

OYUNCAKLARIN PAZARLANMASINDA TOPLUMSAL CİNSİYET

Dilay Güvenç

Kocaeli Üniversitesi

Öğr. Gör.

dilay.dilay@windowslive.com

Emine Demircili

Kocaeli Üniversitesi

Öğr. Gör.

eminedemircili@hotmail.com

Özet

Toplumsal cinsiyet ile bireyin sosyal veya psikolojik cinsiyeti ifade edilmekte, kadınlık ve erkeklik şeklinde tanımlanmakta olan roller esas alınmaktadır. Çocuğun hayatında önemli bir yer ifade eden oyun ve oyuncak kişilik ve yeteneklerini geliştirmesine fırsat yaratarak onu erişkin dünyasına hazırlamaktadırlar. Pazarlama açısından cinsiyet ise, ürün ve hizmetlerin pazar bölümlendirilmesinde sıklıkla kullanılan bir unsurdur. Bu açıdan cinsiyetçi bakış açılarını değerlendirmek ve bunu hedef pazar seçiminde kullanmak işletmeler açısından avantaj sağlayıcı bir durumdur. Ancak çocukların henüz cinsiyet rollerini anlamadığı bir dönemde oyuncak ile öğretide bulunmak bir bölümlendirme değil, ayırıştırıcıdır. Günümüzde gerek çocuk kültürü, gerekse de oyun ve oyuncaklar endüstrileşmiş ciddi bir pazar durumdadır. Bu durumda hem bu pazarın üreticisi olan işletmelerin hem de tüketicisi olan velilerin konuya farkındalıklarının oluşturulması önemli ve gereklidir. Bu çalışma çocuk gelişimi açısından hayati öneme sahip oyuncakların toplumsal cinsiyet açısından prosedürel temsilini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla oyuncak örnekleri incelenecek ve velilerle gerçekleştirilecek mülakatlarla velilerin konuya farkındalıkları değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Toplumsal cinsiyet, çocuk, oyuncak, öğrenme, pazarlama*

Alan Tanımı: Pazarlama (İşletme)

GENDER IN THE MARKETING OF TOYS

Abstract

Gender and social or psychological gender of the individual are expressed, and roles defined as femininity and masculinity are taken as basis. They prepare it for the adult world by creating an opportunity to develop the personality and talents of play and toys that express an important place in the child's life. In terms of marketing, gender is a frequently used element in market segmentation of products and services. In this respect, it is an advantageous position in terms of businesses that evaluate sexist views and use them in target market selection. However, toys and teachings are not a division, but a division, at a time when children can not yet understand gender roles. Today, both children's culture and games and toys are industrialized and a serious market situation. In this case, it is important and necessary to establish the awareness of the producers of this market as well as the awareness of the parents who are consumers. The purpose of this study is to examine the gendered procedural representation of toys with vital importance in terms of child development. For this purpose, toy samples will be examined and interviews to be carried out with the parents will be tried to evaluate the awareness of the parents.

Keywords: Gender, children, toy, learning, marketing

JEL Code: M39

1. GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet farklılıkları bireyin sosyalleşme sürecinde karşılaştığı etkiler ile oluşan, gerçekte olmayan farklılık ve özelliklerdir. Toplumsal cinsiyetin kadın ve erkek için yaptığı tanımlamalar ile toplumda bir işbölümü, yaşam biçimi oluşturmaktadır. Toplumsal yapının oluşturduğu bu olgu elbette toplumsal eğitim süreçleriyle doğrudan bağlantılıdır. Toplumsal öğretilerde hem yetişkinler hem de çocuklar için birçok kanal kullanılmaktadır. Erken çocukluk döneminde öğretiler

gerek kişiliğe yarattığı etki nedeniyle, gerek de aile, öğretmen, arkadaşlardan gelen bilgilerin doğruluğunu sorgulamama yani direkt kabul dönemi olması nedeniyle son derece önemlidir. Çocukların geleceğe ilişkin bilgi, kültür ve deneyim edindikleri çocukluk döneminde birçok konuda olduğu gibi toplumsal cinsiyete ilişkin algıları oluşturulmakta ve biçimlenmektedir. Öğrenmede çocuk için asıl olan aile ile, okulda ya da arkadaş ile oynanan oyunlar ve paylaşılan oyuncaklardır. Öğrenme çok yönlü devam etmektedir ancak oyun ve oyuncak çocuk için temel öğreti aracıdır. Öğrenme bireyin yaşamı boyu devam etmekte ancak çocuklukta edinilen öğrenmeler kalıcılık taşımakta ve ağacın kökünü oluşturmaktadır. Çocukların yaşam deneyimlerinin ilk aşaması olan ve cinsiyet farklarına ilişkin toplumsal ilişkilerin öğrenildiği oyun sürecinde oyunların, oyuncakların özenli seçimi ve kullanımı önem kazanmaktadır. Bu noktada oyuncak üreticileri ve pazar belirleyicileri olarak işletmelerin ve tüketici olarak ailelerin, bilinçli, özenli, dikkatli olmaları ve toplumsal sorumlulukla davranmaları gerekmektedir.

2. OYUN VE OYUNCAĞIN ÇOCUK İÇİN ANLAMI

Çocuğun, insanın ve hattâ tüm canlıların hayatında büyük bir yer tutan "oyun" için kesin kabul gören ortak bir tanıma varılamamıştır. John Dewey oyunu, sonuç gözetilmeyen bilinçsiz davranışlar olarak nitelerken; Huizinga bunu, isteyerek ve kurallı olarak belli bir zaman ve mekânda yapılan faaliyetler olarak tanımlıyor. Spencer'in gözünde gerekli olmayan artık enerjilerin atılması görünümünü alan oyun; Eibesfeldt'te çıraklığın aktif bir şekli, Groos'da hayatın daha sonraki safhalarına hazırlık, Mitchell ve Mason'da insanın kendini ifade etmesi, Gulick'de de yapılması istenilenin yapılması şeklinde tanımlanıyor.(Ergün,1980:104-105)

Oyun çocuğun gelişimi açısından son derece önemlidir. Çocuk oyun oynarken oyuncakları ile kendisine ayrı bir dünya yaratır. Oyunların vazgeçilmez öğeleri olan oyuncaklar, çocuğun zihinsel, bedensel ve psiko-sosyal gelişimlerini destekleyen, hayal gücünü ve yaratıcılığını geliştiren en değerli araçlardır. Erken çocukluk döneminde çocuğun, simgeleri kullanma, algılama, yeni kavramlar oluşturma gibi bilişsel becerilerinin ve tüm gelişimlerinin desteklenmesi için eğitici oyuncakları kullanması yararlıdır. Oyun oynamak, sanıldığı gibi zaman

geçirmeye yarayan, belli kuralları olan, eğlence amaçlı bir aktivite olmanın ötesinde, çocuğa gelecek yaşantısında gerekli olacak her türlü bilgi ve beceriyi kazandırmada hazırlık niteliği taşır. Çocuğun kas gelişimini sağlayan, enerjisinin boşalmasına yol açan oyun, arkadaşları ile iletişimi ve işbirliğini de sağlayarak onun dünyasını biçimlendirir. Oyunla dünyayı değerlendirmeye ve anlamaya başlayan çocuk, aynı zamanda toplumsal ilişkileri, kuralları, yenmeyi, yenilmeyi öğrenmeye başlar. Kurallara uymanın zorunluluğunu da oyun ortamında keşfeder ve yüklediği rolün üstesinden gelebilmek için çabalarırken, diğer taraftan da sorumluluk duygusunu öğrenir.(MEGEP, 2008:3)

Uzmanlara* yöneltilen “**oyun ve oyuncak çocuk için ne ifade etmektedir?**” sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki biçimdedir.

Oyun...

- Çocuğun iç dünyasını ifade etmektedir.
- Çocuğun dili, özgürlük ve yaşam alanıdır.
- Hayatın provasıdır.
- Deneme yanılma ile gerçekleştirilen öğrenmedir. Çocuğun kendini dışa vurumudur
- Çocuğun gıdasıdır. Hayatta yaşayacaklarının provasıdır.

Oyuncak...

- Çocuğun kendini ifade etmekte kullandığı kelimelerdir.
- Çocuğun yaşam alanındaki özel eşyalarıdır
- Çocuğun malvarlığıdır. Çocuğun yaşam alanındaki özel eşyalarıdır
- Oyunda kullanılan yaşamı deneyimlediği materyalleridir.
- Oyunda kullanılan, doğada olan herşeydir. Oyunun araçlarıdır.

Ayrıca tüm uzmanlar oyun ve oyuncakın çocuğun hayatındaki önemi hakkında hemfikir olmakla birlikte, görüşmelerde

- oyuncakın her zaman gerekli olmadığı yaratıcılığın yokluktan doğduğu ve oyuncakın süs olduğu, her şeyin oyuncak olabileceği bunun çocuğun yaratıcılığı ile ilgili olduğu

* Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren alanında uzman 5 pedago- oyun terapisti ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar

- iç dünya aktarımını ifade eden oyunda ailelerin rolünün çok önemli olduğu ailelerin oyun ve oyuncak konusunda çoğunlukla yönlendirici oldukları
- önemli olanın cinsiyetine değil, yaşına uygun oyuncak seçimi olduğu
- oyun ve oyuncak seçiminin çocuklara bırakılması gerekliliği
- çocukların her durum ve koşulda, oyun üretebildikleri ve oyuncak bulabildikleri ayrıca önemli onlar olanın oynayıp eğlenmek olduğu
- oyunun sadece eğlence değil, aynı zamanda eğitim içerikli olduğu ifade edilmiştir

3. TOPLUMSAL CINSİYET

Cinsiyet”; bireyin seçim hakkı olmaksızın kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleridir Toplumsal cinsiyet ise toplum içerisinde bireyin kendini kadın ya da erkek olarak nasıl algıladığıdır. Bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürü; bir kadın ve erkeğin nasıl davranacağını, nasıl düşüneceğini ve nasıl hareket edeceğine ilişkin beklentileri ortaya koymaktadır. Bu açıdan “Toplumsal cinsiyet” herhangi bir zamanda, herhangi bir kültürde kadın ve erkeğe biyolojik cinsiyeti nedeniyle uygun görülen toplumsal ve kültürel davranış biçimleri, beklentiler, sorumluluklar ve roller bütünü olarak tanımlanmaktadır. “Cinsiyet” biyolojik yapının ortaya çıkardığı özellikleri belirlerken, ”Toplumsal cinsiyet” kadın ve erkeği sosyal olarak yapılandıran özellikleri belirlemektedir. İnsanlar dişi ya da erkek cinsiyeti ile doğarlar ancak yetişirlerken toplumun cinsiyetlerine özgü beklediği roller çerçevesinde kadın ya da erkek olmayı öğrenerek büyürler. Bu nedenle literatürde toplumsal cinsiyetin zaman içerisinde değişiklik gösterebildiği, sosyo-kültürel olduğu, zamana, kültüre ve hatta aileden aileye değişebildiği, insanlar tarafından yaratıldığı ve değiştirilebilir olduğu vurgulanmaktadır. (Zeyneloğlu, Kısa,2012:2)

3.1. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Oluşumu

Cinsel kimlik üç yaşına kadar oluşmakta olup, daha sonra çocuklar, kendi cinsiyetlerini oluşturan özellikleri kavramakta ve kendi cinsiyetlerine uygun davranışları benimsemektedirler .Cinsiyet rollerinin oluşumunda temel soru “Cinsiyet rolleri nasıl gelişir?” sorusudur. (Vatandaş, 2007; 34-35) Toplumsal cinsiyetin oluşması ve algılanmasında genel kabul en etkili sürecin sosyal öğrenme olduğu yönündedir. İnsanların karşılıklı etkileşim sonucu birbirlerinden

bir şeyler öğrenmeleri ve başkalarının davranışlarını gözlemleyerek model almalarına ilişkin ilk açıklamalar oldukça eskiye, Platon ve Aristo'ya kadar dayanmaktadır. Onlara göre eğitim, bireylere gözlem yapabilme ve model alma imkânının tanınması, bu doğrultuda en iyi modellerin seçilerek bireylere sunulması olarak düşünülmelidir. Sosyal öğrenme ilk olarak John Dewey tarafından dile getirilmiştir. Dewey, zihni ve zihnin oluşumunu toplumsal bir süreç olarak düşünmekte ve okulu toplumun bir uzantısı olarak değerlendirmiştir. Dewey'e göre öğrenci okulda bir toplumun üyesi gibi davranmalı, arkadaşlarıyla işbirliği içerisinde ilgilerini yönlendirmeye teşvik edilmelidir. Rus Psikolog Vygotsky ise öğrenmeyi, sosyal ortamda öğrenenin ilgisine bağlı olarak ve öğretmenlerin rehberliğinde gerçekleşen bir faaliyet olarak açıklamıştır. Sosyal öğrenme olgusu bir kuram olarak ise ilk kez 1947'de Julian Rotter tarafından geliştirilmiştir. Günümüzde ise sosyal öğrenme kuramı denildiğinde akla gelen öncelikli isim Albert Bandura'dır. Farklı deney ve araştırmalarıyla Bandura, sosyal öğrenme, sosyal pekiştireç ve model davranışlarının, çocukların ahlaki yargılarının şekillenmesindeki rolünü inceleyerek ahlaki yargı gelişimi ve değerlerin öğrenilmesini bir sosyal öğrenme meselesi olarak ele almıştır.(Gürel, 2014: 101)

Sosyal öğrenme teorisine göre model alma yoluyla öğrenme birbirine bağlı dört aşamalı bir sürece dayanır: (Demirbaş, Yağbasan, 2005: 165)

1. Dikkat (attention), 2. Hatırda Tutma (retention), 3. Uygulama ve Davranışı Meydana Getirme (motor reproduction), 4. Güdülenme (motivation)

Toplumsallaşma, doğuştan başlayarak ömür boyunca süren, bir kişi ile toplumdaki diğer kişiler arasında gerçekleşen ve sonucunda da toplumsal davranış örneklerinin kabul edilmesini ve uygulanmasını sağlayan bir süreçtir. Toplumsallaşma ile toplumsal kurallar, rol kazanma, rol öğrenme ve toplumsal cinsiyet rolleri öğrenilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, sosyal yaşamın önemli özelliklerinden biri olmakla beraber bireyin kimliğini ortaya koyma sürecinde etkilidir. Sosyal yaşamda bireylerden cinsiyetlerine toplumun uygun gördüğü şekilde davranması ve toplumun cinsiyetten beklentileri doğrultusunda rol modellerine uygun kimlikler geliştirmesi beklenmektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri bireyin zihin ve benlik sürecini etkileyen araçsal sembollerin

bütünüdür. Toplumsal cinsiyet rollerini etkileyen etmenler aile, eğitim, kültürel ortam ve kişilik şeklinde gruplandırılabilir.(Arabacı,2014:6) Bu etmenlere ayrıca sosyal etkileşim ve öğrenmenin gerçekleştiği arkadaş, televizyon, oyuncak,... gibi birçok öge ile eklenebilmektedir. Sosyalleşme olgusu doğumdan hemen sonra başlar; bireyin toplumda geçerli olan değerleri, inançları, vaziyet alışlarını, davranış kalıplarını öğrenip özümsemesi, çocukluk ve gençlik döneminde girdiği gruplarda geçerli değer, tavır ve rol beklentilerine göre "sosyal ben"ini veya "sosyal-kültürel şahsiyet"ini kazanması ile devam eder. Her toplum, daha çocukluktan itibaren kendisine mensup olanların cinsiyetlerine, yaşlarına, ailelerine göre uyacakları genel ve özel normları ortaya koyar; buna uymayanları kendine has metotlarla cezalandırır. Toplumda geçerli olan giyimler, davranışlar, konuşmalar, yiyecekler vs. ayrıntılı olarak tespit edilir. Her çocuk kendi ait olduğu grubun değerlerini ve kurallarını öğrenir. Sosyalleşme bütün hayat boyunca devam eden bir süreçtir. Ergün, 1994: 33-34) Cinsiyet ayrımcılığı ve bunun üzerinden yapılan toplumsal kodlamalar en çok 0-7 yaş arasındaki çocukları etkilemektedir. Çevresini ve kendisini yeni tanımaya başladığı bu dönemde maruz kaldığı söylem ve eylemler çocuğun ilerleyen yaşlardaki psikolojik sağlığında derin izler bırakabilmektedir. Karşı cinsle olan iletişiminden, duygusal ilişkilerindeki tavrına, sosyal ortamda takındığı ruh haline, hatta iş hayatındaki başarısına dek uzanan geniş bir yelpazeye etki eden cinsiyet ve toplumsal kodların çocuğa doğru aktarılmasında ise öncelikli rol ailelere düşmektedir. Bu sürecin koşullanma, öğretim, model alma, özdeşleşme gibi çeşitli öğrenme mekanizmaları ile işlediğine değinen uzmanlar bu şekilde kişiye göre farklılıklar söz konusu olsa da toplumsal roller ve modellerin çocuk tarafından içselleştirildiğini söylemektedirler. (Öztürk, 2016) Bu noktada, çocuk tarafından rol model alınan annenin, babanın ve sosyal çevrenin aile büyüklerinin, öğretmenlerin ve arkadaşların etkileri toplumsal cinsiyet öğrenimde son derece etkili olmaktadır. Bu kişisel uyaranların yanısıra çocuğun öğrenim ve gelişiminde etkin olan "oyun" ve "oyuncaklar"ın da değerlendirilmesi gerekmektedir. Çocuklar emeklemeye ve sonrasında yürümeye başladığı andan itibaren kendini sözler dışında da ifade etmeye başlar. Bu da beraberinde özerkliği getirir. Yürüme ile birlikte boşaltım organlarının kasları da gelişir. Artık çocuk, tuvalet eğitimi almaya hazırdır. Tuvalet eğitimi verilirken ıkmama, tuvaletini tutma çocuğun dikkatini üreme

organlarına çeker. Yani çocuk özerk bir yaşam sürmeye başladığında cinsiyetini fark eder ve insanları cinsel kimlikleri açısından gözlemeye başlar. Bu alanda da çeşitli denemeler yapar. Babasının, annesinin elbiselerini giyer, onlar gibi bir beden dili oluşturur. Ailesinden aldığı pembe ve mavi elbiselerden sonra bir de “Kızısın sen, güzel otur, aslan oğlum benim, erkekler hiç bebekle oynar mı?” gibi sözler duymaya başlar. Bunun nedeni ailelerin homoseksüeliteden korkmasıdır. Oysaki kız çocuk araba ile erkek çocuk bebek ile oynayabilir. Çünkü kız çocukların anneleri araba kullanır, erkek çocukların babaları da bebeklerinin bakımını üstlenir. Aynı korku ile aileler, çeşitli oyunlar, oyuncaklar ve giysiler ile çocuklarına uç noktada cinsiyeti öğretmeye çalışırlar. Erkek çocuklarına saldırganlığı öğreten, kız çocuklarına anneliği öğütleyen oyuncaklar alırlar. Bazı aileler ise “Çağımız çok kötü, kızımı erkek gibi yetiştiriyorum, kendini korusun”, “Oğlum gerektiğinde kız gibidir hatta ev işlerini yapma konusunda kızlara taş çıkartır” gibi söylemlerde bulunurlar. Tüm bu tutumlar ve davranışlar, homoseksüeliteyi göstermez veya homoseksüelliğe neden olmaz. Sanılanın aksine erkek çocuklar ne bebekle oynadıkları ne de ev işlerinde başarılı oldukları için kendilerine kadın cinsiyetini uygun grup homoseksüel olmazlar. Kız çocukları için de aynı durum geçerlidir.(İpek, 2011)

Uzmanlara[†] yöneltilen “cinsiyet ve cinsel kimlik gelişiminin ne zaman gerçekleştiği ve hangi faktörlerden etkilendiği hakkındaki sorulara verilen cevaplardan aşağıdaki ifadelere ulaşılmıştır.

- Cinsiyetin doğuştan var olan bir kimlik olduğu
- 1,5 yaş için hızlı neden sonuç ilişkilerinin var olduğu
- 2 -3 yaş civarında cinsel kimlik keşfinin başladığı,
- Cinsiyet gelişiminde tuvalet alışkanlığının ediniminin son derece önemli olduğu
- 3 yaş civarında karşı cinsiyeti keşfetmeye yönelik çabalar var olduğu
- Önemli olan dönemin 4 yaştan itibaren model alma ve özdeşim kurma dönemi olduğu bu dönemde çevresel faktörlerin etkin olduğu
- 4 yaş ve sonrasında özellikle anne – baba figürünün cinsiyete ilişkin belirleyici olduğu

[†] Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren alanında uzman 5 pedago- oyun terapisti ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar

- 4 yaş ve sonrasında özellikle oyuncakların önemli olduğu ve ailelerin bu oyuncaklara ne anlam atfettikleri, nasıl ifade ettikleri,...
- 6-7 yaş kendi başına keşfettiği dönem oyuncacı seçmesine ve oyunu kurmasına izin verilmesi önemlidir
- Rol edinme ve model alma için okul öncesi anne babalar, ilkokulda öğretmenler, 9-11 yaş için arkadaşlar belirleyici
- Genellikle yakın ilişki taklit edilir. Onun materyali önemli hale gelir. Anne baba ilgisinde gerekli denge kurulması çok önemlidir.
- Çocuğun hayatında kendi cinsiyetine göre rol model alacağı kişinin varlığı önemlidir.

3.2. Oyuncak Ve Toplumsal Cinsiyet

Çocuğun hayatının önemli bir kısmını oluşturan oyun ve oyuncak kavramlarını tekrar hatırlayacak olursak; “Oyun” çocuk için toplumsallaşmayı, uyumu ifade etmekte ve çocuğun kişilik ve yeteneklerini geliştirmesine fırsat yaratarak onu erişkin dünyasına hazırlamaktadır. “Oyuncak” ise bu süreçte kullanılan araçtır.

Orienstein (2011) bir yazısında, “geleneksel olarak oyuncaklar, çocukları gelecekteki yetişkin rolleri için yetiştirmek ve ebeveynlerin değerlerini ve beklentilerini belirlemek için tasarlanmıştır. Bugünün oyuncaklarla oynayan erkek ve kızları sonunda birbirlerinin profesyonel akranları, işverenleri, çalışanları, romantik ortakları, ebeveynleri olacak. Toplumsal cinsiyet farklılıklarını vurgulayan, güçlendiren veya hatta yaratan oyuncaklardan bu tür işbirlikleri için nasıl beceri geliştirebilirler?” diye soruyor. Çocuklarımızın geleceği için çok önemli bu soru aslında şu soruları da beraberinde getiriyor. Geleceğin yetişkinleri cinsiyete ilişkin nasıl görüşlere, değerlere sahip olacaklar ve dünyayı nasıl şekillendirecekler? Orenstein erken yaşta çocuklara biçilen rollerin davranış kalıplarını şekillendirdiğini, eğitimin ve çevrenin etkilerinin doğal sürece dönüştüğünü savunur. Ona göre cinsiyetlerarası ortak oyun ortamları yaratılması temel hedef olarak görülmelidir. Bu bağlamda oyuncak bebekler ve aksiyon figürleri arasındaki cinsiyetçi pazarlama temelli yapay ayırım tam da Orenstein’in aşılmasını tavsiye ettiği türden bir toplumsal cinsiyet dayatma mekanizmasıdır.(Tonguç, 2012: 16) Pazarlama ; müşteriler , alıcılar, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer yaratma ,haberdar etme, sunma ve değişim için kurumsal düzenleme ve süreçleri içeren faaliyetlerdir.(Altunışık, Özdemir,

Torlak, 2017: 3) Pazarlama faaliyetlerinin hedefinde ise tüketici ve tüketicilerin tatmini vardır. İşletmelerin pazardaki başarısı büyük ölçüde hizmet edecekleri tüketicileri doğru belirlemeleri ve buna uygun pazarlama stratejilerini belirlemelerine bağlıdır. Hedef pazar belirleme, tüm pazar bölümlerine ait fırsatların değerlendirilerek, girilecek bir veya daha çok pazar bölümünün seçilmesidir. (Tekin,2006:68) Günümüz tüketim toplumunda çocuklarda herkes gibi tüketici konumunda pazardaki yerlerini almakta ve önemli bir hedef grubu oluşturmaktadırlar. Her zaman varolan oyuncak pazarının her geçen gün büyümekte olduğunu gerek piyasadaki çocuklara yönelik ürün üreten işletme sayısının artmasından gerekse bu alanda faaliyette bulunan işletmelerin ürün yelpazelerini genişletme yönünde aldıkları kararlardan görmekteyiz.

Kasım 2015 te İstanbul da düzenlenen Toyzeria & Kids Turkey 8. Oyuncak, Lisans, Oyun ve Oyun Ekipmanları Fuarı'nın tanıtım broşüründe yer alan oyuncak tüketimine ilişkin veriler aşağıda verilmiştir. (KidsTurkey, 2015)

-Çocuk başına yıllık ortalama oyuncak tüketimi 110 Dolar'dır.

-Önümüzdeki 5 yılda bu rakamın 300 - 350 Dolar civarında olacağı tahmin ediliyor.

-Türkiye oyuncak sektörünün yıllık pazar hacmi 1.000.000.000 Dolar civarındadır.

-Türkiye'de sektör son 5 yılda 20 kat büyümüştür.

-Türkiye genç nüfusu ile oyuncak sektöründe dinamik bir pazara sahiptir.

-76.667.864 nüfusun %33'ünü çocuklar oluşturmaktadır.

-Türkiye'de oyuncak pazarının büyüme hızı %6'dır, markalı oyuncularda ise %10'dur.

Günümüzde firmalar çocukları karlı bir hedef kitle olarak görmektedirler. üreticiler tutundurma faaliyetleri ile bu hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca yaşanan toplumsal değişimler neticesinde günümüzde aile yapısı farklılaşmakta ve satınalma kararlarında etkililik derecesi çocuklar lehine değişmektedir. Bu nedenle işletmeler hem çocuk tüketiciye ulaşmada, hem de satın alma gücüne sahip ebeveynleri etkilemede kullanılacak pazarlama iletişim araçlarını bu hedef kitleye göre tasarlamalı ve uygun iletiler oluşturulmalıdır. Ancak işletmeler bu iletilerin hazırlanmasında toplumda kalıplaşmış olan cinsiyet

rollerini belirginleştirmekten kaçınmalıdır. Hem çocuklara hem de ebeveynlere gönderilerin yanlış iletilerin bu ayrımcılığı körüklemek yerine ortadan kaldırmaya yönelik olması önem taşımaktadır. İngiliz Gazetesi The Telegraph (2014) haberine göre, Daniel Fry adında bir kullanıcı -twitterda LEGO'nun 1970'lerde yaptığı oyuncak yapı tuğlaları kutularına eklediği bir mektup yayınladı. Bu notta, cinsiyete dayalı çocuk ürünleri hakkında bir mesaj var. 40 yıl önceden gelen bu mesaj belirli sayıda Lego bebek evi ürününe dâhil edildi.

Ebeveynlerin geçmişteki cinsiyet kalıplarına değerlendirmelerini isteyen not şöyle diyor:

“Veliler, yaratma isteği, tüm çocuklarda eşit derecede güçlüdür. Erkek ve kızlar. Bu hayal gücüdür, beceri değil. Aklınıza geleni, istediğiniz şekilde inşa edersiniz. Yatak ya da kamyon. Bir bebek evi ya da bir uzay gemisi. Bir sürü çocuk bebek evi sever. Uzaydan daha insancıklar. Bir çok kız, uzay gemilerini tercih ediyor. Bebek evlerinden daha heyecanlılar. En önemli şey, doğru malzemeyi ellerine geçirmek ve onların yaratmalarını sağlamaktır.”

Ebeveynlere hitaben yazılan notta bugün hala pek çok oyuncak şirketi tarafından anlaşılamayan cinsiyet eşitliğine dikkat çekilmektedir. Önemli olan çocukların hangi oyuncak ile oynadıkları değil, o oyuncak ile ne oynadıklarıdır. Uzmanlara[‡] yöneltilen “Oyuncakların cinsiyeti var mıdır? ile Kız çocuk erkek çocuklara hangi oyuncaklar alınmalıdır? şeklindeki sorulara verilen cevaplardan aşağıdaki ifadeler edinilmiştir.

Tüm uzmanlar oyuncakın cinsiyetinin olmadığı bu cinsiyeti bizim attığımız konusunda hemfikirdirler.

- 0-3 yaş aralığındaki çocuklara cinsiyetsiz oyuncakların verilmesinin önemli olduğu
- Tüm yaş gruplarında iki cinsin tipik oynayacağı oyuncakların seçiminin önemli olduğu
- “diğer cinsin” oyuncakları ile oynayan çocuğa verilen tepkilerin önemli olduğu
- Çocuğun tepkisine neden olacak, onu korkutacak tepkilerden kaçınılması gerekliliği

[‡] Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren alanında uzman 5 pedagoğ- oyun terapisti ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar

- Anne baba veya diğer yetişkinlerin oyuncaklara yükledikleri anlam, yetişkinlerin yaşam felsefesinden şekillenmektedir. Buna uygun rolleri dayatan velilerdir. Bu roller satış amaçlı figürlere yani oyuncaklara dönüştürülüyor
- Sadece cinsiyete uygun tipik oyuncakların kullanımının tehlikeli olduğu
- Oyuncak çeşitliliğinin gerekli olduğu ve farklı gelişim alanlarını desteklediği
- Kadın erkek rollerinin modern hayatta farklılaştı. Babalar annelere ev işlerinde yardım ederken anneler çalışıyor. Çocuk gördüğünü öğrenir.
- Roller belirgin hale getirdiğinizde tehlikeli olabiliyor. Rollerine isyan eden bir kız ya da erkeğe dönüşebiliyor. Önemli olan oyuncakı kimin belirlediğidir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, oyuncaklar ve cinsiyet ilişkisine dair uzman ve ebeveyn görüşlerini incelemek yolu ile konuya ilişkin farkındalık yaratmaktır. Bu araştırmada nitel ve nicel yöntemler birarada kullanılmıştır. Katılımcıların araştırma konusuyla ilgili bakış açılarının belirlenmesi hedeflediğinden veri toplama tekniği olarak ‘görüşme’ seçilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler ile bir anket formu oluşturulmuştur. Evrenin çok geniş olması nedeniyle araştırma bir çalışma evreni üzerinde yürütülmüştür. Araştırma, 5 uzman pedagog-oyun terapisti ile yapılan derinlemesine mülakat sonrası elde edilen verilerin derlenmesi ile hazırlanan demografik bilgiler dışında 16 sorudan oluşan anket formunun kartopu yöntemi kullanılarak ulaşılan 120 ebeveyne uygulanması biçiminde gerçekleştirilmiştir. Ebeveynlerin kartopu ile seçilmesindeki temel neden belirgin bir kitle ve cevap olasılığını bertaraf etmektir.

4.1. Bulgular

Sorular 94 anne ve 26 baba olmak üzere 120 katılımcı tarafından cevaplanmıştır. Çocukların ortalama yaşı 5,5 tur. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1. de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik bilgiler

Gelir durumu	4000+ (%64)	3000-4000 (%15)	2000-3000 (%13)	1500-2000 (%8)
Yaş aralığı (anne)	26-30 (%12)	30-35 (%25)	35-40 (%42)	40+ (%20)
Yaş aralığı (baba)	26-30 (%63)	30-35 (%17)	35-40 (%45)	40+ (%34)
Eğitim durumu (baba)	Ortaokul (%63)	Lise (%16)	Lisans (%59)	Lisans üstü (%63)
Eğitim durumu (anne)	Ortaokul (%61)	Lise (%15)	Lisans (%66)	Lisans üstü (%18)
Ailedeki çocuk sayısı	1 çocuk (%57)	2 çocuk (%35)	3 çocuk (%68)	
Kardeş cinsiyeti	Erkek kardeş (%48)	Kız kardeş (%52)		

Katılımcılara yöneltilen “Sizce oyuncaklar çocuk dünyasında ne ifade etmektedir?” sorusuna belirgin bir çoğunluk cevabı bulunmamaktadır ancak katılımcılar oyuncakın sadece eğlenme (%30) değil, aynı zamanda hayatı deneyimleme (%28) ve kendini ifade etme aracı (%29) olarak da görmektedir.

Anne ve babalara çocuklarının oyuncakları isterken hangi faktörlerden etkilendiğini sorduğumuzda çoğunluk reklamlardan etkilendiğini ifade ederken katılımcıların %19 u cinsiyet etkisini vurgulamıştır. Daha sonra anne babalara çocuklarına oyuncak alımında kenidlerinin nelere dikkat ettiklerini sorduğumuzda katılımcıların çoğunluğu oyuncakların tehlikesiz olmasını istemektedir. Katılımcıların sadece %9 u cinsiyete göre seçim yapmaktadır. Katılımcılara oyuncak seçimini kimin gerçekleştirdiğini sorduğumuza %71 i birlikte gerçekleştirildiğini, %16 sı çocuk tarafından gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Katılımcıların %10 unu annenin oyuncak seçimi yaptığını % 3 ise babanın oyuncak seçimi yaptığını belirtmiştir. Katılımcılara çocukları ile birlikte oyun oynama sıklıklarını sorduğumuzda %70 i hergün, %29 ü haftada bir, %1'i ise daha seyrek yanıtını vermiştir. Oyuncak seçimi kadar oyun sırasında anne babaların mı yoksa çocukların mı aktif olduğu önemli bir unsurdur. Bu nedenle katılımcılara oyun oynarken oyun ve oyuncakın kim tarafından belirlendiğini sorduk, katılımcıların 52% ‘si oyunu ve oyuncakı birlikte belirleriz ve birlikte

oyunlar, 47%'si oyunu ve oyuncacı kendisi belirlemekte ve kendisi kurmaktadır, 1% oyunu ve oyuncacı ben belirlerim birlikte oyunlar şeklinde ifade etmektedir. Birbirine benzer oyuncakları gruplandırarak oluşturduğumuz seçenekler ile katılımcılara “Çocuğunuzun en çok oynamayı tercih ettiğı oyuncak grubu hangisidir?” diye yoğunluk %34 ile araba, uçak, gemi, tren ve %31 ile evcilik oyuncakları , yemek malzemeleri... şeklinde yoğunlaşmaktadır. Bu dağılımı çocukların cinsiyetleri ile karşılaştırdığımızda erkek çocukların araba grubunu kız çocukların ise evcilik grubunu tercih ettikleri sonucu karşımıza çıkmaktadır. Anne babalara oyuncak konusundaki bakış açılarını değerlendirmek amacıyla “Oyuncaklarda cinsiyet ayrımı var mıdır?” diye sordüğümüzde 82% si evet, %18 ise hayır cevabını vermiştir. Daha sonra bir ayrım var ise bu ayrımın hangi öğelerden kaynaklandığı şeklindeki soruya katılımcıların çoğunluğu %28 ile Toplumsal baskı yanıtını verirken, %26 çizgi filmlerden kaynaklandığını, % 22 si ise cinsiyetten kaynaklandığını ifade etmektedir. Ayrıca katılımcıların %17 si reklamların etkisini vurgularken, %7 si ise ayrımın kültürel öğelerden kaynaklandığını ifade etmektedir. Oyuncakları cinsiyet açısından, kız yada erkek oyuncakları, değerlendirirken hangi özelliklerinden etkilenerek, neye göre değerlendirdiklerini sordüğümüzde katılımcıların %37 si ilgi alanlarından, %27 si cinsiyetlerinden, %9 u fonksiyonlarından, % 6 ambalaj ve % 3 ü ise karakterlerden etkilendiklerini belirtmektedirler. Anne babalar “Çocuğunuz cinsiyetine uygun oyuncakları mı seçiyor?” şeklindeki soruya 55% Sıklıkla, 30% Her zaman, 14% Ara sıra, 1% Hiçbir zaman şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcılar “Çocuğunuz karşı cinsin oyuncakları ile oynamak istese/ istediğinde nasıl bir tutum takınırsınız?” sorusuna 83% gibi yüksek bir oranla Önemli olan oyun oynaması, hangisi ile oynadığı önemli değil, müdahale etmem şeklinde yanıt verirken, %17 si ise Kendi cinsiyetine uygun oyun ve oyuncak oynaması hakkında uyarım şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcılara yöneltilen “Çocuğunuz karakter oyuncakları olan Spiderman, Winx, Superman, Şimşek McQuenn, Minişler, Batman, Cicibiciler vb oyuncaklar ile oynarken kendi cinsiyetine göre mi seçim yapıyor?” sorusuna %75 evet, % 16sı hayır olarak yanıt verirken % 9 ise yanıt vermemiştir. Anne, babalar, “Çocuğunuza oyuncak alımı sırasında cinsiyetine uymayan bir oyuncak alırken kültürel bir baskı hissediyor musunuz?” şeklindeki sorumuza %72 oranında hayır, % 21 oranında evet cevabını vermişlerdir. %7 si

ise soruya yanıt vermeyi tercih etmiştir. Ayrıca anne babalar “Çocuğunuz oyuncak isterken cinsiyetine uymayan bir oyuncak istediğinde bir endişe hissediyor musunuz?” şeklindeki soruya ise katılımcıların 77% Hayır, 18% i ise Evet olarak yanıt verirken, 5% i ise yanıt vermemiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada oyuncaklara ilişkin toplumsal cinsiyet yargılarının var olup olmadığı ve bu algılamaların oyuncakların pazarlanması ile ilgili olup olmadığı sorununa ebeveyn ve uzman fikirleri değerlendirerek yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, ebeveynler oyuncakların cinsiyetçi kimliklerin var olduğunu düşünmekte ancak oyuncak alım ve seçiminde cinsiyetçi öğelerin ön planda olmadığı görülmektedir. Oyuncaklardaki cinsiyetçi ayırım ağırlıklı olarak toplumsal baskılardan ve kültürel öğelerden kaynaklanmaktadır. Ancak ebeveynler çocuk cinsiyetine uymayan oyuncak alımında kültürel baskı hissetmemekte ve endişe duymamaktadır. Bu sonuçlar uygulamanın gerçekleştirildiği kitlenin eğitim düzeyi ve farkındalık düzeyinin yüksekliği dikkate alındığında şaşırtıcı değildir. Ancak çalışmanın farklı kitlelerle tekrarlanması sonuçların verimliliği açısından önemlidir.

KAYNAKLAR

Bahar Arabacı, Çalışan Kadınların Cinsiyet Ayrımcılığına Yönelik Algıları: Bursa Dokuma Sanayii Örneği, T.C. Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli 2014

Celalettin Vatandaş, Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı, Sosyoloji Konferansları Dergisi, sayı:35, 2007

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/view/1023006015> (Erişim Tarihi: 18.04.2017)

Demirbaş & Yağbasan, “Sosyal Öğrenme Teorisine Dayalı Öğretim Etkinliklerinin, Öğrencilerin Akademik Başarılarının Kalıcılığına Olan Etkisinin İncelenmesi”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, 5(1), 165-166.

Ergün, Mustafa. Oyun ve Oyuncak Üzerine. Milli Eğitim. I/1,1980. 102-119.

Ergün, Mustafa. Eğitim Sosyolojisi, Ocak Yayınları, Ankara, 1994.

Gürel, Ramazan. Sosyal Pekiştireçlerin ve Model Davranışlarının, Çocukların Ahlaki Yargılarının Şekillenmesindeki Etkisi (Bandura Örneği), Değerler Eğitimi Dergisi Cilt 12, No. 28, 101-119, Aralık 2014.

İpek, Elif. “Çocuğunuz cinsiyetini keşfettiğinde, siz nasıl bir davranış sergilemelisiniz?”

http://www.hurriyetaile.com/bebek/bebek-psikolojisi/cocuklarin-cinsiyetini-fark-ettigi-an_1588.html?utm_source=copy-paste&utm_medium=copy-paste&utm_campaign=copy-paste-with-url

Megep (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Çocuk Gelişimi ve Eğitimi, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Alanı, Eğitici Oyuncaklar Modülü, Ankara 2008.

Orenstein, P. Should the World of Toys Be Gender-Free?,2011.

http://www.nytimes.com/2011/12/30/opinion/does-stripping-gender-from-toys-really-make-sense.html?_r=3&src=tp (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2012).

Oyuncak Endüstrisi Türkiye Ve Orta Doğu Nun Çocuk Fuarında Buluşuyor, Toyzeria & Kids Turkey, 8. Oyuncak, Lisans, Oyun ve Oyun Ekipmanları Fuar broşürü

Öztürk Gürcan , Bebeğimle Elele, Çocuklarda toplumsal cinsiyet ve Rol kavramı, Ağustos- Eylül 2016 , Dogan Burda Dergi’de yayınlanmış yazıdan alıntıdır.
<https://medium.com/turkce/cocuklarda-toplumsal-cinsiyet-ve-rol-kavram-b09c0dc9bf46>

Tonguç, İbrahim Sezen. “LEGO Oyuncaklarında Toplumsal Cinsiyet Temsili”, Atılım Sosyal Bilimler Dergisi, 2:1, 2012, 8-31.

Zeyneloğlu Simge & Kısa Sezer. “Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısıyla Türk ve Dünya Kadınlarının Sosyal Statüsü”, Sağlık ve Toplum. 22,1 Ocak-Nisan 2012.
<http://ssyv.org.tr/wp-admin/uploader/std2012-1/2.pdf> , (Erişim Tarihi: 5.04.2017).

<http://docplayer.biz.tr/2150404-Oyuncak-endustrisi-turkiye-ve-orta-dogu-nun-cocuk-fuarinda-bulusuyor.html>

<http://www.telegraph.co.uk/men/the-filter/11250366/Lego-letter-to-parents-in-1974-on-gender-equality-still-resonates-40-years-on.html>