

Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu

Yrd. Doç. Dr. Canan ULUYAĞCI
Yrd. Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ

anadolu üniversitesi
iletişim bilimleri fakültesi

Özet

Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından dayatılan ve beklenen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş sosyal ve kültürel değerleri içerir. Sosyalleşmeden ve sosyal bağlamdan çıkarılan kavramın toplumdaki yansıması kadına ve erkeğe atfedilen rollerden oluşur. Bu roller bütün toplumlarda kodlanan davranışları göstermektedir. Her kültürün kabul ettiği cinsiyet kimlikleri vardır. Bir kültürün sosyal değerleri bir erkeğin ve bir kadının nasıl görünmeleri, davranmaları ve birbirleri ile ilişkilerinin nasıl olması gerektiğini gösterir. Toplumsal cinsiyet rolleri çocuğun gelişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, toplumda var olan kadın ve erkeğe ilişkin roller çocukluk sürecinde aileden başlayarak toplumdaki diğer kurumlar tarafından pekiştirilmektedir. Böylece kız ve erkek çocuklar bu süreç içerisinde toplumun kadın ve erkeğe atfettiği rolleri öğrenirler. Bu öğrenme sürecinde kitle iletişim araçlarının da önemli bir yeri vardır. Çünkü kitle iletişim araçlarının toplumsal değer ve değişimleri yansıttığı varsayılmaktadır. Bu varsayım sonucunda bu araçların (filmler, kitaplar, televizyon dizileri, reklamlar gibi) toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiğini söylemek olanaklıdır. Kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyonun toplumsal cinsiyet rollerinin oluşmasında basılı iletişim araçlarına göre daha etkili olduğu bilinmektedir. Bir iletişim biçimi olan reklamlar da çocuğun sosyalleşme sürecinde önemli bir rol oynamakta ve kültürel değerleri yansıtmaktadır.

Bu varsayımdan yola çıkarak toplumsal cinsiyet rollerinin TV reklamlarında yer alan çocuklara nasıl sundurulduğunu tartışmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için 2004 ve 2005 yılında yayınlanan televizyon reklamlarından amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilen reklamlarda yer alan çocukların öykündüğü/öykündürüldüğü toplumsal cinsiyet kalıpları incelenmiştir. Çocuklara toplumsal cinsiyet rollerinin reklam dili ve reklam görüntüsü olarak nasıl sunulduğu araştırılmıştır. Kadına ve erkeğe ilişkin görsel / sözel simgelerin çocuklarda nasıl kullanıldığı ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

anahtar kelimeler: toplumsal cinsiyet, çocuk, televizyon reklamları

La présentation des rôles de sexualité sociale concernant l'enfant dans les publicités

Résumé

Imposée par la société, la sexualité sociale renferme les valeurs sociales et culturelles liées à la masculinité et la féminité. La notion qui n'est pas actuellement l'élément du concept social réapparaît par les rôles attribués dans la société à la femme et à l'homme. Ces rôles représentent les comportements déterminés par toutes les sociétés. Il y a certaines identités sociales acceptées par toutes les sociétés. Les valeurs sociales d'une société donnée déterminent la manière dont se présentent, se comportent un homme et une femme, et les relations entre eux. Les rôles de sexualité sociale prennent une grande place dans le développement d'un enfant. À cause de cela, les rôles attribués dans la société à la femme et à l'homme apparaissent d'abord au sein de la famille pendant l'enfance et ils se fortifient par d'autres établissements sociaux. Ainsi, dans cette évolution, les filles et les garçons apprennent les rôles attribués par la société à la femme et à l'homme. Dans ce processus d'apprentissage les mass média ont une grande importance, parce qu'on considère qu'ils reflètent les valeurs et les évolutions sociales. À partir de cette hypothèse on peut dire que les mass média (les films, les livres, les séries télévisés, les publicités, etc.) renforcent les rôles de sexualité sociale. Par exemple parmi les mass média, surtout la télévision, est plus efficace pour le développement des rôles de sexualité sociale que la presse. Les publicités aussi, étant un moyen de communication, ont une grande importance dans le développement social de l'enfant et reflètent les valeurs culturelles.

mots-clés : sexualité sociale, l'enfant, publicités télévisuelles

The Portrayal of the Social Gender Roles of Children in Television Advertisements

Abstract

Social gender includes the social and cultural values which are generally associated with masculinity and femininity, that are dictated and expected by the society. The reflection of this concept on the society which is left out of the social context and socialization consists of the roles which are attributed to men and women. These roles show us the behaviors that are coded in all societies. There exist gender identities that each society absorbs. The social values of a certain culture show us how men and women should look and how they should behave and the kind of relationship that they should have in their friendship. The social gender roles are significantly important in the growing up period of the child. Therefore, the roles related to men and women in the society are reinforced beginning from the childhood in the family and the other factors including the other elements of the society. Thus, male and female children learn about the roles that the society in which they live attribute to men and women along this process. In this process, there is no doubt that mass communication means play a significant role because the mass communication means are considered to have reflected the social values and changes. Following this assumption, it is possible to conclude here that the above mentioned mass communication means (radio, films, books, TV serials, advertisements and et. al) reinforce the social gender roles. TV, as one of the mass communication means, is known to have more effect in the formation of the social gender roles, compared to that of print media. The advertisements, which are also a way of communicating, play a significant role in child's socialization process and also reflect the cultural values.

Following these assumptions, the purpose of this study is to discuss how the social gender roles are portrayed in the TV advertisements through the use of children. To reach this purpose, the social gender forms that are portrayed through the use of children in the TV advertisements which are broadcasted in 2005 and that are chosen through sampling method. We attempt to reveal in this study how the social gender roles related to men and women as advertising language and advertising image are portrayed, for example, how the symbols related to men or women are used on children, how the verbal language related to men or women is formed and in what categories the children in the advertisements are placed.

keywords: *gender, children, TV advertising*

1. Giriş

Dünyanın hemen hemen her yerinde kız ve erkek çocuklara atfedilen değerler farklılıklar göstermektedir. Toplumlar rol öğrenme konusunda kız ve erkek çocukları birbirinden ayırarak farklı değerleri onlara aşılacaktır. Chodorow cinsiyet rollerinin toplumsal kurumlara ve yapılarla, geleneksel bir anlayışla biçimlendirildiğini, çoğu toplumda kadınların diğerleriyle olan ilişkileriyle tanımlandığını (birinin eşi, annesi, kızı gibi) toplumsal ve psikolojik baskının kişilik yapısında sürdürüldüğünü belirtmektedir (Aktaran Öztürk, 2000:16). Althusser'e göre (1989:55) bir toplumsal formasyonda insanlar kendilerini önceden belirlenmiş ilişkiler içinde bulurlar. Toplumsal formasyonun pratikleri içinde insanların oynayacakları roller de çizilmiştir. Tolan'a göre (1975:231-234) her toplum iyi ve kötüyü, güzel ve çirkin, ne için yaşanması, ne için ölünmesi gerektiğini tanımlamaya çalışır. Sosyalleşme sürecinde çocuğa çoğu kez mantıklı bir kanıtlanma gösterilmeden, toplumun değer ve normları aşılanır ve törelere nasıl uyulacağı öğretilir.

Bu toplumsal formasyonun elde edileceği ilk kurum ailedir. İlk olarak aile içinde cinsel rollerin öğrenilmesinde çocuğun anne ve baba ile özdeşleşmesi büyük önem taşımaktadır. Özdeşleşme, bireyin içinde bulunduğu grubun bir üyesinin duyuş, görünüş ve davranışlarını izlemesi, onu taklit etmesi, kendisine model almasıdır. Buradaki "model" sözcüğü kişinin kendini özdeş tuttuğu birey ya da grubu tanımlamaktadır. Okul öncesi dönemde çocuk kendini özdeş tutacağı model olarak anne ve babasını alır, onların özellikleriyle değer yargılarını örnek alarak benimser. Hareket, tutum, konuşma gibi davranışlarını taklit etmeye uğraşır. Bir başka deyişle, çocuk dış dünyayı anne ve babasının gözlüğü aracılığıyla görmeye çalışır (Yavuzer, 1988:23-24). Böylece toplum kendi değerleri çerçevesinde kız ve erkek çocuğa ilişkin rolleri öğretmeye başlar. Sosyal öğrenme kuramında Bandura (1969) çocukların uygun cinsiyet rollerini diğerlerinin davranışlarını gözlemleyerek öğrendiğini belirtir (Aktaran, Smith, 1994:323). Uygun ya da uygun olmayan davranışların ödüllendirmesi ya da cezalandırması da yine bu süreçte öğrenilir.

2. Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Göstergeler

Erkeklik ve kadınlığı çözümleneyen araştırmalar önce bu iki kavramı birbirine karşıt iki uç olarak ele almışlar. Kadın ve erkek olmayı iki uç veya ayrı bir olgu gibi görmeyi tercih eden ataerki anlayış, cinsel rolleri oldukça belirgin bir çizgi ile ayırmaya çalışmaktadır. Erkeği "sert, hükmeden, güçlü, yargılayıcı, kararlı, başarılı, bağımsız, hırslı, çözüm getiren, etkin" bir rol içine oturturken "yumuşak, uyum gösteren, güçsüz, kabullenici, kararsız, başarısız, bağımlı, çaresiz, edilgen" özelliklerden uzaklaştırmaktadır (Navaro, 1996:27). Ancak daha sonraki araştırmalar (Constantinople, 1973, Bem, 1974, 1981) erkeklikle kadınlık

özelliklerinin birbirine karşı olmadığını, erkeklerle kadınların hem eril hem de dişil özellikler gösterebileceğini ileri sürmüştür (Aktaran Onaran, Büker ve Bir, 1998:17).

Bem Cinsel Rol Envanteri ve Kişisel Nitelikler Sormacası bu araştırmalara yol gösterici sormacalardan bir tanesidir. Bu sormacaya göre kadına ilişkin özellikler ılımlı, yumuşak huylu, nazik, kolay kırılan, hassas, sempatik, anlayışlı, çocukları seven, müşfik, sevecen, candan, sıcakkanlı, olarak belirlenirken erkeğe ilişkin özellikler kendine güvenen, otoriter, güçlü, lider, risk almaktan korkmayan, kuvvetli, dayanıklı ve koruyucu olarak belirlenmiştir (Hudak, 1993). Yetişkin kadın ve erkeğe ilişkin bu cinsiyet rolleri, kuşkusuz çocukluk döneminde oluşmaya başlamıştır.

İlk çocukluk döneminde görülen en önemli gelişmelerden biri, kız çocuğun anneye, erkek çocuğun babaya olan hayranlığından kaynaklanan taklit ve kendini onlarla özdeş tutmak eğilimidir. Kız çocuğu, annesi gibi giyinmek, davranışlarını onunkine benzetmek, onun gibi davranmak ister. Babaya hayrandır, dünyada babasından güçlü, becerikli, akıllı, üstün kimse yoktur (Yavuzer, 1988:24). Bu olguyu destekleyen Brogger (1983:96) toplumun en küçük birimi olan aile tarafından belirlenmeye başlayan cinsel kimliğin, kız ve erkek çocuklar için farklı biçimlerde şekillendiğini belirtmektedir. Bu kimlik, çocukluk yıllarının cinsel nesne ve imgeleriyle özdeşleşerek gelişmektedir. Kuşkusuz bu nesne ve imgeler yine kültür tarafından belirlenmektedir. Bu nesne ve imgeler aracılığıyla toplumsal rollerini öğrenmeye başlayan çocuklar farklı davranış biçimleri geliştirirler. Pek çok toplumda bu ayırım çok belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucuna göre Segal'in, (1992:39) kız çocuğun giderek daha çok fiziksel zayıflık ve duygusallıkla, erkek çocuğun ise fiziksel güç ve özgüvenle bağdaştırılmaya başlandığı yönündeki görüşlerinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Kız çocuk ev içine hapsedilirken erkek çocuk kamusal alan için hazırlanır. Bu bakış açısı kız ve erkek çocuğun giydiği giysilerden (günümüzde daha anne karnında cinsiyetin belirlenmesiyle bu süreç öne alınmaktadır) oynadıkları oyunlara hatta kullandıkları dile kadar pek çok gösterge ile toplumun kadın ve erkeğe atfettiği rolleri pekiştirmektedir. Örneğin kız çocuğa pembe, erkek çocuğa mavi giysiler giydirilmesi, kızların bebeklerle, erkeklerin arabalarla oynamaya yönlendirilmesi bunun göstergelerinden biridir. Kuşkusuz bunların kültürel değerlerle bağlantılı olduğunu unutmamak gerekir. Brogger (1983:96), tarafından verilen bir örnekte, Filipinler'de bulunan birkaç adada, bıyık kadınca bir nitelik olarak görülmektedir. Erkekler bıyıklarını tıraş eder, kadınlar üst dudaklarına bıyık dövmesi yaptırırlar. İnsanın çevresindeki bütün kadınlarda bıyık dövmesi varsa, bıyığı kadın cinsinin bir simgesi olarak görmek hiç güç değildir. Kısaca kadın ve erkeğe atfedilen rollerin kültür tarafından belirlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Kültürel değerlerin değişime uğraması sonucunda kadın ve erkeğin rollerinde de değişiklikler gözlenmeye başlanmıştır. Örneğin 1960'lı yılların

sonlarına doğru batı toplumunda erkeğin rolünün yavaş yavaş değişir olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü bu yıllarda üretim ilişkileri de değişmeye başlamıştır. Artık kadın çalışma yaşamına atılmıştır, "yeri sadece evidir, tek işi yemek pişirmek, çamaşır yıkamaktır" inancı yıkılmaya başlamıştır. Böylece kadına ve erkeğe ilişkin rollerin ve imgelerin "değişir" gibi olduğunu söylemek olanaklıdır (Alkan, 1981:72). Ancak bu rollerin ne kadar değiştiği tartışılabilir konulardan biridir. Çünkü bu söylemlerin tümü başat ideoloji tarafından belirlenmektedir. Kitle iletişim araçlarından, ev dekorasyonuna dek her şey insanın dışında gelişmektedir. Örneğin, erkek giyiminin öğeleri kadına göre oldukça sınırlıdır. Üste giyinmek için bir iki gömlek, tişört, ceket ve pantolon yeterli olmaktadır. Erkekler için giysilerle ifade edilen şey genellikle politik ya da kültürel alanlarla sınırlıdır. Bunların tümü erkek bedeninin ana hatlarını izleyerek onu benzer biçimlerde sarar. Erkekler doğaldır. Kadın giysileri ise tam tersine doğallıktan uzak, rahatsız ve yalnızca hoş görünmeyi amaçlayan giysilerdir. Günümüzde bu söylem çok kesin bir dil kullanır, "bireysellik", "tarz", "kişilik" ve "yetenek" gibi. Aslında bunlar toplumun kadın ve erkeğe verdiği rollerin birer simgesidir (Coward, 1989:29).

Kadın ve erkeği birbirinden ayıran göstergelerden biri görsel göstergeler (giysi, yapılan eylemler, gerçekleştirilen jest ve mimikler), bir diğeri de kullandıkları sözel göstergelerdir (dil). Dünya dillerinin birçoğunda kadın ve erkeklerin kullandıkları sözcükler, kurdukları tümceler ayrılıklar göstermektedir. Toplumdaki cinsel rollerin dağılımında bile dil önemli bir olgudur. Beş yaşındaki kız ve erkek çocuklar, konuşma organlarında hiçbir anatomik farklılık görünmemesine karşın, birbirlerinden farklı sesler çıkarırlar. Anlaşılmaz sesler çıkarmaktan konuşmaya geçerlerken, kendi aralarında oyun oynarken bile, toplumsal cinsiyetlerine uygun bir biçim benimserler. Dile ilişkin yapılan (Fransızca, Almanca, İngilizce) bağımsız istatistiksel ölçümler, erkeklerin kadınlardan daha yüksek sesle ve daha sık konuştuklarını, söz kesmeye, düşüncelerini dayatmaya, sohbetlerini yönetmeye daha çok eğilimli olduklarını ve başkalarını susturmaya yatkın olduklarını göstermektedir. Kadınlar lütufkâr bir şekilde gülme, özür dileyip kekeleye ya da güvensizlik kaygısıyla erkekleri taklit edip onları geçme girişimlerinde bulunmaya eğilim gösterirler (Illich, 1996:168-171). Aynı tür sonuçlar Türk filmlerinde kadın ve erkeklerin konuşmalarının çözümlendiği bir çalışmada da gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, filmlerde erkeklerin genellikle "emir" veren, kadınların ise, "rica" eden bir söylem oluşturdukları görülmüştür. Hatta kadınların erkekler ve kendi cinsleri tarafından aşağılandıkları, erkeklerin cesur, çapkın, güçlü, yiğit, kadınların güvenilmez oldukları, erkeklerin kendilerini nasıl görmek istediklerine ilişkin lakaplar geliştiren cümleler ve sözcüklerle kendilerini ifade ettikleri saptanmıştır (Uluyacağı, 1999:51).

Giysi, eylem, jest ve mimikler kullanılan araçlar, dil gibi göstergelerle birbirinden farklılaşan kız ve erkek çocuklar yukarıda da belirtildiği gibi

sosyalleşme sürecinde kendi cinslerine ait rolleri pekiştirirler. Ailede başlayan bu süreç okulda da devam eder. Bu arada masallar, çizgi filmler, çocuklara yönelik kitaplar, dergiler hatta ders kitapları aracılığıyla var olan toplumsal roller tekrar tekrar pekiştirilir. Öte yandan günümüzde toplumsal değerlerin korunması, yaygınlaştırılması ve pekiştirilmesinde belki de en önemli yeri tutan kitle iletişim araçlarından biri televizyondur.

3. TV Reklamlarında Çocuğa İlişkin Cinsiyet Roller

Göze hitabeden kitle iletişim araçları toplumsal değer ve inançları yansıtmada çok daha etkilidirler. İnsanda görme yetisi, algılamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden görsel iletişim, sözlü iletişimden daha üst düzeyde gösterilir. Tüm bunların yanı sıra çağın hızlı teknolojik gelişmesi gözün alıştığı değerleri ortadan kaldırmaktadır. İnsanların görsel ilgilerini çağdaş teknoloji değiştirip durmakta ve yerine yenisi konulamayacak bazı değerlerin korunamaz olduğunu vurgulamaktadır (Tansuğ, 1982:84- 86). George Gerbner, kültürlenme kuramında televizyonun toplumsallaşmanın birincil yaygın aracı olduğunu, televizyon izledikçe, ekranda görünenin gerçeği yansıttığına olan inancın arttığını belirtir (Larson, 2001). Yoğun TV izleyicileri, televizyonda sunulan gerçekliğe uygun davranmaya başlarlar ve böylece, kültürel değerler, eğilimler ve stereotipler oluşur, gelişir ve devam ettirilir.

Erkekler ve kadınlar hangi davranışların erkeğe özgü olduğunu çoğu kez filmlerden çizgi romanlardan ya da reklamlardan öğrenmektedirler. Medyaya erkeğin erkekle, erkeğin kadınla ilişkisinin nasıl yansıdığı sorunu üzerine yoğunlaşan araştırmalar bu imgelerin türlerini saptamaktadırlar. Örneğin, televizyon reklamlarında erkek yüzlerinin yakın çekimlerinin, kadınlarla karşılaştırıldığında, sayıca fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu tür bir face-ism'in bir erkek miti yarattığı vurgulanmıştır. Kadınların ise daha çok gövdelerinin sergilendiği görülmüştür (Büker,1996:3).

Erkeklik ve kadınlık bir gösterge olarak ele alındığında cinsellikle ilgili ayrımın simgesel olduğu, anatomik özelliklerden kaynaklanmadığı görülmektedir. Bu tür özellikler giysiler altındadır. Görünenler ise, kadına ya da erkeğe uygun olduğu düşünülen giysiler, takılar, vb.dir. Bu tür göstergeler insanların cinsellikle ilgili kimliğini belirlemektedir. Bu göstergeler aracılığıyla kişi çevresiyle anlamlı bağlar kurabilir. Böylece belli bir yere, bir değere, bir kümeye ait olmaktadır ve cinsel kimliğinin bilincine varmaktadır. Kuşkusuz toplumsal uzlaşım göstergenin anlamını belirlemektedir. Çünkü bu göstergeler toplum tarafından kodlanmaktadır. Medyada da oyuncu belirli bir rolü (erkek ya da kadın olmayı) düşünerek kurmaktadır. Medyadaki imgeler gerçek yaşamın bir uzantısıdır. Ayrıca bu roller üzerine izleyicilerin beklentilerini de unutmamak gerekir (Büker, 1996:3-4).

Özellikle televizyon reklamlarının, üretim-tüketim ilişkilerini güçlendirmek amacıyla bu değişimleri ilk yansıtan iletişim biçimlerinden biri olduğunu söylemek olanaklıdır. Dolayısıyla kadın ve erkeğe ilişkin cinsiyet rolleri de televizyon reklamlarına yansımaktadır. Üstelik bu roller kız ve erkek çocuk oyuncular üzerinden tekrar tekrar aktarılmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar da bu görüşü destekler niteliktedir. Furnham ve Saar 2005 yılında yayımladıkları, “yetişkin ve çocuklara yönelik TV reklamlarında cinsiyete dayalı betimlemeler” adlı çalışmalarında yaklaşık son otuz yıldır yapılan araştırmaların (örneğin; McArthur ve Resko,1975; O’Donnell ve O’Donnell, 1978, Furnham ve Farragher, 2000; Furnham ve Spencer-Bowdage, 2002; Furnham ve Imadzu, 2002; Skoric ve Furnham, 2002) televizyon reklamlarında kadın ve erkeğin betimlenmesi konusu ile ilgilendiğini belirtmişlerdir. Furnham ve Mak tarafından 1999 yılında yapılan bir başka çalışmada ise 25 yıllık bir sürede 5 farklı ülkede yürütülen 14 çalışma karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, TV reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerine yönelik stereotiplerin evrensellik gösterdiği, reklam endüstrisinin kadın ve erkeği farklı yollarla betimlediği fakat zamanla farklılık derecesinin en azından batı toplumlarında azaldığı söylenmektedir (Furnham ve Saar, 2005:73-74). Türkiye’de de aynı şekilde özellikle kitle iletişim araçlarında kadın ve erkek cinsiyet rollerine ilişkin çalışmalar hız kazanmıştır. Bu araştırmaların yanı sıra cinsiyet rollerinin televizyon reklamlarında sunumunun bir başka biçimi de çocuklarla ilgilidir. Özellikle cinsel kimliğin edinilmesinde ya da pekiştirilmesinde önemli bir yer tutan kitle iletişim araçları içinde televizyonun etkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda televizyon reklamları da toplumda var olan cinsiyet rollerinin yaygınlaştırılması ve pekiştirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

Reklamlardaki stereotipler, cinsiyete dayalı sosyalleşme üzerinde etkiye sahip olduğu için özel bir problemdir. Çocuklar hem kendilerini hem de diğer insanları görmektedir. Çocukların TV izlemekle olumsuz stereotiplere sahip olabileceği olasılığı vardır (Browne, 1998:1). Çocuklar, bu stereotipler hakkında izlenim oluştururken sözsüz ipuçları kullanırlar hatta küçük yaştaki çocuklar bile cinsiyetlerine uygun davranış ve rollerin farkındadırlar (Browne, 1998:3). Böylece televizyon reklamlarında yansıyan cinsiyet imgeleri çocuklar tarafından öğrenilir.

Pierce, televizyonun çocuklara cinsiyete dayalı davranışları öğrettiğini ileri sürer. Bununla birlikte, reklamların çocukları cinsiyet rollerine dayalı olarak sunmasının dışında televizyon programları cinsiyete dayalı örneklerin tek kaynağı değildir (Aktaran; Smith, 1994:324). Televizyonda görülen karakterler sıklıkla fiziksel olarak güzel/yakışıklı oldukları için de çocukların kolaylıkla taklit edebileceği çekici modellerdir. Bu modeller aracılığıyla özellikle çocuklara yönelik ve çocukların yetişkin cinsiyet rollerini yansıttıkları reklamlar toplumsal rol öğrenme konusunda etkili olmaktadır. Çocuklar yetişkinleri taklit ederek cinsiyet rollerini yeniden üretmenin bir aracı olarak televizyon reklamlarında karşımıza çıkmaktadırlar.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, televizyon reklamlarında yetişkin kadın ve erkeğe ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin çocuklar tarafından görsel ve sözel olarak nasıl yansıtıldığını ortaya koymaktır.

Araştırma amaçlarına ulaşabilmek için yanıtı aranacak sorular şunlardır:

1. Çocuk, yetişkin kadın ve erkek rolünü nasıl taklit etmektedir?
2. Bu rolü oluşturulurken, kadına ve erkeğe ilişkin sözel göstergeleri nasıl kullanmaktadır? (Örneğin; hitap biçimleri, kullanılan dil, cümle yapısı vb.)
3. Bu rolü oluşturulurken kadın ve erkeğe ilişkin görsel göstergeleri nasıl kullanmaktadır? (Örneğin; jestler, mimikler, ses tonu, giyim-kuşam kodları vb.)

Araştırmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Krippendoff, içerik çözümlemesinin, iletişimin, yazılı/açık özelliklerinden yazılı/açık olmayan içerik özelliklerine yönelik çıkarımlar yapmayı amaçladığını söylemektedir (Aktaran Yılmaz, Uzoğlu, 1998:176.). Holsti (1969) ise, içerik çözümlemesinin amaçlarından birinin, iletişim içeriğindeki eğilimleri belirlemek olduğunu ifade eder (Aktaran, Balcı, 2001:210). Bu çalışmada da televizyon reklamlarında yetişkin kadın ve erkeğe ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin çocuklar tarafından yansıtılma biçiminin görünen/açık özelliklerinden, reklam filmlerinin görünen/açık olmayan içerik özelliklerine göre çözümlemelerde bulunmaya çalışılmıştır.

2004-2005 yılları arasında televizyon reklamlarında çocuklar tarafından görsel ve sözel olarak yansıtılan yetişkin kadın ve erkeğe ilişkin toplumsal cinsiyet rollerini temsil eden reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen reklamlar Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi reklam arşivinde bulunan, Nar Ajans tarafından hazırlanan ve ulusal kanallarda ay bazında yayınlanan kuşak reklamlarına ait DVD'lerde yer alan reklamlardır. 2004 yılı için 2052, 2005 yılı için 4922 reklam filmi izlenmiştir. Araştırmacılar tarafından sözü edilen yıllar arasında toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan öğelerin operasyonel tanımları doğrultusunda 2004 yılında Evy baby, 2005 yılında da Domestos, Minerella ve Pedo reklamlarına ulaşılmıştır. Bu dört reklam çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Evreni oluşturan reklam sayısı sınırlı olduğu için örneklem alma yoluna gidilmeyerek Pedo ve Evy Baby çocuk bezleri, Luna Minerella ve Domestos markalarından oluşan 4 reklam analiz edilmiştir. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin ait olduğu kategori, çalışma amacı içinde ele alınan bir değişken olmadığı için, reklamı yapılan ürün ya da hizmet kategorileri bir sınıflamaya dahil edilmemiştir.

Araştırmada kullanılan kodlama cetvelinde yer alan yetişkin kadın ve erkeğe ilişkin roller, görsel ve sözel göstergelerin araştırmacılar tarafından yapılan operasyonel tanımları aşağıdaki gibidir.

Reklamda kız çocuğun taklit ettiği yetişkin kadın rolüne ait özellikler: nazik, kolay kırılan, sevecen, müşfik, şefkatli, candan, anne, ılımlı, yumuşak huylu, ev işleri yapan, ofis işinde çalışan, güzel.

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).

Reklamda kız çocuğun taklit ettiği yetişkin kadına yönelik sözel göstergeler: az konuşma, rica edici sözcükler kullanma, kırılğan ve yumuşak huylu olduğunu ifade eden sözcükler (yumuşak ses tonu).

Reklamda erkek çocuğun taklit ettiği yetişkin erkek rolüne ait özellikler: özgüven, fiziksel güç, otorite, sözüne güvenilir, ikna edici, öğüt verici, ceza verici, baba, koruyucu, dayanıklı, lider, çapkın.

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.).

Reklamda erkek çocuğun taklit ettiği yetişkin erkek rolüne yönelik sözel göstergeler: otoriter bir ses tonuyla konuşma, emir kipinde sözcükler kullanma, küfür etme (oğlum, lan gibi sözcükler).

5. Bulgular ve Yorum

Araştırmada incelenen reklam örnekleri,

1. Pedo çocuk bezi
2. Evy Baby çocuk bezi
3. Luna Minerella
4. Domestos.

1. Pedo çocuk bezi reklamı

a. Reklamın olay örgüsü

Reklam, Francis Ford Coppola tarafından yönetilen *Baba II* (The God Father II, 1974) adlı filme göndermede bulunmaktadır. Filmin anlatı yapısı bir mafya babasının yaşamı üzerine kurulmuştur. Öncelikle aileyi ve yeraltı dünyasını nasıl yönettiği anlatılırken hem baba kavramının hem de erkek olmanın göstergeleri sunulmaktadır. Reklam filmi, Pedo II ve "birazdan izleyeceğimiz

filmin gerçek olay ve kişilerle ilgisi yoktur" yazısı ile başlar. Ardından büyük bir kapı görüntüsü ekrana gelir. Kapı açılır ve görüntüde büyük bir masanın arkasında siyah fötr şapkalı, papyonlu ve çıplak bir erkek çocuk yer alır. Masanın önünde, başka bir erkek çocuk, sadece çocuk bezi ve yine papyonla oturmaktadır. Yanında iki kız çocuğu vardır. Kız çocuklar elbiseli, makyajlı, inci kolyeli ve yüzük, küpe, bilezik gibi çeşitli takılar içindedir. En arkada mafya babasının koruması şeklinde nitelendirilebilecek iki erkek çocuk yine fötr şapkalı, papyonlu ve çocuk bezli olarak ayakta dikilmektedirler. Patron olan çocuk, dışarıya bilgi sızdırdığı sanılan çocuğu tehdit etmektedir.

b. Reklamdaki sözel göstergeler

Koruma rolünü oynayan çocuklar mafya babasını temsil eden çocuğa "hey patron, dışarı sızdıran Cicoymuş" diyerek mafya babasının büyüklüğünü, lider oluşunu pekiştirirken, diğer kişilere ceza verici rolü üstlendiğini de belirtmektedirler. Böylece daha ilk ayırmada toplumun erkeğe atfettiği rollerden biri olan otorite ve babalık kavramı gündeme gelmektedir. Eş deyişle erkek ya da "baba" yetkesine uyulmadığında ceza ile karşılaşmak olanaklıdır. Özellikle Türk toplumu açısından Parla'ya göre (1990:17) baba söylemi önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü Osmanlı ve daha öncesinden gelen baba arayışı bitmez tüketmezdir. Bu dünya görüşünün bekçisi, toplum düzeyinde padişah, aile düzeyinde babadır. Buna göre, bu reklam filminde de Türk toplumunda erkek açısından önemli bir kavram olan "baba"nın temsil ettiği göstergeler pekiştirilmektedir.

Bu sahnede yakın çekimle kız çocuklar görüntüye gelir. Kız çocuklarından konuya ilişkin herhangi bir yorum içeren cümle gelmezken, "aaaa, hiiii" gibi hayret ünlemleri duyulur. Yetişkin kadınların reklamda nasıl betimlendiği konusunda Yılmaz tarafından yapılan bir araştırmada, kadınların reklamda genellikle "model" olarak görüntülediği ortaya çıkarılmıştır (2007:150). İncelenen reklamda da kız çocukları aynı şekilde sadece "model" olarak yer almaktadırlar. Eş deyişle kız çocukların söz hakkının olmadığı ama sadece görsel olarak o ortamda bir "model" gibi yer aldığı gözlemlenmiştir. Reklamın son ayırımında, mafya babası olan erkek çocuk yine yetke sahibi oluşunu terziye giderek sızdırmayan bezin nasıl olması gerektiğini tarif etmekle gösterir.

c. Reklamdaki görsel göstergeler

Reklamdaki erkek çocuklar kendi yaş grubunun kıyafetleri olmayan papyon ve fötr şapka, kız çocuklar ise yine kendi yaş gruplarının kıyafeti sayılamayacak, inci kolyeler, küpe vb takılar içinde makyajlı olarak sunulmuşlardır. Erkek çocukların vücutları çıplaktır ve sadece bezleri vardır. Bunun yanı sıra kız çocuklar fırfırlı, ipek elbiseleri ile dönemin kadınlarını anımsatmaktadırlar. Böylece giysiler ile birlikte kadına ve erkeğe ilişkin roller yeniden çocuklar aracılığıyla sunulmaktadır.

Giysilerin yanı sıra çocukların jest ve mimikleri de toplumsal cinsiyet rollerini yansıtır biçimdedir. Örneğin, mafya babası rolündeki erkek çocuğun yüz ifadesi ve ses tonu ciddiyet, otorite ve gücü sembolize etmektedir. Siyah bir masaya oturur, kitaba vurur ve talimatlar verirken toplumdaki erkek rolünün gerektirdiği jest ve mimikleri yerine getirir. Son ayrımda, mafya babası erkek çocuk ciddi bir yüz ifadesi ile yer alırken, kız çocuk toplum tarafından "şuh" olarak nitelendirilen ve kadına yakıştırılan bir kahkaha ile ekranı kaplar.

2. Evy Baby çocuk bezi reklamı

a. Reklamın olay örgüsü

Reklam bir tuvalette temizlik yapan ve lüks otellerin komileri gibi giyinmiş bir çocuk görüntüsü ile başlar. Çocuk yerleri paspaslarken, iki tane takım elbiseli ve Bond çantalı erkek çocuk tuvalete gelirler. Tuvaletlerini yaparlar ve çıkarlar.

b. Reklamdaki sözel göstergeler

Yerleri temizleyen çocuk "hop ninnayı" türküsünü söylemektedir. Böylece çocuk söylediği türkü ile artık çocuk dünyasından çıkmış ve yetişkin bir erkek rolüne bürünmüştür. Takım elbiseli çocuklar tuvalete girdiklerinde birbirlerine "oğlum" diyerek hitap ederler. Bu hitap biçimi toplumda erkeklerin kendi aralarında sıklıkla kullandıkları bir hitap biçimidir. Daha yeni konuşmaya başlamış bu küçük çocuklar bu sözcükle yetişkin erkekleri taklit etmektedirler. Ardından pisuvarın yanına giderler ve "bak ne göstereceğim", "yenimi bunlar", "hııı, yeni", "ee, nasıl", "süper yaaa" gibi ifadelerle konuşurlar. Aslında bu ifadeler erkek cinselliğini ve buna bağlı olarak erkek gücünü simgeler niteliktedir. "Amma yapmışız ha" diyen iş adamı rolündeki çocuklara, temizlikçi görümlü çocuk "olsun" diyerek kendi konumunu kabullenirken diğerlerinin konumunu da haklılaştırır.

c. Reklamdaki görsel göstergeler

Çocukların kıyafetleri yetişkin dünyasındaki erkeklere özgüdür. Yerleri temizleyen çocuk bordo ve sarı sırmalı, düğmeli bir üniforma giymiştir. Bu giysi yine çocuğun yaşına uygun bir kıyafet değildir. Ayrıca, yaptığı iş de yaşının gerektiği bir iş değildir. Böylece yetişkin erkek dünyasının çalışan bir kesimine öykünme söz konusudur. Diğer iki çocuk siyah takım elbiseli, çizgili kravatlı, bond çantalı ve rugan ayakkabılıdır. Bu çocuklar da toplumda genellikle erkeğe atfedilen iş adamı rolünü benimsemişlerdir. Çünkü erkekler kamusal alan için yetiştirilmektedirler. Reklamda bu giysiler aracılığıyla iki farklı erkek dünyası yansıtılırken bir yandan da toplumsal sınıf farklılığı gözler önüne serilmektedir. İş adamı kıyafetli çocuklar kendilerinden emin ve güçlü gözükürken, temizlik yapan çocuk onlara imrenerek bakar ve daha pasif gözükür. Reklamda yer alan tuvalet sıradan bir işyeri tuvaletinden çok, lüks bir otel ya da benzeri bir mekana ait bir tuvalet görünümündedir.

İş adamı görüntülü çocuklar tuvaletlerini yaptıktan sonra yine çok erkeksi bir hareket olan "titreme" eyleminde bulunurlar. Üstelik onlar tuvaletlerini beze yapmalarına karşın bu hareket ile yetişkin erkek dünyasına öykünmelerini yansıtmışlardır. Erkeklik organı erkek olmanın göstergelerinden biri olduğu için reklamda yer alan çocuklar da titreme eylemi ile ne kadar erkek olduklarını göstermektedirler.

3. Luna Minerella reklamı

a. Reklamın olay örgüsü

Reklam beyaz önlüklü bir erkek çocuk ve arka fonda değişen odaların görüntüye girmesiyle başlar. Beyaz önlüklü erkek çocuk, çocukların kahvaltı yapmak istemediklerini ancak Luna Minerella ile sağlıklı bir kahvaltıya sahip olabileceklerini anlatırken, arka fondaki odalar değişir. İlk odada anne ve kızı, ikinci odada anne ve oğlu, üçüncü odada yine anne ve kızı, dördüncü oda olan mutfakta yine anne ve kız görüntüye gelir.

b. Reklamdaki Sözel Göstergeler

Bu reklamda sözel ipuçları veren tek kişi beyaz önlüklü erkek çocuktur. "Kahvaltı özellikle çocuklar için günün en önemli öğünüdür" tümcesi ile konuşmasına başlar ve bu konuşma aynı biçimde öğüt vererek devam eder. Öğüt veren ve konunun uzmanı olduğu izlenimi yaratan tümceler kuran çocuğun erkek olması toplumsal cinsiyet açısından toplumda var olan erkeğe ilişkin değerleri yansıtmaktadır. Çünkü erkek, toplum içinde her konuda fikir sahibi ve sözüne güvenilir yani otorite sahibi olarak algılanmaktadır. Kadına yönelik ürünlerin reklamlarında bile konu ile ilgili tavsiyelerde bulunan kişinin erkek olduğu yapılan birçok çalışmada açığa çıkmıştır. Böylece erkeğin güvenilir, inanılır ve ikna edici bir kaynak olduğu düşüncesi pekiştirilmektedir.

Çocuğun "ama yemezler, kendimden biliyorum" şeklindeki ifadesi iknada kaynak ve alıcı arasında ortak zemin olarak açıklanan durumuna karşılık gelmektedir. Erkek kaynak, ne kadar güvenilir bir kaynak olduğunu kendinden örnekler vererek meşrulaştırarak ikna gücünü kullanmaktadır.

c. Reklamdaki görsel göstergeler

Arka fonda kullanılan odalar toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan göstergelerle donatılmıştır. İlk oda pembe renklidir ve kız çocuk ile anne yer almaktadır. Odanın döşemesi oturma odasını andırmaktadır. Böylece toplumda pembe renk ile kız çocuk arasında kurulan özdeşim reklamda bir kez daha metaforik olarak yinelenmektedir. Ayrıca odanın kız çocuğunun kendine ait odası değil de ailenin ortak kullandığı bir alan olması da bu cinsiyet ayrımını yansıtmaktadır. İkinci oda mavi boyalıdır. Toplumda mavi renk erkek çocuk ile özdeşleştirilmiştir. Görüntüde anne ve oğlu yer alır. Ancak bu oda kız çocuk ve annenin görüldüğü odadan farklıdır. Oda, erkek çocuğa aittir. Özellikle odanın

duvarında yer alan tırmanma merdiveni erkek çocuğa atfedilen fiziksel gücü sergilemeye olanak veren göstergelerden biridir. Üçüncü oda yeşil renktedir. Anne ve kız çocuk bu kez oyun odasındadır. Toplumsal rol öğrenme konusunda anneyi model alan kız çocuğunun anne ile oyun odasında gösterilmesi toplumsal cinsiyet kavramı açısından önemli bir yer tutmaktadır. Dördüncü oda turuncu renkli mutfaktır. Burada da oyun odasında olduğu gibi anne ve kız yer alırlar. Yine toplumsal cinsiyet vurgulanır.

Jest ve mimikler açısından bakıldığında, anlatıcı rolündeki erkek çocuk, çocuk kimliğinin dışında konusuna hakim bir yetişkin rolü oynamaktadır. Özellikle beyaz önlüğü ile konunun en güvenilir kaynağı olduğu iletisini vermektedir.

4. Domestos reklamı

a. Reklamın olay örgüsü

Ekranında banyo görüntüsü ve banyoda kovboy şapkalı bir erkek çocuk yer alır. Çocuk tuvalet kâğıtları, klozet ve klozet kapağıyla oynamaktadır.

b. Reklamdaki sözel göstergeler

Reklamda yer alan erkek çocuk film boyunca konuşmaz. Ancak, erkekliğin en belirgin şekilde sunulduğu kovboy filmlerinde olduğu gibi arka fonda kovboy müziği, at ve silah sesleri yer alır. Bu sesler görsel kovboy imgesinin sözel yansımasıdır. Buna göre kovboy imgesinin bileşenlerinden biri olan at, erkekle özdeşleşmiştir. Dolayısıyla, ata atfedilen bağlılık, doğruluk ve özgürlük kavramları erkek kavramı ile örtüşür (Eyüboğlu, 1981:299-303). Aynı şekilde, silah da genellikle erkeğin kullandığı araçlardan biridir ve o da güç kavramı ile ilişkilendirilebilir. Reklamda bu sözel göstergeler aracılığıyla toplumun onayladığı erkeklik imgesi çocuk oyuncu aracılığıyla kendini bir kez daha yineler.

c. Reklamdaki görsel göstergeler

Banyoda oynayan çocuk başında klasik kovboy şapkası, kareli gömleği, boynunda fuları ile küçük bir kovboy görünümündedir. Tuvalet kâğıtlarını kement gibi kullanır. Ata biner gibi klozete oturur, vurulur, kendini yere atar ve klozetin arkasına saklanarak eliyle nişan alır. Çocuğun yüz ifadesi, gerçekten o anı yaşadığı duygusunu yansıtır. Bu göstergeler kovboy filmlerinde olduğu gibi erkek dünyasının bir yansımasıdır. Bu dünya erkek kimliğinin oluşmasında önemli bir işlev görmektedir. Erkekler fiziksel güçlerini göstererek erkek olduklarını ilan ederler. Üstelik bu dünyada kadınlara pek yer yoktur. Onlar ikincil konumdadırlar. Bu reklamda da film boyunca kadın ve kadına ait hiçbir görüntünün yer almaması aynı olay örgüsünün tekrarlanarak erkeklik imgesinin yinelenmesine olanak tanımaktadır. Yine bunu desteklercesine filmin sonunda bir erkek eli görüntüye girerek çocuğun şakağına eli ile nişan alır. Bu da baba ve oğul özdeşleşmesini oluşturabilir çünkü yukarıda da sözü edildiği gibi erkek çocuğun rol modeli

babadır. Üstelik oynanan oyun çok erkekçedir ve baba ile özdeşimin sağlanabilmesi açısından annenin bu oyun içinde rol almaması gerekir.

6. Sonuç

Bu çalışmada, TV reklamlarında yer alan çocukların kadın ve erkeğe ait toplumsal cinsiyet rollerini nasıl yansıttıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İncelenen dört reklamda çocuğun yansıttığı toplumsal cinsiyet rolleri, çocuk tarafından kullanılan sözel ve görsel dil ile açıklanmıştır.

2004 ve 2005 yılları arasında incelenen bu dört televizyon reklamında cinsiyet rollerinin temsilinde daha çok erkek çocukların yer aldığı görülmüştür. McArthur ve Eisen'e göre (1976) çocukların yer aldığı reklamlarda erkek çocuklar kız çocuklara oranla daha fazla gösterilmektedir. Erkek çocuklar kızlara göre daha başat, daha aktif rollerde ve dış ses olarak da daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Aktaran Browne, 1998:2). Bu çalışmada incelenen reklam filmlerinde de erkek çocuklar kız çocuklara oranla daha çok yer almıştır. Erkek çocuklar kızlara oranla daha baskın rollerde (mafya babası, kovboy, doktor, işadamı rolleri) sunulmuşlardır.

İzlenen reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin toplumda var olduğu biçimde sunulduğu ve pekiştirildiği gözlemlenmiştir. 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. Bu reklamlarla kız ve erkek çocuklara toplumda başat rolün, erkeklik rolü olduğu izlenimini yansıttığını söylemek olanaklıdır. İncelenen dört reklamda da erkeklige yönelik stereotipler TV reklamları aracılığıyla geliştirilmekte, sunulmakta ve pekiştirilmekte, bir anlamda erkeklik rollerine yönelik bir kültürlenme yaratılmaktadır. Çünkü toplumsal cinsiyet rolleri bu göstergeler aracılığı ile oluşmaktadır. Sözel olarak kadın ve erkeğin toplum içinde kendi cinsel rollerine uygun tümceler kullanması ya da görsel olarak giyim-kuşam kodlarıyla, jest ve mimikleriyle kendilerini bu roller içerisinde konumlandırmaları örnek verilebilir.

Sonuç olarak, toplumda kadın ve erkeğe ilişkin cinsiyet rollerinin reklamlarda çocuklar tarafından toplumun onayladığı değerler çerçevesinde aktarıldığı ve pekiştirildiği, böylece toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği görülmüştür.

Kaynakça

- ALKAN, T. (1981). *Kadın-Erkek Eşitsizliği Sorunu*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları. 475.
- ALTHUSSER, L. (1989). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (çev: Y.Alp-M.Özışık), İstanbul: İletişim Yayınları.
- BALCI, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. 3. Baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- BROGGER, S. (1983). *Bizi Aştan Korum*. (çev: A. İlkin) İstanbul: Sungur Yayınları.
- BROWNE, A. (1998). Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis. *Journal of Advertising*. V.27.
- BÜKER, S. (1996). " Erkeklik Araştırmaları Üzerine", *Erkeklik Araştırmaları Üzerine ve Türk Sinemasında Erkek Söylemi*, S.Büker ve C. Uluyağcı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Perşembe Sohbetleri Dizisi: 11.
- COWARD, R. (1989). *Kadınlık Arzuları*. (çev: N. Sinman). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- EYÜBOĞLU, İ.Z. (1981). *Anadolu Uygarlığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- FURNHAM, A. ve SAAR, A. (2005). Gender-Role Stereotyping in Adult and Children's Television Advertisements: A two-study comparison between Great Britain and Poland. *Communication*, 30.
- HUDAK, M.A. (1993). Gender Schema Theory Revisited: Men's Stereotypes of American Women. *Sex Roles. A Journal of Research*, March.
- ILLICH, I. (1996). *Gender*. (çev: A. Fethi). Ankara: Ayrac Yayınları.
- LARSON, C.U. (2001). *Persuasion Perception and Responsibility*. 9th ed. Belmont: Wadsworth Thomson Learning.
- NAVARO, L. (1996). *Tapınağın Öbür Yüzü*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- ONARAN, O. S. BÜKER ve A.A. Bir (1998). *Eskişehir'de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖZTÜRK, R. (2000). *Sinemada Kadın Olmak*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- PARLA, J. (1990). *Babalar ve Oğullar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- SEGAL, L. (1992). *Ağır Çekim*. (çev: V. Ersoy). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SMITH, L.J.(1994). A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(3).
- TANSUĞ, S. (1982). *Herkes İçin Sanat*. İstanbul: Altın Kitabevi.
- TOLAN, B. (1975). *Toplumbilimlerine Giriş*. Ankara: SBF Yayınları.

ULUYAĞCI, C. (1999). Türk Filmlerinde Kahramanlar Konuşuyor. *Kurgu Dergisi*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları. S. 16.

YAVUZER, H. (1988). *Ana-Baba ve Çocuk*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

YILMAZ, R. A. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960 ve 1990 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analiz. *Selçuk İletişim*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Ocak.

YILMAZ, R.A., S. UZOĞLU (1998). 4 Haziran 1995 Yerel Seçimlerinde Yazılı Basında Yer Alan Haber ve Köşe Yazılarının İçerik Bakımından Çözümlemesi, *Kurgu Dergisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 15.