

T. C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMEL EĞİTİM ANABİLİM DALI
OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİ BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**TELEVİZYONDAKİ OYUNCAK
REKLAMLARININ TOPLUMSAL CİNSİYET
AÇISINDAN ANALİZİ VE 48-72 AYLIK
ÇOCUKLARIN OYUNCAK TERCİHLERİNE
İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ**

SEDA ÜNSAL

TEZ DANIŞMANI

DOÇ.DR. ŞENAY BULUT PEDÜK

EDİRNE, 2022

Tezin Adı: Televizyondaki Oyuncak Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Açısından Analizi ve 48- 72 Aylık Çocukların Oyuncak Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi

Tezi Hazırlayan: Seda ÜNSAL

ÖZET

Bu araştırma televizyondaki oyuncak reklamlarının toplumsal cinsiyet açısından analizi ve 48- 72 aylık çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin görüşlerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini Cartoon Network ve Disney Channel’da 01.06. 2021- 20.06.2021 tarihleri arasında 17.00-20.00 saat aralığında yayınlanan 103 farklı oyuncak reklamı ve Edirne’de yaşayan 48-72 aylık çocuklar ve ebeveynleri oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcılarını ailesi tarafından araştırmaya katılmasına izin verilen 108 çocuk (53 Erkek, 55 kız) ve ebeveynleri (17 baba, 91 anne) oluşturmuştur. Araştırmanın verileri Aile- Çocuk Demografik Bilgi Formu ve Oyuncak Tercihi Belirleme Formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Verileri açıklayan kategoriler ve temalar oluşturulur. Bu kategori ve temalara göre yapılan analizler, frekans ve yüzde gibi betimsel istatistik teknikleri kullanılarak sunulmuştur.

Araştırmanın sonucunda televizyondaki oyuncak reklamlarının belirli bir cinsiyete hitap ettiği bulgusuna varılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre 48- 72 aylık çocukların oyuncakları cinsiyete göre gruplandığı saptanmıştır. Televizyondaki oyuncak reklamlarının çocukların oyuncak tercihlerini etkilediği; oyuncak reklamlarında var olan cinsiyete göre farklılaşma durumunun çocukların oyuncak tercihlerinde de var olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Oyuncak Reklamı, Toplumsal Cinsiyet Roller, Çocuk, Oyuncak Tercihi.

Thesis Title: Gender Roles Analysis of Toys Advertisements on Television and Examination of the Opinions 48- 72 Months Old Children and Their Toy Preferences

Owner: Seda ÜNSAL

ABSTRACT

This research aimed to examine the relationship between the analysis of toy advertisements on television in terms of gender and the toy preferences of 48-72 months old children. The sample of the research 01.06 on Cartoon Network and Disney Channel. It consists of 103 different toy advertisements published between 2021-20.06.2021 between 17.00-20.00 hours. The sample of the study consists of 48-72 months old children living in Edirne and their parents. The participants of the study consisted of 108 children (53 boys , 55 girls) and their parents (17 fathers, 91 mothers) who were allowed to participate in the research by their families . The data of the study were collected using the Family-Child Demographic Information Form and the Toy Preference Form. The data of the research were analyzed by content analysis method. Categories and themes are created that describe the data. Analyzes made according to these categories and themes were presented using descriptive statistical techniques such as frequency and percentage.

As a result of the research, it was found that the toy advertisements on television appeal to a certain gender. According to the results obtained from the research, it was determined that 48-72 month old children grouped toys according to gender. The toy advertisements on television affect children's toy preferences; In the toy advertisements, it was found that there was a gender differentiation in the toy preferences of the children.

Key words: Toys Advertisement, Gender Roles, Children, Toy Choose.

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasında oyuncak reklamlarının toplumsal cinsiyet açısından analizi ve 48- 72 aylık çocukların oyuncak tercihleri ile arasındaki ilişki incelenmek istenmiştir.

Bu araştırma süresince desteğini ve ilgisini daima hissettiğim, akademik bilgi ve tecrübesini benimle paylaşan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Şenay BULUT PEDÜK'e bu tezin tamamlanmasında gösterdiği sabırlı ve titiz çalışmalarından dolayı çok teşekkür ederim. Kıymetli önerileriyle araştırmama ışık tutan Sayın Prof. Dr. Özlem KÖRÜKÇÜ ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yakup BURAK hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmamda uzman görüşü kapsamında görüşlerine başvurduğum benden desteklerini esirgemeyerek çalışmama yön veren Prof. Dr. Emine AHMETOĞLU, Doç. Dr. Erhan ALABAY, Dr. Öğretim Üyesi Şule ERDEN ve Dr. Öğretim Üyesi Ezgi AKŞİN YAVUZ hocalarıma bana zaman ayırdıkları ve destek verdikleri için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bugüne dek bana inanan ve güvenen bugüne gelmemde bana en büyük desteği veren ablam Seçil ÜNSAL'a ve anneme çok teşekkür ederim.

Her daim sevgisiyle beni güçlendiren sıkıntımı ve stresimi paylaşan heyecanımı hisseden Nogay'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖN SÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VII
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Sayılıtlar.....	6
1.5.Sınırlılıklar.....	7
1.6.Tanımlar.....	7
2. İLGİLİ ALAN YAZIN.....	8
2.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları.....	8
2.1.1. Cinsiyet Rolü Gelişimi.....	9
2.1.2. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Kalıp Yargıları.....	12
2.2. Toplumsal Cinsiyetle İlgili Kuramlar.....	14
2.2.1. Psikoanalitik Kuram.....	14
2.2.2. Bilişsel Gelişim Kuramı.....	17
2.2.3. Sosyal Öğrenme Kuramı.....	18
2.2.4. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı.....	19

2.3. Toplumsal Cinsiyet Gelişimini Etkileyen Etmenler.....	21
2.3.1. Biyolojik Etkiler.....	22
2.3.2. Sosyal Etkiler.....	23
2.3.2.1. Aile.....	23
2.3.2.2. Okul ve Akran Grupları.....	24
2.3.2.3. Kitle İletişim Araçları.....	26
2.4. Reklam ve Toplumsal Cinsiyet.....	28
2.4.1. Reklam Kavramı.....	28
2.4.2. Reklamın Amaç ve Özellikleri.....	29
2.4.3. Reklam ve Çocuk İlişkisi.....	31
2.5. Oyun, Oyuncak ve Toplumsal Cinsiyet.....	35
2.5.1. Oyun Kavramı.....	35
2.5.2. Oyun Kuramları.....	37
2.5.3. Gelişime Göre Oyun ve Oyunun Sınıflandırılması.....	41
2.5.4. Oyun Materyalleri ve Oyuncaklar.....	45
2.5.5. Oyuncak Seçimi ve Seçime Etki Eden Etmenler.....	48
2.6. İlgili Araştırmalar.....	51
2.6.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar.....	51
2.6.2. Dünyada Yapılan Araştırmalar.....	56
3.YÖNTEM.....	62
3.1. Araştırmanın Modeli.....	62
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Tercihi.....	62
3.3. Veri Toplama Araçları.....	68
3.3.1. Aile-Çocuk Demografik Bilgi Formu.....	68

3.3.2. Oyuncak Tercih Belirleme Formu.....	69
3. 4. Verilerin Çözümlemesi.....	70
4. BULGULAR.....	71
4.1 Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	71
4.2 İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	72
4.3 Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular	73
4.4 Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular	77
4.5 Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	78
4.6 Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular.....	80
4.7 Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular.....	82
4.8 Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular.....	84
4.9 Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular.....	85
4.10 Onuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular.....	86
5.SONUÇ VE TARTIŞMA.....	90
6. ÖNERİLER.....	102
KAYNAKÇA.....	103
EKLER.....	115
Ek 1 AİLE ÇOCUK DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU.....	115
Ek 2 OYUNCAK TERCİHİ BELİRLEME FORMU.....	117

TABLOLAR LİSTESİ

3. 1. Olasılıklı Örneklemede Yer Alan Reklamlar.....	63
3.2. Olasılıksız Örneklemede Yer Alan Çocukların Oyuncak Tercihi.....	64
3.3. Çocukların Demografik Bilgilerine Dair Betimsel İstatistik Sonuçları.....	65
3.4. Ebeveynlerin Demografik Bilgilerine Dair Betimsel İstatistik Sonuçları.....	66
3.5. Çocukların Tv İzleme Bilgilerine Dair Betimsel İstatistik Sonuçları.....	67
3.6. Reklam Etkisinde Çocukların Satın Almak İstedikleri Oyuncaklara Dair Betimsel İstatistik Sonuçları.....	68
4. 1. Oyuncak Reklamlarının Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı Sonuçları.....	71
4.2. Oyuncak Reklamlarının Taşıdıkları Mesaja Göre Değerlendirilmesinin Sonuçları.....	72
4.3. Oyuncak Reklamlarının İçerik Özellikleri 1 Sonuçları.....	73
4.4. Oyuncak Reklamlarının İçerik Özellikleri 2 Sonuçları.....	74
4.5. Oyuncak Reklamlarının İçerik Özellikleri 3 Sonuçları.....	76
4.6. Cinsiyet Rollerini Sunumu Olan İfade ve Haller.....	77
4.7. Çocukların Oyuncakları Cinsiyete Göre Değerlendirmesinin Sonuçları.....	79
4.8. Katılımcıların Görüşlerine Göre Kız Çocukların, Erkek Çocukların Ve Hem Kız Hem Erkek Çocukların Oynamaktan En Çok Hoşlandıkları Oyuncakların Betimsel İstatistik Sonuçları.....	81
4. 9. Çocukların Tercih Ettikleri Oyuncaklarla Oynadıkları Oyun Türleri ve Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi.....	82
4. 10. Çocukların Evde Oyun Oynama Sıklığının Betimsel İstatistik Sonuçları.....	84
4. 11. Çocukların Tercih Ettikleri Oyuncaklardaki Belirgin Renk Durumu ve Cinsiyete Göre Farklılaşmasının Değerlendirilmesinin Sonuçları.....	84
4. 12. Çocukların Oyun Davranışlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi.....	85
4. 13. Çocukların İzledikleri Oyuncak Reklamlarının Betimsel İstatistik Sonuçları....	87

4. 14. Oyuncak Reklamlarında Cinsiyete Hangi Açılardan Hitap Edildiğine Dair Ebeveyn Görüşlerinin Değerlendirilmesi.....	88
---	-----------

1. GİRİŞ

Bu bölümde; araştırmanın problem durumu, araştırmanın amacı ve önemine yer verilecektir. Ardından araştırmanın sayıltıları (varsayımları), sınırlılıkları ve tanımlarından bahsedilecektir.

1.1. Problem

Doğum öncesi süreçle başlayan yaşam serüveninde bireyin doğumunu takip eden ilk sekiz yıl büyüme ve gelişme hızı farklı gelişim alanlarını etkilemektedir (Deniz, 2008). Gelişim; doğumla başlayan ölümle sona eren yaşam boyu süren oldukça dinamik ve çok faktörlü değişimleri içeren bir süreçtir (Eryılmaz, 2011). Bu çok faktörlü süreç açısından kritik dönemleri kapsayan erken çocukluk bireyin sağlıklı gelişiminin temellerini şekillendirdiği bir dönemdir. Bu dönem kendi içinde alanlara göre ele alınmaktadır (Arslan, 2015). Gelişim; bilişsel, dilsel, fiziksel, motor, kişilik, sosyal ve duygusal, ahlaki ve cinsel gelişim alanlarını kapsamaktadır.

Cinsel gelişim; canlıların doğum öncesi döneminden ölümüne kadar süren bireyin kendi cinsiyetiyle ilgili üreme organlarının büyümesi gelişmesi ve bunlara ilişkin davranış değişikliklerini barındıran bir süreçtir (Köksal Aksoy, 2021). Cinsel gelişim birey açısından hem biyolojik hem psikolojik hem de toplumsal boyutlarıyla önemli bir işleve sahiptir. Biyolojik işlev; bireyin erkek ve dişi olarak belirli olan üremeyi sağlayan cinsiyeti ve sinir sistemi ile hormonları tarafından düzenlenmektedir (Yılmaz, 2021). Cinsel gelişimin psikolojik işlevi karşılıklı insan ilişkileri, bireylerin sevme, sevilme, haz alma gibi temel ihtiyaçlarının karşılanmasını içermektedir. Cinsellik toplumsal boyutuyla bireyin cinsiyetinin kadın ve erkek olmasının toplumdaki farklı beklenti ve roller olarak kültürel karşılığıdır (Vatandaş, 2007).

Cinsiyet ebeveynler açısından doğumdan evvel çocuğa dair merak edilen en önemli unsurlardan biridir. Ebeveynler meraklarını giderdikleri noktada bebeklerinin cinsiyetine göre hazırlıklara başlarlar. Bu hazırlıklar bebeğin odası, oyuncakları, eşyaları, kıyafetleri seçilirken cinsiyetin göz önünde bulundurulmasıyla gerçekleştirilir (Gander ve Gardiner, 2010). Ebeveynler bu hazırlıklarla bebeğe bakış

açısı ve davranış biçimleri gibi algılarını da cinsiyete bağımlı olarak şekillendirirler (Bayhan ve Artan, 2004).

Ebeveynlerin doğumdan önce başladıkları cinsiyete uygun hazırlıklar bebek açısından doğumla beraber henüz ayırt edilemeyen bir durumdur. Yaşamın ilerleyen yıllarında çocuk cinsel kimliğini ayırt etmeye başlar. Bu süreç çocuğun cinsiyeti ilk olarak görsel anlamda bir tutum kazanmasıyla oluşur. Bu görsel algılamadan sonra çocuk cinsel kimliğini davranış ve duygu bakımından fark eder (Gürşimşek ve Günay, 2005).). Bir başka ifadeyle çocuklar cinsiyetin yaklaşık iki yaş civarında farkına varır ve kendisinin de bir cinsiyete ait olduğunu algılar (Selçuk, 1997).

Çocuğun cinsel gelişimi kadın ve erkek olarak cinsiyet kategorilerini algıladıktan sonra kendisini uygun kategoride kavrayıp uygun davranışları kodlamasıyla gerçekleşir (Bussey, 1983; Akt. Gürşimşek ve Günay, 2005). Bu davranışların toplumsal boyutu, toplumun kadın ve erkeğe uygun olarak tanımladığı kimi davranış biçimleri cinsiyet rollerini oluşturur. Cinsiyet rolleri toplumsal açıdan belli bir zaman diliminde ortaya çıkar ve kabul edilir. Cinsiyet rolleri doğumdan itibaren sosyalleşme süreciyle bireyin çevresi aracılığıyla pekiştirerek şekillenir (Yılmaz, 2021). Üç altı yaş aralığındaki çocuklar kültüre özgü cinsiyet rollerini öğrenir ve buna uygun davranırlar (Santrock, 2021). Cinsiyet rolleri beraberinde cinsiyet kalıp yargılarını da getirmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları cinsiyetlere dair toplumun değer ve inançlarındaki kadın ve erkek rollerine ait önyargıları kapsar (Bee ve Body, 2009).

Toplumsal cinsiyet rollerine ve kalıp yargılarına dair oluşumlar çeşitli unsurlarla şekillenmektedir. Bu unsurlar içinde aile önemli bir yere sahiptir. Aile kıyafet, oyuncak seçimiyle; çocuğa davranış biçimleriyle cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarını etkilemektedir. Kız çocuklarına renkli kıyafetler, tokalar seçen ve “tatlı kızım, cici kızım” şeklinde seven ebeveynler; erkek çocuklarını “güçlü oğlum, aslan oğlum” şeklinde sever ve farklı oyuncaklar seçerler (Yörükoğlu, 1986). Ebeveynler çocuklarına kız ve erkek olmanın gereklerini öğretirken cinsiyet kalıp yargılarını ilettikleri ilk nesne oyuncaklardır. Çocuklar oyuncakları cinsiyete göre gruplar ve kendi cinsiyetlerine uygun olan oyuncaklarla oyun oynamayı seçerler (Yağan Güder ve Alabay, 2016). Oyuncak seçiminde etkili olan cinsiyet kalıp yargıları oyun seçimini

de etkilemektedir. Çocukların seçtikleri oyunlar 18. aydan itibaren cinsiyete göre farklılaşmaktadır (Tunçeli, 2020).

King ve diğerleri (2021) erken çocukluk döneminde toplumsal cinsiyet klişelerine ve kalıp yargılarına dair sistematik bir inceleme yapmıştır. Üç beş yaş çocuklarını inceleyen 16 makale derlenmiş ve 4 tema belirlenmiştir. Bu temalar oyuncak tercihi, meslek tercihi, cinsiyete dayalı tutum ve inanışları, cinsiyete dayalı varsayımlar şeklindedir. Çocukların oyuncak ilgileri ve oyun davranışları üzerinde cinsiyet farklılıkları büyüktür. Erkek çocuklar itiş kakış, boğuşmaca gibi fiziksel oyunları büyük grup şeklinde açık alanlarda oynamayı tercih ederler. Kız çocuklar sembolik oyunları tercih eder ve oyunlarında sakin şekilde anaç roller üstlenirler (Maccoby, 1999). Erkek çocuklar daha maskülen oyun ve oyuncakları kız çocuklar feminen oyun oyuncakları tercih etmektedir. Erken çocukluk döneminde erkek çocuklar araba, kamyon, blok, alet çantası, oyuncak silah, top gibi oyuncakları tercih ederken; kız çocuklar bebek, çay takımı, mutfak seti gibi evcilikle ilgili oyuncakları tercih ederler (Servin, Bohlin ve Berlin, 2008; Champman, 2016).

Cinsiyet kalıp yargılarını ileten oyun ve oyuncaklar hem biyolojik hem de çevresel etkileri yansıtmaktadır (Todd, Barry ve Thomsen, 2017). Çocukları etkileyen çevresel unsurlar; ailede başlayarak eğitim kurumu ve arkadaş çevresiyle devam eder ve kitle iletişim araçları tüm bu unsurları etkileyerek kapsar. Çocukların cinsiyet kalıp yargıları ve cinsel kimliklerinin oluşmasında belirleyici bir yere sahip olan televizyon; gözlem yapma, model alma yoluyla cinsiyete dair davranış kalıplarının öğrenilmesinde ve pekiştirilmesinde etkilidir (Kayacan, 2019).

Televizyon kendisi renkli olmasına karşı olguları yalnızca siyah ve beyaz olarak yansıtır. Televizyonun en etkili kullandığı araç reklamlardır. Reklamlardaki kişilikler geniş bir kitleye hitap ettiği için halkın tanıdığı tüm kodları belirgin şekilde öne çıkararak bir kılıfa sokar. Sonuçta bazı kalıp biçimler ortaya koyarlar (Postman, 2020). Reklamların tüketim toplumu üzerindeki etkileri giderek arttığı ve reklamlar karşısında çocuklar savunmasız olduğu için akademik çalışmalara daha fazla konu olmaktadır (Başfıncı ve Altıntaş, 2018). Reklamlar arasında özellikle oyuncak reklamlarında cinsiyet kalıp yargıları aktarılmaktadır (Johnson ve Young, 2002). Oyuncak reklamlarında kız ve erkek çocukların davranış biçimleri farklı

gösterilmektedir. Kız çocuklar reklamlarda itaatkar, sakin; erkek çocuklar rekabetçi, güçlü ve saldırgan yansıtılmaktadır (Ezmeci vd., 2017). Oyuncak reklamları toplumsal cinsiyete dair kodları aktarmaktadır. Bu bağlamda çocukların oyuncak tercihlerini ve cinsiyet kalıp yargılarını doğrudan etkileyen unsurlardan biri olarak televizyon reklamlarının araştırılması oldukça önemlidir.

Alan yazında televizyondaki reklamların içerik analizine yönelik çalışmalar arasında reklamların çocuklar üzerindeki etkisi tüketim, yeme alışkanlığı, cinsiyet rollerinin inşası gibi alanları kapsamaktadır (Peruta ve Powers, 2017). Türkiye’de çocuklara yönelik reklamların içerik analizi sınırlıdır mevcut çalışmaların çoğu yurt dışı kaynaklıdır (Ezmeci, 2017). Demiralay ve Dünder (2015) 20 oyuncak reklamının içeriğini analiz etmiştir. Oyuncak reklamlarında kız çocukların özellikle anneleriyle özdeşleştirildiği belirlenmiştir. Reklamların cinsiyet rollerini yeniden türettiği ve harmanladığı düşünüldüğünde incelenmesi önemli bir alandır.

Okul öncesi dönemdeki çocuklar çeşitli cinsiyet kalıp yargılarına sahiptirler. Bu kalıp yargıları televizyon reklamları genişletip pekiştirmektedir. Televizyon reklamlarının aktardığı kalıp yargılar ise çocukların en önemli uğraşı olan oyuna ve oyun nesnesi oyuncaklara da yansımaktadır. Bu düşüncelerden hareketle televizyondaki oyuncak reklamlarının çocukların oyuncak tercihlerine olan etkisinin belirlenmesi ve oyuncak reklamlarının cinsiyet rollerini yansıtma durumunun incelenmesi; ayrıca erken çocuklukta oyuncak tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmama durumunun incelenmesinin çocuklar ve ebeveynlere cinsiyet eşitliği ve duyarlılığı geliştirmeleri açısından yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

1.2.Araştırmanın Amacı

Televizyon reklamları cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Bu araştırmadaki amaç, çocukların televizyonu en yoğun izledikleri saatlerde yayınlanan televizyondaki oyuncak reklamlarının toplumsal cinsiyet açısından analiz edilmesi ve 48-72 aylık çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin görüşlerinin incelenmesidir.

Yukarıda bahsedilen genel amaçtan yola çıkılarak araştırmada incelenecek alt amaçlar:

1. Televizyondaki oyuncak reklamlarının hitap ettiği cinsiyete göre frekans dağılımı nasıldır?
2. Televizyondaki oyuncak reklamlarında işlenen mesajlar nelerdir?
3. Televizyondaki oyuncak reklamlarında oyuncuğun cinsiyeti, oyuncuların cinsiyeti, reklamın gerçekleştiği yer, oyuncakların renk durumu, seslendiren cinsiyeti ve özelliği, oyuncuların etkinlikleri gerçekleştirme biçimleri, etkinliklerin oluş biçimleri, reklam müziği arasında nasıl bir dağılım vardır?
4. Oyuncak reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu nasıldır?
5. 48- 72 aylık çocuklar oyuncak listesinde yer alan oyuncakları cinsiyet açısından nasıl gruplandırır?
6. Oyuncak tercihleri kız ve erkek çocuklara göre farklılaşmakta mıdır?
7. Çocukların tercih ettikleri oyuncaklarla oynadıkları oyun türleri ve bu oyun türlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu nedir?
8. Çocukların evde oyuncakları ile oynama sıklıkları ve tercih ettikleri oyuncaklardaki belirgin renk durumu ve bu renk tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu nedir?
9. Çocukların tercih ettikleri oyuncaklarla oynarken gösterdikleri oyun davranışları nelerdir ve cinsiyete göre farklılaşma dağılımı nedir?
10. Çocukların izledikleri ve ebeveynlerin dikkatini çeken reklam isimleri nedir ve bu reklamlarda çocuklara cinsiyete yönelik nasıl hitap edilmektedir?"

1.3.Araştırmanın Önemi

Çocuklara kolaylıkla ulaşan reklamların çocuklar üzerinde önemli etkileri olduğu düşünülmektedir. Reklam iletileri çocukların model aldıkları benimsedikleri davranışları, sosyal ilişkileri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle reklamların yansıttığı toplumsal cinsiyet rol ve özelliklerinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Sabuncuoğlu, 2006). Bu çalışmada ortaya çıkacak sonuçlar kitle iletişim araçlarında yayınlanan yayınların kültürel içeriklerle ilgili önemli bilgiler yansıtmasından dolayı kültürel kodların nasıl aktarıldığının ortaya konması açısından önemli görülmektedir.

Çocukların savunmasız halde, medya yayınlarına maruz kaldığı bilinmektedir. Çocuklara kolaylıkla ulaşan televizyonda yansıtılan iletilerin çocuklar üzerinde önemli etkilere sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çocukların cinsiyet rollerinin

reklamlarla da desteklenmesi, ebeveynler açısından çocukların cinsel gelişimlerinin reklamlardan etkilendiğinin farkına varılması ve reklam yapımcılarının çocuklara yönelik reklam yapımlarında çocukların cinsel gelişim unsurlarının etkilediklerinin farkına varmalarına yönelik katkılar olabileceği oyuncak reklamlarının içeriğinin ve yansıttığı toplumsal cinsiyet rol ve özelliklerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Oyun, çocukların zevkle katıldığı sonucu düşünülmeden eğlenmek amacıyla yapılan her türlü etkinliktir. Oyuncak oyun aracıdır. Erken çocukluğun ilk yıllarında nesnelere ilgili ilk cinsiyet kalıp yargıları oyuncaklara dairdir. Çocukların oyuncaklara ilişkin kalıp yargıları büyüdükçe gelişmektedir (Tunçeli, 2020).Çocukların oyuncak seçimlerindeki cinsiyete bağlı farklılıklar biyolojik de çevresel de olabilmektedir (Todd, Barry ve Thommessen, 2017). Çevresel etmenler arasında aile, kitle iletişim araçları, akran grupları, eğitim kurumları yer almaktadır. Çocukların oyuncak seçimi kasıtlı veya kasıtsız kitle iletişim araçlarından etkilenmekte; cinsiyete dayalı tercihler cinsiyet rol ve özelliklerini yansıtmaktadır. Bu nedenle oyuncak reklamlarının ve çocukların oyuncak tercihlerinin cinsiyet rol ve özelliklerini yansıtırma durumunun incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışma; oyuncak reklamlarının, toplumsal cinsiyet olgusu açısından incelenmesi ve çocukların oyuncak tercihleri ile arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bağlamında önemli görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin çocukların davranışlarını anlamlandırma ve günlük yaşama doğru transferi için doğru uyaranlara maruz kalmayı zorunlu hale getiren çağımızda çalışma öğretmen ve ebeveynlere oyuncak tercihlerinde de yol gösterici olacağından önemli görülmektedir.

1.4.Sayıtlar

Bu araştırmaya katılan ebeveynlerin ve çocukların demografik bilgi formu ve oyuncak tercihi belirleme formu sorularına gerçek görüş ve düşüncelerini içtenlikle yansıttıkları; soru maddelerini tam ve doğru anlayarak yanıtladıkları varsayılmıştır. Cartoon Network ve Disney Channel kanallarında yirmi gün boyunca 17.00- 20.00 saat aralığında yayınlanan 103 oyuncak reklamlarının tün gün yayınlanan reklamları temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5.Sınırlılıklar

Bu araştırma;

1. Cartoon Network ve Disney Channel kanallarının yirmi gün boyunca 17.00-20.00 saat aralığında yayınladıkları 103 oyuncak reklamı ile,
2. Araştırmanın çalışma grubu; Edirne’de yaşayan 48- 72 ay aralığında 108 çocuk (53 erkek, 55 kız) ve ebeveynleri (17 baba, 91 anne) ile,
3. Araştırmanın verileri “Aile- Çocuk Demografik Bilgi Formu” ve “Oyuncak Tercihi Belirleme Formu”na katılımcıların verdikleri yanıtlar ile,
4. Araştırma oyuncak reklamlarına ilişkin verileri için uygulanan içerik analizi yöntemiyle sınırlıdır.

1.6.Tanımlar

Cinsiyet: İnsanın anne ve babasından gelen kromozomların sayısına göre kız ya da erkek olarak dünyaya gelmesidir; doğuştan verili olarak getirdiğimiz özelliğimizdir (Bayhan, 2013).

Toplumsal Cinsiyet: Kadın veya erkek oluşun sosyokültürel yapı içerisinde yarattığı anlamı ifade eder; bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili olmakla birlikte psikolojik özelliklerini de kapsar (Dökmen, 2017).

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları: Toplumun, kadın ve erkek için varsayıdığı özelliklere ilişkin genel inançları ön yargıları ifade etmektedir (Morris, 2002).

Toplumsal Cinsiyet Roller: Toplumun erkek veya kadına uygun bulduğu davranış modelleri ve kalıplarıdır (Bayhan ve Artan, 2004).

Oyuncak: Oyun aracıdır (TDK, 2022).

Reklam: Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol (TDK, 2022).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının tanımı ile başlayan bu bölümde alan yazın taramasında toplumsal cinsiyetle ilgili kuramlar, toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmesini etkileyen faktörler, kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan reklamlarda toplumsal cinsiyetin sunumu, toplumsal cinsiyetin oyun ve oyuncak tercihleri ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bölümün sonunda ise yurt içinde ve yurt dışında konuyla ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları

Cinsiyet, insanın anne ve babasından gelen kromozomların sayısına göre kız ya da erkek olarak dünyaya gelmesidir; doğuştan verili olarak getirdiğimiz özelliğimizdir (Bayhan, 2013). Türk Dil Kurumu (2022) sözlüğünde cinsiyet kavramının “*Bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiye ayırt ettiren yaratılış özelliği*” olarak tanımı yapılmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise cinsiyet; biyolojik yapıda temellenen, bireyin doğumdan itibaren er ya da dişi oluşunun ifadesidir (Vatandaş, 2007). Dökmen’e göre (2017) cinsiyet bireyleri kadın ya da erkek olarak gruplandıran demografik bir özellik ve nüfus cüzdanında yer alan bir bölümdür.

Her toplumun kadınları ve erkekleri değerlendirme şekli vardır ve onlara farklı anlamlar, nitelikler, roller yöneltir. Sosyal, kültürel davranış ve algıların doğumdan itibaren bireylere benimsetilmesi aslında cinsiyet kavramından farklı olarak toplumsal cinsiyetin öğretilmesidir. Toplumsal cinsiyet kavramı, sosyolojik, psikolojik, kültürel ve tarihsel özellikler çevresinde inşa edilmiştir (Bhasin, 2003). Cinsiyet kavramı üreme sisteminin farklılıklarını anatomik yapıyı, toplumsal cinsiyet kavramı ise dişi ya da er olmanın psikolojik ve sosyal alanlarla ilişkilendirilmesini ifade etmek için kullanılmaktadır (Morris, 2002).

Toplumsal cinsiyet kavramı kadın veya erkek oluşun sosyokültürel yapı içerisinde yarattığı anlamı ifade eder; bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili olmakla birlikte psikolojik özelliklerini de kapsar (Dökmen, 2017). Bir diğer tanıma göre toplumsal

cinsiyet; bireyin biyolojik, genetik ve fizyolojik özellikleri dışında toplumun kadın ve erkeğe atfettiği rolleri belirtmekte ve toplumun insanları kadın ve erkek olarak nasıl algıladığını göstermektedir (Özvarış, 2015).

Toker Erdoğan (2010) toplumsal cinsiyetin kadın ve erkeğin cinsiyeti doğrultusunda belirlenmediğini, kültürel ve sosyal yönlendirmeler doğrultusunda şekillendiğini ifade etmiştir. Giddens'a göre (2012) toplumsal cinsiyet, cinsiyetin aksine erkek veya dişi arasındaki farklılıkları kültürel ve toplumsal temellere dayandırır. Bu bağlamda cinsiyetin doğrudan bir sonucu olarak toplumsal cinsiyetin varlığından söz edilemez.

2.1.1. Cinsiyet Rolü Gelişimi

Cinsiyet rolü kavramını daha iyi anlamlandırabilmek için cinsel gelişim içerisinde sıkça kullanılan bazı terimlere değinmek gereklidir. Cinsellik, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçasıdır ve üreme sistemi, beden imajı, cinsiyet rolleri, fiziksel olgunlaşma niteliklerini kapsayan bütüncül bir kavramdır. Biyolojik, sosyal ve psikolojik niteliklere göre şekillenen çok geniş bir terimdir (Alkan Ersoy, 2015). Cinsel gelişim fizyolojik yapıyı içeren fakat yalnızca bununla sınırlı olmayan cinsel inanç, tutum, bilgi ve değerlerle alakalı çok boyutlu bir kavramdır (Murphy ve Elias, 2006). Cinsel gelişimi oluşturan önemli kavramlardan biri ise cinsel kimliktir. Cinsiyet kimliği "*bireyin kendisini biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak bir cinsiyete ait olarak algılamasıdır*" şeklinde ifade edilmektedir (Bayhan ve Artan, 2004). Dökmen' e göre (2017) cinsiyet kimliği, bireyin "Ben kimim?" sorusuna verdiği cevaptır. Kişileri diğerlerinden ayıran özellikler kimliği oluşturur, kimlik bireyin kendini konumlandırması tanımlamasıdır. Cinsiyet kimliği kişinin davranış ve kişilik olarak kendini bir cinsiyet grubuna ait hissetmesi ve buna göre davranmasıdır. Bir diğer tanıma göre cinsiyet kimliği, bireyin kendisini bir cinsiyete göre kategorize etmesi, vücudunu belli bir cinsellik içinde idrak etmesidir (Yalçın, 2010). Bireyin kendini bir cinsiyete ait hissetme durumu toplumsal cinsiyet gelişimi için ilk adım olarak kabul edilmektedir (Alptekin, 2020).

Cinselliğin bir diğer önemli kavramı olan cinsel olgunluk ürüne organlarının döl üretebilecek yeterliliğe erişmesidir. Biyolojik gelişim ile ulaşılan cinsel olgunluk

ergenlikte kızların yumurta hücrelerinin erkeklerin testislerinin gelişimiyle birlikte üreme sisteminin yumurta ve sperm üretebilecek olgunluğa ulaşmasıdır (Aydoğdu, 2017).

Cinsiyet rolü, toplumun erkek veya kadına uygun bulduğu davranış modelleri ve kalıplarıdır. Toplum tarafından belli bir zaman diliminde kabul edilen toplumsal cinsiyet rolleri; zaman içinde kültürel, sosyal, bilimsel ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişim gösterebilir (Bayhan ve Artan, 2004). Cinsel gelişime paralel olarak bu roller gelişirler. Bireyin doğum öncesinden başlayan cinsel gelişimi her dönem belli başlı temel özellikler göstererek gelişir ve değişim geçirir. Doğum öncesi süreç gebelikte dölütün anne rahmine düşmesi ile başlar. Kadında XX kromozomu, erkekte XY kromozomu bulunur. Bebeğin cinsiyeti kadından gelen X kromozomu taşıyan yumurta ile erkekten gelen X veya Y kromozomu taşıyan spermin birleşmesine bağlıdır (Taşçı, 2017).

Bebeklik döneminde bebeklerde ilk cinsel duygular emme, altının değiştirilmesi ve yıkanma anında meydana gelir. Bebekler rastlantıyla el ve kol hareketlerini daha iyi denetleyebildiklerinde üreme organına dokunabilirler. Bu dokunma bebeklerde haz duygusunu sağlayabilir. Kızlarda bu durum üreme organının gizli olmasından dolayı nadiren gerçekleşirken, erkekler ise penislerini çekiştirmeye çalışabilirler. Genellikle iki yaşın sonuna doğru çocuklar kendilerinin ve diğerlerinin ilkel olarak cinsiyetlerini ayırt edebilirler (Aydoğdu, 2017). Erken çocukluk döneminde kendisine ve çevresine karşı büyük bir ilgi ve merak duyan çocuklar, kendi bedenleri hakkında da bilgi sahibi olmak isterler. İki üç yaş civarı çocuklar, dokunma ve bakmaya ilgilidir (Yavuzer, 1999). Dört yaşından itibaren çocuklar kendi cinsiyetini dışında bir başkasının cinsiyetini de ayırt edebilir. Ayrıca cinsiyete uygun olduğu düşünülen renk, oyuncak, oyun rolü gibi kültürün etkisiyle öğrenilen çeşitli kalıpları kavrarlar (Alptekin, 2020). Dört yaş civarı kademeli olarak cinsiyetin sürekliliği kavramı gelişmeye başlar. Kişinin yaşam boyunca aynı cinsiyete sahip olacağını algılamaya başlarlar. Beş altı yaş itibarıyla cinsiyetin değişmezliğini kazanmaya başlarlar. Bu kavram çocukların kişinin cinsiyetinin dış görünüşünden bağımsız olarak var olduğunu ve sabit olduğunu algılamasıdır. Okul öncesi yıllarda, birçok çocuk kendi kültürünün cinsiyete özgü rolleriyle uyumlu davranmaya çalışır (Bee ve Body, 2009). Altı sekiz yaş aralığında

cinsiyetin değişmezliği kavramı yerleşmiştir korunum kazanılmıştır. Bu yaştaki çocuklar toplumsal cinsiyet rollerini geliştirmeyi sürdürürler. Bu süreçte cinsel merak azalır ancak doğum, gebelik, cinsiyet rolleri daha çok ilgilerini çekmeye başlar ve cinsellikle alakalı sorular artabilir (Alptekin, 2020). Çocuklar okula başladıklarında hangi aktivitelerin kız veya erkek olmaya bağlı olduğuna oldukça fazla kafa yorurlar. Yaklaşık yedi sekiz yaşına kadar cinsiyet rollerinde oldukça katı bir tutuma sahip olan çocuklar ilkökullerinde bu konunun geleneksel ve kültürel etkilerle şekillendiğini fark ederler. Toplumsal cinsiyet rollerinde daha esnek bir tutuma sahip olmaya başlarlar (Bee ve Body, 2009). Ancak bazı çalışmalar erken çocukluk döneminde cinsiyet tiplenişi fazla olan çocukların okula başladıkları yıllarda sekiz yaş civarında da bunu yapmaya devam ettiklerini göstermektedir (Jadva, Hines ve Golombok, 2010).

Coleman ve Charles (2009) çocuklarda cinsel gelişim ve davranış özelliklerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

0-4 yaşa kadar:	4-6 yaşa kadar:
Cinsel organı keşfetme ve dokunma.	Cinsel organına bilerek dokunma, başkalarının yanında da sürdürme.
Cinsel organını bir başkasına gösterme. Anne veya başka kadınların göğüslerine dokunmaya çalışma.	Cinsel organlar hakkında konuşma. Çıplakken ya da soyunurken başka insanları görmeye çalışmak.
Kıyafetlerini çıkarma ve çıplak dolaşmayı istemek.	Flört davranışlarını taklit etme (el ele tutuşma ya da öpme gibi).
Çıplakken ve giyinirken diğer insanları görmeye çalışma (banyo örneği).	Akranlarıyla cinsel organlar hakkında konuşma.
Kendisi ve başkalarının bedenleri, beden işlevleri hakkında sorular sorma.	Cinsel merak artışı üreme ve cinsellik hakkında sorular sorma.
Akranlarıyla bedensel işlevleri hakkında sohbet etme.	En yaygın bilinen doktorculuk gibi cinsel oyunlar oynama.

Gelişimin bir parçası olan cinsel gelişim ve cinsellik hayatımızın ve benliğimizin bir parçasıdır (Bayhan ve Artan, 2004). Gelişim aşamalarına göre cinsel gelişim özelliklerinin bilinmesi toplumsal anlamda cinsiyet rollerinin kazanımının nasıl olduğunu anlamamıza yardım açısından önemlidir. Tuzcuoğlu ve Tuzcuoğlu (2004) çocukların cinsel davranışlarını şu şekilde belirtmişlerdir: Cinsiyet ayrımının varlığı yoğun hissedilen oyunlar çocukların dikkatini çeker ve rol almak isterler. Karşı cinsin giysilerini denemek isteyebilirler. Karşı cinsin hareketlerini, davranışları taklit ederler.

Karşı cins gibi giyinme, karşı cins gibi konuşma davranışlarını taklit etmek isteyebilirler. Cinsiyet rolleri ile bireyin davranışları, faaliyetleri nitelendirilir; cinsiyet özellikleri ile bireyin psikolojik özellikleri nitelendirilir (Baran, 1995).

2.1.2. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Kalıp Yargıları

Toplumsal cinsiyet rolünün temeli ilkel dönemde fizyolojik farkların dayattığı kadın ve erkek arasında yapılan iş bölümüdür. Kadın hamile kalması, bebeği beslemesi ve çocuk bakımı nedeniyle ev içinde kalırken; erkek avcı, savaşçı, çoban olarak ev dışında yer almıştır. Rollerin bu şekilde dağılması yaşamı bütün yönleriyle etkilemiştir. Erkekler cesur, maceracı, güçlü; kadınlar bakıcı, evcimen, sıcak, duyarlı olarak görülmeye başlamıştır. Bugün cinsiyet rollerinin doğmasında etkili olan fizyolojik farkın yarattığı unsurların yok olmasına karşın cinsiyet rolleri devam etmektedir. Hâlbuki kadınların her zaman sıcakkanlı ve yumuşak, erkeklerin ise soğuk ve sert; kadınların ürkek ve narin, erkeklerin ise atılgan ve güçlü olmaları için geçerli hiçbir sebep yoktur (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1993). Giddens'a göre (2012) cinsiyet rollerinin benimsenmesinde ilk aşama cinsiyetin toplumsallaşmasıdır. Süreç bebeğin dünyaya gelmesiyle başlar. Kızların ya da erkeklerin cinsiyetlerine uygun olduğu düşünülen kalıpları ve beklentileri öğrenmeleriyle devam eder. Bu süreçte aile, akran grupları, medya gibi birçok unsur çocuğun cinsiyetine uygun davranış modellerini somutlaştırmasına aracı olur. Çocuklar uygun cinsiyet rollerini üremeye dayalı bölünen cinsiyet üzerinden, benimseyerek erkek ve dişi kimliklerini içselleştirirler (Connell, 1998). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri sosyokültürel; zamana hatta aileye göre değişkenlik gösterebilir ve değiştirilebilir (Bhasin, 2003).

Toplumsal cinsiyet rolü, kadın ve erkek arasındaki sorumlulukları, iş bölümünü şekillendirmektedir. Toplum kadınların ev içinde –temizlik, çocuk bakımı, yemek yapma, çamaşır yıkama gibi- erkeklerin çalışma yaşamı içinde olduğu bir iş bölümü oluşturmaktadır. Kadın çalışma hayatında aktif olsa bile ev içi sorumlulukları da devam etmektedir (Özçatal, 2011). Bu doğrultuda toplum tarafından kadına atfedilen rol ev kadınlığı ve annelik, erkeğe ise meslek sahibi olma, evi geçindirme ve maddi gelir sağlama yönündedir (Terzioğlu ve Taşkın, 2008).

Toplumsal kalıp yargı için öncelikle yargının ne anlama geldiğine bakılırsa; bir gruba dair beklenti, değer ve inançlarımızı barındıran bilişsel temsiller olarak tanımlanmaktadır. Kalıp yargıların en güçlü olduğu temel kategorilerden biri cinsiyettir. Toplumun, kadın ve erkek için varsayıdığı özelliklere ilişkin genel inançlar toplumsal cinsiyet kalıp yargıları olarak ifade edilir. Kadınların ve erkeklerin “tipik” özelliklerine ilişkin genel inanışımız kalıp yargılarımızın temelini oluşturur (Morris, 2002). Kalıp yargılar kadınları ve erkekleri belirli davranış biçimlerinde hareket etmeye iter, bu davranışları hızla öğrenen birey düşünmeden veya sorgulamadan kısacası kolaylıkla uygular. Güçlü kalıp yargılar bilhassa insanların, memnun olmadığı durum ve kişiler üzerinde daha hızlı devreye girer. Kalıp yargıların öğrenilip içselleştirilmesinde zamanla yaşamın her alanına egemen olmasında birçok faktör etkilidir. Bunlar arasında aile, medya organları, akran grupları önemli bir rolü üstlenir; kalıp yargıların uygulanması ve sürdürülmesidir (Çelik, 2008).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimleri arasında var olan kavramsal karmaşaya benzer; cinsiyet kalıp yargılarının tanımlanması ve gelişimi üzerinde kavram karmaşası yaşanmıştır. Cinsiyet özellikleri ve cinsiyet rolleri birbirlerine karıştırılmıştır. Hâlbuki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının içeriğini; cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargılar ve cinsiyet özelliklerine ilişkin kalıp yargılar olarak iki başlıkta ele almak mümkündür (Baran, 1995). Kadınlara atfedilen duyarlı, merhametli, sıcakkanlı vb. gibi özellikler ile erkeklere atfedilen cesur, dayanıklı, atak vb. gibi özellikler toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ilişkindir. Kadınlardan beklenen temizlik yapma, yemek pişirme, çocuk doğurma vb. gibi görevler toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargıların ifadesidir. Erkeklerden; evin maddi geçimini sağlama, meslek edinme, tamir yapma vb. gibi roller üstlenmesi beklenir (Saraç, 2013).

Cinsiyete ilişkin kalıp yargılar; tercih edilen meslekler, giyim şekli, saç tarzı, ilgi alanları gibi pek çok konu üzerinde etkilidir. Hemşirelik, öğretmenlik, moda tasarımı, sosyal hizmet uzmanlığı kadınlara uygun olduğu düşünülen meslek grupları iken; mühendislik, mimarlık, tamircilik, eczacılık, doktorluk erkeklere uygun olduğu düşünülen mesleklerdir (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1993). Cinsiyete ilişkin kalıp yargılar insanların hayatını zorlaştıran yapılardır. Ancak kadınların karşılaştığı cinsiyet kalıp yargılarına ilişkin sorunların daha fazla olduğu düşünülmektedir.

2.2. Toplumsal Cinsiyetle İlgili Kuramlar

Kuram, “Araştırmalar yoluyla elde edilen birtakım olgu ve olgusal ilişkileri açıklayan kavramsal bir sistemdir” olarak tanımlanmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2003). Bu bölümde toplumsal cinsiyetin kazanımını ve oluşumunu açıklayan kuramlar ele alınmıştır. Psikoanalitik kuram, bilişsel gelişim kuramı, sosyal öğrenme kuramı, sosyal bilişsel kuram ve toplumsal cinsiyet şeması kuramlarına yer verilmiştir.

2.2.1. Psikoanalitik Kuram

Cinsiyetin gelişimini irdeleyen yaklaşımlar arasında psikoanalitik kuram, Freud’un öncülüğünü üstlendiği cinsiyetle ilgili kuramlardan ilki sayılmaktadır. Freud’un cinsiyetin gelişimini ve oluşumunu açıklarken kullandığı “libido” kavramı kuramının yapı taşıdır (Dökmen, 2017). Freud libido kavramını cinsel dürtünün yarattığı enerjiyi ifade etmek için kullanır. Ancak cinsel dürtüyle yalnızca cinsellik isteğini kastetmez, zevk veren duyuları arama olarak açıklar (Morris, 2002).

Freud’un kişiliğin gelişimini açıkladığı psikoseksüel gelişim kuramı, kişilik ile ilgili yaklaşımlar arasında en bilinen yaklaşımlardan biridir. Psikoanalitik kuramın bir bölümünü psikoseksüel gelişim kuramı oluşturur (Dökmen, 2017). Psikoseksüel kuramın üç temel ögesi vardır. Bunlar: id, ego ve süper egodur. Kişiliğin doğuştan getirilen, haz ilkesine dayanan ve ilkel yönü id’dir. İd (ilkel benlik); beklemeyi bilmez, hiç geciktirilmeden bütün isteklerini hemen yerine getirilmesini bekler. İlkel benlik kişiliğin; bencil, bilinçsiz, mantıksız, hırslı yönüdür. İd’in karşı konulmaz, mantıksız ve sabırsız isteklerini her zaman yerine getirilmesi mümkün değildir. Ego (benlik) kişiliğin; gerçekçi, sabırlı yönüdür; içgüdüsel hazları erteleyebilme, kontrol edebilme yeteneğine sahiptir. Ego (benlik), toplum ve id arasında arabuluculuk yaparak uzlaşma sağlar, dengeyi kurar. Süperego (üst benlik) ise kişiliğin son ögesidir. Süperego iki bölümden oluşur: vicdan ve ego idealidir. Vicdan id’in isteklerine karşı toplumsal kuralları, değerler sistemini ifade eder; engeller ve yasaklar oluşturur. Ego ideali, ego’yu toplumun, anne ve babanın değerleri doğrultusunda oluşturduğu bir hedefe ulaşmayı ifade eder ancak bu hedefler ulaşılmazdır ve her seferinde daha üst bir hedef ortaya çıkar (Bayhan ve Artan, 2004).

Freud’un psikoseksüel gelişim kuramı beş dönemde açıklanır: oral dönem (0-18 ay

arası), anal dönem (1,5- 3 yaş), fallik dönem (3- 6 yaş), latent dönem (7- 11 yaş), genital dönem (12- 13 yaş sonrası). Oral dönem, tüm ilgi doyum ve haz alanı olan ağızdadır. Ağız, dili ve dudakları uyaran beslenme bu dönemde bir hayli önemlidir. Çünkü libido enerjisi ağız bölgesindedir. Anal dönemde ise libidinal enerji kaynağı anüstür. Anüs, anüs kasları; dışkının tutulması ve bırakılması bu dönemde oldukça önemlidir. Anüs kaslarının belirli bir baskı yapması bunun sonunda gerçekleşen dışkılama bir rahatlama duygusu yaratır. Fallik dönemde, cinsel organın işlevine dair duygular önem kazanır. Bu dönemde libidinal ilgi bölgesi cinsel organdır (Yavuzer, 1999). Latent (gizil) dönem cinsel ilgide azalma yaşanır ve libido herhangi bir bölgeye odaklanmaz. Ancak bu dönemde cinsel ilgi son bulmaz yön değiştirir. Çocuklar kendi cinsiyetinden kişileri ve karşı cinsi gözlemlemeyi, tanımayı sürdürür. Genital dönem cinsel dürtü, libidinal enerji yeniden cinsel organa yönelir. Fakat bu dönemdeki yöneliş fallik dönemdekinden farklıdır; üreme fonksiyonuna odaklı, yetişkin cinselliği yönündedir (Bayhan ve Artan, 2004).

Freud'un psikoseksüel gelişim kuramındaki beş evrenin her birinin ortak noktası libidinal enerjinin bir bölgeye yoğunlaşmasıdır. Psikoseksüel gelişim kuramı psikoanalitik kuramı daha iyi anlayabilmek adına ele alınmıştır. Bu bağlamda psikoanalitik kuramda Freud cinsiyetin kazanımı üç dönemde ele alır. Çocukların "cinsiyet farklılıklarını ayırt edemedikleri dönem", "farklılıkları idrak etmeye başladıkları dönem" ve "oedipal karmaşanın yaşandığı dönem". Bu üç dönemde toplumsal cinsiyet oluşumu görülür (Dökmen, 2017).

Çocukların henüz cinsiyet farklılıklarını ayırt edemedikleri dönem **ilk dönemdir**. Bu dönem psikoseksüel gelişim kuramındaki oral ve anal dönemleri kapsamaktadır. Yaşamın ilk yıllarında bebekler annesinin kendisinden ayrı olmadığını, annenin memesinin de kendine ait olduğuna inanırlar. Bu durum bebek ile anne arasında beslenmede çatışma yaşanmasına neden olur. İlk dönemin ilerleyen zamanlarında – anal dönem- çocuk ile ebeveynler arasında farklı bir çatışma konusu gündemdedir. Anal dönemin haz merkezi anüsün kontrolü, tuvaletin nereye yapılacağı çatışmanın ana eksenini oluşturur. Bu çatışma anal kontrolün çocuğun hoşuna gitmesi ile çözülür. **İkinci dönem;** çocuklar cinsiyet farklılıklarını idrak etmeye başlarlar. Bu dönem fallik dönemin ilk bölümünü kapsar. Bu dönemde cinsiyetler arasındaki farklılıkları

algılamaya başlayan çocuğun 5 yaş dolaylarında cinsel kimliği oluşur (Dökmen, 2017). Bu dönemde cinsel organını keşfeden çocuk, karşı cinsiyetten olan ebeveyne aşırı düşkünlük, hemcinsi olan ebeveyne karşı kıskançlık sergiler (Morris, 2002).

Üçüncü dönem; oedipal karmaşa yaşanır, çocukların cinsiyet rolü kazanımı gerçekleşir. oedipal çatışma her iki cinsiyetteki çocuğun karşı cinsten olan anne-babasına duyduğu cinsel ilgiyi ifade eder. Çocuk bu ilginin sonucunda aynı cinsten ebeveyne kıskanır. Freud Yunan mitolojisinde babasını öldürüp annesiyle evlenen karakterden esinlenerek erkek çocuğun yaşadığı bu duyguyu Oedipus karmaşası olarak tanımlamıştır. Kız çocuklarda ise anneyi kıskanma, babaya duyulan aşk Elektra karmaşası olarak adlandırılmıştır. Oedipal karmaşa çocuğun hem cinsi olan ebeveyne ile kurduğu özdeşimle çözülür. Freud oedipal karmaşayı çözemeyen bu dönemde takılan kişinin bencil, kibirli; kadınlar baştan çıkarıcı, erkekler ise cinsel gücüyle övünen ve kadınları küçük gören yetişkinler olurlar. Özdeşleşme zorlukları yaşayan bireylerde değersizlik, düşük benlik değeri duygularına rastlanır (Morris, 2002).

Oedipal dönemde erkek çocukları için anne, sevgi objesidir; anneye duyduğu tutkulu aşktan ötürü babasının kendisinden intikam almasından korkar. Erkek çocuklar kız çocuklarının penisinin olmayışından dolayı kendisinin sahip olduğu penisi kaybedeceğinden korkar. Babasının öç alacağından hadım (kastre) edeceğinden korkar. Annesine duyduğu cinsel ilgiyi bastırarak kastrasyon korkusunu ve kaygısını azaltmaya çalışır; bu doğrultuda baba ile özdeşim kurar. Babasının değerlerini, davranışlarını ve tutumlarını benimser (Baran, 1995). Oedipal karmaşada özdeşim kurma süreci kız çocukları için farklıdır. Kız çocuklar kendisinde penisin olmadığını fark eder, penis hasedi (imrenmesi) yaşar. Penis hasediyle erkek çocuklarını kıskanan, penisi olmadığı için annesine kızan kız çocukları; babasıyla yakınlık kurar. Freud'un elektra karmaşa olarak adlandırdığı bu durumdan dolayı annesini üzmemekten korkar ve kaygılanır. Kaygısını azaltmak için annesinin özelliklerini benimser. Hem kız hem de erkek çocukları özdeşim kuramadıkları, oedipal karmaşayı çözemedikleri durumda cinsiyetlerine uygun davranışlar geliştiremezler (Baran, 1995).

Toplumsal cinsiyet rollerinin kazanılmasının ilk aşaması çocuğun kendi cinsel kimliğini tanımaya başlamasıyla gerçekleşir. Kız ya da erkek olduğunun farkına varan çocuk kendi cinsiyetini tanımaya başlar. Kız çocuk büyüdüğünde anne olabileceğini,

erkek çocuk büyüdüğünde baba olabileceğini algılar. Bu algılamamanın kilit noktası 3-6 yaş aralığında cinsel kimliğin kazanılmasında çocuğun anne veya babasıyla kuracağı özdeşimle gerçekleşir. Özdeşleşme sayesinde çocukların cinsiyet rolleri gelişir. Böylece birey psikanalitik kurama göre çocukluk döneminden itibaren belli gelişim aşamalarında kendi cinsiyetine uygun cinsiyet rollerini kazanmakta ve cinsel kimliği gelişmektedir.

2.2.2. Bilişsel Gelişim Kuramı

Lawrence Kohlberg, Piaget'nin bilişsel gelişim kuramına dayanarak cinsel gelişim teorisi geliştirmiştir. Kohlberg, toplumsal cinsiyet kimliğinin öğrenilmesinde ve gelişiminde bilişsel yöne dikkat çeker; kuramın odaklandığı nokta ise cinsel kimlik gelişimidir (Bayhan ve Artan, 2004). Kurama göre, bilişsel anlamda olgunlaşan birey kendisini kadın veya erkek olarak gruplandırır ve cinsel kimliğiyle bu gruba uygun olduğunu düşündüğü biçimde davranmaya çalışır (Dökmen, 2017).

Bilişsel gelişim kuramına göre; çocukların davranışlarının şekillenmesinde cinsel rollerin etkisi 3-7 yaş dolaylarında görülür. Davranışların ayrışması; beden ile ilgili kavramlar, fiziksel çevre ile ilgili kavramlar, genel kategorileri içeren zihinsel bir işleyiş olarak açıklamaktadır (Bayhan ve Artan, 2004). Kurama göre bu zihinsel işleyişte çocuk bir hayli aktiftir; kavramları gruplara göre düzenler ve örgütler. Çocuk toplumsal cinsiyet rollerini fiziksel çevresi ve kendi bedeniyle beraber yorumlar. Bununla birlikte çocukların cinsiyet rol gelişimi 3 evrede gerçekleşmektedir: cinsiyeti etiketleme, cinsiyetin sabitliği, cinsiyetin değişmezliği (Dökmen, 2017).

1.Cinsiyeti etiketleme (temel cinsel kimlik), bu dönemde çocuklar kendilerinin iki cinsiyetten birine ait olduğunu fark etmeye başlarlar. Çocuk kendisini kız ya da erkek olarak veya diğer kişileri kız, kadın, erkek olarak işaretler (Ünlü, 2012). Cinsiyeti etiketleme döneminde çocuklar henüz cinsiyetin sabitliğini algılayamamıştır; mesela erkek çocukları büyüyünce anne olacağını düşünürler. Yani bu evrede çocuklar yalnızca kız veya erkek olduğuna dair fiziksel ayrılıkları ayırt edebilirler, cinsiyetin kalıcılığını anlayamazlar (Dökmen, 2017).

2.Cinsiyetin sabitliği (kararlılığı), bu evrede çocuklar cinsiyetlerinin değişmeyeceğini fark ederler. Kız ya da erkek olarak büyüyeceklerini algırlar. Örneğin, birinin

cinsiyeti bebekken kız ya da erkekse yetişkin olduğunda da aynı kalacaktır (Karkıner, 2016). Fakat çocuklar hala fiziksel özelliklerden etkilenirler. Fiziksel görünümdeki değişikliklerin cinsiyeti etkileyeceğini düşünürler. Örneğin, saç kesilen bir kızın erkek çocuğu olacağını düşünürler (Dökmen, 2017).

3. Cinsiyetin değişmezliği (korunumu- sürekliliği), bu dönem çocukların 6-7 yaş civarında artık cinsiyetin değişmez olduğunu anlamasıyla gerçekleşir. Çocuklar, insanların fiziksel görünüşlerinde yaşanan değişimlerin cinsiyeti etkilemeyeceğini kavrarlar. Giyim, saç şekli gibi birçok alanda yaşanan yüzeysel değişikliklerin cinsiyeti değiştirmedığını fark ederler (Bayhan ve Artan, 2004). Bu evredeki çocuklar, cinsiyetin değişmeyeceği ilkesini kazanırlar. Bununla birlikte cinsiyetine uygun beğeniler, tercihler oluştururlar (Dökmen, 2017). Özetle, bilişsel gelişim kuramı çocuğun cinsel kimlik gelişimine odaklanır. Çocuğun cinsiyete özgü davranış ve tutumları çevresindeki insanların cinsiyet rolü özelliklerine göre bilişsel örgütlenme ve düzenleme yaparak kazandığını ifade eder. Çocuklar bilişsel gelişime koşturarak cinsiyet kategorilerini, cinsiyetin kalıcı olduğunu zihinsel örgütlemelerle organize ederler (Baran, 1995).

2.2.3. Sosyal Öğrenme Kuramı

Cinsel gelişim ile ilgili yaklaşımlardan psikoanalitik kuram libidinal enerji ve duygusal çatışmalar, bilişsel gelişim kuramı ise cinsel kimlik oluşumunda zihinsel gelişime paralel olarak zihnin örgütlenme ve düzenleme yapması üzerinde dururken sosyal öğrenme kuramı; gözlem ve sosyalleşme sayesinde edinilen deneyimlere odaklanır. Sosyal öğrenme yaklaşımına göre çocuk cinsel rolleri ve davranışları; gözlem, taklit, model alma yollarıyla öğrenmektedir (Baran, 1995).

Sosyal öğrenme kuramı operant (edimsel) koşullanma ve taklit, model alma üzerinde durmaktadır. Operant koşullanma, çocukların cinsel rolleri kazanmasının öğrenmede kullanılan ilkelerin kullanımıyla gerçekleştiğini savunur. Bu ilkeler ödül ve cezadır. Örneğin bir anne yemek yapan kızını takdir ettiğinde kız ödüllendirilen davranışı tekrar eder. Düştüğü için ağlayan oğluna tepki gösteren, eleştiren bir baba ise oğlunun duygularına ifade etmesini engeller, ağlama davranışını cezalandırır. Çocuklar anne ve babaları tarafından cinsiyetlerine uygun davranışların

ödüllendirildiğini; cinsiyetlerine uygun olmayan davranışların cezalandırıldığını, eleştirildiğini öğrenirler. Davranışçı kuramcılar çocukların cinsel rolleri kazanmasını operant koşullanma ile açıklarken, sosyal öğrenme kuramı gençlerin cinsel rolleri kazanmasını yalnızca ödül ve cezayla açıklamanın yetersiz kalacağını vurgular. Yeni davranışları taklit ederek, gözlemleyerek cinsiyete özgü davranışları öğrenirler. Özellikle taklit, model alınan gözlenen davranışı sergileme imkânını sağlar. Örneğin kek pişiren bir anneyi gözlemleyen kızı için davranışı taklit etmek önemli bir fırsattır (Doyle, 1997; akt. Şıvgın, 2015). Kurama göre çocuklar anne ve babaları arasından aynı cins ebeveynini model alır, davranışlarını gözlemler ve taklit eder. Çocukların hemcinsi olan yetişkinleri gözlemleyip taklit etmesi toplum tarafından destek bulur (Damarlı, 2006).

Sosyal öğrenme kuramına göre çocuklar model aldıkları davranışların cinsiyete göre farklılaşma durumunu ayırt eder ve seçerler. Çocukların seçtiği davranışlar sosyal değerleri kadın ve erkek rollerine kültürün yüklediği anlamları ifade eder (Göl, 2011).

Çocuklar cinsiyete özgü davranışları öğrenirken model aldıkları kişinin aynı cinsiyetten olması dışında modelin yaşantı örnekleri; çocuğun görme ve hatırlama, detaylı biçimde özümseme süreçlerini tetikler ve davranışını şekillendirir. Kadınsı veya erkeksi özellikler çocuğa cinsiyetine özgü davranışlarla beraber benimsetilir. Çocuğun en yakınındaki modeller yani ebeveynleri dışında çevresindeki diğer insanlar da davranış modeli için örnek teşkil ederler. Çocuklar cinsiyete özgü rolleri hem ebeveynlerini hem çevresindeki insanları gözlemleyerek kazanabilirler. Bunun yanı sıra televizyon, kitap gibi farklı unsurlardaki kahramanları da gözlemleyerek model alabilirler. Model almada modelin özellikleri ve statüsü davranışın taklit edilmesi için önemli bir ayırt edicilik sağlamaktadır. Örneğin taklit edilmek için güçlü bir modelin davranışları güçsüz bir modelin davranışlarından daha çok tercih edilir (Baran, 1995).

2.2.4. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı

Birçok araştırmacı bahsi geçen kuramlarda birtakım yetersizlikler olduğunu ileri sürerek farklı bir cinsel gelişim teorisi arayışına sürüklenmiştir. Bu bağlamda bilişsel gelişim kuramı ve sosyal öğrenme kuramının birçok prensibini bir araya getiren farklı bir kuram ortaya çıkmıştır. Sandra Bem'in ileri sürdüğü toplumsal cinsiyet şeması

kuramına göre çocuklar cinsiyetler arası farkları ayırt etmeye ve kendi cinsiyetlerini algılamaya başladıklarında cinsiyet şemaları oluşur, bu da yaklaşık 2-3 yaş civarında gerçekleşir. Cinsiyet şemaları, çocuğun kadın ve erkek için neyin uygun olduğunu, cinsiyete özgü özellik ve davranış bilgilerini gruplandırmasını sağlar. Çocuklar hem kadın hem erkek için cinsiyet şemaları oluştururlar; cinsiyete ilişkin yeni bir durumla karşılaştıklarında bu yeni bilgiyi cinsiyetine uygun olup olmama durumuna göre inceler, değerlendirir ve özümser. Çocuk bu şekilde kendi cinsiyetine ilişkin bir şema oluşturur. Bu şema sayesinde cinsiyetine uygun davranışlar sergiler. Örneğin; bir kız çocuk bebeklerin kızlar için ve arabaların erkekler için olduğunu öğrendiği zaman bebeklerle arabalardan daha fazla inceler, ilgilenir (Bayhan ve Artan, 2004).

Cinsiyet şeması kuramına göre cinsiyet ayırıştırma, cinsiyete dair özelliklerin fark edilmesi; kadınsı ve erkeksi özelliklerin algılanmasına temel oluşturur. Bu ayırıştırma sayesinde çocuklar toplumun ve kültürün aracılığıyla kadınsı ve erkeksi kategorilere ait bilgileri, özellikleri organize eder ve kodlamaya hazırlar. Bu doğrultuda cinsiyet şemaları sayesinde cinsiyetleri ayırıştırmayı gerçekleştirir. Cinsiyet şeması, çocuğun kendi cinsiyetini algılamasına, kadın ve erkek arasındaki ayrımı fark edebilmesine; hem kadın hem erkekleri kimi değişmezler göre tanımlayabilmesinin ardından başlar. Piaget'e bakılırsa çocuk, başta ilkel bir cinsiyet şeması oluşturur ve yaşantıları aracılığıyla onu benimser. Şemanın biçimlenmesiyle birlikte çocuk, cinsiyete ilişkin kalıp yargılara bağlı etkinlikleri ve hemcinsi olan oyun arkadaşlarını tercih etmeye başlar (Dworetzky, 1990; Bee, 1992; akt. Baran, 1995). Toplumsal cinsiyet şemaları çocukluktan yetişkinliğe değin bireyin alışkanlıklarını etkilemeyi sürdürür; erkeklerin futbola ilgilenmeleri, kadınların ise alışveriş yapmayı tercih etmeleri bunun en önemli örneğidir. Bu bağlamda kadın futbola ilgilenmeyi tercih eder veya daha fazla ev dışında vakit geçirmeyi seçerse şemaya uygun olmadığı için eleştirilir. Toplumsal cinsiyete ilişkin şemalar cinsiyete ilişkin kültürel idealleri yansıtır (Karkıner, 2016).

Toplumsal cinsiyet şeması kuramının önde gelen isimlerinden Wood, Martin ve Little'a bakılırsa erken çocukluk dönemindeki çocuklar cinsiyete dair kimi genel ayrımları öğrenirler. Bu durumda çocuklar her iki cinsiyete özgü belli tutum ve etkinlikler olduğunu algırlar. İlerleyen zamanda 4-6 yaş dolaylarında kendi cinsiyetiyle alakalı fakat karmaşık ve daha az ilgi çeken bağlantıları keşfederler.

Örneğin; hem kadın hem de erkeklerin hoşlandıkları, hoşlanmadıkları, nasıl konuştukları gibi durumları öğrenirler. Daha sonraki dönemde ise şemalardan edinilen kalıplar esnek hale gelirler. Örneğin; bir erkek, kız çocukların kamyonla oynamadıklarını bilir fakat arzu ederlerse oynayabileceklerini düşünürler (Bayhan ve Artan, 2004).

Cinsiyet şeması kuramı bir süreç kuramıdır; cinsiyet tipleştiren- ayırıştırıcı bireyler zaman içerisinde toplumun ve kültürün cinsiyetlere uyan bilgilerini işlerler. Özelliklerin cinsiyete ilişkin çağrışımlarını özümseyen bireyler cinsiyet tipleştirmeyi gerçekleştirir. Örneğin; cinsiyetleri tipleştiren bir kadın, kadınların sıcakkanlı, yumuşak ve narin olması gerektiği görüşünü özümser ve başka kadınların da bu şekilde davranmasını ister aksi halde endişelenir. Toplumun cinsiyete ilişkin çağrışımları düşük ve cinsiyet farklarının üzerinde durmayan bir yapısı olsaydı çocuklar daha az cinsiyet tipleştiren yetişkinler olurdu (Dökmen, 2017). Cinsiyet tipleştirmeyen cinsiyete ilişkin şeması olmayan çocuklar yetiştirmenin mümkün olduğunu iddia eden Sandra Bem bu bağlamda bireyleri dört gruba ayırarak ele almıştır. Kadınsı, erkeksi, androjen ve ne kadınsı ne de erkeksi özellikler taşıyanlar ise farklılaşmamış-belirsiz cinsiyet tipleri olarak gruplandırmıştır. Androjen kavramı ile kadınsı ve erkeksi özelliklerin ikisinin de yüksek seviyede olmasıdır, kadınsı ve erkeksi özelliklerin düşük seviyede olması ise belirsiz- farklılaşmamış olarak nitelendirilir (Bem, 1985; akt. Dökmen, 2017).

2.3. Toplumsal Cinsiyet Gelişimini Etkileyen Etmenler

Bireylerin bütün yaşamları boyunca taşıyacakları genetik ve kalıtsal olarak belirlenen cinsiyet kimliği; cinsiyet rolü gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bilimsel literatüre göre toplumsal cinsiyet rolünün gelişiminde birçok faktör etkilidir. Cinsiyet rolü gelişiminde, bireyin biyolojik özellikleri, içinde yaşadığı toplum bağlamında bilişsel yapılanmasını etkiler. Bu doğrultuda bu bölümde toplumsal cinsiyet rollerinin gelişimini etkileyen biyolojik ve sosyal faktörler ele alınmıştır. Sosyal faktörler başlığında anne ve baba, okul ve öğretmenler, kitle iletişim araçlarının etkilerine yer verilmiştir.

2.3.1. Biyolojik Etkiler

Biyolojik etkilerin önemli bir bölümünü de hormonlar belirlemektedir. Hormon; iç salgı bezleri tarafından salgılanan ve kan aracılığıyla bedene transfer edilen organların çalışma sistemini organize eden güçlü kimyasal materyallerdir. Gonodlar, kadınlarda yumurtalıklarda erkeklerde ise testislerde bulunan cinsiyet bezleridir. Cinsiyet hormonları erkeklerde androjenler ve testosteron kadınlarda ise östrojen olarak temel sınıfı oluşturur. Östrojen ve androjenler hem erkek hem kadınlarda bulunur ancak birbirinden farklı durumlarda meydana çıkarlar. Östrojen, kadınlarda yumurtalıklar tarafından üretilen adet döngüsü ve kadının fiziksel cinsiyet özelliklerini organize etmeye yardımcı olan hormondur. Androjenler, ikincil cinsiyet özellikleri ve erkek üreme organının gelişimini destekleyen hormondur. En önemli androjen, testosterondur ve testis tarafından üretilir, androjenler kadın erkeklerde adrenal bezler tarafından da üretilir (Santrock, 2021). Kalıtım, canlıların pek çok niteliğini sonraki nesillere aktarırken aynı zamanda cinsiyeti belirleyen genetik malzeme olan cinsiyet kromozomlarını da aktarma gibi önemli bir göreve sahiptir. Kalıtım bakımından cinsiyet kromozomlarına bağlıdır ve insanlarda çift şekilde sıralanmış 46 kromozom vardır. Kadınlarda 23 çift XX kromozomu, erkekte ise 23 çift XY kromozomu bulunmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere X ve Y kromozomları cinsiyete bağlı genetik materyali oluştururlar (Helgeson, 2012).

Cinsiyet hormonları insan davranışlarını belirleyen başlı başına tek etken olmamasına karşın araştırmacılar cinsiyet hormon düzeyi ve belirli davranış örüntüleri arasında bağlantı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Yaşamın ilk yıllarında benzer görülen çocukların bülüğ sürecine girmesiyle birlikte hormon düzeyinin artışıyla benzerlikleri yavaş yavaş ortadan kalkar. Testosteronun en önemli özelliği saldırgan ve cinsel davranış üzerindeki etkisidir. Bülüğ sürecinde olan erkek çocuklarında testosteron düzeyi cinsel davranışla bağıntılıdır. Testosteron seviyesi arttıkça dış genital organ büyür, ses çatallanır ve boy uzar. Kızlarda ise östrojen seviyesi arttıkça rahim ve göğüs gelişimi, iskelet değişiklikleri meydana gelir. (Hines, 2013).

Biyolojik etkilerde kadın ve erkek beyninin farklı özellikleri de incelenen bir konudur. Erkeklerde cinsel davranışı içeren hipotalamusun, uzamsal ve görsel görevleri yöneten parietal lobun bir bölümü kadınlardan daha büyük olabilir. Ayrıca

beynin duygusal düşünceleri barındıran bölümleri kadınlarda erkeklere oranla daha aktif olma yönündedir. Ancak tüm bu biyolojik farklılıklar sosyal tecrübelerin ya da bu etkilerin birleşimine bağlıdır (Santrock, 2021).

2.3.2. Sosyal Etkiler

Bu başlıkta toplumsal cinsiyeti etkileyen sosyal faktörlerden aile, okul ve akran grupları, kitle iletişim araçları ele alınmıştır.

2.3.2.1. Aile

Dünyanın her yerinde bebekler yaşama gözlerini açmasıyla birlikte kadın ve erkek davranışlarının nasıl olması gerektiği sorusuna yanıt veren bir kültürün içinde yer bulur. Çocuklar toplumun en küçük yapı taşı oluşturulan aileden başlayarak; toplumsal cinsiyet kavramı çatısında birleşen kültürel beklentilerini öğrenmeye başlarlar (Ata, 2016). Erken çocukluk döneminde, çocuğun hayatındaki en önemli sosyalleştirme kurumu, ailedir ve aile ilk sosyal tecrübelerini edindiği yerdir. Bu dönemde çocuk sosyal bir kimlik edinirken aynı zamanda bu ilk tecrübelerinde en küçük detaylarına kadar taklit edeceği bir modele ihtiyaç duyar. Anne ve baba çocukların cinsel kimliklerinin kazanılmasında ilk modellerdir. Bu nedenle cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde aile önemli bir rol oynar (Yavuzer, 1999). Çocukların cinsellikle ilgili tutum ve davranışlarının olgunlaşmasında anne, babaların etkinlikleri, konuşmaları ve davranışları önemli bir yer tutar (Taşçı, 2017).

Ailenin cinsel rollerin kazanımına etkisi henüz gebelik döneminde bebek dünyaya gelmeden evvel başlar; bunun en temel örneklerinden biri bebeğin giysileri, beşiği, biberonu için dahi cinsiyet ayrımı yapılmasıdır. Erkeklere mavi ve koyu renk giysiler, eşyalar; kızlara pembe ve açık renk giysiler, eşyalar seçilmesi gelenekselleşmiştir. Giysi ve eşyalardaki cinsiyet ayrımı dışında anneler bebeklerini sevme davranışında cinsiyete göre ayırım yaparlar. Anneler erkek bebeklerine ilk altı ay kız bebeklere göre daha fazla sarılır, kucaklar; kız bebekleriyle ise ilk altı ay daha fazla konuşur. Ancak bu durum ilerleyen zamanlarda değişir. Anneler erkek çocuklarının, daha özerk ve bağımsız olması gerektiğini düşünür tensel temastan kaçınırlar (Sabuncuoğlu, 2006).

Bebeklikten itibaren yetiştirilme şekli, cinsellikle alakalı cezalandırmalar ve kınamalar; çocuğun cinsellikle ilgili değer yargılarını, bilgi ve davranışlarını

etkilemektedir (Taşçı, 2017). Örneğin; bir kız çocuğu güzel kıyafetler giyiyor, kibar hal ve hareketler sergiliyorsa bu durum annesi tarafından “büyüyünce çok canlar yakacak, ne de güzel olmuşsun” gibi ifadelerle takdir edilir. Fakat aynı kız çocuğu üstü kir pas içinde sokaktan eve gelmişse ona “şu üstüne başına bak, erkek gibi davranmak sana hiç yakışmıyor, bu ne hal” gibi ifadeler kullanır. Durum erkek çocukları içinde benzerdir. Eğer bir erkek çocuğu futbol oynuyorsa “aferin oğlum, koçum benim” gibi ifadelerle beğenilir. Fakat aynı çocuk sızlanıp ağlarsa “erkek dediğin öyle kız gibi ağlamaz, erkekler güçlüdür” şeklinde sert bir çıkış yapılır. Bu şekilde ebeveynler davranışları pekiştirir veya olumsuz ifadelerle cezalandırır (Sabuncuoğlu, 2006).

Ebeveynler çocuklara, cinsiyetlerine uygun görev ve sorumluluklar, başarabilecekleri işler verirler. Ebeveynler kız çocuklarına ev işlerinde görev ve sorumluluk verirlerken, erkek çocuklarına tamir işi, bahçe işi gibi fiziksel güç isteyen görev ve sorumluluklar verirler. Bu cinsiyet ayrımıyla ebeveynler çocukların sosyokültürel olarak cinsiyete yüklenen rolleri benimsemesine aracılık eder (Coşgun, 2002). Toplumsal cinsiyet rollerinin kazanılmasında çocukların karşılaştığı ilk modellerin yokluğu söz konusu olabilir. Boşanma, ölüm, kayıtsız kalma gibi pek çok gerekçeyle çocuklar kendi cinsiyetlerinde örnek alabilecekleri bir modelden yoksun kalabilirler. Böyle durumlarda çocuk yakın akrabalarından hala, teyze, amca, dayı, dede, anneanne veya babaanneyi model alabilir. Boşanma hallerinde çocuklar birlikte yaşadıkları ebeveynleri hemcinsi değilse evden ayrılmış anne ya da baba ile iletişimini olumlu şekilde sürdürebilmelidir. Aksi halde çocuklar uygun bir cinsel kimlik oluşturmakta güçlük çekerler. Bir başka durum ise kız çocuk ya da erkek çocuk beklentisinin karşılanmaması sonucunda anne, babaların çocuklarının cinsiyetinden memnuniyetsiz olmalarıdır. Çocuklarının cinsiyetinden memnun olmayan ve bunu gösteren ebeveynlerin tutumları sonucu çocuk da kendi cinsiyetinden hoşnut olmaz. Bu durumda cinsel kimlik gelişmesinde sıkıntılar yaratır (Baran, 1995).

2.3.2.2. Okul ve Akran Grupları

Okul, bireyin topluma uyum sağlamasına yardımcı olan en önemli sosyal yapılardan biridir ve bireyin “sosyalleşmesine” aracılık eder. Sosyal bir kurum olan okul, belirli öğrenme kalıplarının gerçekleştirilmesini sağlar. Geniş anlamıyla doğumla birlikte ailede başlayan eğitim süreci, okulda yapılan eğitim ve öğretimle

beraber yaşam boyu devam eder (Şahin, 2012).

Okul, aileden sonra çocuğun gelişiminden sorumlu en önemli kurumdur. Dolayısıyla okul çağındaki çocuk üzerinde öğretmen, aileden daha fazla etkilidir. Öğretmenlerin toplumsal cinsiyet algısı, tercih ve tutumları öğrencilere etkinlik ve dersler sırasında aktarılır. Öğretmenlerin sınıfta kullandıkları eğitim materyalleri ve ders kitapları cinsiyet kalıp yargılarını destekler (Gümüšoğlu, 2016).

Çocuğun okulda eğitim ve öğretim faaliyetleri içinde ve dışında yaşadığı türlü olaylarla aldığı onay ve reddedilme onun cinsel rol ve tutumunu etkilemektedir. Bu bağlamda okul yaşamının çocuğun toplumsal cinsiyet rolüne dair sosyalleşmesine katkısı hayat boyu sürer (Avrupa Komisyonu, 2010). Örneğin; erkekler öğretmenlerinden kız öğrencilere kıyasla daha fazla ilgi görürler. Öğretmenler, erkekleri kızlara göre daha fazla reddetme, suçlama eğilimindedirler, kızları ise daha çabuk cezalandırma eğilimindedirler. Bunun yanı sıra öğretmenler sınıfta öğrenme merkezlerinde cinsiyet ayrımı yaparak hareket ederler. Kızları dramatik oyun merkezine, erkekleri ise blok merkezine yönlendirme; müzik etkinliklerinde erkeklere vurmali çalgılar verirken, kızlara üçgen zil vermeleri buna önemli bir örnektir. Tüm bu durumlar cinsiyet ayrımını, cinsiyet rollerinin kalıplaşmasını ve cinsiyetlerin sosyalleşmesini çocuğun tecrübelerine ekler (Slavin, 2013).

Çocuklar öğretmen, ders kitabı ve materyallerinin yanı sıra arkadaş, akran grubundan oldukça etkilenir. Çocuklar ailelerinde var olan cinsiyete özgü davranış ve tutumların arkadaş gruplarında da var olduğunu fark ederler ve arkadaş grupları ile toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirerek sosyalleşirler. Çocuklar arasındaki faaliyet ve oyunlar toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan önemli örneklerden biridir. Örneğin; evcilik oyunlarında kız çocuk anne rolünü erkek çocuk baba rolünü üstlenmek ister (Yogev, 2006). Toplumun kendine has ahlak kuralları ve değer yargıları vardır. Bu özellikler cinsel hususlarda ve kadın-erkek ilişkilerinde öne çıkmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarına kendi değer yargılarını öğretmeleri kolay değildir. Ancak çocuklar arkadaş grupları aracılığıyla cinsiyet rollerini öğrenir ve pekiştirirler (Taşçı, 2017).

2.3.2.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, modern kültürün ve toplumsal olayların somut bir örneğidir ve önemi yadırganamaz. Dünya, olaylar, insanlar ve pek çok durum hakkında kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgi sahibi olunur. Kültürel yapının ayrılmaz bir parçası olan kitle iletişim araçları bilgiye giden en kısa yol olmakla beraber bilginin istenen şekilde verilmesine de aracılık eder. Ancak insanlar kitle iletişim araçları sayesinde edindikleri bilgilerin doğruluğunu yanlışlığını irdilemeden kabul etmeye meyillidir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları kolaylıkla her türlü bilgiyi, görüşü, düşünceyi bireylere dayatmak için kullanılacak önemli bir odak noktasıdır (Erzurum, 2014).

Kitle iletişim araçlarının, cinsiyete özgü rollerin, kalıp yargıların öğrenilmesinde ve yeniden üretilmesinde ve bireyleri bu yönde etkilemede önemi büyüktür. Bu doğrultuda çocukların, davranış birikimi oluşturmada medyada sunulan çeşitli modellerden etkilenmeleri söz konusudur. Çocuklar özellikle karşılaştıkları bu modelleri kadınların ve erkeklerin hangi davranış ve rolleri sergilediklerini gözlemleyerek taklit ederler (Dökmen, 2017). Bu bağlamda kitle iletişim araçları önemli bir öğretmen rolü üstlenir. Kitleleşen medyada kadın ve erkeğin resmedilişi cinsiyet rolleri çerçevesinde sunulur ve çocuk için üretilen içeriklerde de toplumsal cinsiyete ilişkin benzer önyargılara ve kalıp yargılara yer verilir (Çelik, 2008).

Kitle iletişim araçlarından kitaplar, çocuklar için cinsiyet kalıp yargılarını yansıtan önemli araçlardan biridir. Erken çocukluk dönemindeki çocuklar için tasarlanan resimli kitaplar dil dışı ve dilsel öğelerle toplumsal cinsiyete ilişkin bilgileri aktarır. Dil dışı öğeler çocukların görsel uyarılara ilgisinin yoğun olduğu bu dönemde özellikle dikkatini çeker (Dökmen, 2017). Resimlerde erkek çocukları babalarının yanında bir şeyler onaran- inşa eden, yaratıcı, meraklı kahramanlar olarak resmedilirken; kız çocuklar ise annelerine yardım ederken veya bebekleriyle oynarken resmedilmiştir. Renk kullanımını bakımdan giysilerde kız çocukları, kadınlar için pembe ve açık tonlar; erkek çocukları, erkekler için mavi ve koyu tonlar tercih edilmiştir. Ayrıca erkekler için pantolon, gömlek; kadınlar için elbise, etek baskın kıyafet biçimleri olarak kullanılmıştır (Esen ve Bağlı, 2002). Resimlerde mesleklerde cinsiyetlere göre farklı şekillenmektedir. Erkek kahramanlar için doktor, mimar, avukat, şoför, berber, tamirci gibi meslekler tercih edilirken; kadın kahramanlar için

terzilik, aşçılık, sekreterlik, öğretmenlik gibi meslekler tercih edilmiştir (Çatalcalı Soyer, 2009). Resimlerde cinsiyet ayrıştıran bir ifadenin olduğu düşünülmektedir.

Resimli çocuk kitaplarının dilsel ögesi öykü metinleri toplumsal yaşama dair önemli bilgileri örtük veya açık olarak çocuğa iletir. Metinlerdeki aile yapısı toplumsal cinsiyet rollerine ayna tutmaktadır. Metinlerde anne çocuk bakımının ve ev işlerinin sorumluluğunu üstlenirken; baba iş yaşamındadır. Aile yaşamında karar veren otorite figürü baba, eğlenceli ve sevecen bir karakter olarak kurgulanırken; anne kurallar getiren ve yasaklar koyan bir karakterdir. Babanın ev işlerinde sorumluluk almadığı geleneksel aile modelleri yansıtılır (Gürşimşek ve Günay, 2005).

Günümüzde insanlar zamanlarının büyük bir bölümünü televizyon ekranı karşısında geçirmektedirler. Televizyon insanların günlük yaşamının bir parçası olmasıyla birlikte, sosyal normların öğrenilmesi işlevine sahiptir. Televizyon çocuklara çeşitli modeller sunan ve sosyal öğrenmeye aracılık eden bir kültür taşıyıcısıdır. Çocuklar televizyonda karşılaştıkları ve hoşlandıkları karakterleri bire bir taklit etmeseler de oldukça etkilenirler ve belli başlı ilgi, değer ve tutumlarını bu karakterlerden öğrenirler (Dökmen, 2017). Televizyona ilişkin araştırmaların birçoğu kadın ve erkeğin sunumunda büyük bir yanlılık olduğunu ortaya koymuştur. Televizyon yayınlarında kadınlara ve erkeklere yer verilme durumu kıyaslandığında erkeklere daha fazla yer verildiği gözlenmiştir. Ancak kadınlar daha çok güzellik, estetik gibi alanlarda yer alırken vücut özelliklerini öne çıkaran bikinili, gece kıyafetli şekilde konumlandırılmıştır. Televizyon yayınları kadınları daha çok zihinsel anlamda yetersiz resmederken erkekleri otorite olarak resmeder. Bu bağlamda cinsiyete ilişkin geleneksel yapılar, sosyo kültürel beklentiler ve kalıp yargılar televizyon figürleri vasıtasıyla izleyiciye önemli ölçüde yansır (Çelik, 2008; Erzurum, 2014). Araştırmalar televizyon karşısında daha çok vakit geçiren çocukların kalıp yargılara sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar da televizyonun önemli bir öğrenme aracı olduğuna işaret etmektedir (Dökmen, 2017).

Kitle iletişim araçlarından reklamlar, çocukları etkilemede potansiyeli yüksek yayınlardır; cinsiyet rollerini yansıtması bakımından görüntüleri hareketli ve hızlı verdiği için önemli bir araçtır. Reklamların amacı tüketimi artırma olsa da kültürel inançları sürdürmede görev üstlenir. Reklamlarda kız çocukları anne rolünde, erkek

çocukları baba rolünde gösterilir. Ayrıca erkek çocukları otoriteyi, savunmayı ve kuvveti temsil ederken; kız çocukları yemek pişiren, oyuncak bebekleriyle oynayan anaç rolde konumlandırılır. Bu bağlamda reklamların toplumsal cinsiyet rollerine dair kalıp yargıları iletmesi söz konusudur (Kuruoğlu ve Soygüder, 2020). Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargıların geçmişten günümüze dek sürdürülmesine hizmet eden kitlesel gücü fazla olan televizyonda sunulan cinsiyet kalıp yargılarının kadınlara yönelik imgesi beden ve dış görünüş üzerinde kurulur. Erkek temsili ise büyük oranda akıl, güç ve başarı üzerine kuruludur (Çağlıyan, 2014). Reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisi sonraki bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.4. Reklam ve Toplumsal Cinsiyet

Bu başlıkta reklam kavramı, reklamın amaç ve özellikleri, reklam ve çocuk ilişkisi ele alınmıştır.

2.4.1. Reklam Kavramı

Reklamlar, tüketim toplumlarında teknolojik gelişmeler ve hızlı küreselleşmenin etkisinde tüketicilere seslenme boyutu yüksek araçlardır. Reklamlar üretici ve tüketici arasında bağ kuran tüketiciyi ikna etme gücü yüksek önemli bir yönlendirme aracıdır (Topsümer ve Elden, 2020). Reklam sektörü hızlı değişen pazar koşullarına uyum sağlamak; hizmet/ürün çeşitliliğinden tüketiciyi haberdar etmek ve tüketiciler açısından artan ürün/hizmet çeşitliliğinin beraberinde getirdiği seçim güçlüğüne gidermek için vazgeçilmez bir unsurdur. Tüketici ve üretici arasında yaşanabilecek her türlü iletişim aksaklığını reklamlar önler. Bu bağlamda reklamlar iki taraf için de büyük kolaylık sağlar (Sabuncuoğlu, 2006). Tüm albenisi ile tüketiciye seslenen reklamların toplumsal cinsiyet rolleri açısından payı önemlidir (Dökmen, 2017). Bu önemi anlayabilmek için reklamın kavram olarak tanımının yapılması, önem ve etkilerinin üzerinde durulması gerekir. Bu bölümde reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisinin anlaşılması bakımından reklam kavramı detaylı olarak ele alınmıştır.

Reklam kavramına ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Türk Dil Kurumu (2022) sözlüğünde reklam kavramının “*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol: Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.*” olarak tanımı yapılmaktadır. Ünsal’a göre (1984) reklam, kitle iletişim

araçları aracılığıyla ücret karşılığında bir ürünün ya da bir hizmetin geniş kitlelere bildirilmesidir. Bir başka tanıma göre reklam, tüketicileri bir ürünün varlığından haberdar ederek tüketicileri o ürüne ya da o markaya yönlendirmek ve o hizmete ulaşma eğilimi doğurmak maksadıyla göze yahut kulağa seslenen mesajlar oluşturur (Kurtuluş, 1989). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere reklam bir ürün hakkında bilgilendirme ve güdüleme gücüne sahip etkileşimli iletişim araçlarıdır.

Reklam, bireylerin en temel ihtiyaçlarından modern çağın yarattığı ihtiyaçlara kadar geniş bir ürün yelpazesini tüketiciye sunar. Reklamlar bireye zamanla unuttuğu ihtiyaçlarını anımsatan ya da bazı yeni ihtiyaçlara gereksinim duymasını sağlayan araçlardır. Tanıtımı yapılan ürün yahut hizmet beğenilen yanları öne çıkarılarak sunulur. Bu sayede tüketicilerde yeni ihtiyaçlar oluşturma ya da unutulmuş ihtiyaçları anımsatma amaçlanır. Var olan ihtiyaçları güçlendirme amacı da güdülür. “*Reklam talep yaratma sanatıdır*” (Bir ve Maviş, 1988). Bu talep yaratma işlevi televizyon izleyicisi olan çocukların da ebeveynlerinden ürünleri talep etme isteğini tetikler. Okul öncesi dönemdeki çocuklar için reklam henüz gerçek olup olmadığını yordayamadıkları hızlı ve akıcı görüntülerdir (Şentürk ve Turğut, 2011). Bu nedenle reklamların gerçekliğini, ürünlerin işlevini ve maliyetini yeterince değerlendiremeyen eleştirel yaklaşmayan çocuklar için reklamlar, onları tüketici konumuna yerleştirirken çocuklar için reklam birincil bilgi alma aracı, ürünlerin imajıyla kendilerine imaj yaratma işlevini destekler (Karaca, Pekiyan ve Güney, 2007).

2.4.2. Reklamın Amaç ve Özellikleri

Reklamların birtakım amaçları vardır. Satış, iletişim ve özel amaçlar reklamın başlıca amaçlarını oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 2006). Reklamın satış amacı; tüketicide alım isteği oluşturmak ve pazarlaması yapılan hizmet veya mal için tüketicinin algısını güçlendirmek veya değiştirmektir. Satış amacının bir ürün veya hizmet için uzun ve kısa vadede gerçekleştirilmesi planlanan hedefleri vardır. Uzun vadede satış oranını arttırmak ve ürünle ilgili tüketicide olumlu imajlar oluşturmaktır. Reklamın satış amacıyla kısa vadede hedeflenen ise tüketicinin hizmeti ya da ürünü kısa zamanda satın alma davranışını gerçekleştirmesidir (Elden, 2004). Kısaca reklamın satış amacı; hedeflenen tüketici kitlesinin pazara sürülen ürünü ya da hizmeti satın alması, satın alma davranışının sürekli hale getirilmesi ve alım isteğinin elde

edilmesi ve arttırılmasıdır (Sabuncuoğlu, 2006).

Reklamın satış amacının gerçekleşmesi üreticinin tüketiciye ulaşmasıyla mümkündür. Bu da reklamın iletişim amacını ortaya koyar. Çağımızın ekonomik koşulları göz önüne alındığında üretici ve tüketici arasındaki mesafe önemli bir iletişim boşluğuna sebep olmaktadır. Bu noktada devreye reklamın iletişim amacı girmektedir. Reklam tüm unsurlarıyla iletişim boyutunu kapsar (Topsümer ve Elden, 2020). İletişim; kaynak/ gönderici ve alıcı arasında gerçekleşir. Kaynak/ gönderici reklamı yapılan ürün ya da hizmetin üretici kurum, kuruluşur. Alıcı ise hedeflenen tüketicidir. Kaynaktan alıcıya iletilen mesaj ise iletişimin en önemli ögesidir. Mesaj; ürünün farkına varılmasını, tüketicinin var olan tutumunu güçlendirmeyi veya olumlu değişimler sağlamayı ve eğlendirmeyi hedefler. Mesaj tüketicinin ortak bir anlam çıkarabileceği şekil, ses gibi görsel öğeleri içerir (Elden, 2004). Kısaca iletişim; pazar ve rekabet koşullarında üreticinin tüketiciye ulaşmasını sağlar (Sabuncuoğlu, 2006).

Reklamın bilgilendirme, yönlendirme, anımsatma, değer katma görevleri vardır. **Bilgilendirme görevi**, toplumun ve tüketicilerin gereksinimlerine, isteklerine yönelerek özellikle yeni marka ve ürünlerden tüketicilerin haberdar edilmesini sağlar. Ayrıca bilgilendirme görevi, tüketicinin yeni ürünün özelliklerini öğrenmesinde fiyat değişiklikleri hakkında bilgi sahibi olmasında kullanılmaktadır. **Yönlendirme/ ikna etme görevi**, ürün ve marka tanınırlığını, satışını arttırmak, hedef kitlenin ürünle ilgili tutumlarını değiştirmek ve ürün ya da marka için tüketicide deneme isteği oluşturmak amaçlarını taşır. **Anımsatma görevi**, özellikle dönemsel olarak talebi artan ürünlerin tüketicinin zihninde yer etmesi, talebi sürekli hale getirmesi ve canlı tutması için kullanılmaktadır. **Değer katma görevi**, ürünün, markanın pazardaki rakiplerine göre ayrıcalıklı bir imaja, özelliğe sahip olduğunu tüketiciye benimsetmeyi hedefler. Markanın tüketici için özel bir anlam ifade etmesine, rakip ürünlerden güçlü görünmesine işaret eder (Tek, 1999).

Tüm bu açıklamalara dayalı olarak reklamların özellikleri şöyle özetlenebilir: Reklam para karşılığında, üreticiden tüketiciye aktarılan mesajlardır ve kitle iletişim araçları arasında pazarlama iletişiminin önemli bir unsurudur. Tüketicinin aktarılan mesajlarla bir ürüne ya da bir hizmete ikna edilip yönlendirilmesi temel pazarlama hedefidir. Reklamı yapılan ürünün üreticisi yahut markası bellidir. Reklamlar

tüketicie bilgi verir ve üretici ile aralarında önemli bir köprüdür (Topsümer ve Elden, 2020).

2.4.3. Reklam ve Çocuk İlişkisi

Reklamın birey ve toplum üzerindeki etkileri tartışmalı bir konudur. Zaman zaman yasaklanan, sürekli kontrol edilen ve sınırlamalar yapılan reklamlar; tüketicilerin yanlış bilgilendirilmesine, ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma davranışları göstermelerine, duygularının hasar görmesine, artan rekabet ortamından dolayı yeni markaların pazara girememesine, piyasada belirli markaların tekelleşmesine etki ettiği öne sürülmektedir. Bunlara rağmen reklamın arz talep ilişkisi artışı sağlayarak üretim, iş alanı ve refah seviyesinin artışına; tüketicilere çeşitlilik sunması, ürün kalitesinin artırılması, rekabet sebebiyle markaların fiyatlarını düşürmelerine etki ettiği ileri sürülmektedir (Topsümer ve Elden, 2020).

Reklamın hedef kitleye ulaşması reklam ortamı aracılığıyla gerçekleşir. Reklam; basılı reklam ortamları (gazete, dergi, katalog, el ilanı... vb.), yayın yapan reklam ortamları (radyo, televizyon), diğer reklam ortamları (fuar, sinema, internet... vb.) aracılığıyla hedeflenen kitleye buluşur. Reklam ortamları arasında yayın yapan reklam ortamları ses, efekt, söz ve görüntü öğelerinin tamamıyla kullandığı için reklam verenler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Yayın yapan reklam ortamları radyo ve televizyon olarak gruplandırılır (Topsümer ve Elden, 2020).

Televizyon hedef tüketiciye eş zamanlı biçimde hem görsel hem işitsel olarak hitap eder. Hemen her evde yer alan en yaygın kitle iletişim aracı televizyondur. Ulaşılabilirliği ve kullanım sıklığı dolayısıyla üreticiler, reklam ajansları televizyona daha çok rağbet göstermişlerdir. Reklam verenler açısından tüketiciye en kolay ulaşma aracı olan televizyon (Elden, 2004), günümüzde çocukların da izleme alışkanlığı kazandığı ve giderek boş zaman doldurmak için tercih ettikleri öncelikli bir iletişim aracıdır. Modern aile içerisinde çocuklar televizyon ekranı karşısında ebeveynleri ile geçirdiği vakitten daha fazlasını geçirmektedirler. Çocukların günün büyük bir bölümünü ekran karşısında geçirmeleri televizyonun hızıdır. Çocuklar için televizyonun hızı eğlencelidir ancak ortalama üç buçuk saniyede bir değişen görüntüler izleyicisinin algılayıp düşünmesi için oldukça kısa bir vakittir. Bu hız

düşünülürse çocukların izlediklerini algılamaları üzerine düşünmeleri bilgiyi işlemeleri basit değildir (İçin Akçalı, 2020). Çocukları eğlendiren televizyon, reklam verenlerin hedeflediği tüketici kitlenin temel ve önemli bir parçası olan çocukları olumsuz etkilemektedir. Reklam görüntüleri hareketli ve hızlı olduğu için çocuklar için daha dikkat çekicidir. Fakat henüz korumasız ve savunmasız olan çocuk gördüklerine bütünüyle inanmaktadır. Çocukların gerçek yaşama dair sınırlı tecrübeleri reklamların gerçekliğini sorgulamalarını engeller (Kuruoğlu ve Soygüder, 2020).

Eğlence, bilgilendirme görevlerinin yanı sıra televizyon çocuklara toplumsal değer ve inançları yansıtır. Sözlü iletişimden daha etkili olduğu belirtilen görsel iletişimde haliyle televizyon toplumsallaşmanın en yaygın ana aracıdır. İzleyici televizyonda kendisine sunulanın gerçeği yansıttığına inanır. Televizyon izleme alışkanlığı olan bireyler ekranda sunulan gerçekliğe uygun hareket etmeye başlarlar ve bu sebeple toplumsal değerler ve stereotipler oluşturur, geliştirirler (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007). Reklamlar üzerinde gerçekleştirilen tartışmaların büyük kısmı reklamların toplumsal etkilerine yöneliktir. Reklamın toplumsal değerlere zarar verdiği, dili ve kültürü yozlaştırdığı, özellikle çocukları olumsuz etkilediği ileri sürülmektedir. Reklamlar çocukların ilgi ve ihtiyaçlarını sınırlandırmasını güçleştirerek aslında ihtiyacı olmayan ürünlere yönelmelerine sebep olurlar. Çocukların duygularını kolayca istismar eden reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerine dair izlenimler elde etmelerine aracılık ederler. Reklamlarda kadın daimi olarak cinsel obje veya ev işlerini sürdüren ev dışında meşgalesi olmayan bireyler olarak sunulmaktadır (Elden, 2004).

Reklamlar çocukların sosyal, duygusal gelişimine yönelik; tüketim kültürü, modelleme, şiddet, aile ve toplumsal değerler üzerine içerikler sunar. Model alma, modelleme davranışı sosyal öğrenme kuramının önemli bir ilkesidir. Reklamlar henüz kendi tecrübeleri sınırlı çocuklara başkalarının tecrübe ve bilgilerini sunar. Çocuklar bu davranışları taklit ederek öğrenirler. Ancak öğrenilecek davranışlar olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir (Şentürk ve Turğut, 2011). Özellikle cinsel kimliğin gelişiminde ve pekiştirilmesinde önemli modeller sunan televizyon cinsiyet rollerinin yaygınlaştırılmasında önemli bir yere sahiptir (Erjem ve Çağlayandereli, 2006). Reklamlar cinsiyet rollerinin aktarmaktadır. Reklamlarda erkekler ve erkek

çocukları otoritenin, özgüvenin, koruyuculuğun, liderliğin simgesi olarak; kadınlar ve kız çocukları ise ev işlerinin, güzelliğin, sevecenliğin, nazikliğin simgesi olarak kurgulanmakta ve yansıtılmaktadır (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007).

Yetişkinler kadar dikkat süresi uzun olmayan çocuklar için reklamlar ilgi çekici bir araçtır. Yapılan bir araştırmada yetişkinlerin ve çocukların reklam izleme sıklığı ve nedenleri üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucu yetişkinlerin reklam çıktığında izlemeden kanalı değiştirerek başka yayınları izlemeyi tercih ettiğini; çocukların ise aksine reklamları izlediğini üstelik reklam bittiğinde öteki kanallardaki reklamları aradığını ortaya koymuştur. Bu durum çocukların isteyerek reklam izlediklerini bu sebeple reklamların aktardıklarının önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda reklamlar çocuklara toplumun kendilerinden birer kadın ve erkek olarak nasıl hareket etmeleri gerektiğini ve toplumun hangi tutum ve davranışları beklediğini yansıtır. Reklamlar verdikleri mesajlarla çocukların cinsiyete dair tutum ve inançlarını pekiştirirler. Reklamlar çocukların cinsiyet kimliğine iki yolla müdahale ederler. İlk yol reklam mesajlarında sunulan cinsiyete ilişkin kalıp yargılar diğer yol ise reklamın ikna etme fonksiyonu aracılığıyla tüketim ve satın alma davranışlarına yönlendirmesidir (Sabuncuoğlu, 2006).

Reklamlar çocukların cinsiyet kimliğinin gelişimine ve kalıp yargıların oluşmasına sunduğu dişil ve eril modellerle müdahale eder. Reklamlarda kadınlar genellikle ev içinde, dışarda ise hemşire, sekreter vb. olarak; erkekler ise meslek sahibi, başarılı, güçlü olarak görülmektedir. Reklamlar bu mesajlar aracılığıyla cinsiyet kimliğine dair ilk müdahaleyi gerçekleştirmektedirler. Diğer müdahale yolu ise ikna etme ve tüketime yönlendirmedir. Bu yolda ise reklamdaki ürün üzerinden bu ürünü kullanırsan sen de o kadın ya da o erkek gibi olabilirsiniz alt mesajı iletilir. Bu mesajları alan bireyin hem tüketim isteği kamçılanır hem de toplumsal cinsiyet kimliğine dair bilgiler yüklenir. Reklamlar aracılığıyla kız çocuklarına “güzel olma” erkek çocuklarına “güçlü olma” mesajı sık sık gönderilir (Sabuncuoğlu, 2006). Bu nedenle çocuklar reklamların şekillendirdiği ve var olanı desteklediği cinsiyet kimliğine ve yetişkinlerin düşünce, davranış kalıplarına hızla adapte olurlar.

Reklam sektörü çocukları hem reklam filmlerinin oyuncusu hem de ürünlerin tüketicisi olarak görmektedir (Kuruoğlu ve Soygüder, 2020). Bunun yanı sıra

reklamlar bazen aldatıcı, yanıltıcı ifadelerle ürünü pazarlarken bazen çocuk saflığını istismar ederek pazarlama yapar. Kimi zaman da çocukların oyuncak sevgilerini, izledikleri ve sevdikleri filmlerin kahramanlarını kullanarak çocukların tercihlerini etkilemektedir (Ersoy Quadir ve Akaroğlu, 2009).

Çocuklara yönelik ürünler reklam piyasasının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu ürünler içerisinde dağılımı ağırlıklı olarak yiyecek ve oyuncaklar oluşturmaktadır. Yönetmenliğini Matt D'Avella'nın (2016) üstlendiği "Minimalizm: A documentary about the important things" isimli belgesel filmde gittikçe artan tüketim hızına dair önemli bilgiler çeşitli uzmanlarla yapılan röportajlar vasıtasıyla sunulmaktadır. Filmde yer verilen ekonomist ve sosyoloji profesörü Juliet Schor röportajında; çocuklara yönelik ürünlerin daha önce anneler hedeflenerek reklamı yapılırken artık direkt çocuklara seslenilmeye başlanıldığını, ifade etmiştir. Ayrıca Schor, çocuklara yönelik reklamı yapılan ürünlerin en çok oyuncaklar ve yiyecekler olduğunu belirtmiştir. Reklamı yapılan yiyeceklerin sağlıksız ve zararlı, oyuncakların ise şiddet barındıran, cinsiyetçi özelliklere sahip olduğunu ifade etmiştir (D'Avella, 2016).

Reklam ürünleri yüzdesinde önemli bir paya sahip oyuncaklar hedeflenen tüketici kitlesi çocukların büyük ölçüde tercihlerini belirlemektedir. Kemp (2011)'in ürün bazlı programların ve reklamların 3-5 yaş arasındaki erkek çocuklarının oyuncak seçimlerinde etkisini araştırdığı çalışmasında, çocuklara ürün içerikli programlar izletilmiş ve ardından oyuncak mağazasına götürülüp herhangi bir oyuncak seçmeleri için belirli bir süre verilmiştir. Genel olarak, çocuklar, ürün tabanlı programlar ve reklamlarla ilgili oyuncaklar almak ve oynamak istemişler ve bu tercihin, hem programa hem de oyuncakın bağlantılı olduğu reklama maruz kalan çocuklar için en büyük tercih olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlar, ürün tabanlı programların ve reklamların çocukların "oyuncak mağazasından" hangi oyuncakları seçtiğini potansiyel olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Görüldüğü gibi reklamlar çocukların oyuncak tercihlerini bununla beraber toplumsal cinsiyet rollerini kazanmasını ve pekiştirmesini etkiler (Alabay ve Yağan Güder, 2016). Ancak oyuncak tercihleri ve toplumsal cinsiyet ilişkisi sonraki bölümde daha detaylı ele alınmıştır.

2.5. Oyun, Oyuncak ve Toplumsal Cinsiyet

Bu başlıkta oyun kavramı, oyun kuramları, gelişime göre oyun ve oyunun sınıflandırılması, oyun materyalleri ve oyuncaklar, oyuncak seçimi ve seçime etki eden etmenler ele alınmıştır.

2.5.1. Oyun Kavramı

Oyunun yaşamdaki yeri ve değeri 20. yüzyıla dek tartışma konusu olmuştur. Platon'un M.Ö. 340 yılı civarında yayımlanan *Devlet* adlı eseri kendi tecrübeleriyle öğrenmenin çocuk için değerini vurgulayarak oyunun önemine işaret etmiş ve derslerin oyun şeklinde alınması gerektiğini belirtmiştir. Comenius, çocukların oyunla yetiştirilmesi gerektiğini 17. yüzyılda yazdığı *Bebeklik Okulu* denemesinde ifade etmiştir. 18. yüzyılda Rousseau eğitim üzerine kaleme aldığı *Emile* adlı kitabında çocuk için oyunun önemli bir hak olduğunu ve çocuğu özgürleştirdiğini ifade etmiştir. Rousseau'nun çalışmalarından etkilenen İsviçreli eğitimci Pestalozzi çocuğun doğal ve mutlu halini korumak için oyunun önemini vurgulamıştır. Rousseau'nun düşüncelerinden etkilenen bir diğer isim Alman eğitimci Frobel ise oyunun çocuk için büyüme temeli olduğunu ve çocukların oyun yöntemiyle öğrendiğini belirtmiştir. İtalyan eğitimci ve bilim insanı Maria Montessori 20. yüzyılda oyunun çocuk için hayal dünyasında erişkin hayatına hazırlık olduğunu ifade etmiştir. Eğitim kuramcısı John Dewey oyunun yalnızca oyun olduğunu, çocuk için farkında olmadan yapılan veya sonuç odaklı olmayan bir etkinlik olduğunu söylemiştir. Oyunun önemi noktasında hem fikir olan kuramcılar bilhassa 20. yüzyılda oyunu yorumlama, amacını açıklamayı odak almışlardır (Akgül, 2016). İnsanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülen oyun için birçok kuramcı farklı tanımlar ortaya koymuştur.

Karl Groos'a göre oyun, yaşamı devam ettirmek için gerekli doğal bir isteğin gösterilmesidir. Oyun oynama çocuğun erişkin hayatına hazırlığı niteliğinde bir pratiktir. Maria Montessori' ye göre oyun, çocuğun içinden gelen doğal bir kaynaktan çıkan önemli bir dürtüdür. Montessori' nin eğitime bakış açısına göre oyun çocuğun kültüre ve toplumsal yaşama göre şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir (Özyeşer Cinel, 2006).

Freud oyunu, çocuğun güvenli bir alanda gerçek hayatta kabul edilmeyecek saldırgan davranışları, yaşam ve ölüm dürtüsünün oluşturduğu gerilimi açığa vurduğu etkinlik ortamı olarak tanımlamıştır (Budak, 2016). Huizinga, oyunun özgür olma yönünü vurgulamıştır. Belirli bir mekan ve zaman doğrultusunda gerçekleşen ve belirli kurallarla şekli ortaya çıkan oyun “gerçek” ya da “günlük” hayat değildir. Çocuğun kendine özgü eğilimleri olan serbest bir etkinlik ortamına girmesidir (Huizinga, 2017).

İsviçreli psikolog bilişsel gelişim kuramının kurucusu Piaget oyunu tanımlarken kuramını odağa almıştır. Oyun, çocuğun dış çevreden gelen uyarıcılarla yaşadığı bilişsel dengesizliği özümseme ve algılama yoluyla tekrar bilişsel dengeyi sağlamasıdır. Piaget için oyun, sembolik bir davranış ve uyum sağlamadır (Özyeşer Cinel, 2006). Oyunu bilişsel gelişim kuramıyla el alan bir diğer isim Lev Vygotsky çocuğun bütünsel olarak gelişimini sağlayan oyunun önemli bir etkinlik olduğunu belirtmiştir. Ona göre oyun toplumsal ve kültürel bir etkinliktir. Çocuk oyun esnasında rol yaparak toplumsal ve kültürel açıdan içinde bulunduğu çevrenin sosyal normlarını algılar (Budak, 2016). Gelişim psikoloğu Bühler’e göre oyun oynama sırasında yaşanan haz ve mutluluk oyunu tarif edebilir. Ona göre çocuk oyun yoluyla yaşamın pek çok gerçekliğini öğrenir. Toplumun pek çok niteliğini oyun yoluyla öğrenen çocuk için oyun olgunlaşmanın temelidir (Özyeşer Cinel, 2006).

Oyun, çocuğun yaşamı kendi tecrübeleriyle öğrenme, içselleştirme aracıdır. Ayrıca sonucu muhakeme edilmeksizin yalnızca eğlenmek maksadıyla yapılan hareketlerdir (Yavuzer, 1999). Oyun, kurallı veya kuralsız ortaya koyulan, belirli bir maksat güdülen veya güdülmeyen daima çocuğun kendi arzusuyla ve zevk alarak yaptığı; fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal açıdan gelişimini sağlayan önemli bir araçtır (Ünal, 2009). MEB’in (2016) oyun ve hareket eğitimi modülünde oyun kavramı “*Oyun, çocuk için öğreten ve büyüten doğal ve hayati bir unsurdur. En küçük yaşlardan başlayarak oyun çocuğun hayatındadır ve onu her zaman eğlendirir. Çocuk için vazgeçilmez bir yaşama biçimidir.*” olarak tanımlanmıştır.

Amerikalı psikolog Gray (2009) eğitim ve oyun üzerine yaptığı çalışmalarında evrimsel bakış açısını kullanmıştır. Gray klasik ve modern birçok çalışmada oyun üzerine tanımlar yapıldığını belirtmiştir. Ona göre oyunu beş niteliğiyle tanımlamak mümkündür. Bu özellikler:

- Çocuğun kendi seçtiği ve öz yönetimiyle yürüttüğü,
- İçsel olarak güdüleyen,
- Bilişsel kurallarla yapılandırılan ve yaratıcı,
- Sonuca odaklanmayan ve hayali olmayan,
- Aktif, tetikte fakat stresli olmayan bilişsel bir çerçevede yürütülen faaliyettir.

Oyun birçok kuramcı tarafından değişik açılardan yüzyıllardır incelenmiş birçok farklı tanımı yapılmıştır. Tanımlamaların tümüne göre oyun bazı unsurları içermelidir. Bu unsurları Lilard ve diğerleri (2012) şöyle sıralamışlardır:

- Oyun kendiliğinden ortaya çıkmalı ve gönüllülük esasına dayanmalıdır,
- Oyun aktif katılımı gerçekleştirilmeli, eğlenceli olmalıdır,
- Oyun önceden planlanan öğrenme içermemeli, dışsal hedefleri olmamalıdır,
- Oyun yaratıcılık ve rol yapma unsurlarını içermelidir.

Görüldüğü üzere tanımlamaların ortak noktası oyunun çocuğun gelişimi açısından önemli katkıları olduğudur. Çocuklar oyun vasıtasıyla sevgilerini, üzüntülerini, endişelerini, iç çatışmalarını ifade ederler. Saldırganlık dürtüsünü boşaltarak gerginlikten arınırlar (Cirhinoğlu, 2020). Oyun yoluyla çocuğun bilişsel gelişimine ilişkin; problem çözme, kavrama, yaratıcı düşünme, strateji, planlama gibi birçok becerisi desteklenir (Yavuzer, 1999). Çocuklar oyunla koşma, zıplama, atlama, sıçrama, sürünme gibi fiziksel güç isteyen becerileri; yardımlaşma, paylaşma, sorumluluk üstlenme, saygı duyma gibi sosyal ve duygusal gelişimlerine katkı sağlayacak becerileri öğrenirler. Özellikle çocuğun sıra bekleme, başkalarının haklarına saygı gösterme, neyin doğru neyin yanlış olduğunu değerlendirme, haklıyı haksızı ayırt etme gibi değerleri öğrenmesi oyun sırasında gerçekleşir (Dönmez, 1992). Oyun sırasında dili etkin kullanan çocuğun yeni sözcükler, deyimler öğrenme anadil bilgisi kazanma gibi becerileri de gelişir (Cirhinlioğlu, 2020).

2. 5. 2. Oyun Kuramları

Oyunun içeriğini, çocuğun niçin oyun oynadığını odak noktasına taşıyan birçok kuram vardır. Kuramları klasik kuramlar, dinamik kuramlar, bilişsel kuramlar, oyunu eğitsel bir araç olarak ele alan kuramlar ve modern kuramlar şeklinde incelemek mümkündür (Önder, 2020).

Klasik kuram çerçevesinde çocuğun niçin oyun oynadığı üzerinde durulmuştur. Klasik kuramlar arasında yer alan olan fazla enerji kuramı biriken ve baskı oluşturan fazla enerjinin oyun aracıyla boşaltılmasının sağlandığını belirtir. Bu kuram Spencer ve Schiller'e aittir. Bu kurama göre fazla enerjinin tüketilmesiyle çocuk daha sağlıklı bir yapıya ulaşır. Bir diğer klasik kuram ise fazla enerji kuramının tersine oyunun hedefinin azalan enerjinin yeniden yaratılması tekrar kazanılması olduğunu belirtir. Kuramın temsilcisi Lazarus'a göre çocuklar rahatlama gereksinimiyle oyun oynar ve oyun yoluyla kaybedilen enerji tekrar kazanılır (Altunay, 2004). Klasik kuramlardan yetişkin hayatına hazırlık kuramı ise oyunun gerçek yaşama yönelik bir hazırlık süreci olduğunu belirtir. Kuramın temsilcisi Karl Groos'a göre günlük yaşamda gerekli olan beceriler öncelikle oyun içerisinde kazanılır. Groos kuramını "*çocuk oyun yoluyla bir erişkin olarak ne şekilde yaşaması gerektiğini araştırır ve uygulama imkanı bulur*" olarak açıklamıştır. Stanley Hall'un oyun yoluyla çocukların evrimsel bir süreç içerisinde benliğini devam ettirmeyi hedeflediğini belirttiği klasik kuram ise tekrarlama kuramıdır. Oyun çocuk için ırkının kalıtımla geçen hayat tecrübelerini, kültürel basamaklarını yineler (Sevinç, 2004).

Dinamik oyun kuramlarında oyunun içeriği üzerinde durulmuştur. Oyunu kişinin içsel süreçlerinin değişmesine yarayan yönüyle ele alan Sigmund Freud ve Erik Erikson daha çok duygusal boşalım olarak incelemişlerdir. Psikoanalitik kurama göre oyun zevk arama, libido arzularının denetlenmesidir. Freud'a göre çocuklar günlük yaşamın bastırılan duygularını, stresli anlarını oyun içine alarak rahatsız oldukları duygularla oyun yoluyla başa çıkarlar (Önder, 2020). Çocuk duygularını oyunla ifade etme olanağı yakalar. Ayrıca çocuk oyun içinde ulaştığı hayal âlemiyle kazandığı duyguları erişkin rolü olarak ileride kullanmak için saklar (MEB, 2007). Oyunu duygusal gelişim yönüyle anlamaya çalışan Erikson'a göre oyun, çocuğun öğrenmek istediği tecrübeleri düzenlediği bir faaliyet alanıdır. Oyunu iyileştirici yönüyle ele alan ve terapide kullanan ilk isim Erikson'dur. Kişilik gelişiminin önemli bir aracı olan oyun çocuk için olumlu sosyal tecrübelerin ve duygusal açıdan sağaltımın sağlandığı bir alandır. Bu sağaltım sayesinde biyolojik ve sosyal gelişim evrelerinin özelliklerini birleştirmektedir. Oyunda çocuk sosyal açıdan isteklerini ve kaygılarını ortaya koyar. Böylece bir sonraki gelişim aşamasına sağlıklı şekilde ulaşabilir (Sevinç, 2004).

Bilişsel gelişim kuramı oyun ve zihinsel gelişim arasındaki ilişki üzerinde durmuştur. Piaget oyunu bilişsel gelişim dönemlerini temel olarak açıklamış. Çocuğun bilgiyi yapılandırması için oyun zihinsel gelişimle iç içe geçen önemli bir araçtır. Bilişsel gelişimin temel ögesi olan oyun çocuğun kimseden öğrenemeyeceği bilgileri kendi kendine deneyimleme yoludur, dış çevredeki varlıkları keşfetmesi ve öğrenmesi için önemli bir şanstır. Piaget oyunu kişinin ahlak gelişimi açısından sistemlerin ve kuralların ayırt edilmesinde önemli bir ürün olarak görür (Yavuzer, 1999).

Frobel özel tasarlanmış oyun materyallerinin çocuğun öğrenmesi için faydalı olacağını savunmuştur. Özel olarak tasarlanan oyun materyalleriyle çocuklar araştırarak öğrenirler; nesnelere arasındaki ilişkileri, biçimleri keşfederler. Frobel'in kendisinin geliştirdiği özel oyun materyalleri basitten karmaşığa doğru çocuğa sunularak eğitimde kullanılır. Erişkin bu sırada çocuğun yanında yer alır ve ona yardım eder. Çocukların en iyi güdüleme aracı olan Frobel'in "hediye" olarak gördüğü oyun materyalleri çocukların en iyi şekilde oynayarak gelişmelerini sağlar (Önder, 2020).

Erken çocukluk döneminin önemli olduğunu vurgulayan Montessori'ye göre eğitim öğretimde kullanılacak olan eğitsel materyalleri çocuğun var olan özelliklerini ve potansiyelini gün ışığına çıkarmaya yardımcı olacaktır. Montessori'nin eğitime yaklaşımına göre çocuğun oyun oynaması gerçek yaşamın taklidi olduğu için oyun materyalleri de günlük yaşama ait olmalıdır (Önder, 2020).

Modern oyun kuramları oyunun içeriğini davranışsal ve sosyal gelişimle açıklamaya çalışırlar. Bu kısımda ele alınması gereken kuramcılar; Helenko, Sutton Smith, Bateson, Berlyne, Peter Slade ve zihin kuramı sayılabilir.

Helenko'nun sistem kuramına göre kişi ve çevresi bir sistem oluştururlar. Bu sistemde oyun kişinin çevresi ile ilişkisini sağlayan iletişimdir. Oyun ortamı oluşturan birey bu ortamla olumsuz faktörleri ortadan kaldıracaktır. Sistem kuramında birey dışardan herhangi bir baskı olmaksızın oyunu, oyun arkadaşını, oyun materyallerini kendi seçebilir. Helenko'ya göre oyun ve oyun davranışının oluşabilmesi için çocuğun kendi iradesiyle ve huzursuz edilmeden oyunu seçebilmesi ve oyun ortamını kendisi oluşturup bu ortamı zedeleyecek faktörleri engellemesi gereklidir. Sistem kuramına göre sistemin iki kutbu vardır. Bir kutbu oyun oynayan birey yani özne oluşturur. Öteki

kutbu çevre yani nesne oluşturur. Bir örnekle açıklamak gerekirse örneğin çocuk odasına gider ve oyuncak bebeğiyle oynamaya başlar. Oyuna dalar ve dış dünyayı geride bırakır. Sistem (özne ve oyuncak bebek) rahatsızlıktan uzaktır. Böylece oyun ve oyun davranışı oluşabilmiştir (Özdoğan, 2020).

Sutton Smith'in oyun kuramına göre oyun oynama tek başına özellikleri ve manası olan bir davranış olarak incelenmelidir. Oyun herhangi bir hedefe ulaşmak için veya fayda sağlamak için bir araç olmaktan çok çocuğun fantezi dünyasının bir parçasıdır. Sutton Smith oyunu erişkin akıl ve mantığıyla açıklayan kuramcılarını eleştirmiştir. Oyun başka şeylerin aracısı olmaktan daha fazla anlamı olan özellikle çocuk için kendiliğinden başlatıldığında ve erişkin müdahalesi olmadığında anlamı artan çocuğu eğitimi, sosyalleşmesi gibi süreçleri bütünleştiren önemli bir etkinliktir. Oyunun anlaşılması için çocuğun oyun davranışlarının gözlemlenmesi dışında bizzat çocuğun oyun hakkındaki ifadesinin alınması en güçlü temeli oluşturur. Sutton Smith oyunu açıklarken yedi farklı etkene işaret etmiştir. Yazgı olarak oyun, hayat hazzı olarak oyun, düşsel oyun, özdeşim olarak oyun, kuvvet olarak oyun, süreç olarak oyun ve özlük olarak oyundur. Bu yedi farklı etken farklı özellikler, farklı mekanlar, farklı şekillerle ve kişi için manasıyla ilişkili, öznedir (Önder, 2020).

Berlyne, oyun kuramına heyecan arama kavramını eklemiştir. Bu yaklaşım içten uyarılma yaklaşımıdır. Bu yaklaşım genel olarak Helenko'nun sistem kuramını kavrar ve ona yeni bir boyut olarak heyecan arama kavramını ekler. Oyun uyarılma durumlarının dengelenmesidir ve keşfetme arayışına bağlı olarak gelişir. Oyun aracılığıyla çocuk uyarılır ve uyarılma işleyişinin devreye girmesi sonucunda zevk duygusu elde edilir. Bu kuram oyun içinde yapılan davranışlar hakkında bilgi verir. Kuramı bir örnekle açıklamak gerekirse çocuk salıncağa binmekten endişe duyar fakat buna karşın sallanıp bu davranışı yineleyebilir. Bir süre sonra kayma biçimi değişiklikler gösterebilir. Her değişiklik birlikte farklı bir hareket getirir. Hareket beraberinde belirsizlik de getirir. Bu belirsizlik yeni kavramını oluşturur ve bu yeni kavramı heyecan arama sürecini destekler. Berlyne organizmanın pasif kalamayan daima aktif ve dış dünyayla iletişim halinde olduğunu söyler (Sevinç, 2004).

2. 5. 3. Gelişime Göre Oyun ve Oyunun Sınıflandırılması

Oyun çocuğun yaşına ve ihtiyacına göre farklılıklar arz eder. Oyun oynama gereksinimi bireyin yaşı ne kadar küçükse o oranda fazladır. Bu durumda erken çocukluk döneminde oyun ihtiyacı bakımından çocukların yaşlarına göre farklı oyun türlerine ve materyallerine gereksiniminin olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Çocuğun fiziksel ve bilişsel gelişimiyle beraber oynadığı oyunların özellikleri ve sayısı farklılaşmaktadır. Çocuğun içinde bulunduğu gelişim evresinin niteliklerine göre oynadığı oyun materyalleri, oyun türleri ve oynayı tarzı değişmektedir. Çocuğun yaş grubu oyun türü tercihinde, neyi nasıl oynayacağına dair vereceği kararda etkilidir (Aksoy ve Çiftçi, 2014).

Bebeklik döneminde genellikle çocuklar yalnız başına oyun oynar. İlk aşamada yeni doğan bebek kendi bedeninin uzuvlarıyla oyun oynar ve böylece dış dünyayı tanımaya, nesne kullanma becerisine dair alıştırmaya çalışır. Bu evrede çocuk nesnelere ağzına götürmesi, yere doğru bırakıp ardından bakması ve çıkan sesi dinlemesi birer oyundur. Çevresinde nesnelere keşfeden bebek bu dönemde bez kitaplardan, ses çıkaran plastik nesnelere, küçük toplardan ve yumuşak dolgu oyuncaklardan hoşlanır (Egemen, Yılmaz ve Akil, 2004). Bu dönemde yineleyen hareketlerle bedenini ve nesnelere tanıyan çocuk diğer çocuklarla bir arada olsa bile onları kısa süreli olarak izler ve tek başına oyun oynamaya devam eder. İki yaş öncesinde rahatlıkla taklit etme davranışı sergiler ve bu ekseninde nesnelere sembolik oyunlarda kullanmaya başlar. Çocuklar bu dönem içerisinde yürümeye başlar ve itmeli, çekmeli, tekerlekli oyuncaklarla oynamaktan hoşlanırlar. Gerçeğe dayalı taklitlerin yoğunlaştığı bu dönemde oyuncakları işlevine uygun kullanan çocuklar bir odadan ötekine oyuncaklarını taşır, hayali karakterler yaratır ve o karaktermiş gibi oyunlar oynar (Aral, Gürsoy ve Köksal, 2001). İki üç yaş döneminde dil becerisi ve hayal gücü gelişen çocuklar oyunlarına hayali arkadaş katarak daha çok hayal gücüne bağlı oyunlar oynamayı tercih ederler. Çocuk günlük yaşamında gördüklerini oyun yoluyla tekrar eder; doğru- yanlış ayrımını, oyun kurallarını çözümlenmeye çalışır. Cinsiyete dayalı oyun türü ayrımı bu yaş aralığında farklılıklar göstermeye başlar. Erkek çocuklar daha çok kovalamacalı, itiş kakışlı oyunları oynamayı, kız çocuklar ise oyuncak bebeklerine yemek yedirmeyi, ninni söylemeyi tercih ederler (Arslan, 2000).

Üç yaşında itibaren kaba kaslar bir hayli gelişmiş olduğu için çocuklar üç tekerlekli bisiklete binmeyi, takla atmayı, yüksek yerlerde yürümeyi, tırmanma demirlerine tutunmayı, topa tekme atmayı oldukça severler. Vygotsky'e göre –miş gibi oyunların başladığı bu dönemde çocuklar farklı oyunlar yaratmaktan değişik tipleri canlandırmaktan oldukça hoşlanırlar. Bu oyunlara kaynak olarak yaratıcılığı besleyen oyuncak bebekler, mutfak malzemeleri, minyatür hayvanlar, legolar, kil ve çamur gibi oyun materyallerini tercih eder ve evcilik, bakkalcılık, doktorculuk gibi oyunları oynamaktan zevk alırlar. Bir olayı temsil eden oyunlarda değişik rollere girmek kendi kültürlerini anlamak ve ortaya koymak için önemlidir (Pehlivan, 2005).

Dört beş yaş döneminde oyun oynama süresi ve ilgisi artan çocuk iki üç kişilik gruplar şeklinde oyun oynamayı tercih ederler. Merak ettikleri duruma göre değişik gruplarda değişik zamanlarda oyun oynarlar. Hayal gücü daha çok gelişen çocuk paylaşma ve bir işi beraber başarma duygularına göre oyun oynamaktan zevk alırlar. Çocuklar bu dönemde oyunun kurallarının olduğunu ve bu kurallara bağlı oyun oynandığını fark edip, kuralları kabul ederler. Kaba kasların gelişimi sürdüğü için atlama, zıplama, koşma, tırmanma, sürünme, çekme gibi oyunlara tüm vücuduyla eşlik eder. Oyun ilgisi yaşla ve bilişsel gelişimle beraber artan çocuğun oyun süresi uzar ve aynı oyunu defalarca yinelemekten zevk alır yarışmalı oyunlar oynarlar (Şahin, 1999).

Beş yaşında oldukça hareketli olan çocuklar açık alan oyunlarına saklambaç, ip atlama, salıncakta sallanma gibi bedensel etkinliklere yoğunlaşırlar. Bu yaştaki çocukların merakını boya malzemeleri, yapı oyuncakları, kesme- yapıştırma materyalleri, resimli kitaplar, oyun hamuru, evcilik malzemeleri çeker (MEB, 2007).

Altı yaş döneminde ise çocukların bedenlen daha sakin bir yapıya ulaşması ile boyama, kesme- yapıştırma, çizim yapma gibi sakin etkinliklerle uğraşmaya yönelmeleri paraleldir. Bu dönemde oyun süresi uzarken, oyun türü azalabilir. Oyun kurallarını saygıyla kabul etmeye başlayan çocuk özellikle yarışmalı oyunları tercih eder. Bu dönemde oyuncak araba, zeka oyunları, masa oyuncakları, evcilik materyalleri, lego, oyun hamuru, top, ip, artık malzemeler çocukların ilgisini çeker (MEB, 2007). Piaget oyunu çocuğun gelişimine paralel ve birbirini takip eden evreler şeklinde yapısal ve bilişsel gelişime dayalı olarak 3 evrede ele almıştır; pratik oyun, sembolik oyun ve kurallı oyun.

Pratik (Alıştırma) Oyun: Piaget'in bilişsel gelişim kuramına göre duyuşsal devinimsel gelişim evresini 0-2 yaşı kapsar. Bu aşamada bebek vurma, itme, nesnelere yakalama, uzanma davranışları sergiler ve bu alıştırmaları yinelemekten keyif alır. Elindeki nesneyi atıp tekrar alıp tekrar atan bebeğin bu döngüsel davranışı alıştırmalı oyuna örnektir (Sevinç, 2004).

Sembolik Oyun: 2- 7 yaş aralığını kapsayan bu evre temsili düşüncenin dayanağını oluşturur. Çocuk bir nesneyi işlevi dışında farklı hedefler doğrultusunda kullanarak çevresindeki kişilerin hal ve hareketlerini taklit eder. Tencere kapağının direksiyon, kumandanın telefon yerine geçtiği oyunlar bu evrede gerçekleşir. Oyunların sosyal yanının geliştiği gerçek hayata uygun detayların sembolleştirildiği evredir (Altunay, 2004).

Kurallı Oyun: Mantıksal düşünmenin oyun aracılığıyla geliştiği 7- 12 yaş arası kapsayan bu evrede sembolik oyunda azalma gerçekleşir. Sosyodramatik oyun sürmektedir ve belli kuralları izleyen çocuklar detayların gerçek yaşama daha yakın olmasına dikkat etmektedirler (Sevinç, 2004). Balaban Dağal'ın (2020) yaşlara göre oyun türü ve oyun davranışına ilişkin değerlendirmeleri Tablo 2.5.3'te gösterilmiştir.

Tablo 2. 5. 3. Yaşlara Göre Oyun Gelişimi

Yaşlar	Oyun Türü	Oyunun İzahı	Oyun Davranışları
0-2 yaş	Tek başına oyun	Bu evrede çocuk kalabalık bir grup içinde yalnız oynamayı seçer.	Yalnız oynar, öteki çocuklarla etkileşimi oldukça düşüktür.
2-2,5 yaş	Oyun izleme	Çocuk öteki çocukları izler.	Diğer çocukları gözlemler, taklit eder onlarla oynamaz.
2,5-3 yaş	Paralel oyun	Dışarıdan bir arada görünen çocuklar oyun etkinliğini paylaşmazlar yan yana ayrı oynarlar.	Paralel oyun esnasında erişkinleri ve arkadaşlarını taklit ederler. Pek çok oyun hayalidir.
3-4 yaş	İş birliğine dayalı oyun	Çocuklar aynı oyunu oynarlar fakat iletişime girmez beraber çalışmazlar.	Oyun sırasında oyun arkadaşlarıyla kısa süreli iletişim kurar.
5-6 yaş	Kooperatif oyun	Oyun arkadaşlarıyla etkileşimi artan çocuk akranlarıyla oynar ve sosyal becerileri gelişir.	Kurallara uymaya başlayan çocuk hemcinsleriyle küçük gruplar şeklinde oynar.

Parten oyun sınıflandırmasında sosyal gelişimi ön plana almıştır. Gelişime bağlı olan oyun evreleri belli bir sıra izler ve bu aşamaları takip ederek ilerler. Bir evreye geçilmesi önceki evreye bağlıdır. Evreler arasında bir hiyerarşi vardır. Parten oyun davranışlarını sosyal katılıma göre 6 oyun evresi şeklinde incelemiştir: katılımsız (amaçsız) davranış, pasif (seyirci rolünde) oyun, yalnız (tek başına) oyun, paralel oyun, birlikte (ilişkili) oyun, grup (işbirlikli) oyun. Erken çocukluk döneminde 2- 2,5 yaş tek başına oyun, 2,5-3,5 yaşa dek paralel oyun, 3,5-4,5 yaşa kadar birlikte oyun şeklinde belirtilmiştir (Parten, 1933).

Parten'in oyun evrelerine göre katılımsız oyunda çocuk hiçbir oyunda yer almaz. Diğerleriyle etkileşime girmeden yalnızca gözlem yaparak nesne oyunlarını tercih eden çocuk daha çok büyük kaslarla ilişkili vücut oyunlarına yönelir. Pasif (seyirci rolünde) oyun evresinde çocuk yine bağımsız oyun oynar ancak bu sefer öteki çocuklarla etkileşime girmese de onları izler onların yanında kendi oyununu oynar. Diğerlerinin oyununa odaklanır ve gözlemler ancak eylemlerine katılmaz. Yalnız (tek başına) oyun evresinde çocuk bu evrede oldukça hareketli ve aktiftir ancak grup aktivitelerine dahil olmaz sosyal etkileşimi bir hayli azdır. Bu evrenin en dikkat çeken özelliği çocuğun yakınındaki oyunlardan etkilenmeden kendi oyununu sürdürmesi ve öteki çocuklarla ilişkili olmamasıdır (Parten, 1933; Çakmak ve Elibol, 2011).

Paralel oyun evresinde çocuk diğer çocuklarla aynı mekânda aynı oyun materyalleriyle oynar ancak oyunları birlikte değil bağımsız gerçekleşir. Paralel oyun ve yalnız oyun arasındaki ana fark paralel oyunda çocuk aynı oyun materyalleriyle aynı ortamda bağımsız oynamayı sürdürür. Birlikte oyun evresinde çocuk artık grup aktivitelerine dahil olur ve diğer çocuklarla etkileşime girer. Bu evrede artan sosyal etkileşimle birlikte çocuklar oyun materyalleri ve düşünce alışverişi yaparlar fakat buna rağmen aynı oyunu oynama gözlenmez. Oyun bir hedefe göre yürütülmez ve işbirliği yoktur. Parten'in oyun sınıflandırmasında işbirliğine dayalı oyun evresinde çocuk oyunu bir amaç doğrultusunda organize eder. Sosyal etkileşimin oldukça yoğun olduğu bu evrede grup şeklinde oyun oynama eğilimi vardır. Ortak oyun materyalleri ve hedefle kurallı oyunlar; oyun esnasında görev dağılımı, sorumluluk paylaşımı vardır (Kuşçu, 2014).

Piaget'nin oyun sınıflandırmasını esas alan Smilansky sembolik oyunu temele alarak 4 evreli bir oyun sınıflandırması yapmıştır. Bu 4 evre: işlevsel oyun, yapı-inşa oyunları, dramatik (sembolik) oyun, kurallı oyun (Sevinç, 2004). İşlevsel oyun evresi çocuğun oyun materyallerine yönelik belli bir hedef doğrultusunda basit motor becerileri kullanarak alıştırmalar yapıp çevreyi ve nesnelere araştırdığı oyun türüdür. Çocuğun yaratıcılığının ön planda olduğu yapı-inşa evresinde amaç yapı oluşturmaktır. Bu evrede aynı yahut farklı materyalleri yan yana, üst üste getirerek model, örüntü oluşturan çocuklar inşa etme isteği duyarlar. Küpler, legolar, bloklar, yap-bozlar bu evrede yapı ürünlerinin ana malzemesidir (Uluğ, 2014).

Smilansky'nin oyun sınıflandırmasına göre dramatik oyun dönemindeki faaliyetler gerçek yaşamdaki gibi dramatize edilir. Taklit oyunlarında rol alıp canlandırma yapmayı severler. Bir nesneyi başka bir nesne yerine kullanarak oyun oynarlar. Örneğin; evdeki köpeğin yürümesini ve havlamasını taklit etmesi, annesinin makyaj malzemelerini kullanarak giysilerini giyerek annesini taklit etmesi sembolik oyun sayılabilir. Kurallı oyun evresinde çocuklar sınırlar ve kurallar doğrultusunda oyun oynamayı ve işbirliği içinde hareket etmeyi öğrenirler (Sevinç, 2004).

2.5.4. Oyun Materyalleri ve Oyuncaklar

Çocuğun yaşamı keşfetmesinde en büyük paya sahip olduğu düşünülen oyun için oyuncak ve oyun materyalleri gereklidir. Oyuncakların oyundan ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Oyunağın kelime anlamı oyun aracıdır ve bu tanım bireyin oyun oynayabilmesi amacıyla gerekli olan her çeşit aracı kapsar. Çocukların dış dünyayı keşfetmesi ve anlaması için oyuncak vazgeçilmez bir unsurdur (Yalçınkaya, 2004).

Oyun çocuğun tüm becerilerini geliştiren gelişimi için sayısız katkı sunan önemli bir öğretim aracıdır. Bu nedenle oyunun niteliği, şekli ve oyun aracı oldukça önemlidir. Oyun ve oyuncak çocuğun bilişsel, sosyal ve duygusal, dil, psikomotor ve fiziksel gelişiminin destekleyicisidir (Özkubat, 2013). Çocuk oyun oynama etkinliğiyle oyuncakları aracılığıyla büyük bir haz yakalar. Ulaşılan bu haz ve sevinç aracılık eden oyuncaklar çocuk için hayal gücünü geliştirebilecek bir öğe, çocuğun gerçek yaşama hazırlayıcısıdır. Ancak oyun için üretilen her türlü malzeme, araç- gereç oyun için uygun olmadığı için bu noktada çocuğun gelişim aşamasına, olgunluk düzeyine, istek

ve gereksinimine uyan oyuncak tercihi önem arz etmektedir. Çocukların zamanının önemli bir kısmını kapsayan oyunun ana malzemesi oyuncaklar çeşitli kategorilerde üretilmektedir. Çocukların oyunları için farklı işlevlerde üretilen oyuncaklar çok çeşitlidir. Oyun materyalleri türlü şekil, renk, farklı yapı malzemesi gibi pek çok nitelik barındırmaktadır (Kandır ve Tezel Şahin, 2011). Alan yazında gerek malzeme gerek çocukların içinde buldukları gelişim aşaması bakımından birçok oyuncak sınıflandırmasıyla karşılaşmak mümkündür. Alan yazında yapılan oyuncak sınıflandırmasına göre oyun malzemesi beş grupta ele alınabilir; spor ve egzersize yönlendiren materyaller, doğal maddeler, doğal maddelerden edinilen ürünler, gerçek yaşamda kullanılan malzemelerin küçük kopyaları, farklı malzemelerden yapılan canlı varlıkların küçük kopyaları.

- ***Spor ve egzersize yönlendiren materyaller;*** motor becerileri geliştirecek jimnastik araç- gereçleri, yapı-inşa materyalleri bu gruba dâhildir. Çocuğun fiziksel ve bedensel gelişimine doğrudan etki eden materyallerdir. Bu gruptakilere örnek olarak minder, top, ip, blok, lego, küp gösterilebilir.
- ***Doğal maddeler;*** çocuğun çevreyi tanıması, doğayı keşfetmesine doğal materyaller aracılık eder. Bu gruba örnek olarak deniz, göl ve yağmur suyu ayrıca evde musluktan akan su, tarlada bahçede bulunan toprak ve çakıl taşı, sahilde veya yapay olarak yapılan havuzlarda bulunan kum gösterilebilir.
- ***Doğal maddelerden edinilen ürünler;*** doğal malzemelerin birleştirilmesiyle elde edilen yeni malzemeler; çocuğun yaratıcılığını arttıran ürünlerdir. Bu gruba örnek çamur, kil, çömlek, tebeşir gibi ürünler gösterilebilir.
- ***Gerçek yaşamda kullanılan malzemelerin küçük kopyaları;*** çocuğu erişkin yaşamına hazırlayan günlük yaşamda kullanılan ürünlerin küçük kopyalarıdır. Bu gruptaki oyun materyalleri gerçek yaşamda kullanılan araç- gereçler ve meslek gruplarının kullandığı özel araç gereçlerdir. Örnek ise ütü, elektrikli süpürge, tencere, fırın, kaşık, çatal, kürek, çekiç, tornavida, pense gibidir.
- ***Farklı malzemelerden yapılan canlı varlıklar küçük kopyaları;*** çocuğun hayal gücünü canlandırarak nitelikteki figürlerdir. Örnek olarak hayvan ve bitki, bebek, meslekleri belirten insan figürleri gösterilebilir. Aslan, at, asker adam, taş bebek, bez bebek, kağıttan çiçek, telden ağaç...

Oyun materyallerine dair yapılan bir başka sınıflandırma ise; işitsel (ses temelli) malzemeler, gerçek nesnelere, dijital nesnelere, oyun alanlarında bulunan araç- gereçler şeklindedir (Bardak ve Topaç, 2019). Yapılan benzer birçok sınıflandırmanın ortak yönü ise oyuncuğun yapıldığı malzeme ve oyuncuğun kullanım alanı, işlevi ayırım için temel unsur olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca çocuğun yaşına dayalı olarak yapılan birçok sınıflandırma da vardır.

Oyuncakların yaşa göre sınıflandırılması incelendiğinde genellikle bebeklik dönemi 0-2 yaş, 2-4 yaş ve 4-6 yaş aralığına göre ayırım yapıldığı görülmüştür. Çocuklar gelişim özelliklerine ve yaşlarına göre farklı oyun materyallerine ve oyuncakların çeşitli işlevlerine gereksinim duyarlar.

Bebeklik döneminde bebekler duyularını aktif olarak kullanmaya ihtiyaç duyarlar, doğumdan itibaren ilk aylarda şekil, ses ve renklere karşı oldukça duyarlıdırlar. Oturmaya başlayan bebekler ise 6-7 ay dolayında ses çıkarabilen, avcuna alabileceği oyuncakları sever. Çıngırak, diş kaşıma halkaları, büyük yumuşak küpler, kurmalı müzik kutuları bu gelişim evresine uygun oyuncaklardır (Dere, 2019). 10-12 ay ses çıkaran toplar, atınca zıplayan toplar, iç içe geçen halkalar, bloklar bu dönemde bebeklerin ilgisini çeker. 15- 18 ay civarında çocuk oyuncak ütü, oyuncak elektrikli süpürge, oyuncak telefon, bez bebek, iş araç- gereçleri çocuğun dikkatini çeker. 1-2 yaş dolayında resimli büyük kitaplar, büyük kalın boya kalemleri, itmeli ve çekmeli arabalar, ahşap bloklar, yap-bozlar, kuklalar, konuşan bebekler çocuğu mutlu eder (Yalçınkaya, 2004).

2-4 yaş oyuncakların daha detaylı ve karmaşık olduğu bu dönemde kovalar, küçük küpler, bloklar, gerçeğe benzeyen iş araç- gereçleri, oyuncak bebekler ve oyuncakların ayrıntıları önemlidir (Dere, 2019). 3-4 yaş dolaylarında çocuk müzik dinlemekten, bisiklete binmekten; kaydırak, salıncak, tahterevalli ile parktaki diğer oyuncaklarla oynamaktan, dans etmekten ve bir arada oyun oynamaktan oldukça hoşlanırlar. Artık malzemelerle çalışan çocukların resimleri somutlaşır, kesme- yapıştırma, çizim yapma, resim boyama faaliyetlerine ilgisi yoğunlaşır. El becerisi ve göz koordinasyonunu geliştiren eşleştirmeli kart oyunları, lego ve yap-bozlar, parmak kuklaları özellikle ilgilerini çeker (Bardak ve Topaç, 2019).

2.5.5. Oyuncak Seçimi ve Seçime Etki Eden Etmenler

Oyuncak seçimi üzerinde durulması gereken bir konudur. Çocuğun gelişim evresi, yaşı ve olgunluk durumu oyuncak seçiminde dikkat edilmesi gereken unsurların başındadır. Artan teknolojik gelişmeler beraberinde farklı niteliklere, renklere, tasarımlara sahip fiyat yelpazesi geniş her türden çeşitli oyuncakları; kırtasiyelerde, marketlerde, alışveriş merkezlerinde ebeveynlere ve çocuklara sunmaktadır. Oyuncaklara ulaşmanın çok daha kolay hale geldiği son senelerde oyuncuğa sahip olmak bilişsel gelişim bakımından oldukça önemlidir. Fakat bu durum en eğitici ve yeni oyuncuğu satın almak anlamına gelmemektedir. Bu sebeple çocuğa uygun oyuncak seçimi önemsenmesi gereken bir süreçtir (Akşin Yavuz, 2020).

Çocuğun sağlıklı bir birey olabilmesi için oyuncaklara olan gereksinimi gerçektir. Fakat bu oyun materyallerinin seçimi için göz önünde bulundurulması gereken hususlar vardır. Bu hususlar şu şekilde sıralanabilir (Yalçınkaya, 2004);

- Oyuncuğun niceliğinden ziyade niteliğine dikkat edilmelidir.
- Oyuncakların fiyatının pahalı olması kaliteli olduğu anlamına gelmez. Bu sebeple merak uyandıran, yaratıcılığı destekleyen, çocuğun dış dünyayı ve kendisini tanımaya vesile olan oyuncaklara fırsat verilmelidir.
- Ahşap oyuncaklar özellikle tahta bloklar, küpler doğal malzemeden üretildiği için sağlıklı ve yapıları sağlamdır bu sebeple ideal oyuncaklardır.
- Oyuncakların etiketi okunmalı; kullanımı, yaş grubu, TSE belgesi, ithal ise üretici ülkenin standart belgesi incelenmelidir.
- Oyuncak seçiminde güvenlik önemli bir unsurdur. Dolgulu yumuşak oyuncaklar yıkanabilir olmalıdır. Düğme, kurdele, ip, bağcık gibi küçük çocukların yutabileceği maddeler daima kontrol edilmelidir. Kırılan ve bozulan oyuncaklar tamir edilmelidir. Oyuncaklar kimyasal madde, kokulu boya gibi alerji tetikleyebilecek tehlikeli maddeler içermemelidir. Popüler albenisi olan oyuncaklardan ziyade eğitsel değeri olan oyuncaklar bilinçli şekilde seçilmelidir.
- Boyama, tamamlama sayfaları gibi alanı belirlenmiş sınırlandırılmış olmamalıdır.

- Her çeşit inşa oyuncacı, kuklalar, küpler, ahşap bloklar gibi oyuncaklar tek bir işlevi olmayan çok işlevli oyuncaklardır. Çok işlevli oyuncaklar sınırsız oyun imkânı sağladığından tercih edilmelidir.

Oyuncak seçiminde dikkat edilmesi gereken bu hususlara ebeveynler ve eğitimciler dikkat etmelidir. Çocuklar her yerde evde, okulda oyun oynarlar. Aile ve öğretmenin oyuncak seçimleri çocuğun oyununu tayin eder. Ailenin ve öğretmenin oyuna, oyuncaca bakış açısı oldukça önemlidir. Anne ve babanın çocukla birlikte oyun oynadıkları zaman dilimi duygularını yansıttıkları, dili etkin kullanarak iletişimlerini güçlendirdikleri bir köprüdür (Sevinç, 2004). Anne ve babalar çocukların oyunlarına şu şekilde etki ederler; oyun materyallerini çocuğun yaş ve gelişimine göre güvenlik unsurunu göz önünde bulundurup seçerek, oyun yapıları oluşturarak, oyuncanın çocuğun onu tanımladığı gibi olduğuna inandığını belirterek dayanak oluştururlar. Ayrıca ebeveynler oyuna verdiği değer, oyuna katılım oranı bağlamında çocuğun oyun sırasında gerekli rol ve sorumluluk dağılımı, oyun kuralları gibi oyunun önemli unsurlarını çocuğa ilk öğretecek kişilerdir. Bu noktada anne ve babanın oyuna bakış açısı devreye girmektedir. Anne ve babanın bilinçsizce geleneksel cinsiyet rolleri doğrultusunda oyun oynama, oyuncak seçme ve oyun içindeki davranışları oyuna yansıyan önemli bir etkendir (Akşin Yavuz, 2020).

Öğretmenler oyunu öğretim yolu olarak çocukların öğrenmelerini destekler. Öğretmenin oyuna katılımı, oyuna bakış açısı oyunu zenginleştiren ve çocukların bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimlerini destekleyen önemli bir etkendir. Öğretmenin oyun oynama isteği, mesleki bilgisi, sınıftaki öğrenme merkezleri ve merkezlerde bulunan oyun materyalleri sınıfta gerçekleşecek oyun türlerini ve davranışlarını etkiler. Öğretmen oyunu gözlemleyen, kontrol eden, yöneten, liderlik eden kişidir. Farklı ailelerden bir araya gelen çocukları aynı eğitim ortamında buluşturan sınıf oyun açısından öğretmenin yol gösterici olduğu önemli bir unsurdur (Sevinç, 2004).

Oyuncak seçimini etkileyen önemli bir diğer faktör ise cinsiyettir. İki cinsiyet arasında oyun alanlarında, oyun şekillerinde, oyun malzemelerinde ve oyunlarda üstlendikleri rollerde çeşitli farklılıklar görülebilir. Erkek çocukları daha hareketli ve sert oyunlar oynarken kız çocukları daha sakin oyunlar oynamayı tercih etmektedir. Kız çocuklar daha çok sözel becerilere yönelik oyunları ve evciliği tercih ederken,

erkek çocuklar daha çok fiziksel hareketler içeren boğuşma oyunlarını oynamayı tercih etmektedirler. Oyun alanı tercihlerinde ise kızlar küçük ve eve yakın alanları erkekler ise büyük ve evden uzak alanları tercih etmektedirler (Lindsey, 2012).

Oyun alanlarında, oyuncaklarda ve çocukların oyun içerisinde rol seçimlerinde, oyun ortağı seçimlerinde cinsiyet etkilidir. Cinsiyet ayrımı erken çocukluk döneminde çocukların oyun ortağı seçimlerine yansır. Çocuklar genellikle aynı cinsiyetten arkadaşlarıyla büyük grup halinde sosyal etkileşime girmeyi tercih ederler (Fabes, Martin ve Hanish, 2003). Birbirini tanımayan ve daha önce görmeyen 33 aylık 46 çocukla yansız renklerde giysilerle ve adları kullanılmadan yani cinsiyetleri belirtilmeden bir araştırma yapılmıştır. Oyun odasında farklı zamanlarda çocukların doğal oyun ortamında oyun davranışları ve oyun partneri seçimleri gözlemlenmiştir. Çocukların hemcinslerine de karşı cinslerine de oyuncacı alma, itme, vurma, oyuncak sunma, oyuncak kapma gibi davranışları ve tutumlarının aşağı yukarı aynı olduğu gözlenmiştir. Fakat oyun oynamak için çocuklar genellikle aynı cinsiyetten arkadaşlarını tercih etmişlerdir (Maccoby, 1999).

Oyunun sosyal yaşam kurallarını cinsiyet rollerini öğreten bir araç olduğu düşünüldüğünde çocuklar hemcinsleriyle cinsiyetlerine uygun oyuncaklarla oynayarak cinsiyet rollerini pekiştirirler. Çocukların cinsiyet ayrımı iyice belirginleşir (Aydilek Çiftçi ve Erden, 2016). Bu doğrultuda çocukların oyuncak seçiminde cinsiyete özgü farklılaşmalar görülmektedir. Bu farklılaşmanın net sınırını erkeklerin araçlarla kızların oyuncak bebeklerle oynaması göstermektedir. Ayrıca erkekler boğuşmaca, itiş- kakış oyunları, kovalamaca, direksiyon kullanma, hırsız- polis oynama, puzzle yapma, tamir aletleriyle oynama etkinliklerini yeğler. Kızlar ise oyuncak bebeklerle oynama, resim yapma, evcilik oynama, oyuncak makyaj materyalleriyle oynama etkinliklerini yeğler (Serbin, Poulin- Dubois, Colburne, Sen ve Eichstedt, 2002).

Her kültürde çocuk için önemli olan oyunun temel aracı olan oyuncakların seçiminde anne, baba, öğretmen ve cinsiyet gibi birçok etken etkilidir.

2. 6. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde reklamların toplumsal cinsiyet özellikleri, oyuncak tercihlerini etkileyen faktörler, oyuncak tercihlerine yönelik algıları içeren Türkiye’den ve dünyadan çalışmalara yer verilmiştir.

2.6.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar

Sabuncuoğlu (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, televizyondaki reklamların toplumsal cinsiyet özelliklerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini 2002- 2006 yılları arasında yayınlanan reklamlar arasından amaçsal örneklem yöntemi kullanılarak seçilen 14 reklam filmi oluşturmuştur. Örneklemi oluşturan reklamlar sektörlere ve tarihe göre sıralanarak araştırmanın amacı doğrultusunda göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. İncelenen reklam filmlerinde dişil özellikler bakımından kadınları geleneksel roller çerçevesinde sunduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların ya anne ya da eşlerinden fiziksel özellikleri ve yemek yapma maharetleriyle iltifat alan rollerde; eril özellikler bakımından ise erkeklerin cesareti, gücü, akıllı, başarıyı temsil eder şekilde yansıtıldığına ulaşılmıştır. Çocukların ise cinsiyetlerine göre anne veya babanın yanında onları model alırken gösterildiği belirlenmiştir. Araştırmada incelenen reklamlarda eril ve dişil özellikleri yansıtan mesajlar ortaya çıkarılmıştır.

Uluyağcı ve Yılmaz (2007) yaptıkları araştırmada televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyete dair özelliklerin sözel ve görsel olarak çocuklar tarafından nasıl yansıtıldığını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma verilerini amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak 2004- 2005 yılları arasında yayınlanan 4 reklam filmi oluşturmuştur. İncelenen reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleri temsilinde daha çok erkek çocuklarının dış ses ve daha aktif rollerde olduğu bulgular arasındadır. Araştırmada kültürel olarak var olan toplumsal cinsiyet rolleri özelliklerinin reklamlarda çocuklar aracılığıyla iletildiği ve pekiştirildiği ayrıca bu yolla yeniden kurulduğu bulunmuştur.

Erdem (2008) yapmış olduğu çalışmasında çocuk ve reklam ilişkisinde reklamın çocuklar üzerinde nasıl bir algı oluşturduğu ve reklamlarda çocuk bedeni aracılığıyla iletilen cinsel kimlik arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Araştırmanın örneklemini 3

reklam filmi oluşturmuştur. Bu reklam filmleri göstergebilimsel çözümleme yoluyla incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre reklamlarda çocuklara yer verilme durumu oldukça sıktır. Reklamlarda ürün çeşitliliğinin sürekli öne sürülmesi çocuklarda bakımlı olma düşüncesini empoze ederek daima güzel görünmeleri gerektiğini inanacakları şeklinde yorumlanmıştır.

Kalan Gündüz (2010) çalışmasında, reklamların tüketiciye cinsiyete dair mesajlar iletildiğini ve bu mesajların en önde gelen alıcısının çocuklar olduğunu öne sürerek reklamlarda kız ve erkek çocukların toplumsal cinsiyet bağlamında temsilini incelemiştir. Çocuklara yönelik ürün reklamlarında küresel çapta tanınan 'Kinder'in Türkiye'de yayınlanan çocuk karakterlere yer verilen 3 reklam filmi göstergebilimsel çözümleme tekniği kullanılarak ele alınmıştır. Çözümlenen reklam filmlerinde kız ve erkek çocuklarının toplumsal cinsiyete özgü kalıp yargıları temsil eden model ve davranış şekilleri içerisinde sunulduğu sonucuna varılmıştır.

Karaosmanoğlu (2019), çocuklara yönelik reklamların içerik analizini yapmış olduğu çalışmada, reyting raporlarında izlenme oranı en yüksek olan iki kanal TV8 ve Disney Channel'da yayınlanan 500 reklamı ele almıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre erkek çocuklara daha çok şiddet öğelerini temsil eden özellikle oyuncak reklamlarında yer verildiği görülmüştür. Ayrıca çocuklara genellikle kahraman, maceraperest modellerde yer verildiğine ulaşılmıştır.

Kayacan (2019) yapmış olduğu çalışmasında Cartoon Network kanalında yayınlanan çocuklara yönelik reklamları toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin özellikler doğrultusunda incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma verilerini nisan ayında Cartoon Network kanalında yayınlanan 105 reklam oluşturmuştur. Araştırma sonucuna göre incelenen reklamlarda çocuklara yönelik ürünlerde oyuncakların ön plana çıktığı görülmüştür. Yiyecek reklamlarında erkek çocukları oyuncak reklamlarında ise kız çocuklarının daha çok tercih edildiği bulgulanmıştır. Ayrıca kız çocuklara hitap ettiği düşünülen ürünlerde kız karakter erkek çocuklara hitap ettiği düşünülen ürünlerde erkek karakterlere reklamlarda yer verilmiştir. Çocuklara yönelik reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının aktarıldığına ulaşılmıştır.

Özyeşer Cinel (2006) üç altı yaş grubunda çocuğu olan farklı sosyoekonomik düzeydeki ebeveynlerin oyuncak hakkındaki algılarını yaptığı araştırmada incelemiştir. Araştırmanın çalışma grubunu Ankara il merkezinde üst sosyo ekonomik seviyeden 508 ebeveyn alt sosyo ekonomik seviyeden 262 ebeveyn olmak üzere 770 ebeveyn oluşturmuştur. Çalışma verileri araştırmacının hazırladığı “Oyuncak ve Oyun Materyalleri Soru Formu” anketiyle elde edilmiştir. Araştırma sonucunda üst sosyo ekonomik seviyeden ebeveynler çocuklarına oyuncak alırken başta televizyon olmak üzere iletişim araçlarından yararlandıkları tespit edilmiştir. Her iki sosyo ekonomik düzeydeki ebeveynlerin çocukları için oyuncak satın alırken cinsiyete göre erkeklere hareketli, ışıklı kızlara ise parlak ve renkli oyuncakları satın almayı tercih ettiği belirlenmiştir.

Tuzcuoğlu, Güven ve Efe (2006) çalışmalarında, çocukların oyuncak tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmayı hedeflemişlerdir. Araştırmanın örneklemini dört altı yaş grubundan 40 çocuk oluşturmuştur. Araştırmanın verileri kız, erkek ve her iki cinse uygun olduğu düşünülen üç kategoriye ait oyuncaklarla yapılan uygulamayla toplanmıştır. Araştırma sonucunda çocukların cinsiyetlerine göre oyuncak tercihlerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Çocuklar cinsiyetlerine uygun oyuncaklarla oynamakta oldukça kararlı bir tutum sergiledikleri saptanmıştır.

Aydilek Çiftçi (2011) okul öncesi dönem çocuklarının oyuncak tercihleri ve akran etkileşimleriyle ebeveyn ve öğretmenlerin toplumsal cinsiyet algıları arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında ebeveyn ve öğretmenden oluşan 117 katılımcı ve 61 çocukla çalışmıştır. Araştırmanın verilerini toplamak için Cinsiyet Roller Davranış Ölçeği kullanılarak ebeveyn ve öğretmenlerin cinsiyet rolleri algısı ölçülmüş; ebeveynlerle yapılan görüşmeler, bireysel ve grup gözlemi yoluyla ise çocuklara ilişkin veriler elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre elde edilen bulgulara göre çocukların cinsiyete göre oynadıkları oyunlar, arkadaş etkileşimleri ve tercih ettikleri etkinlikler de anlamlı düzeyde farklılıklar olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre öğretmenlerin ve ebeveynlerin toplumsal cinsiyet algısı ile çocukların oyun ve oyuncak tercihleri arasında anlamlı düzeyde farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır.

Kahraman ve Başal (2011) yapmış oldukları çalışmada annelerin eğitim düzeyi ile yedi sekiz yaşlarındaki çocukların oynadıkları oyuncaklar ve cinsiyet kalıp yargıları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın verileri Cinsiyet Kalıp Yargı Ölçeği çocuklara ve annelere araştırmacılar tarafından hazırlanan anket formu uygulanarak toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre erkek çocukların cinsiyet kalıp yargılarının kız çocuklara göre daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca anne eğitim düzeyi ile çocukların oyuncak tercihleri arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Oyuncak seçiminde ise erkek çocukların kamyon, tabanca, kız çocukların ise mutfak setleri gibi oyuncakları tercih ettiklerine ulaşılmıştır.

Güney (2012) okul öncesi dönem çocukların cinsiyet kalıp yargıları ve oyuncak tercihleri ile anne babaların çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin algı ve beklentileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini 56 çocuk ve ebeveyni oluşturmuştur. Çocukların cinsiyet kalıp yargısını ölçmek için Cinsiyet Kalıp Yargı Ölçeği, oyuncak tercihini öğrenmek için ise görüşme yöntemi kullanılmıştır. Ebeveynlerin çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin beklenti ve algılarına dair verileri toplamak üzere araştırmacı tarafından hazırlanan soru formu uygulanmıştır. Sonuçta oyuncak tercihleri cinsiyetlerine uygun olan çocuklardan kızların annelerinden, erkeklerin babalarından algıladıkları kalıp yargısal beklentilerin kalıp yargısal olmayanlardan daha çok olduğu belirlenmiştir.

Sezen (2012) yaptığı çalışmada Lego markasının 2012 yılında piyasaya sürdüğü Friends serisini toplumsal cinsiyet temelinde ele almayı hedeflemiştir. Friends serisinin toplumsal cinsiyet bağlamında kız çocuklara olumsuz örnek teşkil ettiği yönündeki eleştiri araştırmayı şekillendirmiştir. Bu bağlamda Friends serisinde kız karakterler toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını güçlendirmektedir. Friends serisinin güzellik salonu modeli ayrıntılı makyaj malzemesi ve alışveriş teması ile kız çocuklara cinsiyet rollerini dayatmaktadır. Ayrıca Lego oyuncaklarının kültürel özellikleri sunmasında birtakım sınırlılıkları bulunduğu ifade edilmiştir.

Yağan Güder (2014) çalışmasında, annelerin cinsiyet rolleri algısı ve okul öncesi dönemdeki çocukları cinsiyet rolleri algısı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada alt sosyoekonomik düzeyden farklı aile yapılarında aynı anasınıfına devam eden beş altı yaş arasındaki sekiz çocuk ve onların anne ve anneanneleri ile

görüülerek veriler toplanmıŒtır. alıŒmanın çocuklara iliŒkin verileri görüşme, gözlem ve etkinlik uygulamaları yapılarak toplanılmıŒtır. Anne ve anenanelerle ise görüşme yapılmıŒtır. AraŒtırmada edinilen bilgilere göre çocukların oyuncak tercihlerinde ebeveyn görüşleri, akran iletiŒimi, oyuncanın rengi gibi faktörlerin etkili olduğuna ulaŒılmıŒtır. Ayrıca ocukların oyun, oyuncak, renk ve giysi tercihlerinde cinsiyete özgü özelliklere uygun tercihler yaptığı tespit edilmiŒtir. Bunun yanı sıra annelerin çocukların oyuncak tercihlerinde cinsiyete uygun tercihler yapmalarına yönelik eğilim gösterirken erkek çocuklarına yönelik bu arzunun daha fazla olduğu görülmüştür.

Budak (2016) dört beŒ yaŒ arasındaki çocukların oyuncak tercihleri ve oyun becerileri arasındaki iliŒkiyi alıŒmasında ele almıŒtır. alıŒma grubunu dört beŒ yaŒ grubu 455 ocuk ve anne- babaları oluŒturmuŒtur. AraŒtırmanın verilerini elde etmek için KiŒisel Bilgi Formu, Oyuncak Tercih Formu ve Oyun Becerileri Değerlendirme leđi kullanılmıŒtır. AraŒtırmanın sonucunda kız çocukların erkek çocuklarına göre bebek, hayvan, peluŒ oyuncakları daha fazla tercih ettikleri; erkek çocukların ise kız çocuklara göre maket oyuncakları, manipülatif oyuncakları, müzikli oyuncaklı daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Bebek, hayvan, peluŒ oyuncaklar ve hareketli oyuncakları tercih etmelerinin oyun becerilerine göre anlamlı düzeyde olduğu bulunmuŒtur.

EkŒi (2017) okul öncesi çocukların cinsiyete özgü kalıp yargılarını bazı değerkenlere göre incelemiŒtir. AraŒtırmada 82 ocuk ve anneleri ile 8 okul öncesi đretmeni alıŒma grubunu oluŒurmaktadır. Çocukların cinsiyete özgü kalıp yargılarını belirlemek amacıyla Cinsiyet Kalıp Yargı leđi kullanılmıŒtır. AraŒtırmacı tarafından hazırlanan formla annelerin ve öğretmenlerin çocukların evde ve okulda oyun ve oyuncak tercihlerine iliŒkin görüşleri elde edilmiŒtir. AraŒtırma sonuçlarına göre kız çocuklar evde en çok evcilik, kovalamaca oynarken en az manipülatif oyun, tamir aletleriyle oyun oynadıkları; erkek çocukların ise evde en çok arabalarla oyun, top oyunları oynarken en az evcilik oynadıkları sonucuna ulaŒılmıŒtır. Çocukların en çok tercih ettikleri oyunların cinsiyet ayrımcılığını ortaya koyan oyunlar olduğu; evde ve okulda çocukların kalıp yargılarının oyun tercihlerini anlamlı düzeyde yordamadığı görülmüştür.

Menekşe (2019) araştırmasında, çocukların cinsiyete ilişkin kalıp yargıları ve oyuncak tercihleri ile ebeveynlerinin toplumsal cinsiyete ilişkin algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini üç altı yaş grubundan 50'si devlet 50'si özel anaokuluna devam eden 100 çocuk ve anne -babaları oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Cinsiyet Kalıp Yargı Ölçeği ve Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği, araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgiler ve çocuk gözlem formu kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre anne babaların cinsiyet algılarının üç altı yaş grubu okul öncesi dönem çocukların cinsiyet kalıp yargıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Çocukların oyuncak tercihleri ile anne babaların cinsiyet algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

2.6.2. Dünyada Yapılan Araştırmalar

Pomerleau ve diğerleri (1990) çalışmalarında, bebeklik döneminde çevresel etmenlerin cinsiyet kalıp yargıları ile ilişkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada 5, 13, 25 aylık üç farklı yaş grubundan toplam 120 kız ve erkek çocukla çalışılmıştır. Çocukların fiziksel çevreleri, oyuncak sayıları ve çeşitleri, kıyafet renk ve çeşitleri, çocuk odalarının renk ve süslemeleri bir gözlemci tarafından kaydedilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre kızların daha çok oyuncak bebek, hayali karakterler, manipülatif oyuncaklara; erkek çocukların büyük ve küçük taşıtlar, spor aletleri gibi oyuncaklara sahip oldukları görülmüştür. Çocukların oyuncak, oda ve kıyafetlerindeki renkler incelendiğinde elde edilen bulgular ise kız çocukları için pembe ve sarı renk kullanımının, erkek çocukları için mavi, beyaz, kırmızı renk kullanımının yoğun olduğu belirlenmiştir. Bu seçimlerin çocukların gelişiminde belirli becerilerin gelişiminde etkili olduğu kız ve erkek çocukların farklı çevreleri deneyimlemeleri gerektiği saptanmıştır.

Raag ve Rackliff (1998) yaptıkları çalışmada, okul öncesi dönemdeki çocukların toplumsal cinsiyete ilişkin beklentilerinin oyuncak seçimleriyle ilişkisini incelemişlerdir. 28 kız, 33 erkek 61 çocuk çalışma grubunu oluşturmaktadır. Çocuklara oyun odasında alet seti ve bulaşık seti verilmiş ve videoları kaydedilmiştir. Araştırma sonucunda erkek çocukların bulaşık seti ile oynamak istemedikleri bu durumun nedeni

olarak babalarının kötü karşılayacaklarından çekindikleri ve erkek çocukların daha çok cinsiyet kalıp yargılarına bağlı oyuncak tercihleri ortaya konmuştur.

Hoffmann ve Powlishta (2001) çocuklukta cinsiyet ayrımını etkileşim tarzı kuramına göre inceledikleri çalışmalarında iki beş yaş arası 39 çocukla çalışmışlardır. Tercih edilen oyun arkadaşları ve cinsiyet ayrımı seviyesini belirlemek için çocukları serbest oyun sırasında gözlemlemiş ve oyun etkileşim tarzı puanları elde etmek için öğretmenlerin gözlem puanlarından yararlanılmıştır. Katılımcıların yaşı, cinsiyeti, oyun etkileşim tarzı puanları, oyun arkadaşlarının oyun etkileşim puanlarının birbiri üzerindeki etkisini ve cinsiyet ayrımı üzerindeki etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çocukların kendilerine benzer tarzda oyun ve etkileşime sahip oyun arkadaşlarını tercih ettikleri dolayısıyla aynı cinsiyetten oyun arkadaşı tercih ettikleri görülmüştür.

Lam ve Leman (2003) araştırmalarında, çocukların oyuncak seçimlerinde cinsiyet ve etnik grupların ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Üç farklı yaş ve etnik gruptan 84 çocuk çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Dört- beş, altı- yedi ve sekiz- dokuz yaş arası üç etnik gruptan siyah, beyaz ve Asyalı 84 çocuğa tanımadıkları çocukların ve tanımadıkları oyuncakların fotoğrafları gösterilmiştir. Aynı cinsiyetten çocukların oyuncak tercihlerinin birbirine benzer olacağını belirtirken oyuncak tercihlerinin cinsiyet merkezli olduğu buldukları belirlenmiştir.

Freeman (2007) yaptığı araştırmada, çocukların cinsiyete göre oyuncakları gruplandırmasını ve ayrıca ebeveynlerinin bu gruplandırmaya ilişkin tepkilerini tahmin etmelerini istemiştir. Ebeveynlerden oyuncak tercihlerine ilişkin anket uygulanarak elde edilmiştir. Sonuçta çocukların “kız oyuncuğu” ve “erkek oyuncuğu” tanımlamalarını cinsiyet kalıp yargılarına göre yaptıkları ve ebeveynlerinin bu yönde tercih yapacaklarını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Ancak ebeveynlerin birçoğunun yaygın cinsiyet kalıp yargılarını reddettikleri görülmüştür. Ebeveynlerin cinsiyete özgü oyuncak tercihlerine ilişkin görüşleri ile çocukların tahminleri arasında uyumsuzluk olduğu saptanmıştır.

Servin, Bohlin ve Berlin (2008) yapmış oldukları çalışmada bir yaşında 38 çocukla, üç yaşında 33 ve beş yaşında 35 çocukla oyuncak seçimini incelemiştir. Dördü

feminen, dördü maskülen, ikisi nötr özellikte 10 farklı oyuncakla yapılandırılmış bir oyun ortamında yedi dakika çocuklar yalnız, yedi dakika refakatçileri ile oynarken gözlemlenmiştir. Gözlem sırasında oyuncak seçimlerinde cinsiyet farklılıklarını incelemiştir. Sonuç olarak çocukların bir yaşından itibaren oyuncak tercihlerinin farklı olduğu belirlenmiştir. Bu cinsiyete göre oyuncak tercihi her üç yaş grubunda da tespit edilmiştir.

Cherney ve Dempsey (2010) cinsiyetli ve cinsiyetsiz oyuncakların üç beş yaş arası 31 çocuğun oyun davranışı ve cinsiyeti algılamalarında etkisini incelemiştir. Çocuklar cinsiyetli oyuncakları nötr oyuncaklara göre daha fazla gruplamamışlardır. Ayrıca oyun yaratıcılığında cinsiyetin farklılık oluşturmadığı ancak kız çocukların yaşlarının ilerlemesi ile oyun karmaşıklığı arasında doğrusal bir ilişki olduğu erkek çocuklar için ise oyun karmaşıklığının artmadığı görülmüştür.

Hallström, Elvstrand ve Hellberg (2014) yapmış oldukları çalışmada, iki İsveç anaokulundaki kız ve erkek çocukların teknolojiyi nasıl keşfettikleri ve öğretmenlerin bunu oyunlara nasıl aktardığını araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre öğretmenlerin kız ve erkek çocuklara cinsiyete dayalı olmayan oyuncakları keşfetmeleri ve kullanmaları için eşit fırsatlar sunmadıkları tespit edilmiştir. Öte yandan oyunlarda erkek çocuklar için inşa etmenin başat amaç, kız çocuklar için ise inşa etmenin daha çok özel bir amaç olduğu belirlenmiştir.

Panarese (2015) yaptığı araştırmasında, İtalyan oyuncak reklamlarında erkek ve kız çocuklarının temsilini incelemiştir. Çalışmanın örneklemini 78 oyuncak reklamı, 142 karakter oluşturmaktadır. Çocuklara yönelik oyuncak reklamlarının cinsiyet tiplene seviyesi içerik analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Erkek çocuklara reklamlarda kızlara oranla daha fazla yer verildiği saptanmıştır. Erkek çocuklara birçok büyük küçük rolde yer verilmiş ve seslendirmeler de erkekler tarafından yapılmıştır. Bunun yanı sıra erkek çocuklar yapı- inşa oyunları ve aksiyon figürleriyle oynarken, kızlar ise bebekler ve hayvanlarla oynarken sergilenmişlerdir. Mekan özellikleri bakımından kızlar ev içerisinde erkekler dış mekanda gösterilmişlerdir. Araştırma sonucunda ürün ve karakterlerin cinsiyet özellikleri bağlamında anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Owen ve Padron (2015) yaptıkları araştırmada oyuncak reklamlarındaki anlatım dilinin cinsiyete göre farklılaşma durumunu incelemişlerdir. Çalışmanın örneklemini 2013 yazı ve sonbaharında yayınlanan 37 kız çocuk odaklı oyuncak reklamı ve 34 erkek çocuk odaklı oyuncak reklamı oluşturmaktadır. Oyuncak reklamlarının anlatım dili cinsiyet açısından içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Sonuçlara göre kız çocuklara yönelik oyuncak reklamlarında daha fazla kelimenin, daha fazla zarf ve sıfatın kullanıldığı; anlatım dilinde cinsiyet stereotiplerine göre kız çocukların sosyal, duygusal ve gerçek yaşam algısından uzak konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Erkek çocuklara yönelik reklamlarda daha çok ikinci şahıs zamirleri, daha fazla saldırganlık sözcükleri kullanıldığı; güce, bilim ve teknolojiye dair eylemlere yönelik anlatımla erkek çocukların yaşama aktif katılımı konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Oyuncak reklamlarının anlatım dilinin cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür.

Todd, Barry ve Thomessen (2017) yapmış oldukları araştırmada, çocukların oyuncak tercihlerinde, cinsiyet göre farklılaşma durumu ele alınmıştır. İngiltere’de bir anaokulunda eğitim görmekte olan 9- 32 ay arası 101 çocuk örneklemini oluşturmaktadır. Çocuklar 9- 17 ay arası 40, 18- 23 ay arası 29, 24- 32 ay arası 32 çocuk şeklinde üç gruba ayrılmışlardır. Araştırmanın sonucunda her yaş grubundaki çocukların oyuncak tercihlerinin cinsiyet kalıp yargılarının etkisinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca yaşla birlikte cinsiyete özgü oyuncak tercihi eğiliminin arttığı görülmüştür. Bu araştırmanın oyuncak tercihlerinde cinsiyete özgü farklılıkların erken çocukluk döneminde ortaya çıktığına dair bir kanıt olduğu ifade edilmiştir.

Todd ve diğerleri (2018) yapmış oldukları çalışmada, çocukların oyuncak tercihlerinde cinsiyet farklılıklarını sistematik incelemelere dayanarak bir meta analizi yapmışlardır. 1788 makaleden belirlenen 16 çalışma bu çalışmaların örneklemini oluşturan 787 erkek ve 813 kız çocuk üzerinde yapılan araştırmalar ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda cinsiyetin oyuncak tercihi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Asker figürü, plastik hayvan ve arabaların daha çok erkek çocukları tarafından tercih edildiği; bebek ve mutfak eşyalarının ise kız çocukları tarafından tercih edildiği belirlenmiştir. Çocukların oyuncak tercihlerinde coğrafi konumun, çalışmaların yayın tarihinin, çalışmaya katılan yetişkinlerin, cinsiyet özgü olmayan oyuncakların çalışmaya dahil edilmesinin sonucu değiştirmediği anlaşılmıştır.

Davis ve Hines (2020) yapmış oldukları araştırmada, çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin yapılan 75 çalışmaya dair bir meta analizi yapmışlardır. Farklı oyuncakların ve yöntemlerin kullanılmasını; yaşı cinsiyete bağlı oyuncak tercihleri üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda çocukların oyuncak tercihlerinin cinsiyete özgü farklılaştığı ancak oyuncak bebek ve arabanın kız ve erkek çocukların tercihinde en büyük ayrıma sahip olduğu görülmüştür.

Lipowska ve Lada- Masko (2021) yapmış oldukları çalışmada, Polonyalı ebeveynlerin oyuncak dükkânlarının düzenlenmesine ve cinsiyete uygun oyuncaklara dair bakış açılarını ele almışlardır. Çalışmanın örneklemini büyükşehirde yaşayan 526 ebeveyn oluşturmaktadır. Ebeveynlerin oyuncak tercihini çocuklarının yaşına, oyuncakın işlevselliğine göre yaptığı ayrıca kadın ve erkek rolüne uyumuna dikkat ettiği anlaşılmıştır. Oyuncak dükkânlarının düzenlenmesinde oyuncakların cinsiyet göre bölündüğü tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre ebeveynlerin oyuncak tercihleri ve oyuncak dükkânlarının düzenlenmesi oyuncakları cinsiyet rolüne göre ayırmaktadır. Ancak ebeveynlerin oyuncakları her iki cinsiyetin de oynaması konusunda daha eşitlikçi bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kateryna ve Eduard (2021) Mattel tarafından üretilen yeni oyuncak bebek serisi üzerine oyuncak endüstrisindeki cinsiyet faktörü ve kalıp yargılarının etkisini ve ebeveynlerin çocukları için oyuncak seçerken etkili olan faktörleri ele almışlardır. Araştırma yöntemi olarak nitel yöntemlerden yarı yapılandırılmış görüşme formu ve nicel yöntemlerden yapılandırılmış anketin beraber kullanıldığı karma bir model tercih edilmiştir. Sonuçlar cinsiyetin hem ebeveynlerin satın alma kararlarını hem de çocukların oyuncaklarına ilişkin algılarını etkilediğini göstermektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda 31 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan 23 tanesi okul öncesi dönemdeki çocukları veya ebeveynlerini kapsarken 8 tanesi reklamları kapsamaktadır. Okul öncesi dönemdeki çocukları veya ebeveynlerini kapsayan Türkiye'den 8, dünyadan 14 çalışma taranmıştır. Çalışmalarda genellikle çocukların, ebeveynlerin oyuncak tercihlerine ilişkin görüşleri, oyuncak tercihini etkileyen faktörler çalışılmıştır. Çalışmaların 14 tanesi nicel yöntemle, 15 tanesi nitel yöntemle, 1 tanesi karma yöntem benimsenerek değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Türkiye'deki çalışmaların pek çoğu çocukların cinsiyete ilişkin görüş ve

kalıp yargılarını incelemiştir. Ancak reklamlara özellikle oyuncak reklamlarına odaklanan ve reklamları toplumsal cinsiyet açısından analiz eden çalışmaların sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla bu çalışmada televizyondaki oyuncak reklamları toplumsal cinsiyet açısından derinlemesine incelenmiş ve çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin görüşleri üzerine odaklanılmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, veri toplama araçlarının uygulanması, verilerin çözümü ve yorumlanmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

48-72 aylık çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin görüşleri ve televizyondaki oyuncak reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerine yer verilme şekli nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve betimsel- yorumsal analiz kullanılarak araştırılmıştır.

Betimsel analizde görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulur. Veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizle özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analiziyle derinlemesine bir işleme tabi tutulur ve yeni kavramlar keşfedilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Tercihi

Araştırmada iki örneklem grubu bulunmaktadır. Bunlardan ilki TV'den doküman şeklinde ikincisi ise kartopu örnekleme yöntemi ile kişilerden toplanmıştır. Araştırmanın verileri iki aşamada toplanmıştır. İlk aşama olan oyuncak reklamları verileri için amaca uygun örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Cartoon Network ve Disney Channel kanalları evren olarak seçilmiştir. RTÜK'ün (2013) I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi doğrultusunda çocukların televizyon izleme alışkanlıklarına dair elde ettiği bulgular incelenmiştir. Araştırma sonucunda televizyona ilişkin elde edilen bulgulara göre çocuklara yönelik yayın yapan kanallar arasında en çok izlenenler sırasıyla: TRT Çocuk, Yumurcak Tv, Cartoon Network, Disney Channel'dır. Oyuncak

reklamlarının içerikleri incelenecek olan bu çalışma için bu kanallar arasından Cartoon Network ve Disney Channel seçilmiştir. Bunun nedeni ise TRT Çocuk kanalında 2015 yılından beri reklam gösterilmemesi ve Yumurcak Tv kanalının kapatılmış olmasıdır. RTÜK'ün araştırma sonucuna göre çocukların hafta içi ve hafta sonu en çok televizyon izlediği saatlerin 17.00-20.00 aralığı olması nedeniyle Cartoon Network ve Disney Channel'da belirlenen yirmi günlük periyotlar süresince bu saatlerde yayınlanan 103 farklı oyuncak reklamı çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Tablo 3.1.'de örnekleme yer alan reklamlara yer verilmiştir. Tablo 3.2.'de örnekleme yer alan çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin görüşlerini almak üzere belirlenen oyuncak listesine yer verilmiştir.

Tablo 3.1.
Olasılıklı Örnekleme Yer Alan Reklamlar

Adore Oyuncak- Acaba Neyim?	Bloopies- Sheelies	Lego- Ninjago
Adore Oyuncak- Canavar Avcıları	Brody Luckystarın Rekoru Ne?	Lego- Speed City
Adore Oyuncak- Gravitrax	Boom City Racer	Lego- Vıdıyo
Adore Oyuncak- Haylaz Maymun	Cars Karakter Arabalar	Lil' dippers Yüzen Balıklar
Adore Oyuncak- Neşeli Ahtapot	Ciccio Bello	Lol- Omg Dance Dance Dance
Adore Oyuncak- Ricky Zoom	Cry Babies	Lol- Surprise Remix
Adore Oyuncak- Tomy Cingöz Nine	Cry Babies Magic Tears	Lol- Na na na Surprise
Adore Oyuncak- Tomy Şakacı Korsan	Enchantimals	Matchbox
Adore Oyuncak- Zıp Zıp Tavşan	Fatih	Matchbox- İtfaiye Kurtarma Seti
Armağan Oyuncak- Ben 10 Omnitrix- Erkek	Goo Jit Zu Dino Power	Nerf
Armağan Oyuncak- Terrasect- Erkek	Gormiti	Nerf- Elite 2.0
Aqua Beads- Kız	Harika Kanatlar	Nerf- Ultra
Baby Alive- Kız	Hasbro Gaming- Connect 4	Nerf- Ultra Amp
Barbie- Bebek Bakıcısı ve Aksesuarları Oyun Seti- Kız	Hasbro Gaming- Jenga	Paw Patrol Mighty Pups
Barbie ve Chelsea Color Reveal- Kız	Hasbro Gaming- Monopoly	Phlat Ball V3
Barbie- Chelsea Karavanı Oyun Seti - Kız	Hasbro Gaming- Monopoly Bıd	Play Doh- Çılgın Kuaför ve Dişçi Seti
Barbie- Chelsea Kayıp Doğum Günü Oyun Seti- Kız	Hasbro Gaming- Süper Doktor	Play Doh- Kitchen Barbekü
Barbie- Dreamtopia Karlar Prensesi- Kız	Hasbro Gaming- Twister	Play Doh- Kinetik Kum Seti
Barbie- Gökkuşluğu Denizkızı- Kız	Hot Wheels- Efsane Arabalar	Play Doh- Sand Kum Hamur
Barbie- Köpek Partisi Oyun Seti- Kız	Hot Wheels- İkili Yarış Macerası Oyun Seti	Play Doh- Slime
Barbie- Muhteşem Malibu Evi- Kız	Hot Wheels- Mega Garaj	Polly Pocket
Barbie- Nefes Alıyor Oyun Seti- Kız	Hot Wheels- Monster Truck	Polly Pocket Çanta Olabilen Mikro Oyun Setleri
Barbie- Noodle Yapıyor Oyun Seti- Kız	Hot Wheels- Robotik Trex Ultimate Garaj	Present Pets
Barbie'nin Pasta Dükkanı Oyun Seti- Kız	Hot Wheels- Track Builder Unlimited	Rainbocorns Glitter Poop

Barbie'nin Rüya Dolabı- Kız	Hot Wheels- Yüksek Skor Atlayışı Yarış Seti	Roblox
Barbie- Spa Günü Oyun Seti- Kız	Hot Wheels- Zehirli Yılanla Çarpışma Oyun Seti	Sam Games- Şip Şak Şef
Barbie- Sonsuz Saç Eğlencesi Bebeği- Kız	İmaginext	Sam Games- Tombik Aşçı
Barbie- Üçü Bir Arada Rüya Karavanı- Kız	Jurrassic World- Dino Rivals	Skimmer
Barbie ve Ken Fashionistas Modelleri- Kız	Jurrassic World- Mini Dinozorlar	Summan- Dollz'n More
Barbie- Yemek Arabası Oyun Seti- Kız	Jurrassic World- Trex	Summan- Teamsterz
Barbie- Yüz Bakımı Yapıyor Oyun Seti- Kız	Lego- City Okyanus Keşif Seti	Stickbot
Batman Figürleri- Toyzz Shop	Lego- City Vahşi Hayvan Seti	Stretch Armstrong- Süperman
Bellies	Lego- Dots	Thomas ve Arkadaşları
Bloopies	Lego- Friends	Tonton Hippolar- Karpuz Fırlatmaca- Hasbro Gaming Totem Challeng

Tablo 3.2.
Olasılıksız Örnekleme Yeri Alan Çocukların Oyuncak Tercihleri

Oyuncaklar	
Parmak Kuklası	El Kuklası
Kız Bebek	Oyuncak Ayı
Ahşap Oyuncaklar	Toplar
Misket	Dikiş Seti
Çay Seti	Oyun Hamuru
Plastik Hayvanlar	Kamyon
Ütü-Çamaşır Makinesi- Elektrik Süpürgesi	Puzzle
Tamir Setleri	Mutfak Seti
Lego	Müzik Seti (Tef, zil, davul..)
Araba	Erkek Bebek
Deney Seti	Oyuncak Bisiklet
Doktor Seti	Bloklar
Kitaplar	Kil- Çamur
Tank	

Araştırmanın verileri için ikinci aşamada örneklem seçim yöntemi olarak kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kartopu örnekleme yönteminde öncelikle evrene ait birimlerden biri ile temas kurulur. Kartopu örnekleme yöntemi: Temas kurulan kişinin yardımıyla ikinci kişiye ulaşılması, kişiden kişiye ulaşarak bilgi elde edilmesidir (Baltacı, 2018).

Araştırmanın evrenini, Edirne’de yaşayan 48-72 aylık okul öncesi dönem çocuklarının oluşturması planlanmaktadır. Edirne’de yaşayan 48-72 aylık çocuklara ebeveynleri aracılığıyla, örnekleme temsil eden, ailesi tarafından araştırmaya katılmasına izin verilen 108 çocuk (53 Erkek, 55 kız) ve ebeveynleri (17 baba, 91 anne) oluşturmuştur. Araştırmaya dahil edilen 108 çocuğa dair yaş, cinsiyet, kardeş sayısı, okul öncesi eğitim kurumuna devamı Tablo 3.3.’te ve ebeveynlere dair yaş, cinsiyet, anne- babanın birliktelik durumu, öğrenim durumuna göre değerlendirilmiş betimsel istatistikleri Tablo 3.4.’te, çocukların tv karşısında geçirdiği süre ve en çok izledikleri kanala dair betimsel istatistikleri Tablo 3.4.’de verilmiştir.

Tablo 3.3.
Çocukların Demografik Bilgilerine Dair Betimsel İstatistik Sonuçları

Değişken	Yanıtlar	N	%	Toplam
Çocuğun Cinsiyeti	Kız	55	50,9	108
	Erkek	53	49,1	
Çocuğun Yaşı	48- 54 Ay	36	33,3	108
	54- 60 Ay	10	9,3	
	60- 66 Ay	17	15,7	
	66- 72 Ay	45	41,6	
Kardeş Sayısı	Tek Çocuk	49	45,4	108
	2	44	40,7	
	3 ve Daha Fazla	15	13,9	
Okul Öncesi Eğitim Kurumuna Devam Durumu	Evet	64	59,3	108
	Hayır	44	40,7	

Tablo 3.3. incelendiğinde çocukların %50,9’u kız, %49,1’i erkek; %33,3’ü 48-54 aylık, %9,3’ü 54- 60 aylık, %15,7’si 60- 66 aylık, %41,6’sı 66- 72 aylıktır. Araştırmaya katılan çocukların %45,4’ü tek çocuk, %40,7’si 2 kardeş, %13,9’u 3 ve daha fazla kardeşe sahiptir. Okul öncesi eğitim kurumuna devamı bakıldığında ise %59,3’ü okula gittiği, %40,7’si okula devam etmediği görülmektedir.

Tablo 3.4.

Ebeveynlerin Demografik Bilgilerine Dair Betimsel İstatistik Sonuçları

Değişken	Cevaplar	N	%	Toplam
Ebeveyn Durumu	Anne	91	84,3	108
	Baba	17	15,7	
Anne Yaş	18-24 Yaş	1	0,9	108
	25- 31 Yaş	21	19,4	
	32- 38 Yaş	68	16,7	
	39 Yaş ve Üzeri	18	63	
Baba Yaş	25- 31 Yaş	9	8,3	108
	32- 38 Yaş	61	56,5	
	39 Yaş ve Üzeri	38	35,2	
Anne Öğrenim Durumu	Okuryazar	1	0,9	108
	İlkokul	3	2,8	
	Ortaokul	7	6,5	
	Lise	21	19,4	
	Yüksekokul	10	9,3	
	Üniversite	57	52,8	
	Yüksek Lisans- Doktora	9	8,3	
Baba Öğrenim Durumu	İlkokul	6	5,6	108
	Ortaokul	3	2,8	
	Lise	28	25,9	
	Yüksekokul	11	10,2	
	Üniversite	48	44,4	
	Yüksek Lisans- Doktora	12	11,1	
Anne Baba Birliktelik Durumu	Evli	99	91,7	108
	Boşanmış	8	7,4	
	Eşim Vefat Etti	1	0,9	

Tablo 3.4. incelendiğinde ebeveynlerin %84,3'ü anne, %15,7'si baba; annelerin %0,9'u 18- 24 yaş, %19,4'ü 25- 31 yaş, %16,7'si 32- 38 yaş aralığında, %63'ü 39 yaş ve üzeri; babaların %8,3'ü 25-31 yaş, %56,5'i 32- 38 yaş aralığında, %35,2'si 39 yaş ve üzerindedir. Çalışma grubunda bulunan annelerin %0,9'u okuryazar, %2,8'i ilkokul, %6,5'i ortaokul, %19,4'ü lise, %9,3'ü yüksekokul, %52,8'i üniversite, %8,3'ü yüksek lisans- doktora eğitim mezunudur. Babaların %5,6'sı ilkokul, %2,8'i ortaokul, %25,9'u lise, %10,2'si yüksekokul, %44,4'ü üniversite, %11,1'i yüksek lisans-

doktora eğitim mezunudur. Anne babanın birliktelik durumu incelendiğinde %91,7'si evli, %7,4'ü boşanmış, %0,9'u eşi vefat etmiştir.

Tablo 3.5.

Çocukların Tv İzleme Bilgilerine Dair Betimsel İstatistik Sonuçları

Değişken	Cevaplar	N	%	Toplam
Ekran Karşısında Geçen Süre	Hiç	1	0,9	108
	1-60 Dakika	20	18,5	
	1-2 Saat	39	36,1	
	2-3 Saat	28	25,9	
	3 Saat ve Üzeri	20	18,5	
En Çok İzlenen Kanallar	Trt Çocuk	44	40,7	108
	Cartoon Network	32	29,6	
	Disney Channel	20	18,5	
	Minika Çocuk	4	3,7	
	Youtube	3	2,7	
	Nickeledeon	2	1,9	
	Minika Go	1	0,9	
	Netflix	1	0,9	
	Hiç	1	0,9	
	Reklamda Görülen	Evet	70	
Oyuncağı Satın Alma İsteği	Hayır	38	35,2	

Tablo 3.5. incelendiğinde çocukların ekran karşısında geçirdiği süre %0,9'u hiç, %18,5'i 1- 60 dakika, %36,1'i 1- 2 saat, %25,9'u 2- 3 saat, %18,5'i 3 saat ve üzeridir. Çocukların en çok izlediği kanallara bakıldığında %40,7'si TRT Çocuk, %29,6'sı Cartoon Network, %18,5'i Disney Channel, %3,7'si Minika Çocuk, %2,7'si Youtube, %1,9'u Nickedeleon, %0,9'u Minika Go, %0,9'u Netflix izlediğini; %0,9'u hiç tv izlemediği görülmüştür. Çocukların reklamlarda gördükleri oyuncakları satın alma isteği incelendiğinde formu %64,8'i evet, %35,2'si hayır şeklinde doldurmuşlardır.

Çalışmaya dahil edilen 108 çocuğu izledikleri reklamların etkisinde satın almak istedikleri oyuncaklara ilişkin betimsel istatistik sonuçları Tablo 3.6.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6.***Reklam Etkisinde Çocukların Satın Almak İstedikleri Oyuncaklara Dair Betimsel İstatistik Sonuçları***

Değişken	Cevaplar	N	Yüzde
Satın Alınmak İstenen Oyuncak	Barbie	19	28,7
	Lol	8	12,1
	Hot Whells	6	9,1
	Süper Kahramanlar	6	9,1
	Araba	5	7,5
	Oyuncak Bebek	4	6,1
	Nerf	3	4,5
	Figür Oyuncakları	2	3,1
	Cry Babies	2	3,1
	Slime	2	3,1
	Cicio Bella	1	1,5
	Hepsi	8	12,1

Tablo 3.6. incelendiğinde çocukların %28,7'si Barbie, %12,1'i Lol, %12,1'i hepsi, %9,1'i Hot Whells, %9,1'i süper kahramanlar, %7,5'i araba, %6,1'i oyuncak bebek, %4,5'i Nerf, %3,1'i figür oyuncakları, %3,1'i Cry Babies, %3,1'i Slime, %1,5'i Cicio Bella oyuncaklarını satın almak istedikleri görülmüştür.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmanın verileri araştırmacı tarafından hazırlanan Aile- Çocuk Demografik Bilgi Formu ve Oyuncak Tercih Belirleme Formu kullanılarak toplanmıştır.

3.3.1. Aile-Çocuk Demografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından uzman görüşü alınarak hazırlanan formda aile ve çocuğa dair bilgiler yer almaktadır. Bu doğrultuda formda çocuğun cinsiyeti, yaşı, kardeş sayısı, okul öncesi eğitim kurumuna devam etme durumu; anne-babanın yaşı, öğrenim durumu ve çocuğun ekran karşısında geçirdiği süre, cartoon network, disney channel kanallarını izleme durumu hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.3.2. Oyuncak Tercih Belirleme Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan Oyuncak Tercih Belirleme Formu alan yazın incelenerek ve uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Alan yazın taraması neticesinde öncelikle taslak bir form oluşturulmuştur. Form hedefe uygunluk, uygulanabilirlik ve açıklık değerlendirilmesi amacıyla üç uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Okul öncesi eğitim alanında üç uzmanın formu değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanların önerileri incelenmiş arasındaki tutarlılık ele alınmış gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Uzmanların taslak formun giriş bölümündeki yönergenin açık bir ifade taşımadığını %66 oranında hemfikir olarak saptaması sonucunda form iki bölüme ayrılmıştır. Yönerge iki bölüm için ayrı ayrı ifade edilerek açıklık sağlanmıştır. Formun ilk bölümü çocukların ikinci bölüm ise anne-babanın fikirlerini almak üzere hazırlanmıştır. İlk bölümde bir oyuncak listesi verilmiştir. Oyuncak listesinde yer alan 25 oyuncak arasından bisiklet, tahterevalli ve salıncak için %66 oranında uzman görüşünde açık alan oyun araçları ile karıştırılma olasılığına sahip olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda listedeki oyuncaklar; oyuncak bisiklet, oyuncak tahterevalli olarak değiştirilmiş salıncak listeden çıkarılmıştır. Listede yer alan kinetik kum %66 oranında öneri doğrultusunda ebeveynlerin bilmeme ihtimali göz önüne alınarak listeden çıkarılmıştır. Oyuncak listesine %66 oranında öneri gereğince üç oyuncak eklenmiştir. Eril ve dişi özellikte kabul eden oyuncakların peş peşe sıralanması %33 oranındaki öneri doğrultusunda değiştirilmiştir. Liste sonunda yer alan üç kategorik sorunun anlaşılabilirlik düzeyinin üç uzmanca uygun bulunmaması sonucunda yönerge açık bir ifadeyle düzenlenmiştir.

Formun ikinci bölümünde anne- babaların cevaplaması için beş açık uçlu soru yer almaktadır. Çocukların oyun oynama sıklığına, ne tür oyunlar oynadığına, oyun davranışlarına, oyuncak tercihlerindeki renk durumuna ilişkin sorulara yer verilmiştir. Çocukların oyun oynarken gösterdiği oyun davranışlarına dair soruda ebeveyne yol göstermek için verilen örnek %33 oranında uzman görüşünce oyun davranışını ifade etmediği için değiştirilmiştir. Formun son sorusunda oyuncak reklamlarında anne-babaların dikkatini çeken reklam ve bu reklamda çocuklara cinsiyete ilişkin nasıl hitap edildiği sorulmuştur. Bu soruya ilişkin cevaplayana açıklık sağlamak için %33 oranında uzman görüşünce örnek eklenmiştir. Uzman önerileri değerlendirilerek

gerekli değişiklikler yapılarak forma son şekli verilmiştir. Verileri toplamadan evvel pilot uygulama yapılmış araştırmaya dahil edilmeyen 2 ebeveyn ve çocuğuyla form uygulanmıştır. Katılımcıların forma ilişkin soruların anlaşılabilirliği konusunda görüşleri alınmış ve forma son şekli verilmiştir.

3. 4. Verilerin Çözümlemesi

Bu araştırmada oyuncak reklamlarına ve 48- 72 aylık çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin görüşlerine içerik analiz uygulanmıştır. İçerik analizi nitel araştırma yöntemlerinden toplanan verilerin detaylı incelenmesini kapsar. Verileri açıklayan kategoriler ve temalar oluşturulur. Bu kategori ve temalara göre yapılan analizler, frekans ve yüzde gibi betimsel istatistik teknikleri kullanılarak sunulmuştur. Verilerden oluşturulan temalar ve kategoriler bir araya getirilerek araştırmanın muhtevası doğrultusunda sistematik bir şekilde yorumlanır (Baltacı, 2018).

4. BULGULAR

Bu bölümde örneklem olarak belirlenen Cartoon Network ve Disney Channel kanallarında yayınlanan farklı 103 oyuncak reklamından içerik analizi yöntemi sonucunda elde edilen bulgular ve 108 çocuk ve ebeveynleri tarafından cevaplanan Oyuncak Tercihi Belirleme Formuna ilişkin bulgular araştırmada yanıt aranan alt problemlere göre sunulmuştur.

4. 1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Araştırmanın ilk alt probleminde “televizyondaki oyuncak reklamlarının hitap ettiği cinsiyete göre frekans dağılımı nasıldır?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu doğrultuda incelenen 103 oyuncak reklamı üç alt temada toplanmıştır. Oyuncak reklamlarının hangi cinsiyete hitap ettiği reklamda yer alan oyuncuğun ve oyuncunun cinsiyeti, kullanılan renkler, reklamın fon müziği ve seslendirmesi, reklamın gerçekleştiği yer göz önünde bulundurularak karar verilmiştir. Oyuncak reklamlarının baskın bir şekilde hangi cinsiyetin kullanımına hitap ettiği incelenmiş kız ve erkek olarak iki tema belirlenmiştir. Üçüncü tema olarak her iki cinsiyetin kullanımına hitap eden ya da baskın bir şekilde bir cinsiyetin kullanımını vurgulamayan oyuncak reklamları için hem kız hem erkek teması belirlenmiştir. Oyuncak reklamlarının hangi cinsiyete yönelik olduğuna dair bulgular Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4. 1.
Oyuncak Reklamlarının Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Oyuncak Reklamları	n	%	Toplam
Hem Kız Hem Erkek	33	32,1	103
Kız	36	34,9	
Erkek	34	33,0	

Tablo 4, 1’deki sonuçlar değerlendirildiğinde 103 oyuncak reklamının %34,9’unun (36) kız çocuklara hitap ettiği belirlenmiştir. Erkek çocuklara hitap eden oyuncak reklamının ise %33 (34) olduğu belirlenmiştir. Yalnızca bir cinsiyete hitap etmeyen hem kız hem erkek çocuklara hitap eden oyuncak reklamının %32,1 (33) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle oyuncak reklamlarında belli bir cinsiyete hitap eden reklam sayısı 70 (%67,9) adet, hem kız hem erkek çocuklara hitap eden reklam sayısı ise 33 (%32,1) adet olduğu görülmektedir.

4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Araştırmaya dahil edilen “oyuncak reklamlarında işlenen mesajlar nelerdir?” sorusuna reklam metinlerinin taşıdıkları mesajlar uygun ele alınmıştır. Elden’e göre (2013) reklamlar taşıdıkları mesaja göre iki ana grupta ele alınmaktadır. Bu iki grup hizmet reklamı ve kurumsal reklamdır. Hizmet reklamı mesajı aracılığıyla ürünün özelliklerini, kullanım biçimlerini, satış ücretini, ürünün faydalarını tüketiciye aktarır. Kurumsal reklam ise tüketiciye kurumun temelini oluşturan noktaları aktararak markanın itibarını güçlendirir. Bu mesaj türünün hedefi tüketicinin ve pazarın üretici firmaya olan saygısını arttırıp, bağlılıklarını sağlamaktır. Toplumsal cinsiyet açısından üç alt temada incelenen oyuncak reklamları taşıdıkları mesaja göre hizmet reklamı ve kurumsal reklam olarak iki temada değerlendirilmiştir. Oyuncak reklamlarının taşıdıkları mesaja göre bulguları Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2.

Oyuncak Reklamlarının Taşıdıkları Mesaja Göre Değerlendirilmesi

	Hem Kız Hem Erkek		Kız		Erkek	
	N	%	n	%	n	%
Kurumsal	4	12,12	9	25,0	7	20,5
Ürün/ Hizmet	29	87,87	27	75,0	27	79,4
Toplam	33	100,0	36	100,0	34	100,0

Tablo 4.2’deki bulgular incelendiğinde hem kız hem erkek çocuklara hitap ettiği düşünülen reklamların %12,12’sinin (4) kurumsal reklam olduğu, %87,87’sinin (29) ürün/hizmet reklamı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kız çocuklarına seslendiği düşünülen oyuncak reklamlarının %25’i (9) kurumsal reklam, %75’i (27) ürün/ hizmet reklamdır. Erkek çocuklarına seslendiği düşünülen oyuncak reklamları incelendiğinde ise %20,5’inin (7) kurumsal reklam, %79,4’ünün (27) ürün/hizmet reklamı olduğu sonucuna erişilmiştir. Başka bir ifadeyle incelenen oyuncak reklamlarından ürün/hizmet reklam mesajı içeren reklam sayısının 83 (80,5) adet, kurumsal reklam mesajı içeren reklam sayısının 20 (%19,4) adet olduğu görülmektedir.

4.3. Üçüncü Alt Problem

Bu alt problemde “televizyondaki oyuncak reklamlarında oyuncuğun cinsiyeti, oyuncuların cinsiyeti, reklamın gerçekleştiği yer, oyuncakların renk durumu, seslendiren cinsiyeti ve özelliği, oyuncuların etkinlikleri gerçekleştirme biçimleri, etkinliklerin oluş biçimleri, reklam müziği arasında nasıl bir dağılım vardır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Oyuncak reklamlarının İçerik Özellikleri 1; oyuncuğun cinsiyeti, oyuncuların cinsiyeti, reklamların gerçekleştiği yer özellikleri içermekte, Oyuncak Reklamlarının İçerik Özellikleri 2; oyuncakların renk durumu, seslendiren cinsiyeti, seslendirme özelliği, fon müziği, Oyuncak Reklamlarının İçerik Özellikleri 3; oyuncuların etkinlikleri gerçekleştirme biçimleri, etkinliklerin oluş biçimleri, Tablo 4.3’te, 4.4’te ve 4.5’te verilmiştir.

Tablo 4.3.

Oyuncak Reklamlarının İçerik Özellikleri 1

İçerik Özellikleri	Hem Kız Hem Erkek		Kız		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
Oyuncak Cinsiyeti						
Kız	1	3,1	33	91,6	-	-
Erkek	3	9,1	-	-	7	20,5
Kız- Erkek	-	-	2	5,5	-	-
Nötr	29	87,8	1	2,7	27	79,4
Toplam	33	100,0	36	100,0	34	100,0
Oyuncu Cinsiyeti						
Kız	-	-	29	80,5	-	-
Erkek	1	3,0	-	-	18	52,9
Kız- Erkek	30	90,9	1	2,7	1	2,9
Oyuncu Yok	2	6,1	6	16,7	15	44,1
Toplam	33	100,0	36	100,0	34	100,0
Reklamın Gerçekleştiği Yer						
İç Mekân	16	48,4	21	58,3	5	14,7
Dış Mekân	11	33,3	6	16,6	27	79,4
Diğer	6	18,2	9	25,0	2	5,8
Toplam	33	100,0	36	100,0	34	100,0

Tablo 4.3 incelendiğinde hem kız hem erkek çocuklara hitap ettiği düşünülen oyuncak reklamlarında oyuncak cinsiyetinin 29 (%87,8) reklamda nötr 3 (%9,1) reklamda erkek, 1 (%3,1) reklamda kız olduğu görülmektedir. Oyuncu cinsiyeti ise 30 (%90,9) reklamda kız ve erkek çocukları bir arada, 2 (%6,1) reklamda oyuncu yok, 1 (%3,0) reklamda erkek çocuğu yer almaktadır. Reklamın gerçekleştiği yer

incelendiğinde 16 (48,4) reklamın iç mekânda, 11 (%33,3) reklamın dış mekânda, 6 (%15,1) reklamın ise iç mekan veya dış mekan olup olmadığı belirgin olarak anlaşılabilen diğer mekan boyutunda yer aldığı tespit edilmiştir.

Kız çocuklarına seslendiği düşünülen oyuncak reklamlarında oyuncak cinsiyetinin 33 (%91,6) reklamda kız, 2 (%5,5) reklamda kız ve erkek bir arada, 1 (%2,7) reklamın nötr olduğu belirlenmiştir. Oyuncu cinsiyeti bakımından 29 (%80,5) reklamda kız çocuğun, 1 (%2,7) reklamda kız ve erkek çocukların bir arada olduğu görülmektedir. 6 (16,7) reklamda ise oyuncunun yer almadığı belirlenmiştir. Reklamın gerçekleştiği yer bakımından ise 21 (%58,3) reklamın iç mekânda, 9 (%25,0) reklamın diğer mekânda, 6 (%16,6) reklamın dış mekânda geçtiği tespit edilmiştir.

Erkek çocuklarına seslendiği düşünülen reklamlarda oyuncak cinsiyeti 27 (%79,4) reklamda nötr, 7 (%20,5) reklamda erkek olduğu görülmektedir. Oyuncu cinsiyetine göre 18 (%52,9) reklamda erkek çocukları, 1 (%2,9) reklamda kız ve erkek çocuklarının olduğu görülmüştür. 15 (%44,1) reklamda ise oyuncunun yer almadığı görülmüştür. Reklamın gerçekleştiği yere göre ise 27 (%79,4) reklamın dış mekânda, 5 (%14,7) reklamın iç mekânda, 2 (%5,8) reklamın ise diğer mekânda geçtiği belirlenmiştir.

Tablo 4.4.
Oyuncak Reklamlarının İçerik Özellikleri 2

İçerik Özellikleri	Hem Kız Hem Erkek		Kız		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
Oyuncak Renk Durumu						
Mavi	6	54,5	-	-	10	50,0
Kırmızı	5	45,4	-	-	10	50,0
Pembe	-	-	16	72,7	-	-
Mor	-	-	6	27,2	-	-
Toplam	11	100,0	22	100,0	20	100,0
Seslendiren Cinsiyeti						
Kadın	5	15,1	36	100,0	-	-
Erkek	28	84,9	-	-	33	97,1
Seslendirme Yok	-	-	-	-	1	2,9
Toplam	33	100,0	36	100,0	34	100,0
Seslendirme Özelliği						
Dingin	1	3,1	8	22,2	1	3,0
Coşkulu	32	96,9	28	77,7	32	96,9

Toplam	33	100,0	36	100,0	33	100,0
Fon Müziği						
Hızlı Tempolu	28	84,8	12	33,3	33	97,1
Yavaş Tempolu	3	9,1	24	66,6	1	2,9
Müzik Yok	2	6,1	-	-	-	-
Toplam	33	100,0	36	100,0	34	100,0

Tablo 4.4 incelendiğinde hem kız hem erkek çocuklara hitap ettiği düşünülen oyuncak reklamlarında oyuncakların renk durumunda cinsiyeti temsil eden renk kategorilerine göre 6 (%54,5) oyuncakta mavi renk, 5 (%45,4) oyuncakta kırmızı renk kullanıldığı bulunmuştur. Seslendiren cinsiyeti 28 (%84,9) reklamda erkek, 5 (% 15,1) reklamda kadındır. Seslendirme özelliği 32 (%96,9) reklamda coşkulu, 1 (% 3,1) reklamda dingindir. Reklamda kullanılan fon müziği özelliği 28 (%84,8) reklamda hızlı tempolu, 3 (%9,1) reklamda yavaş tempoludur. 2 (%6,1) reklamda ise fon müziğine yer verilmemiştir.

Kız çocuklarına hitap ettiği düşünülen oyuncak reklamlarında oyuncakların yarısından çoğunun renk durumu cinsiyeti temsil eden renk kategorilerinden pembe ve mor dağılımlıdır. 16 (% 72,7) oyuncakta pembe, 6 (% 27,2) oyuncakta mor renk kullanılmıştır. Seslendiren cinsiyeti kız çocuklara hitap ettiği düşünülen 36 (%100,0) reklamın tümünde kadındır. Seslendirme özelliği 28 (%77,7) reklamda coşkulu, 8 (%22,2) reklamda dingindir. Fon müziği özelliği reklamların yarısından çoğunda yavaş tempoludur. 24 (%66,6) reklam yavaş tempolu, 12 (%33,3) reklam hızlı tempoludur.

Erkek çocuklarına seslendiği düşünülen oyuncak reklamlarında oyuncakların yarısından çoğu cinsiyeti temsil eden renklerden mavi ve kırmızı dağılımlıdır. 10 (%50,0) oyuncakta mavi, 10 (%50,0) oyuncakta kırmızı renk kullanılmıştır. Seslendiren cinsiyeti olarak 33 (%97,1) reklamda erkek sesi kullanılmıştır. 1 (%2,9) reklamda seslendiren kullanılmamıştır. Seslendirme özelliği 32 (%96,9) reklamda coşkulu, 1 (%3,0) reklamda dingindir. Fon müziği özelliği 33 (%97,1) reklamda hızlı tempolu, 1(%2,9) reklamda yavaş tempoludur.

Tablo 4.5.

Oyuncak Reklamlarının İçerik Özellikleri 3

İçerik Özellikleri	Hem Kız		Hem Kız		Erkek	
	N	%	n	%	n	%
Oyuncuların Etkinlikleri Gerçekleştirme Biçimleri						
Grup	23	74,1	15	50,0	6	31,5
Bireysel	8	25,8	15	50,0	13	68,4
Toplam	31	100,0	30	100,0	19	100,0
Etkinliklerin Oluş Biçimleri						
Hareketli	23	74,1	9	30,0	14	73,6
Sakin	8	25,8	21	70,0	5	26,3
Toplam	31	100,0	30	100,0	19	100,0

Hem kız hem erkek çocuklara hitap ettiği düşünülen oyuncak reklamlarında oyuncuların etkinlikleri gerçekleştirme biçimleri grup ve bireysel alt temalarına göre ele alınmıştır. 23 (%74,1) reklam grup, 8 (%25,8) reklam bireysel etkinlik şeklinde kurgulanmıştır. Etkinliklerin oluş biçimleri hareketli ve sakin temalarına ayrılarak incelenmiştir. Bu bağlamda 23 (%74,1) reklam hareketli, 8 (%25,8) reklam sakin etkinliklerle sunulmuştur. Oyuncu yer alan reklamların yarısından çoğu grup etkinliği ve hareketlidir.

Kız çocuklarına seslendiği düşünülen oyuncak reklamlarında oyuncuların etkinlik şekilleri 15 (50,0) reklamda grup, 15 (50,0) reklamda bireysel şekildedir. Etkinlik şekillerine göre reklamlar grup ve bireysel olarak eşit dağılımlıdır. Etkinlik oluş biçimleri ise 9 (30,0) reklamda hareketli, 21 (70,0) reklamda sakindir Başka bir ifadeyle kız çocuklarına hitap eden oyuncak reklamlarının yarısından çoğunda oyuncular sakin şekilde etkinlikleri gerçekleştirmektedir.

Tablo 4.5. incelendiğinde erkek çocuklarına yönelik olduğu düşünülen oyuncak reklamlarında etkinliklerin gerçekleşme biçimi 13 (%68,4) reklamda bireysel, 6 (%31,5) reklamda grup şeklindedir. Etkinliklerin oluş şekli ise 14 (%73,6) reklamda hareketli, 5 (%26,3) reklamda sakindir. Bu durumda oyuncu yer alan reklamların yarısından çoğunun bireysel etkinlik şeklinde ve hareketli olarak kurgulandığı görülmektedir.

4.4. Dördüncü Alt Problem

Araştırmanın dördüncü alt probleminde “oyuncak reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu nasıldır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda cinsiyetli reklamlarda yer alan toplumsal cinsiyet rollerinin sunulduğu ifade ve haller Tablo 4.6’da yer verilmiştir.

Tablo 4.6.

Cinsiyet Rollerini Sunumu Olan İfade ve Haller

İfade ve Haller	Hem Kız Hem Erkek		Kız		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
Güç (lü)					11	32,3
Hız (lı)	4	12,1			13	38,2
Kahraman (lık)					14	41,1
Kazan (an)	7	21,2			22	64,7
Kurtarıcı /Şehri- Dünyayı Kurtar					6	17,6
Macera	2	6,1			8	23,5
Mücadele Başlat/ Zamanı	1	3			8	23,5
Yarış Zamanı	3	9,1			6	17,6
Yenilmez					5	14,7
Bakım (lı)			5	13,8		
Bakım Veren			17	47,2		
Eğlence (li)	12	36,3	13	36,1		
Güzel Giyinen – Tarz Yaratıcı			9	25,0		
Parti Organize Eden			8	22,2		
Prenseler Olan- Sihir (li)			11	30,5		
Renk (li)	2	6,1	10	27,7		
Süslü			8	22,2		
Şefkatli/ Sevimli			15	41,6		
Yemek Pişiren	1	3	12	33,3		

Tablo 4.6. incelendiğinde hem kız hem erkek çocuklara hitap eden oyuncak reklamlarında da cinsiyet rollerinin sunulduğu ifade ve hallere yer verilmiştir. Bunlar arasında eğlence (li) 12 (%36,3) reklamda, kazan (an) 7 (%21,2) reklamda, hız (lı) 4 (%12,1) reklamda, yarış zamanı 3 (%9,1) reklamda, renk (li) ve macera 2 (%6,1) reklamda, mücadele başlat/ zamanı ve yemek pişiren 1 (%3) reklamda yer almıştır.

Erkek çocuklara yönelik olduğu düşünölen oyuncak reklamlarında cinsiyet rollerinin sunulduğu ifade ve haller arasından en çok vurgulananları kazan (an) , kahraman (lık), hız (lı), güç (lü), macera ve mücadele başlat/ zamanıdır. Kazan (an) ifadesi 22 (%64,7) reklamda, kahraman (lık) 14 (%41,1) reklamda, hız (lı) 13 (%38,2) reklamda, güç (lü) 11 (%32,3) reklamda yer almıştır. Macera ve mücadele başlat/zamanı ifadeleri 8 (%23,5) reklamda, kurtarıcı /şehri-dünyayı kurtar, yarış zamanı ifadeleri 6 (%23,5) reklamda yenilmez ifadesi ise 5 (%14,7) reklamda kullanılmıştır.

Tablo 4.6. incelendiğinde kız çocuklara yönelik oyuncak reklamlarında cinsiyet rollerinin sunulduğu ifade ve haller arasından en çok tekrarlanan bakım (lı), bakım veren, eğlence (li), güzel giyinen- tarz yaratan, parti organize eden, prenses olan- sihir (li), renk (li), süslü, şefkatli- sevimli, yemek pişirendir. Bakım veren 17 (%47, 2), şefkatli- sevimli 15 (%41,6), eğlence (li) 13 (%36,1), yemek pişiren 12 (%33,3), prenses olan- sihir (li) 11 (%30,5), renkli 10 (%27,7) reklamda tekrar edilmiştir. Güzel giyinen- tarz yaratan 9 (%25,0) reklamda, parti organize eden ve süslü ifadeleri 8 (%22,2) reklamda, bakım (lı) ifadesi 5 (%13,8) reklamda kullanılmıştır.

4.5. Beşinci Alt Problem

Araştırmanın beşinci alt probleminde “**48- 72 aylık çocuklar oyuncak listesinde yer alan oyuncakları cinsiyet açısından nasıl gruplandırır?**” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda 27 oyuncak bulunan liste bir liste hazırlanmıştır. Listede yer alan oyuncaklar kız, erkek, hem kız hem erkek şeklinde üç kategoriye göre incelenmek üzere katılımcılara sunulmuştur. Çocukların oyuncakları bu kategorilere göre gruplandırma durumu ele alınmıştır. Çocukların oyuncakları cinsiyete göre gruplandırma durumu Tablo 4.7.’de gösterilmiştir.

Tablo 4.7.

Çocukların Oyuncakları Cinsiyete Göre Değerlendirmesi

Oyuncaklar	Hem Kız Hem Erkek		Kız		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
Parmak Kuklası	100	92,6	6	5,5	2	1,8
Kız Bebek	12	11,1	96	88,8	-	-
Ahşap Oyuncaklar	96	88,8	1	0,9	11	10,2
Misket	55	50,9	-	-	53	49,1
Çay Seti	26	24,1	78	72,2	4	3,7
Plastik Hayvanlar	80	74,1	2	1,8	26	24,1
Ütü- Çamaşır Makinesi- Elektrik Süpürgesi	36	33,3	70	64,8	2	1,8
Tamir Setleri	26	24,1	-	-	82	75,9
Lego	97	89,8	4	3,7	7	6,4
Araba	36	33,3	-	-	72	66,6
Deney Seti	95	87,9	7	6,4	6	5,5
Doktor Seti	98	90,7	4	3,7	6	5,5
Kitaplar	102	94,4	5	4,6	1	0,9
Tank	23	21,3	2	1,8	83	76,8
El Kuklası	96	88,8	11	10,2	1	0,9
Oyuncak Ayı	87	80,5	13	12	8	7,4
Top	85	78,7	1	0,9	22	20,3
Dikiş Seti	21	19,4	85	78,7	2	1,8
Oyun Hamuru	102	94,4	5	4,6	1	0,9
Kamyon	22	20,3	1	0,9	85	78,7
Puzzle	100	92,5	6	5,5	2	1,8
Mutfak Seti	26	24,1	81	75	1	0,9
Müzik Seti (zil, tef, davul...)	96	88,8	6	5,5	6	5,5
Erkek Bebek	52	48,1	32	29,6	24	22,2
Oyuncak Bisiklet	92	85,1	7	6,4	9	8,4
Bloklar	94	87	-	-	14	12,9
Kil- Çamur	98	90,7	4	3,7	6	5,5

Listedeki oyuncaklardan; kitaplar 102 (%94,4), oyun hamuru 102 (%94,4), parmak kuklası 100 (%92,6), puzzle 100 (%92,6), doktor seti 98 (% 90,7), kil- çamur 98 (% 90,7) çocuğa göre hem kız hem erkek oyuncaktır. Lego 97 (% 89,8), ahşap oyuncaklar 96 (%88,8), el kuklası 96 (%88,8), müzik seti 96 (%88,8) çocuk tarafından hem kız hem erkek oyuncakları olarak nitelendirilmiştir. Deneysel seti 95 (%87,9), bloklar 94 (% 87), oyuncak bisiklet 92 (%85,1), oyuncak ayı 87 (80,5) çocuk hem kız hem erkek oyuncaktır olarak gruplandırmışlardır. Tablo 4.7. incelendiğinde listedeki oyuncaklardan; kız bebek 96 (%88,8), dikiş seti 85 (%78,7), mutfak seti 81 (%75), çay seti 78 (%72,2), ütü- çamaşır makinesi- elektrik süpürgesi 70 (%64,8) çocuk tarafından kız oyuncakları olarak nitelendirilmiştir.

Listedeki oyuncaklar arasından; kamyon 85 (%78,7), tank 83 (% 76,8), tamir setleri 82 (% 75,9), araba 72 (%66,6), misket 53 (%49,1) çocuk tarafından erkek oyuncakları olarak gruplandırılmıştır. Plastik hayvanlar 26 (%24,1), top 22 (% 20,3) çocuğa göre erkek oyuncakları olarak nitelendirilirken; erkek bebek 32 (%29,6) çocuğa göre kız oyuncaktır, 24 (%22,2) çocuğa göre erkek oyuncaktır, 52 (%48,1) çocuğa göre kız ve erkek oyuncaktır şeklinde nitelendirilmiştir. Çocuklar listedeki oyuncaklardan kız bebek, dikiş seti, mutfak seti, çay seti, ütü- çamaşır makinesi- bulaşık makinesi gibi evcilik oyunlarının ana materyalleri olan oyuncakları kız oyuncakları olarak nitelendirmişlerdir. Ayrıca kamyon, araba, tamir seti gibi yapı inşa oyuncaklarını ise erkek oyuncakları olarak gruplandırmışlardır. Bu doğrultuda çocukların oyuncakları cinsiyete göre gruplandıkları ve bu gruplandırmanın toplumsal cinsiyet rolleri ekseninde gerçekleştiği görülmektedir.

4.6. Altıncı Alt Problem

Araştırmanın altıncı alt probleminde “**oyuncak tercihleri kız ve erkek çocuklara göre farklılaşmakta mıdır?**” sorusuna yanıt aranmıştır. Kız çocukların, erkek çocukların ve hem kız hem erkek çocukların oynamaktan en çok hoşlandıkları oyuncaklar Tablo 4.8.’de sunulmuştur. Katılımcılar oyuncak tercih formunda yer alan oyuncak listesine bağlı olarak şu üç soruya: “Kız çocukların oynamaktan en çok hoşlanacağı oyuncaklar yukarıdaki listeden hangileridir?, Erkek çocukların oynamaktan en çok hoşlanacağı oyuncaklar yukarıdaki listeden hangileridir? , Hem

kızların hem erkeklerin oynamaktan en çok hoşlandığı oyuncaklar yukarıdaki listeden hangileridir?” yanıt alınmıştır.

Tablo 4.8.

Katılımcıların Görüşlerine Göre Kız Çocukların, Erkek Çocukların ve Hem Kız Hem Erkek Çocukların Oynamaktan En Çok Hoşlandıkları Oyuncakların Betimsel İstatistik Sonuçları

Oyuncaklar	Hem Kız Hem Erkek		Kız		Erkek	
	n	%	n	%	n	%
Kız Bebek	7	6,4	86	79,6	2	1,8
Mutfak Seti	7	6,4	59	54,6	3	2,7
Çay Seti			29	26,8		
Oyun Hamuru	55	50,9	23	21,2	4	3,7
Lego	50	46,2	18	16,6	20	18,5
Dikiş Seti	1	0,9	16	14,8		
Doktor Seti	24	22,2	15	13,8	4	3,7
Ütü Seti	2	1,8	15	13,8	1	0,9
Puzzle	31	28,7	10	9,2	4	3,7
Kitaplar	16	14,8	8	7,4	4	3,7
Bloklar	20	18,5	5	4,6	6	5,5
Kil- Çamur	14	12,9	5	4,6	1	0,9
Araba	10	9,2	3	2,7	78	72,2
Oyuncak Bisiklet	10	9,2	3	2,7	8	7,4
Oyuncak Ayı	4	3,7	2	1,8	5	4,6
Tamir Seti	1	0,9	2	1,8	28	25,9
Deney Seti			1	1,8	1	0,9
Kukla	5	4,6	1	1,8	1	0,9
Misket	3	2,7	1	1,8	11	10,1
Müzik seti	13	12,3	1	1,8		
Top	27	25,0	1	1,8	34	31,4
Kamyon	1	0,9			47	43,5
Tank					26	24,1
Plastik Hayvanlar	2	1,8			10	9,2
Erkek Bebek					1	0,9
Ahşap Oyuncaklar	6	5,5				

Tablo 4.8. incelendiğinde katılımcıların görüşlerine göre kız çocukların oynamaktan en çok hoşlandıkları oyuncaklara kız bebek 86 (%79,6), mutfak seti 59 (%54,6), çay seti 29 (%26,8) çocuk tarafından belirtilmiştir. Oyun hamuru 23 (%21,2), lego 18 (%16,6), dikiş seti 16 (%14,8), doktor seti ve ütü seti 15 (%13,8), puzzle 10 (%9,2) çocuğa göre kız çocukların oynamaktan en çok hoşlanacakları oyuncaklar arasında yer almaktadır.

Tablo 4.8. incelendiğinde 78 (%72,2) çocuk araba, 47 (%43,5) çocuk kamyon, 34 (%31,5) çocuk top, 28 (%25,9) çocuk tamir setinin erkek çocuklarının oynamaktan en çok hoşlandıkları oyuncaklar olduğunu belirtmişlerdir. Tank 26 (%24,1), lego 20 (%18,5), misket 11 (%10,1), plastik hayvanlar 10 (%9,2) çocuk tarafından erkek çocukların oynamaktan hoşlandıkları oyuncaklar arasında belirtilmiştir. Tablo 4. 8. incelendiğinde hem kız hem erkek çocukların birlikte oynamaktan en çok hoşlandıkları oyuncaklara 55 (% 50,9) çocuk oyun hamuru, 50 (%46, 2) çocuk lego, 31 (%28, 7) çocuk puzzle, 27 (% 25,0) çocuk top, 24 (% 22,2) çocuk doktor seti, 20 (% 18,5) çocuk blok yanıtını vermişlerdir.

4. 7. Yedinci Alt Problem

Yedinci alt problemde “**çocukların tercih ettikleri oyuncaklarla oynadıkları oyun türleri ve bu oyun türlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu nedir?**” sorusuna yanıt aranmıştır. Tablo 4. 9.’da çocukların oynadıkları oyun türleri ve cinsiyete göre belirlenerek sunulmuştur.

Tablo 4. 9.

Çocukların Tercih Ettikleri Oyuncaklarla Oynadıkları Oyun Türleri ve Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

	Oyun Türleri	Kız		Erkek	
		n	%	n	%
Sosyodramatik Oyun	Evcilik	42	76,3	6	11,3
	Yemek Pişirmecilik	8	14,5	2	3,7
	Pazarcılık- Restorancılık	5	9,1	1	1,8
Yapı- İnşa Oyunları	Lego	2	3,6	12	22,6
	Hayvanlarla Çiftlik Kurma	2	3,6	8	15,9
	Blok	-	-	6	11,3
	Doktorculuk	7	12,7	7	13,2
	Askercilik	-	-	3	5,6

-Miş Gibi Yapma Oyunu	Kuaförcülük	2	3,6	-	-
	Öğretmencilik	2	3,6	1	1,8
	Hırsız- Polis	-	-	2	3,7
Lokomotor Oyun	Top, ip atlama, saklambaç	4	7,2	6	11,3
	Arabalarla Yarış	2	3,6	30	56,6
Yaratıcı Oyun	Boya Yapma	3	5,4	3	5,6
	Oyun Hamuru	-	-	3	5,6
Kurallı Oyun	Kutu Oyunları	4	7,2	1	1,8
	Puzzle Yapma	2	3,6	2	3,7

Çocukların tercih ettikleri oyuncaklarla oynadıkları oyun türlerine katılımcıların verdiği cevaplara göre Sheridan ve Hughes'ın oyun sınıflandırmasından yararlanılarak 6 tema belirlenmiştir. Bu temaların özelliklerine göre gelen yanıtlarla oluşturulan 9 alt tema bütünleştirilmiştir. Sosyodramatik oyun türü: evcilik, yemek pişirmecilik, pazarcılık- restorancılık; yapı- inşa oyun türü: lego, hayvanlarla çiftlik kurma, bloklarla oynama; -miş gibi yapma oyun türü: doktorculuk, askercilik, kuaförcülük, öğretmencilik, hırsız- polis oyunlarıdır. Lokomotor oyun türü: topla oyun ip atlama saklambaç, arabalarla yarış; yaratıcı oyun türü: boyama yapma, oyun hamuru; kurallı oyun türü; puzzle, kutu oyunları olarak gruplandırılmıştır. Kız çocukların tercih ettikleri oyuncaklarla oynadıkları oyun türlerine 42 (%76, 3) çocuk evcilik, 8 (%14,5) çocuk yemek pişirmecilik, 7 (%12,7) çocuk doktorculuk, 5 (%9,1) çocuk pazarcılık- restorancılık olarak yanıt vermişlerdir. Arabalarla yarış 30 (%56,6), lego 12 (%22,6), hayvanlarla çiftlik kurma 8 (%15,9), doktorculuk 7 (%13, 2) çocuk için tercih ettikleri oyuncaklarla oynadıkları oyun türleridir.

4. 8. Sekizinci Alt Problem

Araştırmanın sekizinci alt probleminde “**çocukların evde oyuncakları ile oynama sıklıkları ve tercih ettikleri oyuncaklardaki belirgin renk durumu ve bu renk tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu nedir?**” sorusuna yanıt aranmıştır. Tablo 4. 10.’da çocukların evde oyun oynama sıklıkları gösterilmiştir.

Tablo 4. 10.

Çocukların Evde Oyun Oynama Sıklığının Betimsel İstatistik Sonuçları

Oyun Oynama Sıklığı	N	%
Hiç	1	1,0
Az/ Nadiren	14	13,8
Sık Sık/ Gün Boyu	44	43,6
1-2 Saat	23	22,7
2- 3 Saat	7	6,9
3- 4 Saat	9	8,9
4- 5 Saat	3	3,0
Toplam	101	99,9

Tablo 4. 10. incelendiğinde çocukların evde oyun oynama sıklıklarına katılımcılardan 101’i yanıt vermiştir. Katılımcılara göre çocukların evde oyun oynama sıklığı; 1 (%1,0) hiç, 14 (%13,8) az / nadiren, 44 (%43,5) sık sık/ gün boyu, 23 (%22,7) 1- 2 saat şeklindedir. 7 (%6,9) çocuk 2- 3 saat, 9 (%8,9) çocuk 3- 4 saat, 3 (%3,0) çocuk 4- 5 saat evde oyun oynama sıklığı olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4. 11.

Çocukların Tercih Ettikleri Oyuncaklardaki Belirgin Renk Durumu ve Cinsiyete Göre Farklılaşmasının Değerlendirilmesi

Belirgin Renkler	Kız		Erkek	
	n	%	n	%
Fark Etmez	5	9,1	16	30,1
Kırmızı	6	10,9	17	32,1
Mavi	4	7,2	19	35,8
Mor	11	20,0	-	-
Pembe	39	70,9	1	1,8
Rengârenk	4	7,2	9	16,9
Sarı	3	5,4	2	3,7
Siyah	-	-	3	5,6
Yeşil	2	3,6	5	9,4

Tablo 4. 11. ‘de çocukların tercih ettikleri oyuncaklardaki belirgin renk durumu ve cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin değerlendirilme sunulmuştur. Tablo 4. 11. incelendiğinde çocukların tercih ettikleri oyuncaklardaki belirgin renk tercihi kız çocukları 39 (%70,9) pembe, 11 (%20,0) mor; erkek çocukları 19 (%35,8) mavi, 17’sinin (%32,1) kırmızı rengi tercih ettikleri görülmektedir. Çocukların tercih ettikleri oyuncaklarda 5 (%9,1) kız çocuğunun ve 16 (%30,1) erkek çocuğunun belirgin bir renk tercihlerinin olmadığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle kız çocuklarının tercih ettikleri oyuncaklarda renge özellikle dikkat ettikleri erkek çocuklarınsa renk tercihlerinin daha esnek olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra 4 (%7,2) kız çocuğunun ve 9 (%16,9) erkek çocuğunun tercih ettikleri oyuncaklardaki belirgin renk durumunun çok renkli, rengârenk olduğu görülmektedir.

4. 9. Dokuzuncu Alt Problem

Araştırmanın dokuzuncu alt probleminde ebeveynlere göre “**çocukların tercih ettikleri oyuncaklarla oynarken gösterdikleri oyun davranışları nelerdir ve cinsiyete göre farklılaşma dağılımı nedir?**” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu yanıtların cinsiyete göre farklılaşma durumu Tablo 4. 12.’te sunulmuştur.

Tablo 4. 12.

Çocukların Oyun Davranışlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Oyun Davranışları	Kız		Erkek	
	n	%	n	%
Yalnız Oyun	14	25,4	19	35,8
Grupla Oyun	8	14,5	5	9,4
Sakin	10	18,1	6	11,3
Hareketli	-	-	3	5,6
Keşfedici	19	34,5	27	50,9
Lider Rolünde- Oyun Kurucusu	3	5,4	4	7,5
Dramatik- Canlandırma- Konuşarak	16	29,1	4	7,5
Saldırgan	1	1,8	11	20,7
Amaçsız Oyun İzleme	3	5,4	4	7,5
Yaratıcı	5	9,1	4	7,5

Çocukların oyun oynarken gösterdikleri davranışlara ilişkin ebeveynlerin verdikleri yanıtlar 10 tema belirlemiştir. Bu temalar: yalnız/ tek başına oyun, grupta oyun, sakin, hareketli, keşfedici, lider rolünde/ oyun kurucu, dramatik/ canlandırılmalı/ konuşturılmalı, saldırgan, amaçsız oyun izleme, yaratıcı oyun davranışı şeklindedir. Kız çocukların oyun sırasında en çok gösterdikleri oyun davranışları keşfedici %34,5 (19), dramatik/canlandırılmalı %29,1 (16), yalnız / tek başına oyun %25,4 (14) şeklindedir. Erkek çocukların oyun davranışları ise %50,9 (27) keşfedici, %35,8 (19) yalnız oyun şeklindedir. Yaratıcı, amaçsız oyun izleme, lider rolünde/ oyun kurucusu, dramatik/ canlandırılmalı oyun davranışları temalarının aynı sayıda 4 (%7,5) erkek çocukta olduğu tabloda belirtilmiştir.

Kız ve erkek çocukların oyun davranışları arasında önemli farklılık saldırgan oyun davranışı temasında görülmektedir. 1 (%1,8) kız çocuğu saldırgan oyun davranışları gösterirken 11 (%20,7) erkek çocuğunun saldırgan oyun davranışı gösterdikleri tabloda görülmektedir. Ayrıca hareketli oyun davranışının araştırmaya katılan kız çocukları arasında görülmediği ancak %5,6 (3) oranda erkek çocuklarda görüldüğü anlaşılmaktadır. Sakin oyun davranışının %18,1 (10) kız çocuğunda, %11,3 (6) erkek çocuğunda görüldüğü belirtilmiştir.

4. 10. Onuncu Alt Problem

Araştırmanın onuncu alt probleminde “çocukların izledikleri ve ebeveynlerin dikkatini çeken reklam isimleri nedir ve bu reklamlarda çocuklara cinsiyete yönelik nasıl hitap edilmektedir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırmaya katılan ebeveynlerin verdikleri yanıtla göre Tablo 4. 13.’te çocukların izledikleri oyuncak reklamlarının listesi sunulmuştur.

Tablo 4. 13.***Çocukların İzledikleri Oyuncak Reklamları***

Oyuncak Reklamları	N	%
Hatırlamıyorum/ Dikkat Etmedim/ Bilmiyorum	32	29,6
Reklamları İzlemiyorum/ İzletmiyorum	6	5,5
Barbie	36	33,3
Baby Alive	1	1,8
Cry Babies	5	4,6
Figür Oyuncakları (Spiderman, Batman)	7	6,4
Hot Wheels	15	13,8
Legofriend	1	1,8
Lol	5	4,6
My Little Pony	1	1,8
Nerf	4	3,7
Unicorn	1	1,8
Thomas ve Arkadaşları	1	1,8

Tablo 4. 13. incelendiğinde ebeveynlerin çocukların izledikleri oyuncak reklamına ilişkin verdikleri yanıtlara göre hatırlamıyorum/ dikkatimi çekmedi/ bilmiyorum yanıtını 32 (%29,6) kişi belirtirken reklam izlemiyorum/ izletmiyorum yanıtını 6 (%5,5) kişi vermiştir. Bir başka ifadeyle ebeveynlerin çocukların izlediği reklamlara dikkat etmediği çocukların izlediği yayınları takip etmedikleri anlaşılmaktadır.

Ebeveynlerin çocukların izledikleri oyuncak reklamlarına ilişkin verdikleri yanıtlara göre Barbie 36 (%33,3), Hot Wheels 15 (%13,8), figür oyuncakları (batman, spiderman) 7 (%6,4), Cry Babies 5 (%4,6), Lol 5 (%4,6), Nerf 4 (%3,7) kişi tarafından ifade edilmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde çocukların izledikleri oyuncak reklamlarında Barbie ve Hot Wheels'in önemli oranlara sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın onuncu alt probleminde ebeveynlere göre çocukların izledikleri oyuncak reklamlarında cinsiyete ilişkin nasıl hitap edildiğine yanıt aranmıştır. Tablo 4. 14.'te oyuncak reklamlarında cinsiyete ilişkin nasıl hitap edildiğine dair ebeveynlerin değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 4. 14.***Oyuncak Reklamlarında Cinsiyete Hangi Açılardan Hitap Edildiğine Dair Ebeveyn Görüşlerinin Değerlendirilmesi***

Cinsiyete Hitap Edilen Açılar	N	%
Aksiyon/ Hareketli Maceracı/	5	9,4
Bebeğe Bakım Veren Rolde Kız Çocuğu	4	7,5
Makyaj Yapan/ Bakımlı Rolde Kız Çocuğu	4	7,5
Renk Kullanımı	26	49,1
Reklamda Yer Alan Oyuncu Kız / Erkek	14	26,4
Toplam	53	99,9

Araştırmanın onuncu alt probleminde yanıt aranan reklamlarda çocuklara cinsiyete yönelik nasıl hitap edildiği sorusuna araştırmaya katılan ebeveynlerin 53'ü (%49,1) yanıt vermiştir. Bu doğrultuda ebeveynlerin çocukların izledikleri reklamların içeriklerine gerekli hassasiyeti göstermediklerini ifade etmek mümkündür. Katılımcıların verdikleri yanıtlar 5 temada birleştirilmiştir. Bu temalar; aksiyon/ maceralı/ hareketli, bebeğe bakım veren rolde kız çocuğu, makyaj yapan/ bakımlı rolde kız çocuğu, renk kullanımı, reklamda yer alan oyuncu yalnızca kız/ erkek şeklindedir.

Katılımcıların %49,1'i (26) çocuklarının izledikleri oyuncak reklamlarında kız çocuklara yönelik olduğunu düşündükleri reklamlarda pembe, mor gibi açık renkler kullanılırken erkek çocuklara yönelik olduğunu düşündükleri reklamlarda kırmızı, mavi ve siyah gibi koyu tonlarda renklerin kullanıldığı ifade etmişlerdir. Çocukların izledikleri oyuncak reklamlarında cinsiyete yönelik kız çocuklarına hitap ettiği düşünülen reklamlarda yalnızca kız çocukların oynadığı, erkek çocuklara hitap ettiği düşünülen reklamlarda yalnızca erkek çocukların yer aldığını ebeveynlerin %26,4'ü (14) belirtmişlerdir. Ebeveynlerin %9,4'ü (5) erkek çocuklara yönelik olduğunu düşündükleri oyuncak reklamlarında aksiyon/ maceralı/ hareketli etkinliklere yer

verildiğini belirtmişlerdir. Oyuncak reklamlarında yer alan etkinliklere göre ebeveynlerin %7,5'i (4) kız çocuklara yönelik olduğunu düşündükleri oyuncak reklamlarının bebeği besleyen, bebeğe bakım veren rolde kız çocuklarına yer vererek cinsiyet açısından hitap edildiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca ebeveynlerin %7,5'i (4) kız çocukların oyuncak reklamlarında makyaj yapan/ bakımlı rollerde yer alarak cinsiyete yönelik seslenildiğini belirtmişlerdir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmanın problemi çerçevesinde ele alınan araştırma sorularına dair sonuçlar literatürdeki diğer araştırma sonuçlarıyla birlikte ele alınıp bu sonuçların benzer ve farklı yönde olma durumları ve sebepleri konusunda bir tartışmaya yer verilmiştir. Bu tartışmayla ulaşılan sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın birinci alt problemine televizyondaki oyuncak reklamlarının hitap ettiği cinsiyete göre frekans dağılımı nasıldır, sorusuna ilişkin analiz sonucuna göre araştırmaya dahil edilen oyuncak reklamlarının belli bir cinsiyete göre sunulduğu belirlenmiştir. Oyuncak reklamlarının sunumu toplumsal cinsiyet açısından kız ve erkek çocukların kullanımına yönelik ayrı ayrı yer verildiği tespit edilmiştir. Azmi, Hassan ve diğerleri (2021) oyuncak reklamlarındaki cinsiyet kalıp yargılarını işlenen mesajlara ve görsel unsurlara göre inceledikleri çalışmada 87 oyuncak reklamını ele almışlardır. Araştırmada incelenen reklamların cinsiyete göre farklı kurgulandığını belirlemişlerdir. Kayacan (2019) 105 reklamla yaptığı çalışmasında 68 reklamda yer verilen ürünlerin belirgin olarak cinsiyetlere göre farklılaştığını belirlemiştir. Başfıncı ve Altıntaş (2018) beş televizyon kanalındaki çocuk reklamlarına içerik analizi uygulamışlardır. 42 oyuncak reklamına içerik analizi yaptıkları araştırmada reklamların yaklaşık yarısında kız ve erkek çocuk ağırlıklı bir betimleme yapıldığını tespit etmiştir. Alabay ve Yağan Güder (2016) en çok izlenen 49 oyuncak reklamına içerik analizi uyguladıkları araştırmada 38 reklamın cinsiyetli olduğunu belirlemiştir. Araştırma sonuçlarıyla benzer özellikler gösteren ve araştırmayı destekleyen sonuçlar değerlendirildiğinde oyuncak reklamlarının cinsiyete göre farklı şekillerde konumlandırıldığı söylenebilir. Elden ve Ulukök'e (2006) göre reklamların iletişim amaçlarından biri toplumsal cinsiyet rollerini aktarmaktır. Bu doğrultuda küçük yaştan itibaren kız çocuklara güzelliği ve bakımı ile ilgili, çocuk bakan, ev işleriyle alakalı sorumlulukları üstlenen anne modeli; erkek çocuklara çalışan, eve bakan, para getiren baba modeli sunulmaktadır. Cinsiyet rollerini aktaran reklamlarda günümüz modern dünyasına uygun mutfakta yer alan baba modeli ve çalışan anne modeli gibi toplumsal cinsiyet rollerine daha modern ve eşitlikçi bir bakış açısı geliştirilerek çocukların cinsiyet rolü gelişimine katkı sağlayacağı söylenebilir.

Araştırmanın ikinci alt problemine oyuncak reklamlarında işlenen mesajlar nelerdir; sorusuna ilişkin sonuçlara göre 83 oyuncak reklamının ürün/ hizmet mesajı taşıdığı tespit edilmiştir. Cengiz (2016) reklam içerik analizi üzerine yaptığı araştırmada 2481 reklamı ele almıştır. Araştırmaya dahil edilen reklamların çok büyük bir bölümünün bilgi verici olduğu ürün/hizmet mesajı aktardığı tespit edilmiştir. Akarsu (2017) 675 televizyon reklamının stratejilerini araştırdığı çalışmada reklamların taşıdıkları mesaja göre 487'sinin ürün/hizmet mesajı ilettiğini belirlemiştir. Reklamın satış amacının tüketicide alım isteği oluşturması ve ürün hakkında en hızlı bilgi almasını ileten reklam mesajı ürün/ hizmet mesajı türüdür. Bu anlamda reklamlarda ürün/ hizmet mesajının daha çok tercih edilmesi tüketicie ürün hakkında bilgi verilmesi kullanım şeklinin aktarılması ürüne olan ilgiyi yoğunlaştırdığı düşünülebilir.

Araştırmanın üçüncü alt probleminde televizyondaki oyuncak reklamlarında oyuncuğun cinsiyeti, oyuncuların cinsiyeti, reklamın gerçekleştiği yer, oyuncakların renk durumu, seslendiren cinsiyeti ve özelliği, oyuncuların etkinlikleri gerçekleştirme biçimleri, etkinliklerin oluş biçimleri, reklam müziği arasında nasıl bir dağılım vardır, sorusuna ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir. Reklamlarda yer alan oyuncak cinsiyeti kız çocuklara hitap ettiği düşünülen 36 reklamdan 33'ünde kız cinsiyetinde yansız ve erkek çocuklara hitap ettiği düşünülen reklamların oyuncak cinsiyeti bakımından ya erkek cinsiyetinde ya da çoğunun nötr olduğu tespit edilmiştir. Alabay ve Yağan Güder (2016) araştırmalarında inceledikleri 49 oyuncak reklamı arasında 30 reklamda oyuncuğun cinsiyetinin olduğunu tespit etmiştir ve kız çocuklara yönelik reklamlardaki oyuncuğun cinsiyetinin tamamının kız olduğunu erkek çocuklara yönelik reklamlarda yer alan oyuncakların tamamının erkek olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonucu ve destekleyen araştırmanın sonucu göz önüne alındığında oyuncak reklamlarının oyuncak cinsiyetinin kız çocuklara yönelik reklamlarda kız olduğu ve erkek çocuklara yönelik reklamlarda erkek veya nötr olduğu söylenebilir. Ayrıca hem kız hem erkek çocuklara seslenen yansız reklamlarla yer alan oyuncak cinsiyetinin nötr olduğu söylenebilir. Oyuncak reklamlarını izleyen ve reklamda yer alan oyuncuyla özdeşim kurmaya, model almaya hazır olan çocuğun kendi cinsiyetinde oyuncunun veya oyuncuğun yer aldığı reklama dikkat edeceği söylenebilir. Bu durum hem erkek hem

kız çocuklara seslenen yansız reklamların tüm çocuklar tarafından izlenebileceğini ifade eder.

Araştırmanın üçüncü alt probleminde reklamlar gerçekleştiği yer bakımından incelenmiş ve erkek çocuklara yönelik 34 reklamın 27'sinin dış mekanda, kız çocuklara yönelik 36 reklamın 21'inin iç mekanda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Panarese (2015) araştırmasında 78 İtalyan oyuncak reklamının ve 142 karakterin içerik analizini ele almıştır. Panarese erkeklere yönelik reklamlarda reklamların yarısından çoğunun dış mekanda geçtiğini; kız çocuklara yönelik reklamların çoğunun ise iç mekanda geçtiğini; hem kız hem erkek çocuklara yönelik reklamların ise çoğunun hem iç hem dış mekanda gerçekleştiğini tespit etmiştir. Araştırmanın sonucu ve destekleyen araştırma sonucu ele alındığında oyuncak reklamlarının gerçekleştiği mekan bakımından erkek çocuklara yönelik reklamların dış mekanda kız çocuklara yönelik reklamların iç mekanda gerçekleştiği söylenebilir. Bu şekilde çocuklara toplumsal açıdan erkeklerin ev dışı ortamlarda cinsiyet rollerine uygun davranışları öğrenmeleri için örnekler sunarken kadınların ev içi ortamlarda cinsiyet rollerine uygun davranışları öğrenmeleri için örnekler sunarak çocukların toplumsal cinsiyet gelişimini etkileyebileceği söylenebilir. Oyuncak reklamlarında yer alan oyuncuların cinsiyeti incelendiğinde 103 reklamın 23'ünde oyuncuya yer verilmediği ve 48 reklamın oyuncu cinsiyetinin kız ve erkek çocuğa bir arada yer verildiği belirlenmiştir. Karaosmanoğlu (2019) çocuklara yönelik reklamların içerik analizini yaptığı araştırmada incelediği reklamlarda çocuk oyuncuların yer aldığı 137 reklamın 65'inde yer alan oyuncuların kız ve erkek olduğu tespit edilmiştir. Kayacan (2019) araştırmasında 105 reklamın 84'ünde oyuncu cinsiyetinin olduğu ve 27 reklamda kız, 28 reklamda erkek, 29 reklamda kız ve erkek çocukların her ikisinin de yer aldığı tespit edilmiştir. Oyuncu cinsiyeti bakımından değerlerin birbirine çok yakın olduğu belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre üçüncü alt problemde araştırılan oyuncak reklamlarının içerik özelliklerinden reklamların seslendirme cinsiyetinin 61 reklamda erkek olduğu; seslendirme özelliğinin 92 reklamda coşkulu olduğu ve fon müziğinin 73 reklamda hızlı tempoda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kız çocuklara yönelik oyuncak reklamlarının tamamı kadın seslendiren tarafından seslendirilmiş; oyuncak reklamlarında yer alan fon müziği ise yansız ve erkek çocuklara yönelik reklamların

neredeysi tamamında hızlı tempoluyken kız çocuklara yönelik reklamların yalnızca 12'si hızlı tempoludur. Güleraraslan Özdengül ve Çam (2018) 76 reklamın çocuk karakterlerini temsilini ele almıştır. İnceledikleri reklamların çoğunlukla erkek seslendiren tarafından seslendirildiğini belirlemiştir. Karaosmanoğlu (2019) içerik analizini yaptığı 500 reklamın 394'ünün seslendirme özelliğinin yüksek sese sahip olduğunu ve reklamların fon müziğinin 363 reklamda yüksek ses özelliği gösterdiğini tespit etmiştir. Konu kadar sunuşun önemli olduğu reklamlarda coşkulu anlatım öncelikle çocukların dikkat süresini uzatmaktadır. Ayrıca reklamlarda seslendirmenin erkek tarafından yapılmasının nedeni toplum tarafından erkeğe atfedilen otoriter, güvenilir olma rolleriyle açıklanabilir (Öcel, 2002). Araştırma ve araştırmayı destekleyen diğer araştırmaların sonuçları da değerlendirildiğinde reklamların erkekler tarafından coşkulu bir anlatımla seslendirildiği, hızlı tempolu bir fon müziğiyle desteklendiği söylenebilir. Reklamlar görsel öğeleri ses ve ışıkla birleştirerek çocuğa iletir.

Araştırmanın üçüncü alt probleminde televizyondaki oyuncak reklamlarında oyuncakların renk durumunda nasıl bir dağılım vardır sorusu; belirgin olarak cinsiyetli olan renklerin varlığı üzerinden incelenmiştir. Kız çocuklara yönelik oyuncak reklamlarında 22 reklamda pembe ve mor renge yer verildiği; erkek çocuklara yönelik oyuncak reklamlarında 20 reklamda kırmızı ve mavi renge yer verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca yansız olduğu düşünülen oyuncak reklamlarında 11 reklamda mavi ve kırmızı renge yer verildiği belirlenmiştir. Alabay ve Yağan Güder (2016) 49 oyuncak reklamının içerik analizini ele aldıkları çalışmada kız çocuklara hitap eden oyuncak reklamların neredeyse tamamında oyuncaklarda pembe ve mor renk kullanıldığını; erkek çocuklara hitap eden oyuncak reklamlarının yarısında oyuncaklarda mavi ve kırmızı renk kullanıldığını tespit etmiştir. Araştırmanın sonucu ve destekleyen araştırma sonucu göz önüne alındığında kız çocuklara yönelik reklamlarda yer alan oyuncaklarda pembe ve mor rengin baskın olarak kullanıldığı; erkek çocuklara yönelik reklamlarda yer alan oyuncaklarda mavi ve kırmızı rengin baskın olduğu söylenebilir. Son yıllarda doğum öncesi süreç etkinlikleri arasına yerleşen cinsiyet öğrenme partileri ve partilerde kullanılan renk teması cinsiyete ilişkin renk tercihlerinin doğum öncesi süreçle başladığına işaret etmektedir. Yapılan cinsiyet partilerinde ebeveynler bir balon patlatarak veya pasta keserek içinden çıkan pembe

veya mavi renge göre bebeklerinin cinsiyetini öğrenmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere cinsiyete uygun renk tercihlerinin kız çocuklar için pembe; erkek çocuklar için mavi olduğu söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü alt probleminde incelenen bir diğer oyuncak reklamı içerik özelliği reklamda yer alan etkinliklerin oluş biçimi 45 reklamda hareketlidir. Erkek çocuklara yönelik ve yansız oyuncak reklamlarının çoğunda etkinliklerin oluş biçimi hareketliken kız çocuklara yönelik oyuncak reklamlarının çoğunda ise etkinliklerin oluş biçimi sakinidir. Panarese (2015) araştırmasında 78 İtalya oyuncak reklamı ve 142 karakter içerik analizini ele aldığı çalışmada reklamlarda erkek çocukların hareketli gösterildiğini, kız çocuklarının ise sakin gösterildiğini belirtmiştir. Araştırmanın sonucu ve destekleyen araştırma sonucu ışığında oyuncak reklamlarında etkinliklerin oluş biçimine göre erkek çocukların hareketli kız çocuklarının sakin konumlandırıldığı söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü alt probleminde oyuncak reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu nasıldır sorusuna ilişkin elde edilen bulgulara göre oyuncak reklamlarında cinsiyet ayrımı olan ifade ve haller erkek çocuklara yönelik reklamların çoğunda kazan(an), kahraman(lık), hız(lı), güç lü) ifadeleri; kız çocuklara yönelik reklamların çoğunda ise bakım veren, şefkatli/ sevimli, eğlenceli, yemek pişiren ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir. Uluyağcı ve Yılmaz (2007) televizyon reklamlarında çocuklara dair toplumsal cinsiyet rollerinin sunumunu 4 reklamın içerik analiziyle ele almıştır. İncelenen reklamların erkek çocukları güç ve otoriteyle temsil ettiğini; kız çocukları ise bakım veren, sevimli rolde temsil ettiğini tespit etmiştir. Gündüz Kalan (2010) araştırmasında Kinder reklam filmleri üzerine çocukların toplumsal cinsiyet rollerinin sunumunu incelemiştir. Reklam filmlerinde kız çocuklar evcilik ve bebekleriyle oynar şekilde gösterilirken; erkek çocuklar ise dışarıda, top oynarken gösterilmiştir. Reklamda kız çocuklar yemek pişiren, bakım veren rolde; erkek çocuklar güçlü, kahraman rolde sunulmuştur. Reklamlarda kız çocukları daha çok itaatkar, güzelliğiyle ilgili arkadaş canlısı yer alırken; erkek çocuklar güç yanlısı, rekabetçi ve saldırgan özellikleriyle yer almaktadır (Martinez, 2013). Araştırma sonucu ve araştırmayı destekleyen araştırma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde reklamlarda çocukların cinsiyet ayrımı yapılan ifade ve hallerde sunulduğu; toplumsal

cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargıların reklam filmleriyle çocuklar üzerinde pekiştirildiği söylenebilir.

Araştırmanın beşinci alt probleminde 48-72 aylık çocukların oyuncakları cinsiyete göre değerlendirilmesi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre çocukların çoğu kız bebek, çay seti, ütü- çamaşır makinesi- elektrik süpürgesi, dikiş seti, mutfak setini kız çocuklara yönelik oyuncaklar olarak değerlendirmiştir. Tamir seti, araba, tank, kamyon, misket ise çocukların çoğu tarafından erkek çocuklara yönelik oyuncaklar olarak sınıflandırılmıştır. Çocukların çoğu oyun hamuru, kitap, puzzle, parmak kuklası, lego, kil-çamur, bloklar, oyuncak ayı, doktor seti, deney seti, müzik seti oyuncaklarını hem kız hem erkek çocuklara yönelik olarak değerlendirmiştir. Dinella, Weisgram ve Fulcher (2017) araştırmalarında erken çocukluk döneminde 82 çocuğun cinsiyete dayalı oyuncak tercihlerini iki deney çalışması ile değerlendirmişlerdir. İlk deneyde çocuklara dişil, eril ve cinsiyetten bağımsız 20 oyuncak seti sunulmuş. Çocuklara cinsiyete dayalı oyuncaklara daha fazla ilgi göstermişlerdir. İkinci deneyde tamamen cinsiyetten bağımsız oyuncaklar sunulmuş ancak çocukların ilgilerinin cinsiyete dayalı oyuncaklara yoğunlaştığı oranda etkilenmediğini gözlemlemişlerdir. Adak Özdemir ve Ramazan (2013) araştırmalarında annelerin, çocukların ve öğretmenlerin oyuncak algılarını incelemiştir. Araştırma sonucunda erkek çocukların oyuncak tercihinin taşıtlar, kız çocukların bebekler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ekşi (2017) tarafından yapılan araştırmanın bulguları da benzer şekilde kız çocukların evlerinde ve okul ortamında en çok oynamayı tercih ettikleri oyun materyallerinin oyuncak kız bebek ve bebek eşyaları, mutfak eşyaları olduğu belirtilmiştir. Erkek çocukların tercih ettiği oyun materyallerinin oyuncak taşıtlar, bloklar, legolar ve oyun hamuru olduğu belirtilmiştir. Erken çocukluk döneminde çocuklar cinsiyete ilişkin özellikleri kendi cinsiyetinden ebeveynini model alarak, gözlemleyerek kendine, kendi cinsine ve karşı cinsine ilişkin değerleri cinsiyetiyle tutarlı olarak öğrenirler. Bu özellikler kıyafetlerine, ilgi alanlarına, oyunlarına ve oyuncaklarına yansır. Doğal olarak cinsel gelişimin etkileri cinsiyete özgü oyuncak seçimini kapsar (Yılmaz, 2021). Araştırma sonucu ve destekleyen araştırma sonuçlarına göre çocukların oyuncakları cinsiyete özgü sınıflandırdığı söylenebilir.

Araştırmanın altıncı alt probleminde oyuncak tercihleri kız ve erkek çocuklara göre farklılaşmakta mıdır, sorusuna ilişkin elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Kız

çocukların oynamaktan en çok hoşlandıkları üç oyuncak kız bebek, mutfak seti, çay seti; erkek çocukların oynamaktan en çok hoşlandıkları üç oyuncak araba, kamyon, top; hem kız hem erkek çocukların oynamaktan en çok hoşlandıkları üç oyuncak oyun hamuru, lego, puzzle olarak tespit edilmiştir. Todd, Barry ve Thommessen (2017) araştırmasında 9-32 aylık 101 çocuğun cinsiyete dayalı oyuncak tercihlerini erkek çocukların araba, kepece, top şeklinde; kız çocuklarının oyuncak bebek, peluş oyuncak, mutfak seti şeklinde olduğunu belirtmiştir. Özdemir (2019) araştırmasında 110 çocuğun oyuncak tercihine ilişkin bulgular elde etmiştir. Araştırma sonucuna göre kız çocuklar peluş oyuncak, bebek, mutfak seti, ütü, süpürge; erkek çocuklar tamir seti, araba, kamyon, gemi, silah; hem kız hem erkek çocuklar lego, doktor seti, top, müzik setleri, teleskop oyuncaklarını tercih ettiği tespit etmiştir. Araştırma sonucu ve destekleyen araştırma sonuçlarına göre çocukların oynamaktan en çok hoşlandıkları oyuncakların cinsiyete göre farklılaştığı söylenebilir. Cinsiyete özgü oyuncak sınıflandırma çocukların cinsel gelişimin doğal sonucudur. Ancak oyuncaklar çocuğun zekası, yaşı, ilgisi ve motor becerileri göz önünde bulundurularak seçilmelidir. Çocukların farklı türde oyuncaklarla oynamaları gelişimlerini olumlu etkileyeceği için nötr özellikler içeren oyuncakların seçiminin önemli olduğu ifade edilmektedir (Uyar ve Yılmaz, 2021).

Araştırmanın yedinci alt probleminde çocukların tercih ettikleri oyuncaklarla oynadıkları oyun türleri ve bu oyun türlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumu nedir, sorusuna ilişkin elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çocukların tercih ettikleri oyuncaklarla oynadıkları oyunların kız çocuklarda sosyodramatik oyun türünde evcilik, yemek pişirmecilik gibi oyunlar; erkek çocuklarda ise lokomotor oyun türünde arabalarla yarış, yapı- inşa oyun türünde legolarla ve hayvanlarla çiftlik kurma oyununu tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir (2014) araştırmasında 5-6 yaş grubundaki çocukların sınıf ortamında serbest zaman etkinliklerinde tercih ettikleri oyun türlerini araştırmıştır. 15 çocuk ve 2 okul öncesi öğretmeninden oluşan çalışma grubundan elde edilen bulgulara göre kız çocukların evcilik, erkek çocukların blok ve sanat merkezinde oyun oynadıkları ve kızların sosyodramatik oyun türünü; erkek çocukların yapı- inşa oyun türünü tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Hürtürk (2017) araştırmasında 14 çocuğun oyun türü tercihi ve davranışlarını incelemiştir. Araştırma sonucuna göre çocukların en çok tercih ettikleri oyun türünün sosyodramatik oyun ve

yapı- inşa oyunu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucu ve destekleyen araştırma sonuçlarına göre çocukların tercih ettikleri oyuncaklarla oynadıkları oyun türünün cinsiyete göre değiştiği söylenebilir. Çocuğun oyununu gerçekleştirmesini sağlayan her türlü araç oyuncaktır ve oyuncak oynanacak oyunu belirleyen bir unsurdur.

Araştırmanın sekizinci alt problemi sonucuna göre çocukların oyun oynama periyodunun sık sık günün büyük bölümü şeklinde olduğu ve tercih ettikleri oyuncakların renklerinin kız çocuklarının pembe ve mor ağırlıklı; erkek çocuklarının kırmızı ve mavi ağırlıklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wong ve Hines (2015) araştırmalarında oyuncak tercihlerinde cinsiyete dayalı renk kodlamasının etkisini 20-40 aylık bebekleri ele alarak incelemiştir. Renk kodlamasının çocukların oyuncak tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Cevher Kalburan (2014) çocukların dış mekanda oyun oynama sıklığını araştırdığı çalışmada günün büyük bir bölümünü iç mekanda oyun oynayarak geçiren çocukların günde bir kez muhakkak dış mekanda oyun oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Jadva, Hines ve Golombok (2010) araştırmalarında 120 bebeğin oyuncak tercihlerinin cinsiyete göre değerlendirmesini ele almıştır. Araştırma sonucunda kızların pembe renkli oyuncakları erkeklerin mavi renkli oyuncakları tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Özen Uyar ve Yılmaz (2021) araştırmasında 5 yaş grubundaki 60 çocuğun oyuncak tercihlerini araştırmıştır. Kızların pembe renkli oyuncakları erkek çocukların mavi renkli oyuncakları tercih ettiklerini tespit etmiştir. Araştırma sonucu ve destekleyen öteki araştırma sonuçlarına göre çocukların tercih ettikleri oyuncakların renginin cinsiyete göre farklılaştığı söylenebilir. Ayrıca toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını oyuncak tercihlerindeki renklerin de pekiştirdiği söylenebilir.

Araştırmanın dokuzuncu alt probleminde çocukların oyun oynarken gösterdikleri davranışların cinsiyete göre farklılaşma durumu ele alınmıştır. Kız çocukların oyun davranışlarının keşfedici, dramatik- canlandırma- konuşarak, yalnız oyun, sakin olduğu; erkek çocukların ise keşfedici, yalnız oyun ve saldırgan oyun davranışlarının olduğu tespit edilmiştir. Müren (2018) araştırmasında oyuncakların cinsiyete dayalı rolleri iletilmesini ve sosyal davranışlar üzerindeki etkisini ele alan araştırmaları incelemiştir. Kız çocukların oyuncak ve oyunlarda beslemeye ve bakım vermeye odaklanmış, erkek çocukların oyuncak ve oyunlarında saldırganlığa, atılganlığa, riske

odaklanmış olduğunu belirlemiştir. Uygun ve Kozikoğlu (2019) araştırmalarında 521 çocuğun oyun davranışlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda erkek çocukların kız çocuklara göre itiş kakış oyun davranışlarını daha fazla sergilediklerini tespit etmiştir. Yoleri ve Tetik (2020) oyun davranışlarını etkileyen bazı değişkenleri inceledikleri araştırmalarında 251 çocuğun oyun davranışlarını ele almıştır. Araştırma bulgularına göre erkek çocukların itiş kakış oyun davranışını kız çocuklara göre çok daha fazla sergiledikleri belirlenmiştir. Sezici ve Yiğit (2019) araştırmasında 155 çocuğun oyuncak tercihleri ve oyun uyumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre erkek çocukların itiş kakış oyun, yalnız- pasif oyun davranışlarının kız çocuklara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonucuyla benzer araştırma sonuçları ışığında çocukların oyun davranışlarının cinsiyete göre değiştiği söylenebilir. Ayrıca kız çocukların oyun davranışlarının sakın erkek çocukların oyun davranışlarının ise itiş kakış şeklinde değiştiği söylenebilir.

Araştırmanın onuncu alt probleminde ebeveynlerin dikkatini çeken oyuncak reklamlarının neler olduğu ve cinsiyet rollerine ne şekilde yer verildiği incelenmiştir. Ebeveynlerin büyük çoğunluğunun reklamlara dikkat etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Oyuncak reklamlarına dikkat eden ebeveynler ise Barbie ve Hot wheels reklamlarını belirtmişlerdir. Oyuncak reklamlarının toplumsal cinsiyet rollerine yer verme durumuna dair ebeveyn görüşleri ise oyuncak reklamlarında oyuncacı oynayan, oyuncunun cinsiyetinin; oyuncacının satış hedefindeki kitlenin, cinsiyetiyle uyumlu olduğunu ve oyuncacının renginin de hedef kitlenin toplumsal cinsiyet bakımından uygun görülen renklerin kullanıldığı yönündedir. Ayrıca oyuncak reklamlarında kız çocukların bakım veren, makyaj yapan rolde erkek çocukların ise aksiyon peşinde maceracı rolde sunulduğunu belirtmişlerdir. Karaca, Pekiyan ve Güney (2007) araştırmalarında reklamların çocuklar üzerindeki etkilerine dair ebeveyn görüşlerini incelemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre ebeveynler çocukların çoğunun reklamlarda gördüğü ürünleri satın almak istediklerini belirtmiştir. Ayrıca çocukların reklamda gördüğü ürünler arasında en fazla oyuncaklara ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Ebeveynlere göre çocuklar en çok çocukların ve figürlerin yer aldıkları reklamlardan etkilenmektedir ve bu reklamların etkisi saldırgan, sihirli gibi özelliklere özendirme çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimini olumsuz etkilemesidir.

Araştırma sonucuna göre ebeveynlerin reklamlara yeterince dikkat etmediği, dikkat eden ebeveynlerinse oyuncak reklamlarının oyuncak rengi, reklamda yer alan oyuncunun cinsiyeti ve oyuncak reklamlarında yer alan kız ve erkek çocuklarının yaptıkları aktivitelerin toplumsal cinsiyet rollerini aktardığı ve pekiştirdiğini belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulguların sonuçlarına göre televizyondaki oyuncak reklamlarının çoğunun belirli bir cinsiyete hitap ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Taşıdıkları mesaja göre incelenen reklamların çoğunlukla ürün/hizmet reklam mesajı taşıdığı saptanmıştır.

Televizyondaki oyuncak reklamlarının içerik özellikleri incelendiğinde reklamda yer alan oyuncak cinsiyetine bakıldığında kız çocuklara yönelik reklamlarda kız, erkek çocuklara yönelik ve yansız reklamlarda ise nötr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oyuncak reklamlarındaki oyuncu cinsiyeti incelendiğinde ise kız çocuklara yönelik reklamlarda kız çocuk, erkek çocuklara yönelik reklamlarda erkek çocuk, yansız reklamlarda ise kız ve erkek çocuğun beraber yer aldığı belirlenmiştir.

Oyuncak reklamlarının gerçekleştiği mekan incelendiğinde ise kız çocukların iç mekanda yer aldığı, erkek çocukların ise dış mekanda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Oyuncak reklamlarında yer alan oyuncak renklerinin dağılımına bakıldığında kız çocuklara yönelik reklamlarda yer alan oyuncakların pembe ve mor renkte; erkek çocuklara yönelik reklamlarda yer alan oyuncakların kırmızı ve mavi renkte olduğu sonucuna erişilmiştir. Ayrıca yansız oyuncak reklamlarında yer alan oyuncakların renginin de çoğunlukla kırmızı ve mavi renkte olduğu görülmüştür.

Oyuncak reklamlarının seslendirme cinsiyeti özelliği incelendiğinde kız çocuklara yönelik reklamların kadınlar tarafından, erkek çocuklara yönelik ve yansız reklamların erkekler tarafından seslendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Seslendirme özelliğine bakıldığında oyuncak reklamlarının çoğunun coşkulu seslendirildiği dingin seslendirilmenin ise sıklıkla kız çocuklara yönelik reklamlarda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Oyuncak reklamlarındaki fon müziği incelendiğinde kız çocuklara yönelik reklamlarda yavaş; erkek çocuklara yönelik reklamlarda ve yansız reklamlarda hızlı tempolu fon müziği kullanıldığı saptanmıştır.

Oyuncak reklamlarında oyuncuların etkinlikleri gerçekleştirme biçimleri incelendiğinde grup ve bireysel olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Etkinliklerin oluş biçimleri dağılımlarına bakıldığında ise kız çocuklara yönelik reklamlarda sakin; erkek çocuklara yönelik ve yansız reklamlarda hareketli etkinliklerin yer aldığı belirlenmiştir.

Televizyondaki oyuncak reklamlarında toplumsal cinsiyet ayrımı yapılan ifade ve hallere bakıldığında erkek çocuklara yönelik reklamlarda kazanan, kahraman, hızlı, güçlü; kız çocuklara yönelik reklamlarda bakım veren, eğlenceli, prenses olan- sihirli, şefkatli- sevimli, yemek pişiren, renkli ifadelerin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada 48- 72 aylık çocukların oyuncakları cinsiyete göre gruplandırıldığı saptanmıştır. Çocukların oyuncakları cinsiyete göre gruplandırma durumuna bakıldığında kamyon, tank, tamir seti, araba, misket erkek oyuncakları; kız bebek, dikiş seti, çay seti, mutfak seti, ütü- çamaşır makinesi- elektrik süpürgesi kız oyuncakları; kitap, oyun hamuru, parmak kuklası, puzzle, doktor seti, kil- çamur kız ve erkek oyuncakları olarak gruplandırdıkları görülmüştür.

Araştırmacı tarafından hazırlanan oyuncak listesi doğrultusunda kız ve erkek çocukların oyuncak tercihlerinin cinsiyete göre farklılaştığı belirlenmiştir. Çocukların tercihleri incelendiğinde kız çocukların kız bebek, mutfak seti, çay seti; erkek çocukların araba, kamyon, top; kız ve erkek çocukların oyun hamuru, lego ve puzzle oynamaktan en çok hoşlandıkları üç oyuncak olduğu saptanmıştır.

Çocukların tercih ettikleri oyuncaklarla oynadıkları oyunların cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kız çocukların sosyodramatik oyun türünden evcilik, yemek pişirmecilik; erkek çocukların yapı- inşa oyun türünden lego, hayvanlarla çiftlik kurma, lokomotor oyun türünden arabalarla yarış oyunlarını tercih ettikleri belirlenmiştir.

Çocukların ev ortamında oyun oynama sıklıklarının çoğunlukla gün boyu/ sık sık olduğu ifade edilmiştir. Çocukların evde oyun oynamak için tercih ettiklerin oyuncakların renk durumu cinsiyete göre değerlendirildiğinde kız çocukların çoğunlukla pembe ve mor; erkek çocukların çoğunlukla kırmızı ve mavi renkteki oyuncakları tercih ettikleri saptanmıştır.

Çocukların ev ortamında tercih ettikleri oyuncaklarla oyun oynarken gösterdikleri oyun davranışlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi incelendiğinde kız çocukların keşfedici, dramatik/ canlandırma, yalnız oyun; erkek çocukların keşfedici ve yalnız oyunu tercih ettikleri belirlenmiştir. Çocukların oyun davranışlarının saldırgan oyun

davranışı ve dramatik/canlandırmalı oyun davranışını temalarında cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Televizyondaki oyuncak reklamlarının toplumsal cinsiyet rolleri sunumuna dair ebeveynlerin görüşleri incelendiğinde cinsiyet ayrımı yapılan reklamların çoğunlukla Barbie, Hot Wheels, Cry Babies, Figür Oyuncakları olarak ifade edilmiştir. Bu reklamların cinsiyet rolleri açısından renk kullanımı, reklamda yer alan oyuncunun cinsiyetiyle bir cinsiyete hitap ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ebeveynlerin görüşüne göre reklamda erkek çocukları maceracı, kız çocuklar yemek yapan, makyaj yapan rolde sunulduğu ve toplumsal cinsiyet rollerini bu şekilde yansıttığı belirtilmiştir.

Televizyondaki oyuncak reklamlarının toplumsal cinsiyete dair sunumu ebeveyn görüşleri doğrultusunda incelendiğinde çoğunlukla ebeveynlerin reklamlara dikkat etmediği saptanmıştır.

6. ÖNERİLER

Televizyondaki oyuncak reklamlarının toplumsal cinsiyet açısından analizi ve 48-72 aylık çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin görüşlerinin incelendiği bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak şu önerilere yer verilmiştir.

Araştırma sonuç ve bulgularına göre ebeveynlere öneriler:

- Ebeveynler reklamların çocuklar üzerindeki etkisi konusunda bilgilendirilebilir.
- Ebeveynler toplumsal cinsiyet algısını etkileyen etmenlerle ilgili bilgilendirilip bu konuya yönelik eğitimlerle bilinçlendirilebilir.
- Ebeveynler çocuklarının izledikleri reklamları takip ederek çocukların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını etkileyen reklam içeriklerine karşı önlem alabilirler.
- Ebeveynler çocukların oyuncak seçiminde eşitlikçi bir bakış açısıyla farklı seçimleri de destekleyerek toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının azaltılmasında öncülük edebilirler.
- Ebeveynler oyuncak satın alırken dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili bilinçlendirilebilir ve oyun kurma sırasında çocukların yanında bulunarak çocukların her türden oyuncakla oynamasını destekleyebilirler.
- Okul öncesi öğretmenleri oyuncak seçimi, çocukların cinsel gelişim hakkında ebeveynleri broşür, bülten yoluyla eğitebilirler.

Araştırma sonuç ve bulgularına göre araştırmacılara öneriler:

- Bu araştırma Edirne’de bulunan 48- 72 aylık çocuklar ve ebeveynleri ile yapılmıştır. Farklı yaş grubu, daha küçük yaştaki çocuklarla farklı bir örneklem grubuna uygulanabilir.
- Araştırmada yalnızca Cartoon Network ve Disney Channel kanallarında 17.00-20.00 saat diliminde yayınlanan oyuncak reklamları incelenmiştir. Farklı kanallar ve yayın dilimleriyle daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.
- Youtube kanalları gibi dijital platformlarda bulunan reklamlar da incelenebilir.
- Doğrudan çocuklar gözlenebilir. Ebeveynlerin (%29,6)’sı reklamlara dikkat etmediğini belirtmiştir dolayısıyla doğrudan çocuklarla çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, H. (2017). Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel bir çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (14), 2-18.
- Alkan Ersoy, Ö. (2015). Cinsel gelişim ile ilgili temel kavramlar ve okul öncesi dönemde cinsel eğitim. İ. Artan (Ed.), *Cinsel gelişim ve eğitim* içinde (16-17). Ankara: Hedef Yayınları.
- Alptekin, A. (2020). Cinsel gelişim. D. E. Angın (Ed.), *Çocuk gelişimi 2* içinde (81- 104). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Altunay, D. (2004). *Oyunla desteklenmiş matematik öğretiminin öğrenci erişimine ve kalıcılığa etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akgül, E. (2016). Erken çocukluk döneminde oyun. S. Pekdoğan (Ed.). *Okul Öncesi Eğitimde Özel Öğretim Yöntemleri*. Ankara: Eğiten Kitap Yayınevi.
- Aksoy, A.B. ve Çiftçi, H.D. (2014). *Erken çocukluk döneminde oyun*. Ankara: Pegem Akademi.
- Akşin Yavuz, E. (2020). Oyunda anne- babanın ve öğretmenin rolü. (2. Baskı). A. Önder ve H. Arslan Çiftçi (Ed.). *Erken çocuklukta oyun ve oyun yoluyla öğrenme* içinde (2-21). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aral, N., Gürsoy, F. ve Köksal A. (2001). *Erken çocukluk döneminde oyun*. Ankara: Pegem Akademi.
- Arslan, F. (2000). 1- 3 yaş dönemindeki çocuğun oyun ve oyuncak özelliklerinin gelişim kuramları ile açıklanması. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 4 (2), 40- 43.
- Ata, S. (2016). Aile ve toplumsal cinsiyet. S. Yağan Güder (Ed.), *Erken çocuklukta cinsel eğitim ve toplumsal cinsiyet* içinde (99- 113). Ankara: Eğiten Kitap Yayınevi.
- Aydilek Çiftçi, M. (2011). *Öğretmenlerin ve farklı sosyoekonomik düzeye sahip anne babaların cinsiyet rolleri algısının 60-72 ay arası çocukların oyuncak tercihleri ve akran etkileşimleri ile ilişkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Aydilek Çiftçi, M. ve Elden, Ş. (2016). Oyun oyuncak ve toplumsal cinsiyet. S. Yağan Güder (Ed.), *Erken çocuklukta cinsel eğitim ve toplumsal cinsiyet* içinde (161- 173). Ankara: Eğiten Kitap Yayınevi.
- Aydoğdu, F. (2017). Toplumsal cinsiyet rollerinin gelişimi ve cinsel eğitim. Öztürk Aynal,Ş., (Ed.), *Çocuk Gelişimi-2* içinde (71- 91), Ankara: Eğiten Kitap Yayınevi.

- Avrupa Komisyonu. (2010). *Eğitim çıktılarında cinsiyet farklılıkları: Avrupa'da alınan tedbirler ve mevcut durum*. Eğitim, İşitsel- Görsel Medya ve Kültür Yürütme Ajansı.
- Azmi, J. N., Hassan, I., Ab Rashid, R., Ahmad, Z., Aziz, A. N., & Nasidi, Y. Q. (2021). Gender Stereotype in toy advertisements on social networking sites. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11 (4).
- Baran, G. (1995). *Ankara'da bulunan çocuk yuvalarında kalan 7-11 yaş grubu çocuklarda cinsiyet rolleri ve cinsiyet özellikleri kalıp yargılarının gelişimi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Balaban Dağal, A. (2020). Oyun gelişimi. (2. Baskı). A. Önder ve H. Arslan Çiftçi (Ed.). *Erken çocuklukta oyun ve oyun yoluyla öğrenme içinde* (2- 21). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bardak, M.ve Topaç, N. (2019). *Eğitici çocuk oyunları: bir osmanlı pedagoğu Ahmed Edib ve terbiyevi çocuk oyunları*. İstanbul: Efe Akademi.
- Başfırmıncı, Ç. ve Altıntaş, M. (2018). Toplumsal cinsiyetin çocuk reklamları aracılığıyla inşası: Türk televizyonlarındaki çocuk reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Istanbul Business Research*, 47(2): 208–232
- Bayhan, P. ve Artan, İ. (2004). *Çocuk gelişimi ve eğitimi*. İstanbul: Morpa Kültür Yayıncılık.
- Bayhan, V. (2013). Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet. *Doğu Batı Dergisi*, 63 (1), 147- 164.
- Bee, H. ve Boyd, D. (2009). *Çocuk gelişim psikolojisi*.(1. Baskı). (Çev. O. Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayınları (11. Baskıdan çeviri yapılmıştır, 2007).
- Bhasin, Kamla. (2003). *Toplumsal cinsiyet bize yüklenen roller*. (Çev. A. Coşkun). İstanbul: Kadav Yayınları.
- Bir, A. A. ve Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiyede reklamcılık: reklamcılığın gücü*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Budak, O. (2016). *4- 5 yaş arası çocuklarının oyuncak tercihleri ile oyun becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cevher Kalburan, N. (2014). Okul öncesi dönem çocuklarının dış mekânda oyun fırsatları ve ebeveyn görüşleri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 0 (32), 113- 135.
- Cirhinlioğlu, F.G. (2020). *Çocuk Ruh Sağlığı Ve Gelişimi*. (4. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Chapman, R. (2016). A case study of gendered play in of gender influence children's play. *Early Child Development and Care*, 186(8), 1271-1284.
- Cherney, I. D., & Dempsey, J. (2010). Young children's classification, stereotyping and play behaviour for gender neutral and ambiguous toys. *Educational Psychology*, 30 (6), 651- 669.
- Coleman, H., & Charles, G. (2009). *Sexual Development and Behavior in Children*.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika*. (Çev. C. Soydemir) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coşgun, Z. (2002). *Eğitim ve toplumsal cinsiyet: Okul öncesi dönemde cinsiyete dayalı toplumsal rollerin öğrenilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çağlıyan, Ç. E. (2014). Toplumsal cinsiyet kalıplarında farklılaşma mı? Hung dizisinde sunulan erkek kimliği. H. Kuruoğlu ve B. Aydın (Ed.), *Toplumsal cinsiyet ve medya içinde* (97- 125). İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Çakmak, A. ve Elibol, F. (2011). *Çocuk ve oyun*. Ankara: Vize Basın Yayın.
- Çam, M. S. ve Gülerarslan Özdengül, A. (2018). Televizyon reklamlarındaki çocuk karakterler ve stereotiplerin temsili. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (1), 1-24 .
- Çatalcalı Soyer, A. (2009). Okul öncesi dönem çocuk hikâye kitapları: stereotipler ve kimlikler. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0 (1), 13- 27.
- Çelik, Ö. (2008). *Ataerkil Sistem Bağlamında Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Benimsenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Damarlı, Ö. (2006). *Ergenlerde toplumsal cinsiyet rolleri, bağlanma stilleri ve benlik kavramı arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Davis, J. T. M., & Hines, M. (2020). How large are gender differences in toy preferences? A systematic review and meta-analysis of toy preference research. *Archives of Sexual Behavior*, 49(2), 373–394.
- Demiray, E. ve DüNDAR, S. (2016). Çocuk kanallarında yayınlanan reklamlar ve toplumsal cinsiyet. *1. Uluslararası İletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar Kongresi*, 119-127.
- Deniz, M. E. (2010). *Erken Çocukluk Döneminde Gelişim*. Ankara: Pegem Akademi.

- Dere, Z. (2019). *Bilişsel ve dil gelişim becerilerinin oyun yoluyla desteklenmesi*. (Ed: Hülya Gülay Ogelman). Erken çocukluk eğitiminde oyun içinde Ankara: Eğiten Kitap Yayınevi.
- Dinella, L. M., Weisgram, E. S., & Fulcher, M. (2017). Children's gender-typed toy interests: Does propulsion matter? *Archives of Sexual Behavior*, 46(5), 1295-1305.
- Dökmen, Z. (2017). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar*. (8. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Egemen, A., Yılmaz, Ö. ve Akil, İ. (2004). Oyun, oyuncak ve çocuk. *ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 39- 42.
- Ekşi, E. (2017). *Okul öncesi dönem çocuklarının cinsiyet özelliklerine ilişkin kalıp yargılarının bazı değişkenler açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Elden, M. (2018). *Reklam yazarlığı*. (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-23.
- Erdem, N. (2008). *Televizyon reklamlarında çocuk bedeni üzerinden cinsel kimlik aktarımı*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Erjem, Y. ve Çağlayandereli, M. (2006). Televizyon ve gençlik: yerli dizilerin gençlerin model alma davranışı üzerindeki etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30 (1), 15- 30.
- Ersoy Quadir, S. ve Akaroğlu, G. (2009). Televizyon reklamlarının çocuk tüketiciler üzerine görsel etkilerinin bir incelemesi. *Selçuk İletişim*, 6(1), 78 - 98.
- Eryılmaz, A. (2011). Yaşam boyu gelişim yaklaşımı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), 49-66.
- Erzurum, F. (2014). Televizyon ana haberlerinde kadınların temsil biçimleri. H. Kuruoğlu ve B. Aydın (Ed.), *Toplumsal cinsiyet ve medya içinde* (97- 125). İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Esen, Y. ve Bağlı, M. T. (2002). İlköğretim kitaplarındaki kadın ve erkek resimlerine ilişkin bir inceleme. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35 (1-2), 143-154.
- Evrin, C. (2016). *Reklam içerik analizi: Türkiye'de prime time'da yayınlanan reklamlar üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Ezmeçi, F., Çoban Söylemez, E. T., Akgül, E., Akman, B. (2017). Çocukların yer aldığı reklamların çocuklara ve yetişkinlere verilen mesajlar, roller ve cinsiyete yönelik ayrımcılık unsurları açısından incelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 247-279.

- Fabes, R., Martin, C.L., & Hanish, L.D. (2003). Young children's play qualities in same, other-, and mixed-sex peer groups. *Child Development*, 74(3), 921-932.
- Freedman, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, J. M. (1993). *Sosyal psikoloji*. (2. Baskı).(Çev. A. Dönmez), Ankara: İmge Kitabevi.
- Freeman, N. K. (2007). Preschoolers' perceptions of gender appropriate toys and their parents' beliefs about genderized behaviors: Miscommunication, mixed messages, or hidden truths? *Early Childhood Education Journal*, 34(5), 357-366.
- Gander, M. J. ve Gardiner, H. W. (2010). *Çocuk ve Ergen Gelişimi* (7. Baskı). (A. Dönmez, H. Çelen, ve B. Onur, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji C. Güzel*, (Yay. Haz.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Göl, M. (2011). *Çocuk edebiyatında cinsiyet rolleri: Mustafa Ruhi Şirin ve Ayla Çınaroğlu'nun eserleri*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Gray, P. (2009). Play as a foundation for hunter- gatherer social existence. *American Journal of Play*, 1(4), 476- 522.
- Gümüšoğlu, F. (2016). Ders kitaplarında toplumsal cinsiyet. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 2(4), 39- 50.
- Gündüz Kalan, Ö. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme, *İletişim Fakültesi Dergisi*. 75-89.
- Güney, O. (2012). *5-6 yaş çocuklarında algılanan cinsiyet kalıpyargılarına ilişkin ebeveyn beklentileri ile oyuncak tercihleri arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürşimşek, I. Ve Günay, V. D. (2005). Çocuk kitaplarında cinsiyet rollerinin işlenişinde kullanılan dilsel ve dildışı göstergelerin değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (18), 53-63.
- Hallström, J., Elvstrand, H., & Hellberg, K. (2014). Gender and technology in free play in Swedish early childhood education. *International Journal of Technology and Design Education*, 25 (2), 137- 149.
- Helgeson, V. S. (2012). *The psychology of gender*. (4. Baskı). United States of America: Pearson.
- Hines, S. (2013). Gender diversity, recognition and citizenship: towards a politics of differences. London: Palgrave Macmillan.

- Hoffman, M. L., & Powlista, K. K. (2001). Gender segregation in childhood: a test of the interaction style story. *The Journal of Genetic Psychology*, 162(3). 293-313.
- Huizinga, J. (2017). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (Mehmet Ali, Kılıçbay Çev.). Metis Yayınları.
- Hürtük, Ç. (2017). *Okul öncesi dönemdeki çocukların oyunlarının içeriği ve oyun davranışlarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Doğu Akdeniz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Kuzey Kıbrıs.
- İçin Akçalı, S. (2020). *Tüketim toplumunda çocukluğun yitişi*. (5. Baskı). S. İ. Akçalı (Ed.), (157- 188). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Jadva, V., Hines, M., & Golombok, S. (2010). Infants preferences for toys, colors and shapes: sex differences and similarities. *Archives of Sexual Behavior*, 39 (6), 1261-1273.
- Johnson, F., & Young, K. (2002). Gendered voices in children's television advertising. *Critical Studies in Media Communication*, 19(4), 461-480.
- Kahraman P. B. ve Başal, H. A. (2011). Anne eğitim düzeyine göre çocukların cinsiyet kalıpyargıları ile oyun ve oyuncak tercihi. *e-journal of New World Siences Academy*, 6 (1).
- Kandır, A. ve Tezel Şahin, F. (2011). Okul öncesi dönemde oyuncak ve oyun materyalleri eğitici oyuncaklar. İstanbul: Morpa Kültür Yayıncılık.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 233- 250.
- Karaosmanoğlu, B. (2019). *Türkiye'de amaçlı televizyon reklamlarının içerik analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karkıner, N. (2016). Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet farklı kuramsal yaklaşımlar. S. Yağan Güder (Ed.), *Erken çocuklukta cinsel eğitim ve toplumsal cinsiyet içinde* (51- 77). Ankara: Eğiten Kitap Yayınevi.
- Kateryna, M., & Eduard, P. (2021). *The influence of gender stereotypes on parents' decision-making processes while buying toys*. Trendy v podnikání = Business trends : vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni. 11 (2), 23- 31.
- Kayacan, B. (2019). *Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rolleri: Cartoon Network örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Kemp, S. (2011). *The effects of product-based programs and advertisements on the toy choices of 3-5 year old boys*. Honours Thesis. The University of Queensland, School of Psychology.
- King, T.L., Scovelle, A.J., Meehl, A., Milner, A.J., & Priest, N. (2021). Gender stereotypes and biases in early childhood: A systematic review. *Australasian Journal of Early Childhood*, 46(2), 112-125.
- Köksal Akyol, A. (2021). *Erken çocukluk döneminde gelişim 1: 0- 36 ay*. (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Kurtuluş, K. (1989). *Reklam harcamaları*. (3. Baskı). İstanbul: İ. Ü. İ. F. Yayınları.
- Kuruoğlu, H. ve Soygüder, Ş. (2020). *Televizyon reklamlarında çocuk: Türkiye örneği*. (5. Baskı). S. İ. Akçalı (Ed.), (157- 188). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kuşçu, Y. (2014). *Oyun Davranışlarını Değerlendirme Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması ve 36-72 aylık çocukların oyun davranışlarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Lam, V., & Leman, P. (2003). The influence of gender and ethnicity on children's inferences about toys. *Social Development*, 2 (12), 269- 287.
- Lillard, A. S., Lerner, M. D., Hopkins, E. D., Dore, R. A., Smith, E. D., & Palmquist, C. M. (2012). The impact of pretend play on children's development: A review of the evidence. *Psychological Bulletin*, 139 (1), 1- 34.
- Lindsey, E. (2012). Physical activity play and preschool children's peer acceptance: distinctions between rough and tumble and exercise play. *Early Education and Development*, 25, 277- 294.
- Lipowska, K. & Łada-Maško, A.B. (2021). When parents go shopping: perspectives on gender-typed toys among Polish mothers and fathers from big cities. *Children*, 8(9),744.
- Maccoby, E. E. (1999). *The two sexes: growing apart, coming together*. (3rd Ed.). London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Martinez, E. (2013). Gender representation in advertising of toys in the Christmas period. *Scientific Journal of Media Education*, 21(41), 187-194.
- Menekşe, F. N. (2019). *3-6 yaş arası okul öncesi çocukların oyuncak tercihleri ve cinsiyet kalıpyargıları ile ebeveynlerinin toplumsal cinsiyet algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Milli Eğitim Bakanlığı(MEB) (2007). *Oyun etkinlikleri- II. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*: Ankara.

- Morris, C. G. (2002). *Psikolojiyi anlamak*. (Çev. H. B. Ayvaşık ve M. Sayıl). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Murphy, N. A., & Elias, E. R. (2006). Sexuality of children and adolescents with developmental disabilities. *Pediatrics*, 118(1), 398-403.
- Müren, S. K. (2018). Fashion or action? Gender- stereotyped toys and social behavior. In E. S.
- Owen, P. R., & Padron, M. (2015). The language of toys: Gendered language in toy advertisements. *Journal of Research on Women and Gender*, 6(1), 67-80.
- Öcel, N. (2002). *İletişim ve çocuk: İletişim ortamlarında çocuk ve reklam iletişimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Önder, A. (2020). Oyun kuramları. (2. Baskı). A. Önder ve H. Arslan Çiftçi (Ed.). *Erken çocuklukta oyun ve oyun yoluyla öğrenme* içinde (2- 21). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özçatal, E. Ö. (2011). Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Çalışma Yaşamına Katılımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 21-39.
- Özdemir, A. ve Ramazan, O. (2013). Çizgi filmlerin çocukların davranışları üzerindeki etkisinin anne görüşlerine göre incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 35 (35), 157- 173.
- Özdemir S. (2014). 5-6 yaş grubu çocukların serbest zaman etkinliklerindeki oyun ve oyuncak tercihlerinin incelenmesi. *Journal of Educational Science*, 2(2), 1-15.
- Özdemir, H. (2019). *Erken çocukluk dönemindeki çocukların, annelerinin ve öğretmenlerinin oyun ve oyuncaklara ilişkin cinsiyet kalıp yargılarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özdoğan, B. (2020). *Çocuk ve oyun*. (7. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Özen Uyar, R. ve Yılmaz, M. M. (2021). Okul öncesi dönem çocuklarının oyuncak tercihleri: eril, dişil ve nötr oyuncaklar ve renkleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 467- 480.
- Özkubat, D. (2013). Okul öncesi kurumlarında eğitim ortamlarının düzenlenmesi ve donanım. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 58-66.
- Özvarış, Ş. B. (2015). Toplumsal cinsiyet, çalışma yaşamı ve kadın sağlığı. *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 15(56), 37- 43.

- Özyeşer Cinel N. (2006). *Farklı sosyo ekonomik düzeydeki 3-6 yaş grubu çocuğu olan annelerin çocuklarının sahip oldukları oyuncak ve oyun materyalleri hakkındaki görüşlerinin ve bu yaş grubu çocukların sahip oldukları oyuncak ve oyun materyallerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Panarese, P. (2015). Selling gender the representation of boys and girls in Italian toy commercials. *Italian Journal of Sociology of Education*, 7(3), 335-361.
- Parten, M. (1933). Social play among preschool children. *Journal of Abnormaland Social Psychology*, 27, 243- 269.
- Pehlivan, H. (2016). *Oyun ve öğrenme*. (4. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Peruta, A., & Powers, J. (2017). Look who's talking to our kids: Representations of race and gender in TV commercials on Nickelodeon. *International Journal of Communication*, 11 (16), 1133- 1148.
- Pomerleau, A., Bolduc, D., Malcuit, G., & Cossette, L. (1990). Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life. *Sex Roles*, 22(5/6), 359-367.
- Postman, N. (2020). *Televizyon öldüren eğlence. Gösteri çağında kamusal söylem*. (10. Baskı). (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Raag, T. & Rackliff, C. L. (1998). Preschoolers' awareness of social expectations of gender: relationships to toy choices. *Sex Roles: A Journal of Research*, 38(9/10), 685–701.
- RTÜK, (2013). Türkiye’de çocukların medya kullanma alışkanlıkları araştırması: I. Türkiye çocuk ve medya kongresi. Çocuk Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Santrock, J. W. (2021). Erken Çocuklukta Sosyo-Duygusal Gelişim. *Yaşam boyu gelişim: Gelişim psikolojisi içinden* (13. Basımdan Çev. G. Yüksel). (s. 249-252). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Saraç, S. (2013). *Toplumsal cinsiyet: Toplumsal cinsiyet ve yansımaları*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Selçuk, Z. (1997). *Eğitim psikolojisi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Serbin, L. A., Poulin-Dubois, D., Colburne, K. A., Sen, M. G., & Eichstedt, J. A. (2001). Gender stereotyping in infancy: Visual preferences for and knowledge of gender-stereotyped toys in the second year. *International Journal of Behavioral Development*, 25(1), 7-15.

- Servin, A., Bohlin, G., & Berlin, L. (2008). Sex differences in 1- 3 and 5-year olds' toychoice in a structured play-session. *Scandinavian Journal of Psychology*, (40), 43-48.
- Sevinç, M. (2004). *Erken çocukluk gelişimi ve eğitiminde oyun*. İstanbul: Morpa Kültür Yayıncılık.
- Sezen, T.İ. (2012). Lego oyuncaklarında toplumsal cinsiyet temsili. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 7-31.
- Sezici, E. ve Yiğit, D. (2019). Okul öncesi çocukların oyuncak tercihleri ile oyun davranışları ve sosyal duygusal durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Academic Research in Nursing Dergisi*, 5 (3), 178- 187.
- Slavin, E. R. (2013). *Eğitim Psikolojisinde Kuram ve Uygulama*. (10. Basımdan Çev. G. Yüksel). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahin, F. (1999). *Gazi Üniversitesi anaokulu/ anasınıflı öğretmeni el kitabı*. İstanbul: Ya-Pa Yayın.
- Şahin, M. (2012). Eğitimi ve okulu etkileyen bazı sosyal değişimlerin kavramsal çözümlemesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 42 (194), 132- 148.
- Şentürk, M. ve Turğut, M. (2011). Televizyon programları, reklamlar ve çocuklar. *Aile ve Toplum Dergisi*, 12, 7, 63-88.
- Şıvgın, N. (2015). *Cinsiyet rolleri eğitim etkinliklerinin anasınıflına devam eden 60-72 aylık çocukların toplumsal cinsiyet kalıpyargularına etkisinin incelenmesi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Taşçı, A. İ. (2017). *Cinsiyet eğitimi*. (1. Baskı). İstanbul: Betim.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Terzioğlu, F. ve Taşkın, L. (2008). Kadının toplumsal cinsiyet rolünün liderlik davranışlarına ve hemşirelik mesleğine yansımaları. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(2), 62-67.
- Todd, B., Barry, A. J., & Thommessen, S. (2017). Preferences for 'gender-typed' toys in boys and girls aged 9 to 32 months. *Infant and Child Development*, 26 (3).
- Todd, B. K., Fischer, R. A., Di Costa, S., Roestorf, A., Harbour, K., Hardiman, P., & Barry, J. A. (2018). Sex differences in children's toy preferences: A systematic review, meta-regression, and meta-analysis. *Infant and Child Development*, 27(2), 2064.

- Toker Erdoğan, M. (2010). *Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında medya okuryazarlığının rolü*. Uzmanlık Tezi. Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2020). *Reklamcılık: kavramlar, kararlar, kurumlar*. (16. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Tunçeli, H. İ. (2020). Oyun ve cinsiyet ve farklı kültürlerde oyun. (2. Baskı). A. Önder ve H. Arslan Çiftçi (Ed.). *Erken çocuklukta oyun ve oyun yoluyla öğrenme* içinde (323-354). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tuzcuoğlu, N. ve Tuzcuoğlu, S. (2004). *Çocuğun cinsel eğitimi*. İstanbul: Morpa Kültür Yayıncılık.
- Tuzcuoğlu, N., Güven, G. ve Efe, K. (2006). 4-6 Yaş grubu çocuklarında oyuncak tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi 1. Uluslararası okul öncesi eğitim kongresi Bildiri Kitabı*. İstanbul: Ya-Pa Yayıncılık, 455-473.
- Uluğ, E. (2014). Oyun kuramları. H. Ogelman (Ed.) *Yaşamın ilk yıllarında oyun: oyuna çok yönlü bakış* içinde (49- 62). Ankara: Pegem Akademi.
- Uluyağcı, C. Ve Yılmaz, A. (2007). Televizyon reklamlarında çocuğa ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 141- 157.
- Uygun, N. ve Kozikoğlu, İ. (2019). Okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden çocukların oyun davranışlarının incelenmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9 (2), 787-817.
- Ünal, M. (2009). Çocuk gelişiminde oyun alanlarının yeri ve önemi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 95- 109.
- Ünlü, A. (2012). *Bazı değişkenlere göre okul öncesi çocuklarının cinsiyet rolü davranışlarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal ilimler Enstitüsü, Konya.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: Abc Kitabevi.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 29-56.
- Yağan Güder, S. (2014). *Okul öncesi dönemdeki çocukların toplumsal cinsiyet algılarının incelenmesi*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yağan Güder, S. ve Alabay, E. (2016). 3-6 yaş arasındaki çocukların oyuncak tercihlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 17 (2), 91-111.

- Yalçın, H. (2010). *Çocuk gelişimi*. (44. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yalçınkaya, T. (2004). *Eğitici oyun ve oyuncak yapımı*. İstanbul: Esin Yayınları.
- Yavuzer, H. (1999). *Çocuk psikolojisi*. (55. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yılmaz, M. T. (2021). Cinsel gelişim. (10. Baskı). M. E. Deniz (Ed.), *Erken Çocukluk Döneminde Gelişim* (285-314). Ankara: Pegem Akademi.
- Yogev, Ş. P. (2006). *Ergenlerde toplumsal cinsiyetin kazanılması: Aile, okul ve arkadaş etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yolcu, S. ve Tetik, G. (2020). Okul öncesi dönemde mizaç ve oyun davranışları arasındaki ilişkinin ve oyun davranışını etkileyen bazı faktörlerin incelenmesi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6 (2), 66- 79.
- Yörükoğlu, A. (1986). *Çocuk ruh sağlığı*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Weisgram & L. M. Dinella (Eds.), *Gender typing of children's toys: How early play experiences impact development* (189–211).
- Wong, W. I., & Hines, M. (2015). Effects of gender color-coding on toddlers' gender-typical toy play. *Archives of Sexual Behavior*, 44(5), 1233-1242.

EKLER

EK 1 AİLE ÇOCUK DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu form Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Okul Öncesi Eğitimi Yüksek Lisans Programı yüksek lisans tezi kapsamında, “Televizyondaki Oyuncak Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Açısından Analizi ve 48-72 Aylık Çocukların Oyuncak Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi” üzerine hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır. Formda yer alan sorulara içtenlikle ve HİÇBİR SORUYU ATLAMADAN yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. **Aşağıda yer alan soruları yanında bulunan parantezin içine (X) işareti koyarak cevaplandırınız.** Formdaki her soruyu cevapladığınızdan emin olunuz. Zaman ayırarak çalışmamıza verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Seda Ünsal

Doç. Dr. Şenay BULUT PEDÜK

Okul Öncesi Eğitimi Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı

1. Çocuğunuzun cinsiyeti:

Kız Erkek

2.Çocuğa yakınlık dereceniz:

Anne Baba

3. Annenin yaşı:

18-24 yaş 25-31 yaş 32-38 yaş 39 yaş ve üzeri

4. Babanın yaşı:

18-24 yaş 25-31 yaş 32-38 yaş 39 yaş ve üzeri

5. Anne ve babanın birliktelik durumu:

Evli Boşandı Eşim Vefat Etti

6. Annenin öğrenim durumu:

- Okur Yazar Değil Okur Yazar İlkokul Ortaokul Lise
 Yüksekokul Üniversite Yüksek Lisans- Doktora

7. Babanın öğrenim durumu:

- Okur Yazar Değil Okur Yazar İlkokul Ortaokul Lise
 Yüksekokul Üniversite Yüksek Lisans- Doktora

8. Çocuğunuzun yaşı:

- 48-54 ay 54-60 ay 60-66 ay 66-72 ay

9. Sahip olduğunuz çocuk sayısı?

- Tek Çocuk 2 3 ve daha fazla

10. Çocuğunuz okul öncesi eğitim kurumuna devam ediyor mu?

- Evet Hayır

11. Çocuğunuzun günlük ekran (televizyon, telefon, tablet, akıllı saat) karşısında geçirdiği ortalama süre:

- Hiç 1- 60 Dakika 1 -2 Saat 2- 3 Saat 3 Saat ve üzeri

12. Çocuğunuzun genellikle izlediği kanalları işaretleyiniz. Bu kanallar dışında bir kanal varsa belirtiniz:

- Trt Çocuk Cartoon Network Disney Channel Minika Çocuk

Diğer:

13. Çocuğunuz genelde reklamlarda gördüğü herhangi bir oyuncak almak veya oynamak ister mi?

- Evet Hayır

14. Cevabınız evetse hangi reklamın etkisinde, hangi oyuncakla oynamak istediğini yazınız.

EK 2 OYUNCAK TERCİHİ BELİRLEME FORMU

Oyuncak Tercihi Belirleme Formu

Sevgili anne/ baba aşağıdaki formun amacı çocukların oyuncak tercihlerine ilişkin görüşlerini belirlemektir. Formun A bölümü çocuğun B bölümü anne/babanın cevaplaması için hazırlanmıştır.

A BÖLÜMÜ

Listedeki oyuncakların hangilerinin kız oyuncağı, hangilerinin erkek oyuncağı, hangilerinin hem kız hem de erkek çocukların oynadığı oyuncaklar olduğunu çocuğunuzun fikirleri doğrultusunda aşağıda gösterilen şekilde işaretleyiniz.

Kız: Kız Oyuncakları

Erkek: Erkek Oyuncakları

Hem Kız Hem Erkek: Kızların ve Erkeklerin Birlikte Oynadığı Oyuncaklar

Oyuncaklar	Kız	Erkek	Hem Kız Hem Erkek
Parmak Kuklası			
Kız Bebek			
Ahşap Oyuncaklar			
Misket			
Çay Seti			
Plastik Hayvanlar			
Ütü-Çamaşır Makinesi- Elektrik Süpürgesi			
Tamir Setleri			
Lego			
Araba			
Deney Seti			
Doktor Seti			
Kitaplar			
Tank			
El Kuklası			
Oyuncak Ayı			
Toplar			
Dikiş Seti			
Oyun Hamuru			
Kamyon			
Puzzle			

Mutfak Seti			
Müzik Seti (Tef, zil, davul..)			
Erkek Bebek			
Oyuncak Bisiklet			
Bloklar			
Kil- Çamur			

Aşağıdaki soruları çocuğunuza sorarak ve yukarıda verilen oyuncak listesine bağlı kalarak yanıtlayınız.

- Kız çocukların oynamaktan en çok hoşlanacağı oyuncaklar yukarıdaki listeden hangileridir?
 - 1.
 - 2.
 - 3.
- Erkek çocukların oynamaktan en çok hoşlanacağı oyuncaklar yukarıdaki listeden hangileridir?
 - 1.
 - 2.
 - 3.
- Hem kızların hem erkeklerin oynamaktan en çok hoşlandığı oyuncaklar yukarıdaki listeden hangileridir?
 - 1.
 - 2.
 - 3.

B BÖLÜMÜ

Sevgili anne/baba lütfen aşağıdaki soruları kendiniz yanıtlayınız.

1.Çocuğunuz evde oyuncakları ile hangi sıklıkta oynuyor?

2.Çocuğunuzun tercih ettiğı oyuncaklar ile ne tür oyunlar oynuyor?

3.Çocuğunuzun tercih ettiğı oyuncaklarda belirgin renk durumu nedir?

4. Çocukların evde tercih ettikleri bu oyuncaklarla oyun oynarken gösterdikleri oyun davranışlarını yazınız.

5. Çocuğunuzun izlediğı oyuncak reklamlarında sizin dikkatinizi çeken reklam ismini yazınız ve bu reklamda çocuklara hangi açılardan cinsiyete ilişkin hitap edildiğini düşünüyorsanız belirtiniz.