

TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ ÇOCUK KARAKTERLER ve STEREOTİPLERİN TEMSİLİ

Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL¹

Mehmet Safa ÇAM²

ÖZ

Bu çalışma, televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterleri cinsiyet davranış kalıpları çerçevesinde inceleyerek çocuk karakterlerin cinsiyetlerine göre hangi tür davranış kalıplarıyla resmedildiğini betimlemeye yöneliktir. Araştırmada analiz edilen televizyon reklamlarına, youtube.com internet sitesi aracılığı ile “çocuk ve reklam” anahtar kelimeleri kullanılarak ulaşılmıştır. Sorgu sonrasında ulaşılan reklamlar, görüntüleme sayısına göre filtrelenmiş ve en fazla izlenen reklamlara ulaşılmıştır. Bu çerçevede, araştırmada analiz edilmek üzere listedeki ilk 100 televizyon reklamı, belirlenen kriterler çerçevesinde ön elemeye tabi tutulmuştur. Nihayetinde, tekrar eden reklamların da elenmesiyle 76 adet televizyon reklam spotu araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler, televizyon reklamlarından içerik analizi tekniği ile toplanarak, analize hazırlanmıştır. Öncelikle frekans ve yüzdeler belirlenerek yorumlanmış, ardından çapraz tablo ve Kendal-Spearman korelasyon testleriyle değişkenler arasındaki ilişkiler ifade edilmiştir. Ayrıca, değişkenlerin birbirlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını anlamak amacıyla Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterlerin sergilediği cinsiyet stereotipleri; ürün kategorisi, dışses cinsiyeti, hareketlilik, fayda türü gibi reklamın sunuluş biçimlerine göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Reklamlardaki erkek karakterler daha güçlü ve yönlendirici, kız karakterler ise uyma ve boyun eğme davranışlarıyla birlikte yansıtılmışlardır. Ayrıca, yaş düzeyi ilerledikçe televizyon reklamlarında kız çocukların gösterilme oranı düşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet stereotipleri, çocuk karakterler, reklam.

CHILD CHARACTERS IN TELEVISION ADVERTISING AND GENDER STEREOTYPES

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the child characters in television advertisements in terms of gender behavior patterns. For this purpose, we tried to determine what kinds of behavior patterns are depicted according to the genders of child characters. Television advertisements that are analyzed in the research have been gathered by using the keyword "children and advertising" via the youtube.com website. Ads reached after the query have been filtered by the number of views and reached the most viewed ads. In this frame, the top 100 television commercials to be analyzed in the survey were subjected to the preliminary process within the framework of the criteria set. Finally, 76 television ad spots were included in the search by eliminating repetitive ads. The data

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-6981-2195

² Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, msafacam@aksaray.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-6046-4585

were collected from TV advertisements by using content analysis technique and coded and analyzed in SPSS 15.0 program. Firstly, frequency and percentages are determined and interpreted, then relations between variables are expressed by cross table and Kendall-Spearman correlation tests. In addition, we used one-way analysis of variance test to understand whether the variables varied with each other. Gender stereotypes exhibited by children characters in television commercials become divergent according to product category, outsourced sex, mobility, utility type. The male characters in the advertisements were stronger and more directive, while the female characters were reflected along with their compliance and submission behaviors. Also, as age progresses, the rate of girls depicted in television commercials decreases.

Keywords: Gender stereotypes, child characters, advertising.

Giriş

Cinsiyet stereotipleri, kadın ve erkeklere özgü tanımlanmış davranış ve psikolojik karakter özelliklerini içeren, cinsiyetle bağlantılı genel inanış, düşünce ya da algılar anlamına gelmektedir. Bu düşünce şemaları, kadın ve erkeklere uygunluğu açısından farklılaşan toplumsal rollere göre şekillenmektedir. Bu tanım çerçevesinde en fazla eleştirilen nokta ise; kadının bağımlı ve duygusal cinsiyet rollerine sahip olduğu kanısıdır (Browne, 1988b: 83). Toplumsal cinsiyet kalıpları olarak da ifade edilebilen stereotipler, maskülen ve feminen algısının gelişmesinde bir denge mekanizması olarak görev yapmaktadır. Medyada yayınlanan reklamlar, bu egemen cinsiyet kalıpları nezdinde oluşan farkındalığa katkıda bulunmaktadırlar. Bu aynı zamanda, öngörülebilir davranışlar, hoşnutluklar ya da antipatiye dayanan bir kavrayışı beraberinde getirerek bireyler arası ilişkilerin tahmin edilebilmesine olanak tanır (Popova, 2010: 2). Reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin kullanımı, çocukların toplumsal cinsiyet açısından bilinçlenmeleri, kendileri ve başkaları hakkındaki algıları ve düşünceleri etkilediği için önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Cinsiyet kodları ve rollerine ilişkin tüm argümanlar çok farklı kaynaklarla çocuklara ulaşmaktadır. Kültür, dil, oyun faaliyetleri, medya, okul ortamı, aile, kitaplar bu kaynaklardan sadece bazılarıdır (Archer vd., 1983: 727).

Uluyağcı ve Yılmaz'a (2007a: 141) göre; toplumsal cinsiyet erkek ve kadınlığa atfedilen sosyal ve kültürel değerlerdir. Toplum tarafından şekillendirilen bu roller çocukların gelişim süreçlerinde oldukça önemli bir yer tutar. Bireyin hayatında aileden başlayarak diğer toplumsal kurumlarca pekiştirilen bu roller, çocukların benimsemesi ve hayatlarına adapte etmesiyle pekiştirilmeye ve öğrenilmeye devam eder. Öğrenme sürecinde ise kitle iletişim araçlarının ve özellikle

de bu araçlarda yayınlanan reklamların önemli bir yeri bulunmaktadır. Reklamlar, çocukların sosyalleşme süreçlerinde kültürel değerleri yansıtan iletişim biçimleridir.

Reklamlar sıradan kadın ve erkek izleyicilere, genellikle ulaşılamayan ancak oldukça zararlı olabilen idealize edilmiş cinsiyet kalıpları sunmaktadırlar. Reklamlarda mükemmel figürlerle ilgili algılanan gerçeklik ne olursa olsun, izleyiciler bu reklamlardan kaçınılmaz olarak kadınların ve erkeklerin ideal davranış kalıplarına ilişkin fikirler edinmektedirler (Nam vd., 2011a: 223). Çocukların cinsel kimlik rollerine ilişkin bilgileri önce ebeveynlere, yakın sosyal çevre ve günümüzde etkin olarak kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajlara dayanmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer alan reklamlar tüketiciye toplumsal cinsiyetle ilgili pek çok davranış kodu iletir. Çocuklara yönelik ürün reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu, çocukların toplumsal cinsiyet düşüncelerinin şekillenmesi açısından önem taşımaktadır (Kalan, 2010a: 75).

Bu çalışmada, çocuklara yönelik televizyon reklamları toplumsal cinsiyet stereotipleri açısından incelenmiştir. Çalışmada, içerik analizi tekniği ile televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterler, Goffman'ın ortaya koyduğu reklamlarda cinsiyet kalıpları sınıflandırması kapsamında ele alınmıştır. Derlenen reklamlar öncelikle format, sahne geçişleri, sunucu, reklam müzikleri ve ürün kategorileri gibi biçimsel özellikleriyle analiz edilmiş; ardından kodlama cetvelinde yer alan cinsiyet kalıpları çerçevesinde incelenmiştir.

1. Literatür

Reklamda çocukları toplumsal cinsiyet bağlamında inceleyen çalışmalara bakıldığında; en önemli ve kural koyucu nitelikteki çalışmalara yabancı literatürde rastlanmaktadır. Genellikle içerik çözümlemesi ve meta analiz gibi nitel tekniklerin gerçekleştirildiği bu çalışmalarda, özellikle televizyon reklamlarının aktardığı cinsiyet kodları ve çocukların reklamlarda sunumu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu tür çalışmaların ilk örneklerinden birisi (Looney, 1971: 25) tarafından, televizyon reklamlarında kadın ve erkeklerin konumlandırılması üzerine yapılmış, elde edilen kategoriler ve kodlama cetveli ise tam 17 yılın ardından son on beş yılın televizyon reklamları genelinde 1985 TV spotu analiz edilmiştir (Bretl ve Cantor, 1988a: 597).

Durkin ise (1984a: 344), genel anlamda televizyonun çocukların cinsiyet rolleri üzerindeki algılarını ne ölçüde şekillendirdiğini araştırmış, 18 çocuğa televizyondan derlenen ve aralarında reklamların da olduğu programlar izlettirilmiştir. Ardından çocuklarla derinlemesine mülakat yapılarak, erkek ve kadın rollerine ilişkin algılar belirlenmiştir. Sonuçta; 4-9 yaş aralığındaki katılımcıların, belirlenen cinsiyet rolleri ile izlenimleri arasında oluşan ilişkileri doğru bir şekilde eşleştirdikleri, cinsiyetlerin kişilere yükledikleri sorumlulukları algılayabildikleri saptanmıştır (Durkin, 1984b: 347). “Furnham ve Saar (2005a: 75) yayınladıkları, “Yetişkin ve Çocuklara Yönelik TV Reklamlarında Cinsiyete Dayalı Betimlemeler” adlı çalışmalarında yaklaşık son otuz yıldır yapılan araştırmaların televizyon reklamlarında kadın ve erkeğin betimlenmesi konusu ile ilgilendiğini belirtmişlerdir” (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007b: 144).

Brown (1988), televizyon reklamlarında çocuklara ilişkin stereotiplerin oldukça net bir şekilde algılandığını ve cinsiyet ekseninde bütünleşen rol ve kişisel özelliklerin çocuklar nezdinde temel cinsiyet şemalarını oluşturduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, televizyon reklamlarında cinsiyet rol ve özelliklerine ilişkin mesajların karmaşaya yol açmadığı ifade edilmektedir. Bunun yerine, bu mesajların, yeni davranışsal olasılıkların yapılandırılabilmesine zemin hazırladığı belirtilmiştir (Browne, 1988a: 94). Benzer şekilde, Durkin’e göre (1984c: 356), çocukların cinsiyet stereotiplerinin yer aldığı televizyon reklamlarına maruz kalmaları, onların cinsiyet rolleri ve algılarına önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Ancak her ne kadar bu konudaki kanıtlara ulaşılmış olsa da, çocukların televizyonda yayınlanan cinsiyet stereotiplerine gösterdikleri tepkileri anlayabilmek için daha fazla araştırma ve veriye ihtiyaç olduğu açıktır. “Çocukluğun Yokoluşu” adlı eserinde Postman (1995 Akt. Kalan, 2010b: 77) çocukluğun kitle iletişim araçlarının etkisiyle biçim değiştirdiği ve günümüz çocuklarının yetişkinliğe erken adım attıklarını vurgulamaktadır. Postman bu konuda şu örneği verir: “Amerika’da oniki ve onüç yaşındaki kız çocukları, en yüksek ücretli modeller arasında yer almaktadır. Bu kızlar, tüm görsel iletişim araçlarında yayımlanan reklamlarda bilmiş ve cinsel çekiciliğe sahip yetişkinlerin kılığında giysiler içinde gayet rahat bir erotik hava içinde halka sunulmaktadır”.

Diğer bir çalışmada ise çocukların özellikle bazı ürün kategorilerinde reklam karakteri olarak ön plana çıktıkları ifade edilmektedir. Çocukların reklam karakteri olarak yer aldığı bu reklamlarda, kadın ya da erkek cinsiyet rollerine ilişkin güçlü mesajların verildiği belirtilmiştir. Yetişkinlere yönelik reklamlarda kullanılan çocuk karakterlerin ise daha fazla oranda kızlardan seçildiği ve feminen özellikler sergilediği görülmüştür. Bu özellikler ise çoğunlukla anne rolündeki kollayıcı kadın tipi ve erkeklere oranla daha pasif, durağan bir yapıda biçimlendirilmiştir (Zantides ve Zapiti, 2011a: 50). Bir başka çalışmada, Furnham ve arkadaşları (1997: 75), İngiltere ve Amerika'da çocukları hedef alan reklamları incelemişler ve ister yetişkin isterse çocuk olsun erkeklerin, kadınlara göre daha merkezi rollerde ve otoriter olarak karakterize edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Ülkemizde ise çocuklara ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin araştırıldığı reklam merkezli çalışmalar 2000'li yıllarda hız kazanmıştır. Uluyağcı ve Yılmaz (2007c: 155), yaptıkları içerik analizi çalışmalarında farklı kriterler üzerinden seçtikleri TV spotlarını analiz etmişler ve izlenen reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin toplumda var olduğu biçimde sunulduğu ve pekiştirildiği bulgusuna ulaşmışlardır. Toplumda yetişkin erkekler gibi erkek çocuk da gücün, otoritenin, güvenilirliğin, ikna ediciliğin simgesi olarak betimlenmekte ve bu betimlemeler olduğu gibi reklama yansıtılmaktadır. Cinsiyet rollerine ilişkin hakim toplumsal algının, çocukların toplumsal cinsiyet düşüncelerine etkisinin araştırıldığı diğer bir çalışmada ise (Kalan, 2010c: 78), TV reklam spotları mevcut cinsiyet kodları ile göstergibilim analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmanın verilerinin göstergibilimsel yöntemle, betimsel olarak değerlendirilmesi sonucunda, reklamlardaki kız/erkek çocukların ve annenin konumlandırılışının toplumsal cinsiyet kalıpyargılarına uygun şekilde betimlendiği anlaşılmıştır.

Özetle, yapılan çalışmalarda erkeklerin daha belirgin ve baskın olarak reklamlarda yer aldığı, genellikle ana karakter olarak resmedildiği görülmekte; kızların ise toplumsal cinsiyet rollerine uyumlu bir biçimde kollayıcı, anne, şefkat figürü olarak erkeklere oranla daha pasif bir şekilde aktarıldığı anlaşılmaktadır.

2. Cinsiyet Stereotipleri, Medya ve Reklamlar

Kalan'a göre (2010: 77) cinsiyet rolleri erkeklerin ve kadınların yapabilecekleri faaliyetleri sınırlayan toplumsal beklentileri içermektedir. Toplumsal beklentiler insanlara bu beklentilere uymaları konusunda bir baskı yaratmaktadır. Kadınlar ilgili ve şefkatli olmayı; erkekler hırslı, akılcı ve rekabetçi olmayı öğrenmişlerdir. Aile içinde başlayan cinsiyet rollerine ilişkin öğrenme süreci, dış faktörlerle birleşerek aile dışına taşınmaktadır. Çocuğun okuldaki ve arkadaşlarıyla iletişimi, onları cinsiyetlere ilişkin bir takım öngörülere ulaşmalarını sağlamaktadır. Çocukların toplumsal cinsiyet kalıplarını içselleştirmesinde etkili faktörlerden biri de medyadır (Gökçearslan, 2010: 204). Çocuğun yaşlıları ve medya, çocuğun cinsiyet farkındalığını geliştirmede aileden çok daha etkili hale gelmiştir. Akranlar, çocukların mevcut cinsiyet algılarına etki ederken, medya geleceğe ilişkin beklentileri ve cinsiyet kimliklerini oluşturmaktadır (Katz ve Boswell, 1986: 112).

Diğer medya araçlarında olduğu gibi, reklamlardaki davranışsal cinsiyet rolleri de toplumu ve özellikle de çocukları etkileyen önemli bir kaynaktır. Reklamlar aracılığı ile düzenli olarak fiziksel görünüme duyulan arzu güçlendirilir ve mutlu çekirdek aileleri oluşturan bireyler kendi cinsiyet kalıpları dahilinde gösterilir. Ünlülerin oynadığı reklamlarda ise orantılı bir biçimde çekici erkek ve kadınlara ilişkin imajların sunumu gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla bu durum, hem erkekleri hem de kadınları iyi görünmek, makyaj yapmak, yakışıklı olmak ve zayıflamak gibi davranış biçimlerine zorlamaktadır (Gauntlett, 2008a: 33). "Reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin toplumda var olduğu biçimde sunulduğu ve pekiştirildiği gözlenmektedir. Toplumda yetişkin erkekler gibi erkek çocuk da gücün, otoritenin, güvenilirliğin, ikna ediciliğin simgesi olarak betimlenmekte ve bu betimlemeler olduğu gibi reklama yansıtılmaktadır. Erişkinlere yönelik reklamlarda kadın daha çok görüntü nesnesi olup geleneksel roller içinde sunulurken, cinsiyet rollerinin taklit edilmesinde erkek çocukların daha yaygın olarak yer alması toplumda egemen olan erkek söyleminin önemli bir göstergesidir" (Uluyağcı ve Yılmaz , 2007d: 155).

Reklamlarda yer alan kadın karakterler erkek karakterlerle karşılaştırıldığında, kadınların çok daha az görünür olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında, kadın karakterler ağırlıklı olarak aile içinde resmedilirken, profesyonel iş

yaşamında ve önemli bir meslek ya da uzmanlık dalında nadiren karakterize edilmektedir. Kadınların çoğunlukla büro çalışanı olarak gösterilmekte, otoriteyi uygulayan değil ona boyun eğen bir figür olarak yansıtılmaktadır. Erkeklerin aktif toplumsal roller üstlenmesine karşılık kadınlar büyük olasılıkla cinsellikle ilişkilendirilmektedir. Bu düzlemde reklamlar, çocukların ve yetişkinlerin, erkek ve kadınlar olarak gerçekte ne şekilde davrandıklarının ötesinde cinsiyet rollerine ilişkin nasıl düşünceleri gerektiği konusunda kritik bir etki oluşturmaktadır. Reklamlar böylelikle cinsiyet rolleri ve kalıplarıyla ilgili düşünceleri doğrular ve güçlendirir (Coltrane ve Adams, 1997: 325).

Araştırmalardan elde edilen bulgular genellikle sonuçları doğrulayıcı niteliktedir. Televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterlerin cinsiyet rolleri kapsamında sunumu erkek cinsiyeti stereotipini güçlendirmektedir. Erkekler reklamlarda aşırı bir şekilde ve profesyonel meslekleri icra ederken görüntülenmekte, buna karşın kızlar görece zayıf, genç, olgun olmayan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde, erkekler kızlara oranla cinsiyet rollerini olumlu yönde pekiştiren davranış kalıplarını yerine getirmektedirler. Bu karakteristik portreler, çocukların televizyonda yayınlanan reklam mesajını yorumlama kabiliyetleri nispetinde cinsiyet rollerini kavramalarına etki edebilmektedir (Rolandelli, 1991: 285). Ancak medyaya ve saldırganlık, cinsiyet stereotipleri açısından yoğun cinsellik içeren reklam mesajlarına maruz kalmak çocukların dünya görüşlerini olumsuz şekilde etkileyebilmekte, olumsuz davranışları tetikleyebilmekte ve başarılı, sürdürülebilir ilişkilerini zedeleyebilmektedir (Villani, 2001: 398). Diğer taraftan, cinsiyet davranış örüntüleri ile oluşturulan reklam mesajlarına maruz kalan çocukların, reklamları anlamlandırma ve reklamlardan etkilenme düzeyleri önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalarda, dış dünyaya tepkilerini belirlerken sözel olmayan ipuçlarını değerlendirmeleri sonucunda çok küçük çocukların bile kendi cinsiyetlerine uygun davranış ve rollerin farkına varmaları önemli bir kanıt niteliği olarak sunulmaktadır (Browne, 1988c: 84).

Kanadalı sosyolog ve yazar Erving Goffman (1922-1982), *Gender Advertisements* (1976) adlı kitabında cinsiyet stereotiplerine ilişkin ilk ve en önemli metodolojik sınıflandırmalardan birine yer vermiştir. Goffman kitabında, dönemin

Amerikan toplumunda cinsiyet kalıplarının anlaşılabilmesine ve yorumlanmasına imkân tanıyan basit bir yaklaşımı ortaya koymuştur. Ona göre cinsiyet rollerinin anlaşılabilmesi, büyük ölçüde ticari reklamların incelenmesine bağlıydı. İnsanların kendini ifade etme biçimlerinin, realiteden uzak arzulanan portrelere dayandığını iddia eden Goffman, reklamların gerçek erkek ve kadın kimliklerini yansıtmadığını ancak davranış biçimlerini temsil ettiğini bu nedenle reklamları incelemenin cinsiyet rollerine ilişkin metodolojik avantajlar sunduğunu ifade etmiştir (Belknap ve Leonard, 1991a: 106).

Reklamlarda yer alan cinsiyet stereotipleri açık ve örtük tasvirler olarak iki kısımda incelenmektedir. “Açık cinsiyet tasvirlerine ilişkin en tipik örnekler; reklam karakterlerinin beden figürleri, her bir cinsiyete ait karakteristik meslekler ve cinsiyet stereotipleri ile birlikte algılanan ortam ve şartlardır. Reklamlardaki örtük cinsiyet kalıpları ise göz süzme, tavır, davranış, eda, konuşma biçimi gibi çağrışımlarla ortaya çıkar” (Nam vd., 2011: 225).

“Çocuklar açısından bakıldığında ise; “reklamda kız çocuğun taklit ettiği yetişkin kadına yönelik görsel göstergeler: kadın elbisesi, makyaj, takı, yapılı saç, çocuğun yetişkin kadına ait işleri (ev işleri, ofiste çalışma vb.) yaparken gösterilmesi, kadının cinsel bir nesne olduğunu çağrıştıran davranışlar (kadınsı bir gülüş, göz süzme, dekolte kıyafetler vb.) iken reklamda erkek çocuğun taklit ettiği yetişkin erkek rolüne yönelik görsel göstergeler: ata binmek, silahla oynamak, kravat, papyon takmak, kadınca sayılan bir işi yapmamak, yumruklarını göstermek, yetişkin erkeğe ait işleri yaparken göstermek (ofiste çalışırken, iş toplantısında, otomobil lastiği değiştirmek vb.)” şeklindedir” (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007: 150). Goffman (1979a: 135), reklamlarda yer alan karakterleri; eller, gözler, duruşlar ve vücut hareketleriyle aktarılan örtük cinsiyet stereotipleri açısından incelemiştir. Goffman çalışmalarında, ast-üst ilişkileri gibi açık stereotiplerle ilgilenmişse de, gizli ve örtük biçimde aktarılan portreler ilgisini çok daha fazla çekmiştir. Reklam görüntülerinin “toplumsal idealleri ritüelleştirdiğini” ileri süren Goffman, reklam karakterlerinin girift cinsiyet ilişkileri içindeki sosyal statü ve mensubiyetini belirtmek amacıyla, cinsiyet kalıplarının gösterimini abartılı, basite indirgenmiş ya da ritüelleşmiş olarak

aktarıldığını iddia etmiştir (Bell ve Milic, 2002a: 211). Bu çerçevede, reklamlarda kullanılan cinsiyet stereotiplerini altı başlıkta değerlendirmiştir.

2.1. Göreli Boyut: Goffman, “görelî boyut” kavramını reklamda yer alan karakterlerin uzun ve kısalığını, büyük ya da küçüklüğünü karşılaştırmak amacıyla geliştirmiştir. Örneğin, uzun boylu karakterler gücün simgesi haline gelirken, karakterlerin boyutları arasındaki farklılıkların güç, rütbe, otorite gibi sosyal edinimlerle ilişkili olduğunu ifade etmiştir (Belknap ve Leonard, 1991b: 108). Göreli boyut kavramı, erkeklerin kadınlara oranla büyük ya da uzun olarak sunulması eğilimine daha yakın durmaktadır. Ancak bu eğilimin istisnası olan sunum biçimleri de Goffman’ın belirttiği şekilde; kadınların daha büyük bir biçimde resmedilmesi daha yüksek bir sosyal statüye sahip olmasıyla açıklanmaktadır (Bell ve Milic, 2002b: 204).

2.2. Cinsiyet Dokunuşu: Kadının elleri, parmakları ve yüzü ile dokunma ritüeli hassas, narin ve kıymetli bir nesne ya da insana atıfta bulunmaktadır (Nam vd., 2011b: 225). Kadınlar, reklamlarda yer alan erkek karakterlere göre, nesnelere ya da kendilerini hafifçe dokunarak ya da törensel bir biçimde okşayarak resmedilirler. Bunun tersine erkekler ise ürün ya da markaların sunumunu sıkıca kavramak suretiyle gerçekleştirirler (Bell ve Milic, 2002c: 204). Kadınsı dokunuş, kadınların cinsellikle ilişkilendirilmeleri, fiziksel zayıflık, kolay incinmek ve beden dili açısından erkeklere oranla daha kolay ve hızlı değerlendirilmelerine zemin hazırlayabilmektedir (Goffman, 1976b: 29).

2.3. İşlev Sıralaması: Farklı ve uyumlu iş gruplarında çalışan kadın ve erkeklerin davranış sınıflandırmasıdır. Daha da önemlisi, görevin kişiyle ilişkilendirilen önemi, kişinin toplumsal önemi konusunda ipucu vermektedir (Belknap ve Leonard, 1991c: 108). Goffman (1976c: 72), sıralama yapmayı, kadın ve erkeklerin ortaklaşa başardıkları işlerin ardından erkeklerin yönetici rolüne bürünmesiyle açıklamaktadır. Bu davranış kalıbı ise reklamlarda genellikle çalışma ortamında, evde ve çocuklarla birlikte yansıtılmaktadır.

2.4. Bağlılık: Uyuma ve itaat etme davranışına yönelik davranışsal kalıplar daha çok kadın cinsiyet stereotipleriyle eşleşmektedir. Bu durum, kadınların

diğerlerine olan bağımlılığının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir kişinin reklamlarda fiziksel olarak diğerinden aşağıda gösterilmesi itaat ve bağlılık göstergesi iken, başı ve vücudu dik tutmak ise üstünlük ve kendini beğenmenin bir stereotipidir (Nam vd., 2011c: 226). Saygı duyma davranışı örnekleri; baş, diz ve vücuda eğim vermek, çocuksu hal ve tavırlar, boyun eğme ve sahte/taklit korku şeklindedir. Üstünlük göstergeleri ise tutma, sınırlandırma, saldırma ve alanı doldurma ile ilgili davranışları içermektedir (Browne, 1988d: 89).

2.5. Vazgeçme, Geri Çekilme: Reklamdaki karakterin psikolojik olarak sosyal durumundan uzaklaşması, amaçsız ve korunmaya muhtaç olarak resmedilmesidir. Stereotipik davranış örnekleri ise; utanmak, öfkeli bir gülüş, yüzü kapatmak, bir nesnenin arkasına gizlenmek, arkasından gözetlemek, dalgın dalgın boşluğa bakmak, sokulmak şeklinde sıralanmaktadır (Browne, 1988e: 89). Vazgeçme, karakterin fiziksel ya da zihinsel olarak kendilerini mutsuz ve moralsiz hissedecek şekilde sosyal ortamdan uzaklaştırmasıdır (Belknap ve Leonard, 1991d: 109). Goffman'a göre, reklamlarda yer alan kadın karakterlere çevrelerindeki sahneden sembolik olarak çekilme izni verilmiştir. Bu durum, kadınların cinsiyet kalıpları çerçevesinde, açık ya da örtük bir biçimde erkek koruyucunun kanatları altında yer almasının bir sonucudur (Bell ve Milic, 2002d: 205).

2.6. Aile: Ebeveyn ya da çocuklar olarak her bir bireyin toplumsal pozisyonu ve rolü ne olursa olsun aile çatısı altında toplanmaktadır. Reklamlarda anneler ve kızları, babalar ve oğullara oranla daha yakın ilişkiler içerisinde yansıtılmaktadır. Babalar, ailenin koruyucusu olarak ve çocuklar da babaların yokluğunda bu görevin üstlenicisi şeklinde karakterize edilmektedirler (Nam vd, 2011d: 226). Goffman'a göre, babalar çoğu zaman aileye mesafeli durmakta, bu durum ise erkeğin koruma içgüdüleriyle ortaya çıkardığı bir kalıp olarak yorumlanmaktadır (Goffman, 1976d: 7).

3. Metodoloji

Bu çalışmada televizyon reklamlarındaki çocuk cinsiyet stereotiplerinin temsili ele alınarak reklamlardaki çocuk karakterlerin toplumsal cinsiyet rollerini literatürde ifade edildiği biçimiyle genel toplumsal algı çerçevesinde yansıtıp yansıtmadıkları saptanmaya çalışılmıştır. Çocuk karakterlerin cinsiyetlerine göre

hangi tür davranış kalıplarıyla resmedildiği, cinsiyet stereotipleri olarak tanımlanan davranış kalıplarının neler olduğu, televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterlerin cinsiyet kalıpları açısından ne şekilde yansıtıldığı betimlenerek; ürün kategorisi, yaş, reklam uygulaması gibi değişkenlerle ilişkisi sorgulanmıştır. Çalışma diğer yandan çocuk karakterlerin sergilediği cinsiyet stereotiplerinin, reklamın biçimsel özelliklerine (dışses cinsiyeti, reklamın türü, uygulama türü, vb.) göre farklılaşp farklılaşmadığını saptamaya çalışmaktadır.

Araştırmada analiz edilecek televizyon reklamlarına, Uygun Örneklem (Convenience / Incidental Sampling) yapılarak youtube.com internet sitesi aracılığı ile “çocuk ve reklam” anahtar kelimeleri kullanılarak ulaşılmıştır. Türkiye’de yayınlanarak Youtube kanalına yüklenmiş televizyon reklamlarının değerlendirilmeye alındığı araştırmada reklamlar, görüntüleme sayısına göre filtrelenmiş ve en fazla izlenen reklamlar sıralanmıştır. Viral çalışmalar ve internet reklamları kapsam dışında tutularak değerlendirilmeye alınmamıştır. Seçilen televizyon reklamlarında, öncelikli olarak çocuk karakterlerin belirgin şekilde görünmesi ve her iki cinsiyetin de aynı reklam filminde yer alması bir kriter olarak belirlenmiştir. Böylelikle, bir televizyon reklamında her iki cinsiyetin de yansıttığı davranış kalıplarını karşılaştırmalı olarak belirleme ve aynı oranda cinsiyet örnekleme ulaşma şansı yakalanmıştır. Televizyon reklamlarının tek bir ürün kategorisi ya da çocuklara yönelik ürünleri yansıtmamasına dikkat edilmiştir. Bu noktada amaçlanan ise, kategorilere göre farklılaşan muhtemel davranış örüntülerini tespit edebilmektir. Ayrıca, benzer bir tutum çocuk kanallarında yayınlanan ve çocuk hedef kitleye hitap eden reklamların analiz dışı bırakılmasıyla sergilenmiştir. Özellikle oyuncak tanıtımı yapan bu tür reklamlarda aynı tür cinsiyet kalıplarının tekrarlanabileceği düşüncesiyle çok fazla sayıda oyuncak reklamını örneklem dahil etmek yerine, yukarıda açıklanan eleme kriterleri doğrultusunda belirli sayıda oyuncak reklamı araştırma kapsamında incelenmiştir. Bir başka ifadeyle, sadece çocuklara yönelik reklamlar yerine, çocuk karakterleri kullanan farklı ürün kategorilerine ait televizyon reklamları araştırma örneklemini oluşturmuştur. Bu çerçevede, araştırmada analiz edilmek üzere listedeki ilk 100 televizyon reklamı, ifade edilen ölçütler çerçevesinde ön elemeye tabi tutulmuştur. Nihayetinde, tekrar

eden reklamların da elenmesiyle 76 adet televizyon reklam spotu verileri analiz edilmek üzere kullanılmıştır.

Veriler, örnekleme yer alan televizyon reklamlarından içerik analizi tekniği ile elde edilmiştir. “İçerik analizi görseller, televizyon programları, metinlerden oluşan bir kümenin içindeki belirli kelime ya da kavram gruplarının varlığını belirlemeye yönelik yapılır. Araştırmacılar bu kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirler ve analiz ederek metinlerdeki mesaja ilişkin çıkarımlarda bulunur” (Büyüköztürk vd., 2008: 255). İçerik analizi tekniğinde verileri toplayabilmek ya da onları analiz edebilmek amacıyla kodlama ve kategori cetveli oluşturulmaktadır. Bu düzlemde, kodlama yapılırken, daha önceden belirlenen ve literatürde yer alan kavramlar kullanılabilmesi gibi, verilerden çıkarılan kavramlara göre veya genel bir çerçeve içerisinde yapılacak kodlama çalışması gerçekleştirilebilir (Böke, 2011a: 335). Bu çalışmada, verileri toplamak amacıyla oluşturulan kodlama cetveli, cinsiyet stereotipleri alanında literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Televizyon reklamlarındaki çocuk karakterlerin cinsiyet davranış kalıplarına ilişkin kodlama sistemi Goffman’ın (1976) “Gender Advertisements” adlı çalışmasından yararlanılarak uyarlanmıştır. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen televizyon reklamlarının biçimsel özelliklerine ilişkin değişkenler ise Browne’un (1998: 91) “Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990’s: A Cross-National Analysis” adlı içerik analizinden faydalanılarak çalışmaya adapte edilmiştir (Tablo-1).

Veriler, frekans ve yüzdesel olarak betimlenerek yorumlanmış, ardından parametrik olmayan yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu çerçevede, çapraz tablo ve Kendal-Spearman korelasyon testleriyle değişkenler arasındaki ilişkiler ifade edilmiştir. Ayrıca, değişkenlerin birbirlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını anlamak amacıyla Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. “Parametrik olmayan testler ilgilenilen değişkenlerin dağılımıyla ilgili normallik varsayımının sağlanamadığı ve değişkenlerin sınıflı veya sıralı ölçekle toplanmış olduğu durumlarda kullanılan istatistiksel yöntemlerdir. Dağılım normal olmadığında ve gözlem sayısı az olduğunda parametrik olmayan testler kullanılmalıdır” (Durmuş

vd., 2016: 183). İlk analizler neticesinde verilerin normal dağılıma sahip olmadığı belirlenmiş ($p < 0,05$), bu yüzden değişkenlerin birbirleriyle olan ilişki ve farklılıklarını test etmek için parametrik olmayan istatistiksel analizlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 1. Reklam Değişkenleri ve Tanımlar

Değişken	Tanım
Uygulama Tarzı	Uygulama mesajın ne şekilde ifade edildiği ile ilgilidir. Ürünün sergilenmesi, çizgi film karakterleri ile aktarım, canlı ve gerçek kullanıcılardan yararlanmak ya da tüm bunların bir karışımı mesaj kaynaklarından birisi olabilmektedir.
Mesaj Niteliği	Satışı teşvik etmek için kullanılan mesajın niteliğidir. Mantıksal nedenler; ürün kalitesi, güvenilirliği, performansı ve fiyatı ile ilgiliyken; duygusal nitelikler soyut ve kişisel faydalarla ilgilidir.
Güvenilirlik	Reklam mesaj argümanlarının inanılır olması ile açıklanmaktadır. Güvenilirlik, kaynağın uzman, otorite, sıradan bir kullanıcı olması ile ortaya çıkar.
Agresiflik	Reklam karakterlerinin diğerlerine olan saldırgan tutumları, fırlatma, vurma, sıkıca tutma, sallama, bağırma gibi eylemleri agresif olma durumunu belirler.
Sahne Değişim Sıklığı	Kamera hareketlerinin değişimi ve bir sahneden diğerine geçme hareketliliğidir.
Gürültü	Konuşma, müzik ve ses efektlerinin ses düzeyi ile ilgilidir.
Merkez Karakter	Reklamda en fazla görünen çocuk, yetişkin ya da animasyon karakteridir. Ürün bir reklam karakteri olarak ifade edilmez.
Dışses Cinsiyeti	Reklamda görünmeyen bir kaynaktan gelen ve ürünü özendiren sestir.
Ürün Kullanıcısı	Reklamda ürünü kullanan ya da anlatan karakterdir.
Ürün Cinsiyeti	Ürünler sadece bir cinsiyet için ya da bunlardan her ikisine birden uygun olabilmektedir.

Kaynak: Browne, 1988: 88

4. Bulgular

Televizyon reklamlarının cinsiyet stereotipleri kapsamında incelendiği bu çalışmada, daha önceki yapılan çalışmalarla genel olarak benzer bulgulara ulaşılmıştır. Ancak sonuçlar, bu çalışmanın kullandığı değişkenler ve örneklem açısından farklılık göstermektedir. Televizyon reklamlarında kullanılan çocuk karakterler çoğunlukla erkeklerden seçilmiştir (E= %26,3, K= %7,9). Ayrıca bu oranlar yaş yükseldikçe erkek çocukların kullanımının artmasıyla neticelenmektedir. Televizyon reklamlarında kız çocuk karakterlerin yer alma oranı ise yaş ilerledikçe

düşmektedir. Örneğin okul öncesi yaş grubunda rol alan erkek karakterlerin oranı %7,9 iken bu oran, ilkokul çağına gelindiğinde yaklaşık %20'ye yükselmiştir. Diğer taraftan, kız çocuklarının okul öncesi çağına gösterilme oranı %5,3 iken, ilkokul ve ergenlik dönemlerinde bu oran sadece %2,6 şeklinde gerçekleşmektedir ($\chi^2=16,040$; $df=6$; $p=0,03$).

Tablo 2. Frekans ve Yüzdeler

Reklam / Özellik	f	%
Reklamın Türü		
Ürün – Hizmet	72	94,7
Kurumsal	4	5,3
Ürün Kategorisi		
Oyuncak	18	23,7
Atıştırmalık	28	36,8
Şampuan	4	5,3
Kıyafet	8	10,5
Gıda (Süt, Yoğurt vb.)	16	21,1
Diğer (Yetişkin Ürünleri vb.)	2	2,6
Uygulama Türü		
Animasyon	2	2,6
Canlı Karakterler	48	63,2
Karışık	26	34,2
Mesaj Niteliği		
Rasyonel	60	78,9
Duygusal	16	21,1
Güvenilirlik		
Kullanıcı Hedef Kitle	74	97,4
Uzman - Otorite	2	2,6
Dışses		
Erkek	44	57,9
Kız	28	36,8
Karışık	4	5,3
Ürün Kullanıcısı		
Erkek	20	26,3
Kız	6	7,9
Her ikisi	50	65,8
Ürün Cinsiyeti		
Erkek	2	2,6
Kız	2	2,6
Her ikisi	72	94,7

Televizyon reklamlarında çoğunlukla erkek dışseslerin kullanıldığı tespit edilmiştir (E=%57,9; K=%36,8). Her iki cinsiyete hitap eden ürünlerde de benzer şekilde erkek dışseslerin kullanımı tercih edilmiştir. Gıda (%11) ve şampuan (%6) kategorilerine ait televizyon reklamlarında ise dışses olarak kızların kullanılmış olduğu saptanmıştır. Her iki cinsiyetin dışses olarak kullanıldığı tek durum ise atıştırmalık ürün kategorisinde gerçekleşmiştir (%5,5). Diğer kategorilere ait reklamlarda ise erkek dış ses kullanımında %44 oranında önemli bir üstünlük göze çarpmaktadır ($\chi^2=20,763$; $df=10$; $p=0,02$). Diğer taraftan, karakterlerin yaş düzeyi yükseldikçe kız dış seslerin kullanım oranında azalma görülmektedir. Bu duruma, özellikle okul öncesi çağdan, ilkokul ve ergen yaş gruplarına geçişte rastlanmıştır. Oransal olarak da %15'ten %2,6'ya gerileme görülmektedir. Dolayısıyla, reklam seslendirmelerinde okul öncesi çağlarda kız seslerinin kullanımının daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, her iki cinsiyetin de ürünü kullanırken yansıtıldığı reklamlarda yaklaşık olarak %35 oranında erkek dışsesler tercih edilmiştir. Karışık dışses kullanımının tamamına ise her iki cinsiyetin de ürünü kullandığı reklamlarda rastlanmıştır ($\chi^2=13,167$; $df=4$; $p=0,01$). Diğer taraftan, vurma, fırlatma, bağırma, sıkıca tutma gibi davranışların sergilendiği televizyon reklamları agresiflik, saldırganlık bağlamında ele alınmıştır. Televizyon reklamlarının %65'inde ise çocuk karakterlerin saldırganlık davranışlarına rastlanmış ve bu durumlarda en fazla tercih edilen dışsesin %45 oranında erkeklere ait olduğu görülmüştür. Salırganlık davranışlarının gözlenmediği reklamların %20'sinde ise kız dışses kullanımına rastlanmıştır ($\chi^2=12,109$; $df=6$; $p=0,01$).

Her iki cinsiyete ait çocuk karakterlerin rol aldığı televizyon reklamlarında, erkek çocukların ürünü kullanırken gösterilme oranı %26 şeklinde gerçekleşirken, çoğunlukla her iki cinsiyet de ürünü kullanırken görülmektedir (%65). Kızların tek başına ürünü kullandığı reklamların oranı ise sadece %7,9'dur. Ancak ürün ve cinsiyet eşleşmesi ne olursa olsun, erkeklerin kızlara göre daha fazla ürün kullanıcısı şeklinde konumlandırıldıkları belirlenmiştir. Erkek çocuk karakterlerin %90'ı her iki cinsiyete hitap eden ürün reklamlarında ürünü kullanırken yansıtılmışlardır ($\chi^2=29,626$; $df=4$; $p<0,02$). Erkek çocuklara yönelik ürün kategorilerinde ise kız çocuk karakterler hiçbir şekilde ürünü kullanırken görüntülenmemiş, benzer şekilde

her iki cinsiyete de hitap eden ürün kategorilerinin sadece %5'inde kız çocukları kullanıcı olarak resmedilmişlerdir.

Tablo 3. Kruskal-Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ürün Kullanıcısı	Hareketlilik (μ)	Agresiflik (μ)	Sahne Değişim Sıklığı (μ)	Gürültü/Ses Düzeyi (μ)
Erkek	30,30	45,30	24,80	26,90
Kız	22,17	19,17	16,83	22,50
Her ikisi	43,74	38,10	46,58	45,06

df=2; p<0,01

Diğer taraftan, Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi sonuçları; televizyon reklamlarının hareketlilik, agresiflik ve saldırgan davranışlar, sahne değişim sıklığı ve ses düzeyi bakımından; reklamda ürünü kullanan çocuk karakterlerin cinsiyetlerine ve her iki cinsiyetin de aynı anda ürünü kullanmasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığını ortaya koymuştur. Bulgulara göre, erkek çocuk karakterler tarafından ürününün kullanıldığı reklamların, kız karakterlerin merkezde olduğu reklamlara oranla daha hareketli olduğu ifade edilebilmektedir. Oyuncakları atma, fırlatma, bağırma, savaşıma gibi davranışlarla açığa çıkan agresiflik düzeyinin erkeklerde anlamlı bir şekilde arttığı sonucuna varılmıştır ($\mu_{\text{erkek}} = 45,30$; $\mu_{\text{kız}} = 19,17$). Benzer şekilde sahne değişim sıklığı ile konuşma, müzik, ses efektleri gibi unsurların düzeyinin de erkek çocuk karakterlerine bağlı olarak arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla beraber, her iki cinsiyetin de aynı anda ürün kullanıcısı şeklinde gösterildiği reklamların, ifade edilen biçimsel özellikler bakımından, sadece erkek çocukların konumlandırıldığı reklamlara benzediği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Cinsiyet Davranış Değişkenlerine İlişkin Ortalama Değerler

Davranış Steriotipi	Erkek Çocuklar	Kız Çocuklar
Uyma ve İtaat	.83	2.8
Hâkimiyet ve Üstünlük	1.00	.00
Geri çekilme, Vazgeçme	.00	2.00
İşlevsel Sıralama	1.3	.3
Feminen Dokunuş	0.2	2.00
Kavrama	2.00	1.19

Geri çekilme, itaat ve uyma, üstünlük, işlev sıralaması, feminen ve maskülen dokunuş, görelî boyut gibi cinsiyet stereotiplerinin tespit edilebilmesi amacıyla, reklamlarda belirlenen her bir davranış kalıbına ilişkin ortalama değerler karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kız çocukları erkek çocuklara oranla daha fazla utanma, içine kapanma, birisine sıkıca sarılma, çekinme şeklinde davranışlar sergilemişlerdir. Erkekler de ise fırlatma, sıkıca tutma, saldırma davranışlarıyla şekillenen üstünlük davranışları gözlenmiştir. Bunun karşılığında kızlarda, genellikle, itaat etme stereotipine ilişkin boyun eğme, çocuksu bakışlar, çocuksu davranışlar sergileme gibi eylemler tespit edilmiştir. Ayrıca, erkek çocuk karakterlerin yönetici ve lider rolünde ürünü kullanırken daha fazla oranda yansıtılmaları işlev sıralaması stereotipini ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda erkeklerin kızlara oranla üstünlüğü göze çarpmaktadır. Diğer taraftan kız çocukları da ürün ve diğer nesnelere daha hassas ve narin dokunuşlarla “feminen dokunuş” kalıbını daha fazla sahiplendiklerini göstermişlerdir. Erkekler ise genellikle maskülen dokunuşu ortaya çıkaran sıkıca kavramak şeklinde davranışı benimsemişlerdir. Ancak reklamlarda her iki cinsiyetin farklı dokunma davranışlarını sergilediklerine de rastlanmaktadır. Kızların hareketli reklamlarda maskülen dokunuş sergiledikleri benzer şekilde erkeklerin de daha yumuşak dokunuşa ilişkin davranışlarda buldukları belirlenmiştir. Reklam karakterlerinin uzunluk ya da kısalığına dayanarak sosyal güçleri konusunda çıkarımlarda bulunmak amacıyla kullanılan görelî boyut stereotipinde ise cinsiyetlerin birbirleriyle eşit oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu düzlemde, reklamlarda her iki cinsiyetin de eşit oranda önemsendikleri ve rolleri paylaştıkları şeklinde yorumlanmaktadır. Diğer taraftan, televizyon reklamlarının %58’inde (f=44) aile toplu şekilde görüntülenirken, bu reklamlarda erkek çocuklar %23,7 oranında aileleriyle birlikte yer almaktadırlar. Başka bir ifadeyle, bu reklamlardaki aile yapısında odak erkek çocuklardadır. Kız çocuk karakterlerin aileleriyle birlikte yansıtıldığı reklamlarda ise bu oran sadece %5 düzeyinde kalmıştır. Kız çocuklarının aileleriyle birlikte karakterize edilmesi nadiren tercih edilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin derecelerini tespit etmek amacıyla yürütülen korelasyon analizinde yer alan Kendal

ve Spearman testleri sonucunda, davranış stereotipleri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Feminen dokunuş davranış kalıbı ile yönetici rol ve üstünlük, işlev sıralaması ve maskülen dokunuş stereotipleri arasında ters yönlü ve orta şiddetli anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($p < ,01$; $r = -371$). Daha önceki analizlerde yönetici rol, üstünlük ve işlev sıralaması davranış kalıplarında erkek çocuk karakterlerin önemli bir oransal üstünlüğü olduğu dile getirilmişti. Dolayısıyla feminen dokunuş stereotipi ile erkek egemen davranışlar arasında ters yönlü bir ilişki bulunduğu korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur. Benzeri anlamlı istatistiksel ilişkiler cinsiyetlere atfedilen diğer davranış stereotipleri arasında da bulunmaktadır ($p < ,01$). Çocuk karakterlerin yer aldığı televizyon reklamlarında genellikle ürünlere ilişkin kullanım yararının ön planda olduğu ortaya çıkmıştı (%78,9). Duygusal ya da fiziksel yarara bakılmaksızın herhangi bir faydanın dile getirildiği televizyon reklamları ile feminen dokunuş cinsiyet kalıbı arasında anlamlı ve orta seviyede pozitif bir ilişkinin varlığı saptanmıştır ($p < ,01$; $r = 303$). Daha önceki çapraz tablo analizlerinde ortaya çıkan sonuçlara göre, kız çocukları genellikle şampuan (%67) ve kıyafet (%34) kategorilerindeki reklamlarda kullanıcı rolünde yansıtılmıştır ($p = ,01$). Duygusal faydalar ise kız çocuk karakterlerin ürünü kullandığı televizyon reklamlarında oransal olarak daha fazla dile getirilmiştir ($p = ,01$). Dolayısıyla, şampuan ve kıyafet kategorilerindeki ürün reklamlarında genellikle kız çocukları kullanıcı olarak karakterize edilmekte ve reklamlarda duygusal kullanıcı faydaları aktarılmaktadır. Ayrıca, şampuan ve kıyafet reklamlarının feminen dokunuş stereotipini yansıttığı (%30; $p = ,026$), devamında, bu ürün kategorilerine ait reklamların agresiflikten uzak (%75; $p = ,01$) ve sahne değişim sıklığı açısından daha sakin (%40, $p = ,00$) reklamlar olduğu ifade edilebilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın temel amacı, toplumsal cinsiyet araştırmaları literatüründe geçen cinsiyet stereotipleri doğrultusunda televizyon reklamlarında rol alan çocukların karakterize edilme biçimlerini incelemektir. Araştırmada analiz edilen veriler, farklı kategorilerdeki 76 adet televizyon reklamından içerik analizi tekniği ile elde edilmiştir. Reklamların seçilme aşamasında ise bazı kriterler belirlenmiş ve inceleme esnasında ön elemeye tabi tutulmuştur. Öncelikle reklamların, her iki

cinsiyete ait çocuk karakterleri kullanmış olmasına dikkat edilmiştir. Ardından bu reklamların sadece bir kategoriye ait ya da doğrudan çocukları hedef alan reklamlar olmasını engellemek amacıyla youtube.com üzerinden anahtar kelimeler kullanılarak filtrelenen ve en fazla izlenen reklamlardan ilk 100 tanesi incelemeye alınmıştır. Bu noktada, doğrudan çocukları hedef alan ve çocuk kanallarında yayınlanan reklamların benzer davranış kalıplarını tekrarlama olasılığının yüksek olacağı düşüncesi ile hareket edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak literatürde yer alan çalışmalarla benzeşmekte ve onları desteklemektedir. Çalışma televizyon reklamlarında rol alan erkek çocukların kız çocuklarına oranla daha agresif, yönlendirici ve dominant roller üstlendiğini ortaya koymaktadır. İstatistiksel olarak kanıtlanan bu durum, toplumsal cinsiyet alanında literatürde yer alan pek çok araştırmayı (Zantides ve Zapiti, 2011b; Bretl, 1988; Uluyağcı ve Yılmaz, 2007; Coltrane ve Adams, 1997; Furnham, 2005; Durkin, 1984; Gauntlett, 2008b; Gökçearsan, 2010; Katz ve Boswel, 1986) destekler niteliktedir. Bu çerçevede, cinsiyet davranış kalıplarına ilişkin verilerin genellikle erkek ve kız karakterlerin vücut dillerinin gözlemlenmesine dayandığı ifade edilmelidir. Reklamlarda yer alan kız çocukları utangaç, şefkatli, kontrol edilen ve erkeklere göre ürünleri daha az kullanan karakterler şeklinde yansıtılmışlardır. Bunun sonucunda, geri çekilme, feminen dokunma, uyma ve itaat gibi cinsiyet stereotiplerini daha fazla sahiplendikleri anlaşılmıştır. Ortaya çıkan bu portrenin, mevcut sosyal algıları yansıttığı ifade edilebilir.

Araştırmadaki diğer bir saptama televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterlerin sergilediği cinsiyet stereotiplerin; ürün kategorisi, dışses cinsiyeti, hareketlilik, fayda türü gibi reklamın sunuluş biçimlerine göre istatistiksel olarak farklılaştığı yönündedir. Örneğin, nesnelere ya da ürünleri atma, fırlatma, bağırma, savaşıma gibi davranışlarla açığa çıkan agresiflik düzeyinin erkeklerde anlamlı bir şekilde arttığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde sahne değişim sıklığı ile konuşma, müzik, ses efektleri gibi unsurların düzeyinin de erkek çocuk karakterlerine bağlı olarak arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, bu tür biçimsel özelliklerin kurgulanışı her iki cinsiyetin de aynı anda ürün kullanıcısı

şeklinde tanımlandığı reklamlarda, erkek kullanıcı merkezli reklamlar yönünde bir eğilimle neticelenmiştir. Bir başka ifadeyle, ürünlere ilişkin mesaj aktarımının erkek çocukların ortaya koyduğu davranış kalıpları ekseninde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu duruma yol açan etkenlerin başında, kız çocukların sergiledikleri davranış kalıplarının görece zayıf ve kırılganlığından dolayı markaların olumsuz bir imaj oluşturmaktan kaçındıkları düşüncesi ortaya atılabilmektedir. Yine, yönetici rol ve üstünlük, işlev sıralaması ve maskülen dokunuş stereotipleri ile kız çocuklarda daha çok açığa çıkan feminen dokunuş davranış kalıbı arasında ters orantılı bir ilişki belirlenmiştir. Bu sonucun ortaya çıktığı reklamlarda ise daha agresif, hareketli, gürültülü ve sahne değişim sıklığı açısından yoğun bir ürün tanıtımı gerçekleşmiştir. Görüleceği üzere, markaların ürünleriyle ilişkilendirmeye çalıştıkları dinamik, eğlenceli ve liderlikle ilişkili kavramlarda merkezde yer alan unsurun erkek çocuk karakterleri ya da onların sergiledikleri davranış biçimleri olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, reklamlarda yer alan geçerli davranış kalıplarının erkek çocuk karakterler tarafından sergilenen davranışlar olduğu ve kız çocuklarının bu davranışlara uyması gerektiği izlenimi de edinilmektedir. Bu bilinçli tercih ise markaların güçlü, kırılganlıktan uzak ve özgüven odaklı bir konumlandırma çabası içinde olduklarının dolayısıyla erkek karakterleri ve onlara has özellikleri kullanmak istediklerinin bir başka ifadesidir.

Diğer taraftan, reklamlarda yer alan kız karakterlerin erkeklere göre büyük oranda geri çekilme, vazgeçme stereotipini sergiledikleri anlaşılmıştır. Bu davranış kalıbı ise utanmak, öfkeli bir gülüş, yüzü kapatmak, bir nesnenin arkasına gizlenmek, arkasından gözetlemek, dalgın dalgın boşluğa bakmak, sokulmak şeklinde ortaya çıkmış, erkeklerin bu davranışı yansıtma biçimleri daha az oranda gerçekleşmiştir. Ayrıca, analiz sonuçlarına göre, kız çocukları erkek çocuklara oranla daha fazla utanma, içine kapanma, birisine sıkıca sarılma, çekinme şeklinde davranışlar sergilemişlerdir. Reklamlardaki erkek karakterler daha güçlü ve yönlendirici, kız karakterler ise uyma ve boyun eğme davranışlarıyla birlikte yansıtılmışlardır. Erkek çocuklara atfedilen yönlendirici ve lider olma davranış kalıpları, kadın ve erkeklerin ortaklaşa başardıkları işlerin ardından erkeklerin yönetici rolüne bürünmesiyle açıklanmaktadır. Kız çocuklarının uyma ve itaat davranışları ise onların reklamlarda

fiziksel olarak erkeklerden aşağıda gösterilmesi, baş, diz ve vücuda eğim vermek, çocuksu hal ve tavırlar, boyun eğme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan elde edilen bulgulara göre; sıkıca kavrama, avuç içine alma, basma ve fırlatma şeklinde ortaya çıkan maskülen dokunuş davranışı erkeklerde daha fazla rastlanan bir stereotip olmuştur. Her ne kadar, özellikle çocukların hedef alındığı reklamlarda her iki cinsiyet bu davranışı sıklıkla göstermiş olsa da, stereotip hem toplumsal algı hem de istatistiksel olarak erkek çocuklara daha yakın durmaktadır. Diğer taraftan, kız çocuklarla bağdaştırılan feminen dokunuş stereotipi bazı reklamlarda erkek çocuklar tarafından sergilenmekte olsa da, elde edilen bulgular bunun tipik bir feminen davranış olduğunu göstermektedir.

Televizyon reklamlarında yer alan çocuk karakterlerin cinsiyet davranış kalıpları çerçevesinde incelendiği araştırmada, bu alandaki literatürün genel itibariyle farklı açılardan desteklendiği ifade edilebilir. Bu düzlemde, ortaya çıkan bulgular literatüre bir katkı mahiyetindedir. Bugüne kadar yapılan çocuk odaklı toplumsal cinsiyet ve reklam çalışmalarına farklı bir açıdan yaklaşarak, konuyla ilgili daha önce test edilen değişkenleri Türk televizyon reklamlarına uygulayan bu çalışmanın, gerek incelenen reklam sayısının artırılması gerekse hem çocuk hem yetişkin hedef kitleye seslenen reklamların analiz edilebileceği daha büyük ölçekli bir içerik analizi çalışmasıyla genişletilerek farklı verilerin elde edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ARCHER, Dane; IRITANI, Bonita; KIMES, Debra (1983). "Face-Isms: Five Studies of Sex Differences in Facial Prominence", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, p. 725-735.
- BELKNAP, Penny; LEONARD, Wilbert (1991). "A Conceptual Replication and Extension of Erving Goffman's Study of Gender Advertisements", *Sex Roles*. 3-4 (25), p. 103-118.
- BELL, Phillip; ve MILIC, Marco (2002). "Goffman's Gender Advertisements revisited: Combining Content Analysis With Semiotic Analysis", *Visual Communication*, 2 (1), p. 203-222.

- BÖKE, Kaan (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Alfa Yayınları.
- BRETL, Daniel; CANTOR, Joanne (1988). “The Portrayal of and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends Over 15 Years”, *Sex Roles*, 8 (10), p. 595-608.
- BROWNE, Beverly (1988). “Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis”, *Journal of Advertising*, 27 (1), p. 83-96.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ, Ebru; AKGÜN, Özcan; KARADENİZ, Şirin ve DEMİREL, Funda. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.
- COLTRANE, Scott; ADAMS, Michele (1997). “Work–Family Imagery and Gender Stereotypes: Television and The Reproduction of Difference”, *Journal of vocational behavior*, 2 (50), p. 323-347.
- DURKIN, Kevin (1984). “Children's Accounts of Sex-Role Stereotypes in Television”, *Communication research*, 3 (11), p. 341-362.
- DURMUŞ, Beril; YURTKORU, Serra; ÇİNKO, Murat (2016). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta.
- FURNHAM, Adrian ve SAAR, Alexandra (2005). “Gender-Role Stereotyping in Adult and Children's Television Advertisements: A two-study comparison between Great Britain and Poland”, *Communications*, 1 (30), p. 73-90.
- FURNHAM, Adrian; ABRAMSKY, Staci; GUNTER, Barrie (1997). “A Cross-Cultural Content Analysis of Children’s Television Advertisements”, *Sex Roles*, 2 (37), p. 91-99.
- GAUNTLETT, David (2008). *Media, Gender and Identity: An introduction*, London and New York, USA and England: Routledge.
- GOFFMAN, Erving (1976). *Gender Display*, (Editör), Erving Goffman. *Gender Advertisements*, UK: Macmillan Education

- GÖKÇEARSLAN, Armağan. (2010). “The Effect of Cartoon Movies on Children's Gender Development”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, p. 5202-5207.
- KALAN, Özlem (2010). “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1 (38), s. 75-89.
- KATZ, Phyllis, ve BOSWELL, Sally (1986). “Flexibility and Traditionality in Children's Gender Roles”. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 112, p. 103-547.
- LOONEY, Gerrick (1971). *Television and The Child: What Can Be Done*, American Academy of Pediatrics.
- NAM, Kyoungtae, LEE, Guiohk, HWANG, Jang-Sun. (2011). “Gender Stereotypes Depicted By Western and Korean Advertising Models in Korean Adolescent Girls' magazines”, *Sex Roles*, 3-4 (64), p. 223-237.
- POPOVA, Diana (2010). *Gender Stereotypes in Advertising. Open Access Infrastructure in Europe*, <http://research.bfu.bg:8080/jspui/handle/123456789/104>, Erişim Tarihi: 01.20.2017
- ROLANDELLI, David (1991). “Gender Role Portrayal Analysis of Children's Television Programming in Japan”, *Human Relations*, 12 (44), p. 1273-1299.
- ULUYAĞCI, Canan, ve YILMAZ, Ayhan. (2007). “Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu”, *İLETİ-Ş-İM*, 6 (6), s. 141-157.
- VILLANI, Susan (2001). “Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-Year Review of The Research”, *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 4 (40), p. 392-401.

ZANTIDES, Evripides, ve Zapiti, Anna (2011). “Children’s Representation in Advertising: A Content Analytic Look”, *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (20), p. 48-54.