmenlerin toplumsal cinsiyet normlarına yönelik tutumlarından eğitimde kullanılan öğretim materyallerine kadar birçok araç toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir.

Eğitim alanında en çok kullanılan materyallerden bir tanesi olan kitapların toplumsal cinsiyet rolleri bakımından incelendiği araştırmalar (Sarıtış ve Şahin, 2018; Çeçen, 2015; Doğanay ve Çapur, 2021; Arda ve ark., 2024; Yaylı ve Çınar, 2014; Özdemir ve Karaboğa, 2019; Şeren ve ark., 2022) kitapların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Kitapların yanı sıra dizi, film, çizgi film, reklamlar gibi içeriklerin de toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesinde önemli araçlar olduğu alanda yapılan çalışmalarda (Dumanlı, 2013; Gündüz-Kalan, 2010; Yalman ve Güdekli, 2018; Uluyağcı ve Yılmaz, 2007; Etiler ve Zengin, 2015; Durmuş ve Sever, 2016; Ünlükaya, 2021; Deniz, 2021; Özsoy, 2016; Zor ve Bulut, 2020; Erbaş, 2019; Varlı-Gürer ve Gürer, 2020) ortaya konulmuştur.

Eğitim materyalleri ve medya içeriklerinin yanında, oyuncaklar da çocukların toplumsal cinsiyet normlarını öğrenmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Oyuncaklar, çocukların oyun oynarken geliştirdikleri sosyal roller ve kimlikler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Oyuncaklar aracılığıyla çocuklar, cinsiyetlerine uygun görülen rollerin ne olduğunu öğrenir ve bu rolleri benimser. Örneğin, kız çocuklarına genellikle bebekler ve mutfak setleri verilirken, erkek çocuklarına ise arabalar ve inşaat oyuncakları sunulmaktadır. Bu oyuncaklar, çocukların cinsiyetlerine uygun görülen davranış kalıplarını pekiştirmekte ve toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için çocukların oyun oynarken kullandıkları oyuncakların cinsiyetçi kalıplardan arındırılması büyük önem taşımaktadır.

Çocukların maruz kaldıkları oyuncaklar, resimli kitaplar ve televizyon programları, erkek ve dişi özellikleri arasındaki farkları vurgulama eğiliminde olmaktadır. Oyuncak mağazaları ve kataloglar, ürünlerini toplumsal cinsiyete göre sınıflandırmakta ve cinsiyetten bağımsız görünen oyuncaklar bile pratikte toplumsal cinsiyet ayrımını yansıtmaktadır. Örneğin, oyuncak yavru kedi ve tavşan figürlü oyuncaklar kız çocukları ile daha fazla ilişkilendirilirken aslan ve kaplan figürlü oyuncaklar oğlan çocukları için daha uygun görülmektedir. Bu tür ayrımlar, çocukların toplumsal cinsiyet rollerini öğrenme ve içselleştirme sürecini pekiştirmektedir (Giddens, 2012: 209).

Oyuncak Yoluyla Toplumsal Cinsiyet Normlarının Yeniden Üretimi

Bireyler, gerçek ya da sanal ortamlarda karşılaştıkları kişilerin, olay ve durumlar karşısındaki tutumlarını gözlemleyerek onların davranışlarını model alarak bu davranışları taklit etmektedir. Zaman içerisinde taklit edilen bu davranışlar kişinin kendi davranış örüntüsüne eklenmekte, pekiştirilmekte ve tekrarlanarak kalıcı hale gelmektedir. Bu süreç, model alarak ve taklit ederek öğrenme şeklinde adlandırılmaktadır. Kitle iletişim araçları, sundukları modeller aracılığıyla bu öğrenme sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal psikoloji alanında kitle iletişim araçlarının davranışların öğrenilmesindeki rolü, uzun zamandır kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının, cinsiyet kalıp yargıları ve önyargılarının sürdürülmesindeki etkisinin önemi alan yazında birçok araştırma tarafından kanıtlanmıştır. Kültürler ve zaman dilimleri arasında farklılıklar olsa da

kadınların toplumsal yeniden üretim araçları aracılığı ile sunulduğu hala bir gelenekselliği ve ataerkili içerisinde barındırmaktadır (Dökmen, 2015: 142-143). Günümüzde kitle iletişim araçlarının ve internetin yaygın kullanımı özellikle küçük yaş gruplarının gün içerisinde birçok örtük veya açık mesaj almasına neden olmaktadır. Çocuğun erişiminin olduğu geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini içeren her türden içerik toplumsal cinsiyete dair kalıp yargıların ve önyargıların pekişmesine katkıda bulunmaktadır. Alınan mesajlar çocukların cinsiyet rollerine dair algılarını şekillendirmekte ve bu rollerin devamlılığını sağlamaktadır. Çocuklar kendi yaş gruplarına yönelik ürünlerin tanıtıldığı reklam filmlerinde de toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına maruz kalmaktadırlar (Gündüz-Kalan, 2010: 86-87; Başfıncı ve Altıntaş, 2018: 228; Demiray ve Dündar, 124). Çocukların toplumsal cinsiyet rollerine dair algısını etkileyen bu tür uygulamalar, yaşları ilerledikçe oda düzeninden oynadıkları oyun ve oynamayı tercih ettikleri oyuncaklara kadar yaşamlarının birçok alanını etkilemektedir.

Oyuncak ve cinsiyete dair araştırmalar, çocukların oyuncak tercihlerinde onların toplumsal cinsiyete ilişkin algılarının önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Güder ve Alabay, 2016: 91; Güder ve Yıldız, 2016: 9; Kuzu, 2015: 3; Henshaw ve ark., 1992: 229). Çocukların oyuncak tercihlerinde cinsiyete göre açık bir farklılaşma gözlenebilmektedir. Bu durumun oluşmasındaki en temel neden çocukların zihinlerine aile, eğitim, medya vb. araçlar vasıtası ile kazınmış toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıdır.

Literatürde yapılan araştırmalar kızların oyuncak bebekler, peluş oyuncaklar, minyatür ev eşyaları, doktor ve mutfak setleri ile daha fazla oynamayı tercih ettikleri; oğlanların ise araba ve diğer taşıt oyuncakları, savaş oyuncakları ile oynamayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Sezici ve Yiğit, 2019: 184; Çiftçi ve Özgün, 2011: 2255; Güven, 2018, 811; Aksoy ve Baran, 2017; 123). Oyuncak şirketleri, cinsiyetlendirilmiş tüketici tercihlerinin farkındalığı ile oyuncaklarını tüketicilerin bu eğilimlerine göre geliştirip pazarlayarak cinsiyetlendirilmiş oyuncak üretmeye ve cinsiyetlendirilmiş reklam stratejileri ile sunmayı sürdürmektedirler (Williams, 2006: 41).

Toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesinde en önemli noktalardan bir diğeri oyuncakın tasarım ve üretim sürecinde ortaya çıkmaktadır. Tasarım, toplumsal cinsiyet, cinsel kimlik, sınıf ve etnik kökene dayalı eşitsizliklerin ve baskıların hem olduğu hem de yeniden üretildiği karmaşık bir alan olarak dikkat çekmektedir. Özellikle oyuncak tasarımı, geleneksel ikili cinsiyet ayrımının kökleşmiş pratikleri ve kullanıcıların kırılabilirlikleri nedeniyle önemli bir çalışma alanı haline gelmektedir. Oyuncak tasarımı süreci, 'pembe ve mavi' kutuplaşmasını yeniden üretirken aynı zamanda aktörlerin anlık etkileşimlerle toplumsal cinsiyeti birlikte inşa ettiği çeşitli maddi pratikleri de içermektedir. Bu süreç, tasarımcıların ve ürünlerin cinsiyetlendirilmiş maddesellikleri hem yeniden üretmesine hem de yapı söküme uğratmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, dönüştürücü ve bütüncül bir cinsiyet yapı sökücü yaklaşım, toplumsal cinsiyet normlarını çözmekle kalmamakta, aynı zamanda bu normları topluluklar aracılığıyla yeniden inşa ederek dönüştürmektedir (Koyun, 2021). Tasarımcılar ve ürünler, toplumsal

cinsiyet normlarını olduğu gibi devam ettirebileceği gibi bu normları sorgulayıp çözümlenebilmektedir. Bu süreç, toplumsal cinsiyet normlarını aynı zamanda topluluklar aracılığıyla yeniden inşa etmektedir.

Toplumsal cinsiyet normlarının dönüştürülmesi, seri üretimden geçerek üretilen oyuncakların mağazalara dağıtımını, sonrası ve mağaza raflarında yerini alması vb. süreçlerinde devam etmektedir. 2012 yılında Birleşik Krallık'ta gönüllü ebeveynler aracılığıyla başlatılan "Let Toys Be Toys" kampanyası ile bu uygulamalar sorgulanmıştır. Bu kampanya ile özellikle oyuncak mağazalarında kızlar ve oğlanlar için farklı kategoriler yaratılmasına karşı çıkılarak ayırım yapmaksızın her çocuğun tüm oyuncaklarla oynamasını teşvik etmek amaçlanmıştır. Bu kampanya sonucunda, oyuncakların cinsiyete göre değil tema ve işlevlerine göre düzenlenmesi hedeflenmiştir. Nitekim Hamley's firması bu düzenlemeyi yapmıştır (Lettoysbetoys, 2024 <https://www.lettoysbetoys.org.uk/research/2012-research/>; The Guardian, 2011 <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/dec/13/hamleys-steps-towards-gender-equality>).

Ülkemizde faaliyet gösteren oyuncak mağazalarına girildiğinde göze çarpan reyonların renkleri olmaktadır. Reyonların ve oyuncakların renkleri çoğunlukla "pembe renkli oyuncaklar kızlara, mavi renkli oyuncaklar ise oğlanlara" şeklinde ayrılmaktadır. Bu renk kodlaması, cinsiyet kalıp yargılarını ve toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirerek yeniden üretmektedir. Oyuncak mağazalarındaki reyonların bu şekilde düzenlenmesi çocukların cinsiyete dayalı tercihlerini belirginleştirmekte ve cinsiyetlendirilmiş oyuncak üretimini ve pazarlamasını devam ettirmektedir.

Farklı bir ifade ile oyuncak mağazalarının düzeni, kullanılan renkler, oyuncakların desenleri gibi faktörler toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yineleyerek toplumsal cinsiyet konumlandırmalarını yeniden üretmektedir (Dönmez ve Mirioğlu, 2022: 66-67; Akgül ve Özer, 2021: 4).

Bu çalışmada hem online hem de fiziki anlamda alışveriş yapma olanağına sahip oyuncak mağazalarının tercih edilmesi özellikle T.C. Ticaret Bakanlığı, (2023) günümüzde gelişen teknoloji ve yaygın internet kullanımı ile tüketim ve alışveriş somut mağazalardan dijitalle kaymış olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, Türkiye'de e-ticaret hacmi 2022-2023 yılları arasında %115,15 artış göstermiştir. Bu veri, sektörün bir yıl içinde iki kattan fazla büyüdüğü anlamına gelmektedir. Aynı rapor, e-ticaret hacmini oluşturan sektörlerle ilişkin 2023 yılına ait reel değişimleri de göstermektedir. Söz konusu grafikler sektörel olarak incelendiğinde en çok artışla kuyumculuk başı çekerken ikinci sırada oyun, oyuncak ve hobi sektörü gelmektedir (TC. Ticaret Bakanlığı, 2023: 19-25).

Yöntem

Araştırmada nitel bir desen olan, içerik analizi yöntemi kullanılarak online oyuncak mağazalarında yer alan ürünler kategorilere ayrılarak ve kodlama yapılarak incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki alışveriş merkezlerinde yerleşik mağazaları bulunan ve aynı zamanda online satış yapan üç oyuncak mağaza zinciri oluşturmaktadır. A, B ve C şeklinde kodlanan mağazaların online alışveriş sitelerine 16.06.2024 tarihinde erişilmiştir. Araştırmanın örneklemini ise 3-5 yaş düzeyindeki kız ve erkek oyuncaklarıdır.

İçerik analizi, mevcut metinlerin ne anlama geldiği, neden var olduğu kimlere hitap ettiği gibi sorulara cevap arayan (Krippendorff, 2019:87) görsel, işitsel ve yazılı araçların sistemli bir şekilde incelenmesidir (Alanka, 2024:64). İçerik analizi, iletişimin gönderimsel düzeniyle ilgilenmenin yanında bu düzen dahilindeki frekanslar, desenler, değer ve tutumları anlatan öğeleri ortaya çıkarmaya yönelik sistematik bir yöntemdir (Fiske, 2010:137). Nitel içerik analizi, çalışmada yer alan yorumları ve çalışma hipotezlerini desteklemek üzere analiz edilen içeriklerden ve literatürde bu içeriklerin kapsamında yer alan bölümlerden alıntılar yapılmasına, paralellikler kurulmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, tespit edilen metaforların ayrıntılı bir şekilde açıklanarak çalışmanın sonuca ulaşılmasını sağlamaktadır (Krippendorff, 2019:93). Bu çalışma, herkesin erişimi olan üç oyuncak mağazasındaki oyuncakların biçimsel ve örtük anlamları toplumsal cinsiyet kalıp yargıları doğrultusunda yorumlanarak oyuncak ve cinsiyet arasında bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. Oyuncakların biçimsel yapıları, oyuncaklarda kullanılan renk tonları ve tüm bu unsurlara sahip olan oyuncakların cinsiyete göre ayrımı bulgularda kategori haline getirilerek tablolarda belirtilmiştir.

Çalışma üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada A, B ve C oyuncak mağazalarının arama kutularına “oyuncak” kelimesi yazılarak arama yapılmış “3-5 yaş” kategorisi ve “en çok satanlar” filtreleri uygulanarak oyuncaklar listelenmiştir. “Unisex” şeklinde tanımlanan veya ürün açıklamasında hem kız hem de erkek oyuncak olduğu belirtilen ürünler araştırmaya dahil edilmemiştir. Her bir kategori için hem “kız” hem “erkek” seçeneği işaretlenerek kategori bazında kız ve erkek çocuklara “uygun” bulunan oyuncakların sayısı tespit edilmiştir. İkinci aşamada, online oyuncak mağazalarında sıklıkla kullanılan 10 kategori belirlenmiş ve araştırma bu kategoriler üzerinde arama yapılarak yürütülmüştür. Bazı oyuncakların mağazalar tarafından aynı anda birkaç kategoride gösterilmesi sebebiyle araştırma için belirlenen kategorilerin dışında kalan oyuncaklar ve mağaza tarafından o kategori ile ilişkilendirilmeyen oyuncaklar çalışmaya dahil edilmemiştir. C Mağazası incelenirken “oyuncak silah ve kılıç” ve “eğitici oyuncaklar” başlığındaki kategorilere erişilemediğinden arama kutusu yoluyla bu ibareler aratılarak oyuncaklara erişilmiştir. Her bir kategori başlığından ilk çıkan 20 kız 20 erkek oyuncak olmak üzere 40 oyuncak listelenmiş, 20 üründen az olan kategorilerde listelenen oyuncaklar da tümü ile çalışmaya dahil edilerek 822 oyuncak renk tonu ve oyuncak türü bakımından incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise, her mağaza için en fazla ürün barındıran “figür oyuncakları” ve “oyun setleri” kategorilerinde bulunan ürünler hem renk hem de cinsiyet doğrultusunda analiz edilmiştir. Bazı ürünlerin aynı anda birkaç kategori altında geçmesi ve bazı oyuncakların hem kız hem de erkekler bölümünde listeleniyor olması, kategori bazında ve cinsiyet bazında da bazı ürünlerin adet olarak tekrarını içermesi, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada internet

sitelerinde bulunan oyuncak adetlerinin toplam sayılarının bu sınırlılıklara bağlı olarak değişiklik göstereceği ve ayrıca online mağazalardaki ürünlerin sirkülasyonu da göz önünde bulundurulmuştur.

Bulgular

A mağazasının arama kutusuna oyuncak yazılıp kategori fark etmeksizin “3-5 yaş” grubu işaretlendiğinde unisex oyuncaklar dışarıda bırakılarak belirlenen kategorilere bağlı kalmaksızın 959 kız, 1433 erkek olmak üzere toplamda 2392 ürün listelenmiştir.

Oyuncak Kategorisi	Kız Oyuncağı (Adet)	Erkek Oyuncağı (Adet)
Araba	9	752
Figür Oyuncaklar	54	301
Oyun Setleri	170	243
Oyuncak Silah ve Kılıç	0	9
Eğitici Oyuncaklar	-	-
Müzik Aletleri	5	4
Bebekler	538	8
Kozmetik ve Takı	59	0
Peluşlar	108	74
Yapı Oyuncakları	16	42
Toplam:	959	1433

Tablo 1: A Mağazasında Yer Alan Oyuncakların Kategorileri ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı

B mağazasının arama kutusuna oyuncak yazılıp kategori fark etmeksizin “3-5 yaş” grubu işaretlendiğinde 4420 kız, 5454 erkek, olmak üzere toplamda 9874 ürün listelenmiştir. Ürün sayısının bu kadar yüksek olmasının nedeninin unisex oyuncakların hem kız ürünlerine hem de erkek ürünlerine mağaza tarafından dahil edilmesi olduğunu belirtmek gerekir.

Oyuncak Kategorisi	Kız Oyuncağı (Adet)	Erkek Oyuncağı (Adet)
Araba	142	1714

Figür Oyuncaklar	1703	1812
Oyun Setleri	585	913
Oyuncak Silah ve Kılıç	-	71
Eğitici Oyuncaklar	152	146
Müzik Aletleri	-	-
Bebekler	960	-
Kozmetik ve Takı	0	0
Peluşlar	577	462
Yapı Oyuncakları	272	279
Toplam:	4420	5454

Tablo 2 B Mağazasında Yer Alan Oyuncakların Kategorileri ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı

C mağazasının arama kutusuna oyuncak yazılıp kategori fark etmeksizin “3-5 yaş” grubu işaretlendiğinde 1050 kız, 2808 erkek olmak üzere toplamda 3858 ürün listelenmiştir.

Oyuncak Kategorisi	Kız Oyuncağı (Adet)	Erkek Oyuncağı (Adet)
Araba	3	1544
Figür Oyuncaklar	29	85
Oyun Setleri	293	430
Oyuncak Silah ve Kılıç	0	20
Eğitici Oyuncaklar	290	435
Müzik Aletleri	6	15
Bebekler	376	7
Kozmetik ve Takı	0	0
Peluşlar	22	144
Yapı Oyuncakları	31	128

Toplam:	1050	2808
---------	------	------

Tablo 3 C Mağazasında Yer Alan Oyuncakların Kategorileri ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Tablolar 1. Tablo 2. ve Tablo 3. online satış yapan üç farklı mağazada kız ve erkek çocuklarla ilişkilendirilen oyuncakların kategori bazında dağılımını göstermektedir. Online mağazalarda bulunan oyuncakların cinsiyet değişkeni gözetilerek adetlerine bakıldığında mağazaların erkeklerle ilişkilendirdiği oyuncakların görece daha fazla ve çeşitli olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum oyuncakların cinsiyete göre ayrıştırıldığını ve erkek çocuklarına yönelik daha fazla ürün sunulduğunu göstermektedir.

Tüm mağazalarda araba, figür oyuncakları ve oyun setleri gibi kategorilerde erkek çocukları için oyuncak sayısının kız çocuklarına göre çok daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Oyuncak bebek kategorisinde ise kız çocukları için sunulan oyuncakların sayısı erkek çocuklarına kıyasla çok daha fazladır. Bu hem kız hem erkek çocuklarının geleneksel cinsiyet rollerine yönlendirildiğini göstermektedir. Eğitici oyuncaklar ve müzik oyuncakları kategorilerindeki sayılara cinsiyet değişkeni dikkate alınarak bakıldığında bu kategoriler daha nötr bir görünüm sunmaktadır.

Oyuncak Kategorisi	Kız (Adet)	Oyuncağı %	Erkek (Adet)	Oyuncağı %
Araba	154	%2.41	4010	%41.61
Figür Oyuncaklar	1786	%27.91	2198	%22.81
Oyun Setleri	1048	%16.38	1586	%16.46
Oyuncak Silah ve Kılıç	0	%0.00	100	%1.04
Eğitici Oyuncaklar	442	%6.91	581	%6.03
Müzik Aletleri	11	%0.17	19	%0.20
Bebekler	1874	%29.28	15	%0.16
Kozmetik ve Takı	59	%0.92	0	%0.00
Peluşlar	707	%11.05	680	%7.06
Yapı Oyuncakları	319	%4.98	449	%4.66
Toplam:	6400	%100	9638	%100

Tablo 4 A, B, C Mağazaları Kategori Toplamı

Oyuncak Kategorisi	Kız Oyunağı (Renk Yoğunluğu)	Erkek Oyunağı (Renk Yoğunluğu)
Araba	Pembe, Mor ve Pastel Tonlar	Siyah, Mor, Bordo, Sarı, Mavi, Kırmızı, Yeşil, Beyaz, Turuncu ve Çok Renkli
Figür Oyuncaklar	Pastel Tonlar, Mor, Pembe, Lila	Kahverengi, Yeşil, Gri, Kırmızı, Mavi, Siyah, Lacivert, Çok Renkli
Oyun Setleri	Pembe, Pastel Tonlar, Gri, Mavi, Mor	Kırmızı, Turuncu, Sarı, Mavi, Siyah, Lacivert, Çok Renkli
Oyuncak Silah ve Kılıç	-	Siyah, Gri, Kırmızı, Kahverengi, Turuncu, Mavi
Eğitici Oyuncaklar	-	-
Müzik Aletleri	-	-
Bebekler	Pembe, Mor, Lila, Mavi, Pastel Tonlar	Siyah
Kozmetik ve Takı	Beyaz, Pembe, Kırmızı, Sarı, Gri, Lila, Pastel Tonlar, Mavi	-
Peluşlar	-	-
Yapı Oyuncakları	Pastel Tonlar, Pembe, Mor, Sarı	Mavi, Sarı, Kırmızı, Çok Renkli, Siyah, Mavi, Canlı Renkler

Tablo 5 A Mağazasında Yer Alan Oyuncakların Cinsiyetlere Göre Renk Dağılımları

Oyuncak Kategorisi	Kız Oyunağı (Renk Yoğunluğu)	Erkek Oyunağı (Renk Yoğunluğu)
Araba	Pembe	Mavi, Bordo, Sarı, Kırmızı, Yeşil, Canlı ve Çok Renkli
Figür Oyuncaklar	Pembe, Mor, Pastel Tonlar, Mavi, Lila	Kırmızı, Gri, Mavi, Siyah, Çok Renkli
Oyun Setleri	Pembe, Mavi, Mor, Lila,	Mavi, Gri, Yeşil, Turuncu, Sarı, Kırmızı, Siyah, Canlı ve Çok

	Pastel Tonlar	Renkli
Oyuncak Silah ve Kılıç	-	Mavi, Turuncu, Siyah, Sarı, Çok ve Canlı Renkler
Eğitici Oyuncaklar	Pembe, Mor, Mavi	Kırmızı, Sarı, Mavi
Müzik Aletleri	Sarı, Siyah, Kırmızı	Sarı, Siyah, Kırmızı
Bebekler	Mor, Pembe, Mavi, Turuncu, Sarı, Pastel Tonlar	-
Kozmetik ve Takı	-	-
Peluşlar	Pembe, Mor, Siyah, Beyaz, Yeşil, Turuncu, Pastel Tonlar	Bordo, Yeşil, Mavi
Yapı Oyuncakları	Pembe, Çok Renkli Pastel Tonlar, Mavi	Çok ve Canlı Renkler, Mavi, Kahverengi

Tablo 6 B Mağazasında Yer Alan Oyuncakların Cinsiyetlere Göre Renk Dağılımları

Oyuncak Kategorisi	Kız Oyunağı (Renk Yoğunluğu)	Erkek Oyunağı (Renk Yoğunluğu)
Araba	Sarı, Bordo	Siyah, Sarı, Kırmızı, Turuncu, Mavi, Mor, Bordo, Gri, Kırmızı ve Canlı Renkler
Figür Oyuncaklar	Pembe, Mor, Pastel Tonlar, Mavi, Lila, Turuncu, Gri	Kırmızı, Gri, Mavi, Siyah, Yeşil, Kahverengi, Çok Renkli
Oyun Setleri	Pembe, Mavi, Mor, Lila, Pastel Tonlar	Mavi, Gri, Yeşil, Turuncu, Sarı, Canlı ve Çok Renkli
Oyuncak Silah ve Kılıç	-	Mavi, Turuncu, Yeşil, Gri, Sarı, Çok ve Canlı Renkler
Eğitici Oyuncaklar	Pembe, Mor, Mavi, Kırmızı ve Pastel Tonlar	Siyah, Gri, Yeşil, Mavi, Kırmızı, Sarı ve Canlı Renkler
Müzik Aletleri	Pembe	Siyah, Kırmızı, Mavi, Beyaz, Kahverengi
Bebekler	Mor, Yeşil, Pembe, Mavi,	Beyaz, Mor, Pembe, Siyah, Mavi

	Siyah, Turuncu, Pastel Tonlar	
Kozmetik ve Takı	-	-
Peluşlar	Pembe, Turuncu, Mavi, Beyaz	Mavi, Beyaz, Kahverengi, Sarı, Gri, Yeşil, Pembe
Yapı Oyuncakları	Pembe, Mavi, Mor, Kırmızı, Pastel Tonlar,	Mavi, Yeşil, Sarı, Bordo, Kahverengi, Turuncu, Kırmızı, Çok Renkli

Tablo 7 C Mağazasında Yer Alan Oyuncakların Cinsiyetlere Göre Renk Dağılımları

Tablo 4., Tablo 5. ve Tablo 6. A, B ve C Mağazalarının belirlenen kategori ve yaş aralığında listelenen oyuncaklarda ağırlıklı olarak kullanılan renkleri ve cinsiyetlere yönelik renk dağılımlarını göstermektedir. Veriler incelendiğinde kız oyuncaklarının genellikle pembe, mor ve pastel tonlar gibi daha yumuşak ve “feminen” renklerde sunulurken erkek oyuncaklarının ise siyah, kırmızı, mavi ve canlı renkler gibi daha “maskülen” tonlarda sunulması dikkat çekmektedir. Veriler toplumsal cinsiyet normlarının online oyuncak mağazalarında ve oyuncakların sunulmasında nasıl etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin figür oyuncakları ve oyun setleri hem kızlar hem de erkekler için mevcut olsa da renk tercihleri belirgin bir şekilde cinsiyetlendirilmiştir. Kızlara “uygun” oyuncakların renklerinde pastel tonlar ağırlıktayken erkeklere “uygun” oyuncaklar daha canlı tonlarda ve çok renkli sunulmaktadır. Eğitici oyuncaklar ve müzik aletleri gibi daha az cinsiyetlendirilmiş kategorilerde bile cinsiyetlendirilmiş renk kodlamalarının kullanıldığı görülmektedir. Bu renk kodlamaları, çocukların erken yaşlardan itibaren toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde yönlendirilmesine katkıda bulunmakta ve mevcut normları pekiştirerek yeniden üretmektedir.

Mağaza	Figür Oyuncaklarının Türleri (Kız)	Figür Oyuncaklarının Türleri (Erkek)
A	Prensler figürleri, aile evi ve minyatür ev mobilyaları, sevimli hayvan figürleri, Parlak yarasalar ve fiyonklar ile minik canavarlar kızlar, unicorn figürleri, bebek figürleri	Yarasa ve panter gibi yırtıcı hayvan figürleri, dinozor figürleri, robot figürler, Minecraft figürleri, Batman, Pokemon, Spiderman gibi aksiyon figürleri, Süper kahraman figürleri
B	Kıyafet ve aksesuarlar içeren bebek figürü, aksesuar ve kıyafet içeren LOL bebek figürü, modacı bebekler, macera adası ve bebek figürü	Araba figürler, canavar figürleri, aksiyon figürleri, dinozor figürleri, süper kahraman figürleri

C	Sevimli hayvan figürleri, prenses figürleri, bebek figürleri, tokaları, fiyonkları, tarakları ve saç maşaları ile unicorn figürleri	Hayvan figürleri, dinazor figürleri, robotik figürler, asker figürleri, aksiyon figürleri, süper kahraman figürleri, uzay ve astronot figürleri
---	---	---

Tablo 8 Cinsiyetlere Göre Figür Oyuncak Türlerinin Mağazalara Göre Dağılımı

Tablo 8 incelendiğinde üç mağazada da kız çocukları ile ilişkilendirilen figür oyuncaklar kategorisinde bebeklerin ve moda ile kişisel bakımı temsil eden ürünlerin olduğu; erkek ile ilişkilendirilenlerin ise dinazor, süper kahraman ve aksiyon figürleri gibi olduğu görülmektedir. Bu tabloda görülebileceği gibi mağazalar ürünlerini kız çocuklar için prenses, bebek, moda, sevimli hayvan; erkek çocuklar için yırtıcı hayvan, araba, asker figürleri gibi oyuncaklar ile ilişkilendirerek toplumsal cinsiyet kalıpyargılarını yeniden üretecek biçimde tüketicilerle buluşturmaktadır. Çocukları tüketici olarak merkezine alan mağazaların cinsiyet farklılıklarını odağına alarak oyuncakları sunmaları da çalışmanın tümünde aktarılan diğer sebepler ile toplumsal cinsiyet normlarının erken yaşlardan itibaren oyuncaklar yoluyla pekiştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

Mağazaların ürün yelpazesinin yanı sıra ürün açıklamalarına eklenen hedef kitlenin ilgisini çekmeye yönelik açıklamalar da dikkat çekmektedir. Bu açıklamalar da cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin kız çocuklarına yönelik figür oyuncaklarında yer alan açıklamaların bazıları şu şekildedir; “*Unicorn’un uzun yelesini taramaya ne dersin? Pembe tarağını alıp o uzun yeleyi güzelce tarayabilir ve onun daha da güzel görünmesini sağlayabilirsin*”. “*Sylvanian kasabasının minik üyelerinin beslenme saatlerine eşlik eden mama sandalyesi ile çok eğlenceli oyunlar seni bekliyor!*” “*Minik mobilyaları ile kendi evinizi dilediğiniz gibi dekore edebilir, seçmiş olduğunuz bir figür ile ailenizi kurabilirsiniz*”. “*Aksesuarlar eğlenceyi çeşitlendirecek ve moda tasarımcısı rolünü daha iyi oynamanıza olanak tanıyacak!*” “*Modaya yön veren bebekler yine çok şık yine çok tarz ve yine çok eğlenceli*” Çocuklar, Polly Pocket Bileklik Olabilen Sevimli Oyun Setleri’ni bileklerine takıp her yerde oyun oynayabilir, eğlenebilir ve tarzlarını herkese gösterebilir”. Bu açıklamalar “yuvayı dışı kuş yapar” şeklindeki heteronormatif düzene dayanan düşünceyi oyuncaklara yansıtarak kızları bakım vermek, ailesini kurmak, evi dekore etmek ayrıca şık ve tarz olmak gibi geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir.

Benzer durum erkek çocukları için de geçerli olmaktadır. Örneğin; “*Dinazorların dünyasında GERÇEK bir maceraya hazır mısınız?*”, “*... Bu kötü adamların kaçacak hiçbir yeri yok!*”, “*tüm kahramanlar bir araya geldiklerinde çok daha güçlü ve çok daha yenilmez oluyorlar*”, “*Harika Batman figürü ile savaşmaya hazırsınız*”. Oğlanlar ile ilişkilendirilen bu tür açıklamalar onları hareketli, maceraperest ve güçlü olmaya teşvik edebileceği gibi toplumda genellikle erkeklik ile bağdaştırıldığı düşünülen bu özelliklerin oyuncaklar aracılığı ile çocuklara aktarılmasına sebep olabilir. Öte yandan bu aktarım, “erkeklik” ile ilişkilendirilen koruyucu, kurtarıcı, güçlü ve cesur olma gibi özellikleri

taşımayan erkekler için etiketlenmeye, zorbalığa ve dışlanmaya neden olabileceği düşünülebilir.

Mağaza	Figür Oyuncaklarının Temsil Ettiği Özellikler (Kız)	Figür Oyuncaklarının Temsil Ettiği Özellikler (Erkek)
A	Narin, Süslü, Sevimli, Simli, Şirin, Şık	Maceracı, Yırtıcı, Savaşçı, Saldırgan, Cesur, Korkusuz
B	Süslü, Simli, Şık, Aksesuar seven, Sevimli, Eğlenceli	Rekabetçi, Yenilmez, Savaşçı, Maceracı,
C	Sevimli, Süslü, Şık, Bakımlı	Savaşçı, Kurtarıcı, Koruyucu, Maceracı

Tablo 9 A, B ve C Mağazalarındaki Figür Oyuncaklarının Cinsiyete Dayalı Niteliksel Analizi: Satıcı Açıklamaları Temelli Karşılaştırma

Tablo 9’da A, B ve C mağazalarındaki kız ve erkek figür oyuncaklarının türleri cinsiyete göre ayrılmıştır. Kız figür oyuncakları daha çok narinlik, süslülük, şıklık ve sevimlilik gibi özelliklerle ilişkilendirilirken erkek figür oyuncakları maceracılık, savaşçılık ve cesaretlilik gibi özelliklerle ilişkilendirilmiştir. Bu analiz cinsiyet rollerinin oyuncaklar aracılığıyla nasıl pekiştirildiğini ve mağazaların cinsiyete dayalı pazarlama stratejilerini ortaya koymaktadır. Çalışma sürecinde dikkat çeken bir diğer unsur karakter figürlerinin bedensel biçimleri olmuştur. Üç mağazada da erkeklerle ilişkilendirilen karakter figürlerinin fit ve kaslı yapıları dikkat çekmektedir. Bu durum erkeklerin gelecekteki beden algılarını biçimlendirmektedir.

Mağaza	Oyun Setleri İçeriği (Kız)	Oyun Setleri İçeriği (Erkek)
A	Minyatür ev eşyaları, minyatür evler, mutfak gereçleri setleri, meslek setleri, makyaj setleri, seyahat seti, temizlik setleri, bebek setleri	Meslek setleri, garaj ve yarış pisti setleri, araba setleri, uzay setleri,
B	Meslek setleri, minyatür evler, mutfak gereçleri setleri, takı tasarım seti, makyaj seti, bebek setleri, mağaza setleri	Yarış setleri, araba setleri, robot setleri, tamir setleri, meslek setleri, dinazor setleri, kovboy setleri
C	Yemek masası seti, bebek setleri, minyatür odalar, yemek setleri, minyatür evler, mutfak gereçleri	Araç setleri, yarış pisti setleri, süper kahraman setleri, meslek setleri, ninja setleri, robot setleri

	setleri, moda setleri, mutfak setleri	
--	---------------------------------------	--

Tablo 10: Oyun Setleri Kategorisindeki Oyuncakların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Oyun setleri sınıflandırıldığında mağazalarda kız çocukları ile minyatür ev eşyaları, bebek setleri, mutfak gereçleri setleri, makyaj setleri ve moda setleri gibi ev içi faaliyetleri ve bakım işleriyle ilişkilendirilen oyuncakların yoğunlukta olduğu, buna karşılık erkek çocukları ile asker setleri, araba setleri, yarış setleri, polis setleri gibi daha hareketli, maceracı ve dış mekân aktiviteleriyle ilişkilendirilen oyuncakların ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sınırlı sayıda da olsa kızlar için doktor ve hemşire gibi meslek gruplarını içeren oyuncaklar da bulunmaktadır.

Oyuncak setleri kategorisinde yer alan ürünlerde geleneksel toplumsal cinsiyet normları net bir biçimde görülebilmektedir. Kız çocuklarına yönelik oyuncaklar genellikle ev içi faaliyetler ve bakım işleriyle ilişkilirken erkek çocuklarına yönelik oyuncaklar daha çok dış mekân aktiviteleri, macera ve teknik işlerle ilişkilidir. Bu durum, çocukların toplumsal cinsiyet rollerini ve beklentilerini pekiştirme potansiyeline sahiptir. Oyun ve oyuncakların çocukları hayata hazırlayan niteliği göz önünde bulundurularak oyun setleri kategorisinde yer alan oyuncakların incelenmesi, bu oyuncaklarla ilişkili meslek gruplarının da analiz edilmesine olanak vermektedir.

Mağaza	Oyun Setlerinin İçeriğine Göre Meslekler (Kız)	Oyun Setlerinin İçeriğine Göre Meslekler (Erkek)
A	Doktor, aşçı, modacı, dadı, veteriner, kasiyer, makyaj sanatçısı	Asker, tamirci, polis, doktor, kâşif, yarışçı, astronot, itfaiyeci, avcı
B	Hemşire, öğretmen, doktor, aşçı, tasarımcı, makyaj sanatçısı, oyuncakçı, dadı	Yarışçı, tamirci, asker, şoför, avcı, kovboy
C	Aşçı, dadı, modacı	Yarışçı, sürücü, polis, tamirci

Tablo 11 Oyun Setlerinin İçeriğine Göre Meslekler

Kız çocukları ile ilişkilendirilerek hedef kitleye sunulan oyuncak setlerinde, setin içeriğine göre doktor, aşçı, modacı, hemşire, öğretmen, dadı ve makyaj sanatçısı gibi meslekler ön plana çıkmaktadır. Genellikle bakım, hizmet, güzellik ve estetikle ilişkili olan bu oyuncaklar geleneksel olarak kadınların üstlendi(rildi)ği rollerle örtüşmektedir.

Benzer biçimde erkek çocukları ile ilişkilendirilen oyuncak setlerinin içeriği göz önünde bulundurularak erkek çocukları için macera içeren, teknik beceri ve fiziksel güç gerektiren meslekler ön plana çıkmaktadır. Daha çeşitli olmasına rağmen oyuncak

mağazalarının sunduğu ve erkek çocukları ile ilişkilendirdiği meslekler geleneksel toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirmektedir. Oyuncak setlerinin cinsiyete göre ayrılması geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini ve beklentilerini güçlendiren belirgin bir etkiye sahiptir. Kız ve erkek çocuklarına yönelik oyuncak setlerinin içerdikleri ve hedef kitleye sunulmuş biçimleri cinsiyetlere atfedilen geleneksel roller ve mesleklerin yansıtılmasıyla belirgin şekilde farklılaşmaktadır.

Sonuç

Çalışmanın sonuçları incelenen online oyuncak mağazalarının ürünler, ürün kategorileri, ürünlerin renk dağılımları ve mağazaların ürün açıklamalarında kullandığı söylemler aracılığıyla toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirerek toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesine etki edebilir. Bu açıdan oyuncak mağazalarının ürünlerini pazarlamada kullandıkları stratejilerin toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etmek yerine dolaylı yoldan geleneksel cinsiyet rollerini güçlendireceği düşünülmektedir.

Bu bulgular ışığında, oyuncak sektöründe cinsiyet bağlamında daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir yaklaşıma geçişin sağlanabilmesi için çeşitli politikalar ve stratejilerin geliştirilmesi elzemdir. Özellikle oyuncak tasarımı ve pazarlaması noktasında gerek üreticilerin gerekse de perakendecilerin daha eşitlikçi stratejilere odaklanması, nötr cinsiyet anlayışını benimseyerek hareket etmesi önem taşımaktadır.

Çalışmanın bulgularından anlaşılabilceği gibi oyuncaklar, çocukların toplumsal cinsiyet kimliklerini ve rollerini pekiştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin oyuncaklar aracılığıyla pekiştirilmesinin önüne geçmek ve toplumsal cinsiyet rolleri bakımından daha eşitlikçi bir toplum için çalışmada ele alınan oyuncak tasarımlarının ve oyuncak üzerine satış yapan firmaların web sitelerinde, etiket ve kategorilerinde kullandıkları dilin “cinsiyetsizleştirilmesi” önem taşımaktadır. Bu çalışmada “cinsiyetsizleştirme” kavramı oyuncakların üretimden tüketiciye ulaşana kadar geçen süreçte toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından arındırılmasını ifade etmektedir. Zira cinsiyet fark etmeksizin her çocuk oyuncak bebekle veya iş makinesi oyuncakları ile oynama özgürlüğüne sahip olmalıdır. Oyuncak sektöründe daha dengeli ve cinsiyet eşitliğini destekleyen yaklaşımların benimsenmesi, çocukların daha çeşitli ve eşit fırsatlara sahip olmalarını sağlayabilir.

Buna yönelik olarak ürün tasarımlarında cinsiyetlerle özdeşleştirilmiş renk, desen ve temalardan uzaklaşılması veya her iki cinsiyet için de benzer renk tonlamalarının kullanılması; pazarlama faaliyetlerinde cinsiyetsiz bir dil kullanılması; yerleşik mağazalarda rafların yaş ve kategori gibi genel kriterlere göre düzenlenmesi; online mağazalarda cinsiyet kategorisinin tamamı ile kaldırılması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Ahl, H. (2004). *The Scientific Reproduction of Gender Inequality A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Akgül, D., Özer, Ö. (2021). *Ebeveynler Nasıl Oyuncak Satın Alır? Cinsiyet Algısında Kişiliğin Etkisi*, 25. Pazarlama Kongresi, 2 Temmuz, Ankara.
- Aksoy, P., Baran, G. (2017). Annelerin Cinsiyet Rollerine İlişkin Özellikleri ile Çocukların Oyuncak Tercihleri ve Oynadıkları Oyun Türleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 102-136.
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Arda, Ü., Kaya, R., Çakır, V. O. (2021). Serbest Zaman Etkinliği Olarak Dijital Oyunlar ve Toplumsal Cinsiyet. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(38), 5791-5818.
- Arda, Ü., Kaya R., Kızıldağ, K. E., 2024, Spor Lisesi Ders Kitabı Görsellerinde Toplumsal Cinsiyetin İzlerini Sürmek: Spor Yönetimi ve Organizasyonu, *Beden Eğitimi Spor Sağlık ve Efor Dergisi*, 1(3), 35-47.
- Başfıncı, Ç., Altıntaş, M. (2018). Toplumsal cinsiyetin çocuk reklâmları aracılığıyla inşası: Türk televizyonlarındaki çocuk reklâmlarına yönelik bir içerik analizi. *Istanbul Business Research*, 47(2), 208-232.
- Bener, S. S., 2008, *Eski Yunan ve Roma'da Oyun ve Oyuncaklar*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Cavallaro, D. (2003). *French Feminist Theory*. London & New York: Continuum.
- Çeçen, M. A. (2015). Türkçe Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet Rollerini. İçinde: *Akademik Hayatının 25.Yılında Türkçe Eğitimi Alanının İlk Profesörü Murat Özbay'a Armağan*, Ankara: Pegem Akademi.
- Çiftçi, M. A., Özgün, Ö. (2011). Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Oyuncak Tercihlerinin ve Akran Etkileşimlerinin Ebeveyn Cinsiyet Rollerini Algısı Bağlamında İncelenmesi. *Education Sciences*, 6(3), 2246-2261.
- Dağ, C. N., Türkkân, E., Kaçar A., Dağ, H. (2021). Children's only profession: Playing with toys. *North Clin Istanbul*, 20;8(4):414-420.
- Demiray, E., Dünder, S. (2016). Çocuk Kanallarında Yayınlanan Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet, 1. *Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi*, 24-25 Mart, Kocaeli.
- Deniz, A. (2021). Yerli Yapım Çizgi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Eşit(siz)liği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 6942-6979.
- Doğanay, G., Çopur, Z. (2021). İlkokul Hayat Bilgisi Ders Kitaplarında İşlenen Aile İçi Rollerin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Açısından Değerlendirilmesi. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 7(1), 57-73.
- Dostál, J. (2015) Traditional Toy and its Significance to a Child. *Turkish Online Journal of Educational Technology*. 2146-7242.

- Dökmen, Z. Y. (2015). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dönmez, C., Mirioğlu, G. (2022). *Beden, Mekân ve Cinsiyet: Mağazalar, Renkler, Desenler ve Davranışlar*. TÜCAUM 2022 Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, 12-14 Ekim, Ankara.
- Dumanlı, D. (2013). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Durmuş, S., Sever, E., (2016). *Reklam-Retorik-Mimarlık: Konut Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Algısı*. I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu / ASOS'16 (pp.1162-1182). Elazığ, Türkiye.
- Ecevit, Y. (2021). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Temel Kavramları*, Ankara: Ceid.
- Egemen, A., Yılmaz, Ö., Akil, İ., 2004, Oyun, Oyuncak ve Çocuk. *ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 5(2), 39-42.
- Erbaş, S. (2019). Küçük Zihinlere Yerleştirilen Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Mavi Atlas*, 7(1), 185-210.
- Etiler, N., Zengin, Ü. (2016). Televizyon kanallarındaki gündüz programlarında kadın sağlığı ve toplumsal cinsiyete bakışın değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Public Health*, 13(2), 137-146.
- Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies*, Routledge, New York, ISBN13: 978-0-415-59648-0.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Güder, S., Alabay, E. (2016). 3-6 Yaş Arasındaki Çocukların Oyuncak Tercihlerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(2), 91-111.
- Güder, S., Yıldız, G. (2016). Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Toplumsal Cinsiyet Algılarında Ailenin Rolü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 424-446.
- Gündüz-Kalan, Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(38), 75-89.
- Güven, S. (2018). Çocukların Oyun Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Turkish Studies*, 13(27), 795-813.
- Hameed, N., Shukri, A. (2014). *The Concept of 'Gender' According to Different Approaches*.
https://www.researchgate.net/publication/332289875_The_Concept_of_'Gender'_According_to_Different_Approaches Erişim Tarihi: 09.06.2024.
- Henshaw, A., Kelly, J., Gratton, C. (1992). Skipping's for Girls: Children's Perceptions of Gender Roles and Gender Preferences. *Educational Research*, 34(3), 229-235.
- Koyun, H. B. (2021). *Playing With Binaries: Gender Relations in Toy Design*, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, SAGE Publications, UK, ISBN 9781506395661.
- Kuzu, İ. Ç. (2015). Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Cinsiyet Önyargıları ile Oyuncak Seçimi ve Ebeveynlerin Buna Etkisi. *Journal Of International Social Research*, 8(39).
- Let Toys Be Toys (2024). <https://www.lettoysbetoys.org.uk/about/> Erişim Tarihi: 15.06.2024.
- Oakley, A. (1972). *Sex, Gender and Society*. London: Maurice Temple Smith.
- Özdemir, E., Karaboğa, A. B. (2019). Ortaokul matematik ders kitaplarında toplumsal cinsiyet. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(3), 760-781.
- Özsoy, M., Taşdelen, E. Ş. (2016). Pepee Çizgi Dizisinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42), 252-265.
- Sancar, S., Göç-Bilgin, M. (2021). Erkekler, Erkeklikler ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği. *Cinsiyet Eşitliği İzleme Derneği*. Ankara: CEİD Yayınları.
- Sarıtaş, E., Şahin, Ü. (2018). Hayat Bilgisi Ders Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet Rollerine Üzerine Bir İnceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (48), 463-477.
- Sezici, E., Yiğit, D. (2019). Okul Öncesi Çocukların Oyuncak Tercihleri, Oyun Davranışları ve Sosyal Duygusal Uyumu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Jaren Hemşirelik Akademik Araştırma Dergisi*, 5(3), 178-187.
- Subrahmanian, R. (2005). Gender equality in education: Definitions and measurements. *International Journal of Educational Development*, 25(4), 395-407.
- Şeren, N., Aydoğmuş, M., Ateş, S. (2022). Resimli Çocuk Kitaplarında Toplumsal Cinsiyet Rollerine: Okuyan Balık Elektronik Kütüphanesi Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(3), 2399-2440.
- The Guardian (2021). Hamleys' baby steps towards gender equality <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/dec/13/hamleys-steps-towards-gender-equality> Erişim tarihi: 11.11.2024.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2023). Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü. <https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1%C4%B1%20Tu%CC%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf> Erişim Tarihi: 16.06.2024.
- Uluyağcı, C., Yılmaz, A. (2007). Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 141-157.
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın Odaklı Reklamcılıkta (Femvertising) Sunulan Postfeminist Söylemler: L'oreal Paris – “This Is An Ad For Men” Reklam Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19.

- Varlı-Gürer, S. Z., & Gürer, M. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türkiye'deki Televizyon Dizilerinde Sunulan Kadın Stereotipi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 631-650.
- Williams, C. L. (2006). *Inside Toyland: Working, Shopping, and Social Inequality*. California: University of California Press.
- Yalman, A., Güdekli, İ. A. (2018). Toplumsal Cinsiyet ve Reklamlar: Vestel Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi. *Asya Studies*, 6(6), 19-30.
- Yaylı, D., Çınar, K. E. (2014). Ortaokul Türkçe Ders Kitapları Görsellerinde Toplumsal Cinsiyet. *Electronic Turkish Studies*, 9(5).
- Zor, İ., Bulut, S. (2020). Toplumsal Cinsiyet Kavramına Animasyon Filmleriyle Bakmak: Buz Devri, Shrek ve Winx Club: Kayıp Krallığın Sırrı Örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 58-69.