

Reklamlardaki Baba Figürlerinin Gelişimsel Açıdan İncelenmesi

Üstündağ, Alev¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Sağlık Bilimleri Fakültesi
Çocuk Gelişimi Bölümü, Ankara, Türkiye
e-mail: alev.ustundag@sbu.edu.tr

Öz

Araştırmada reklamlarda sunulan baba figürlerinin gelişimsel açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma nitel araştırma deseniyle oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. 02-15 Kasım 2020 tarihleri arasında en çok izlenme oranına sahip olan programların yayın akışında verilen reklamlar arasından baba figürlerinin bulunduğu reklamlar incelenmiştir. Toplamda 34 reklamdaki baba figürü değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda kişilik özellikleri, değerler ve roller temaları belirlenmiştir. Babaların kişisel özellikleri temasında en fazla neşeli, mutlu, paylaşımcı, becerikli, eğlenceli, düşünceli ve yardımsever özelliklerinin bulunduğu belirlenmiştir. Değerler temasında babaların en fazla aile birliğine önem veren, duyarlı, sorumluluk sahibi, dayanışmaya önem veren ve yardımsever değerlerine sahip oldukları belirlenmiştir. Sergilenen roller temasında babaların en fazla sorumluluk sahibi olan baba, ev işlerine yardım eden baba, çocuğu ile ilgilenen baba, çocuğu yemek yemeye teşvik eden baba, çocuğu ile oyun oynayan baba, kahvaltı/yemek masasına ailesiyle birlikte oturan baba rollerini canlandırdıkları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Reklam, baba, çocuk gelişimi, reklam analizi.

Developmentally Examination of Father Figures in Commercials

Abstract

The aim of the study was to examine the father figures presented in commercials from a developmental perspective. This research was conducted with a qualitative research design. The data of the research were obtained by document analysis method. The obtained data were analyzed using content analysis method. Among the commercials in the broadcast of the programs with the highest rate of watching between 02-15 November 2020, the commercials with father figures were examined. In total, the father figures in 34 advertisements were examined. As a result of the content analysis, personality traits, values and roles themes were determined. In the theme of the personal characteristics of fathers, it was determined that the most cheerful, happy, sharing, resourceful, entertaining, thoughtful, and helpful characteristics were found. In the theme of values, it was determined that fathers attach great importance to family unity, are sensitive, are responsible, attach importance to solidarity, and are helpful. In the theme of the roles displayed, it was determined that fathers played the most responsible roles of the father, the father who helps with household chores, the father who takes care of the child, the father who encourages the child to eat, the father who plays with his child, and the father who sits at the breakfast/dinner table with his family.

Keywords: Commercials, father, child development, commercials analysis.

Giriş

Günümüzde çocuklar reklamların giderek daha fazla yoğun olduğu bir ortamla karşı karşıya bulunmaktadır (Calvert, 2008). Reklam dünyası çocuklara bir yandan eğlence, öğrenme ve kültürel deneyim açısından önemli fırsatlar sunarken bir yandan da tüketim, ebeveyn-çocuk çatışması ve beslenme konularında istenmeyen durumlara ilişkin önemli endişeleri de barındırmaktadır (Moore, 2007). Çocukların ergenliğe ulaşana kadar reklamları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirememeleri bu durum üzerinde etkilidir. Reklamlarda sunulan içerikler çocuklar tarafından doğru olarak kabul edilebilmektedir. Bu nedenle yetişkinlere kıyasla çocukların reklamların ikna edici etkisine daha duyarlı oldukları düşünülmektedir (Kunkel ve ark., 2004). Çocukların televizyonda sunulan reklamları algılama ve etkilenme düzeyleri yaşlarına ve gelişim özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Piaget bilişsel gelişim kuramında yaş farklılıklarını dört aşamalı olarak açıklanmakta ve her aşama çocuğun çevreden gelen bilgileri algılamak ve işlemek için kullandığı bilişsel yapılarla karakterize edilmektedir. Çocukların soyut düşünmeye geçmeden önceki iki dönemini ifade eden aşamalar işlem öncesi dönem (2-7 yıl) ve somut işlemler dönemi (7-11 yıl) olarak ifade edilmektedir. İşlem öncesi dönem dilin gelişimi ve hızlı kavramsal gelişim ile karakterizedir. Somut işlemler döneminde çocuklar somut problemlere mantıksal düşünceyi uygulama becerisi geliştirmektedir. Roedder (1981) ise bilgi işleme teorisinde çocukların gelişimini işleme yetenekleri açısından nitelendirmiş ve bunları üç aşamaya ayırmıştır. Teoriye göre 11 yaş ve üstünde bulunan çocuklar stratejik işlemcilerdir ve bilgi depolama ve erişim stratejilerini kendiliğinden kullanabilirler. 7 ile 10 yaş arasında bulunan çocuklar ip uçlu işlemcilerdir ve bu tür stratejileri yalnızca ipuçları sağlanırsa kullanabilirler. 6 yaş ve altında bulunan çocuklar ise sınırlı işlemcilerdir ve işleme stratejilerini kullanamazlar (Bijmolt, Claassen ve Brus, 1998). İki kuramsal yaklaşım göz önünde bulundurulduğunda çocukların reklam içeriklerini anlamlandırmaları için yaşın önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise kız ve erkek çocukların birçok alanda farklılık göstermesine karşın yapılan araştırmalar programları ve reklamları ayırt etme becerileri veya televizyon reklamlarının satış amacını anlama açısından kız ve erkek çocukları arasında önemli farklılıklar bulunmamıştır (D'Alessio, Laghi ve Baiocco, 2009; European Advertising Standards Alliance, 2010). Condon (1980)'a göre çoğu kültürde erkeklerin ve kadınların davranışları açıkça farklılaşmıştır ve bu ayrımları sürdürmek için güçlü bir sosyal baskı bulunmaktadır. Dolayısıyla kadınlar “kadın gibi” davranmalı ve kadınların işini yapmalı ve erkekler “erkek gibi” davranmalıdır. Çocukların model alabilmesi ve toplumsal cinsiyet davranışlarını öğrenebilmeleri için uygun modellere gereksinimleri bulunmaktadır (Üstündağ, 2020). Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde televizyon kolay erişimli olması, reklamların her kanalda ve sıkça tekrar ediliyor olması özellikleri nedeniyle çocuklara çok farklı ve zengin modeller sunmaktadır. Televizyon, büyük ölçüde insanların izlemeye harcadıkları çok fazla zaman nedeniyle, cinsiyet rollerini öğrenme ve özümseme üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Goffman (1979)'a göre de reklamlardaki cinsiyet temsilleri değerler, inançlar veya normlar gibi “sosyal yapının temel özelliklerini” kolayca yansıtabilir. Reklamcılar, toplumsal cinsiyet rollerinin aynı kalıp görüntülerini sanki toplum tarafından isteniyormuş gibi pekiştirerek, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili sınırlı bir değer veya inanç anlamını kullanma eğilimindedir (Williamson, 1978). Reklam verenler, mevcut inançları olan bir hedef kitleyle iletişim kurmaya çalışır. Reklam verenler, kalıp görüntü kullanımının, hedef kitleyle iletişim kurmayı ve ürünlerini satmayı gerçekçi değer ve inançların kullanılmasından daha kolay hale getirdiğine inanmaktadır (Ganahl, Kim ve Netzley, 2003). Benzer medya içeriklerine uzun süreli maruz kalma çocukların dünyaya ilişkin bakış açılarını etkileme gücüne sahip olabilmektedir (Üstündağ, 2020).

İçinde yaşadığımız pandemi sürecinin etkisiyle çocukların televizyon izlemek için çok fazla vakit ayırdıkları görülmektedir. Çocuklar gözlem yoluyla kadın ve erkek toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıp yargılarını öğrenip, içselleştirmektedir. Bu nedenle de televizyonda gördükleri içerikleri olması gereken olarak algılama ihtimalleri yüksektir. Ayrıca özellikle okul döneminde otorite çocuklar tarafından koşulsuz kabul edilmektedir. Otoritenin davranışları sorgulanmadan kabul edildiğinden, televizyonda verilen yanlış mesajlar bu yaş grubunun olumsuz yönde etkilenmesine sebep olabilir. (Bandura, 2002).

Türkiye’de yayınlanmakta olan çeşitli reklamların geniş yelpazede baba figürlerine gelişimsel açıdan nasıl yer verdiklerine yönelik araştırmalar alanda pek yer almamaktadır. Bu nedenle araştırmada reklamlarda sunulan baba figürlerinin gelişimsel açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Alanda bu kapsamda yapılacak ilk çalışmalardan olması sebebiyle alana önemli katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Yöntem

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma temel nitel araştırma deseniyle oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

2.2. Örneklem Süreci

Araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışmanın örneklemini oluşturan reklamlar belirlenirken ölçütler; televizyonun evlerde en çok izlenme saat aralığı (prime time-20:00-23:00) ve bu aralıkta izlenme düzeyi en yüksek olan programların yayın akışında verilen reklamlar olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmada 02-15 Kasım 2020 tarihleri arasında Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) reyting sonuçları kontrol edilerek en çok izlenme oranına sahip olan programlar listelenmiş, en çok izlenen ilk on program belirlenmiş, daha sonra bu programların yayını esnasında program aralarında verilen reklamlar incelenmiş ve tüm reklamlar çalışmaya dâhil edilmiştir.

2.3. Verilerin Toplanması

Örnekleme seçimi sonucunda belirlenen tüm reklamlar araştırmacı tarafından incelenmiştir. Baba figürlerinin bulunduğu reklamlar listelenmiştir. Belirlenen reklamlar çocukların temel gelişim alanlarına uygun olarak izlenmiştir. Bu amaçla doküman incelemesi yapılmıştır. Nitel araştırmalar tek başına bir veri toplama yöntemi olarak kullanılabileceği gibi, diğer veri toplama yöntemleri ile de desteklenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Reklam içerikleri reklam süresi, reklam veren kuruluş, reklam türü, reklam hedef kitlesi, reklam ana sektörü, reklam anlatım tarzı, reklam ana karakteri, reklam yardımcı karakteri, baba figürünün kişisel özellikleri, baba figürünün yansıttığı değerler, baba figürünün davranışları kapsamında detaylıca incelenmiştir.

02-15 Kasım 2020 tarihleri arasında en çok izlenme oranına sahip olan programlar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1.: 02-15 Kasım 2020 tarihleri arasında totalde en çok izlenme oranına sahip olan programlar

Sıra	Program	Rating	Share
1	Bir Zamanlar Çukurova	11,11	26,82
2	Masumlar Apartmanı	9,91	23,17
3	Kuruluş Osman	8,08	22,10
4	Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz	7,58	19,09
5	Mucize Doktor	7,44	18,20
6	Çukur	7,38	17,51
7	Sadakatsiz	7,12	16,82
8	Kırmızı Oda	7,08	17,20
9	Uyanış Büyük Selçuklu	6,64	15,83
10	Arka Sokaklar	5,99	15,69

Bu programlarda verilen reklamların toplamda 173 farklı reklam olduğu belirlenmiştir. Reklam tekrarları tek olarak değerlendirmeye alınmıştır. Toplam reklamların tamamı izlenerek içerisinde baba figürü bulunan reklamlar seçilmiştir. 34 reklamda baba figürünün kullanıldığı belirlenmiştir. İncelenen reklamlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2.: Örneklem grubunda bulunan reklamlar

Reklamlar		Reklamlar	
1	Carrefoursa	18	Sultan Et
2	Sunny Televizyon	19	Karaca Kahve Hatır Gold
3	İş Turcell	20	Nutella
4	Bepanthol Baby	21	Colamerim
5	Winer Polimer Pencere	22	Ocean Vitamin D
6	Komili Zeytinyağı	23	Febreze
7	Avansas	24	Regal
8	Teknosa	25	Möllers Omega 3
9	İçim Labne	26	Duracell Dayan Kumanda
10	Dr Oetker	27	Zen Pırlanta
11	Jolly Tur	28	Knorr Çorba
12	Familia Kâğıt Havlu	29	Eti Burçak
13	Arçelik	30	Easy Feash Oil
14	Dyson Hava Temizleyici	31	President Peynir
15	Koroplast	32	Çerezza Aile Acılı
16	Corega Yastık Konforu	33	Sütaş Süt Çiftlik
17	Finish Quantum Max	34	Pınar Multi Süt

2.4. Verilerin Analizi

Nitel olarak gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi yönteminde araştırma sırasında elde edilen veri ya da dokümanlar incelenmekte, birbirine benzeyen kavramlara ilişkin temalar oluşturulmakta ve bu temalara ilişkin kodlamalar yapılmaktadır. Oluşturulan kodlar başka araştırmacıların anlayabileceği şekilde yorumlanarak ifade edilmektedir.

İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin özellikleri ayrıntılı şekilde listelenmiştir. Oluşturulan listeden birbirine benzeyen niteliklerle ilgili temalar oluşturulmuştur. Sonrasında ise oluşturulan temalar kodlanmıştır. Yapılan bu ilk analiz sonrasında 10 gün ara verilmiştir. 10 günün sonunda ikinci kez reklamlar yeniden incelenmiş, listeler oluşturulmuş ve kodlama yapılmıştır. İlk analiz ve ikinci analiz sonuçları karşılaştırılmış, tema ve kodlara son hali verilmiştir.

2.5. Araştırmanın Etik Onayı

Araştırma için Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hamidiye Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 06.11.2020 tarih ve 20/424 kayıt numarası ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında 34 reklam incelenmiştir. Reklamlarla ilgili genel bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3.: İncelenen reklamların genel özellikleri

Özellikler	Frekans
Reklâm Süre/Saniye	
0-15 sn.	1
16-30 sn.	15
31-45 sn.	8
46 sn. ve üzeri	10
Reklâm Veren Kuruluş	
Ulusal	15

Uluslararası	19
Reklâm Türü	
Reklâm Kuşağı İçinde	34
Kullanıcı Hedef Kitlesi	
Yetişkin Kadın	3
Hem Yetişkin Erkek Hem Yetişkin Kadın	29
0-2 Yaş Arasındaki Çocuk	12
3-6 Yaş Arasındaki Çocuk	20
7-12 Yaş Arasındaki Çocuk	25
13 Yaş ve Üzerindeki Gençler	25
Reklâm Dili Hedef Kitlesi	
Yetişkin Kadın	6
Yetişkin Erkek	2
Hem Yetişkin Erkek Hem Yetişkin Kadın	26
0-2 Yaş Arasındaki Çocuk	2
3-6 Yaş Arasındaki Çocuk	8
7-12 Yaş Arasındaki Çocuk	11
13 Yaş ve Üzerindeki Gençler	9
Reklâmın Ana Sektörü	
Eğlence Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	2
Ev Temizlik Ürünleri ve Şirketleri	5
Gıda	11
İçecekler	2
Kozmetik ve Kişisel Bakım	2
Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	7
Perakende (Mağazacılık)	3
Takı	1
Gıda Takviyesi	4
Reklâmda Kullanılan Anlatım Tarzı	
Gerçekçi	31
Duygusal	5
Mizahî	2
Abartılı	6
Ana Karakter	
Çocuk	3
Yetişkin	10
Çocuk ve Yetişkin	20
Fantastik Varlıklar	2
Hayvan	1
Ürünün Kendisi	24
Yardımcı Karakterler	
Çocuk	2
Yetişkin	11
Çocuk ve Yetişkin	15
Hayvan	1
Fantastik Varlıklar	1
Ürünün Kendisi	29

Tabloda incelenen reklamların sürelerinin çoğunlukla 16-30 sn. aralığında olduğu, reklâm veren kuruluşun çoğunlukla uluslararası olduğu, reklamların tamamının reklâm kuşağı içinde yayınlandığı, kullanıcı hedef kitlesinin çoğunlukla hem yetişkin erkek hem de yetişkin kadınlara yönelik olduğu, reklâm dili hedef kitlesinin de benzer şekilde hem yetişkin erkek hem de yetişkin kadınlara yönelik olduğu, reklamların ana sektörünün gıda olduğu, reklâmlarda çoğunlukla gerçekçi bir anlatım tarzının kullanıldığı, ana karakterlerin çoğunlukla ürünün kendisi olduğu ve yardımcı karakterlerin de yine çoğunlukla ürünün kendisi olduğu belirlenmiştir.

3.1. Babaların kişisel özellikleri:

Reklamlarda bulunan baba figürlerinin kişisel özellikleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4.: Baba figürlerinin kişisel özelliklerinin frekans dağılımı

Özellik	Frekans	Özellik	Frekans
Neşeli	24	Bilgili	1
Paylaşımçı	16	Hoşgörülü	3
Akıllı	3	Yaratıcı	1
Cömert	3	Dikkatli	3
Çalışkan	7	Sorgulayıcı	1
Dürüst	2	Sorumlu	6
Tedbirli	7	Düşünceli	10
Adil	3	Merhametli	2
Girişken	6	Bilinçli	1
İyi yürekli	7	Fedakâr	1
Misafirperver	4	Mutlu	23
Becerikli	12	Mutsuz	1
Gururlu	3	Eğlenceli	12
Meraklı	2	Esprili	4
Saygılı	1	Aile Babası	21
Umutlu	2	Komik	5
Maceracı	2	Temiz/Titiz	2
Korkak	2	Hareketli	8
Duygusal	4	Sportif	8
Cesaretli	2	Doğa sever	4
Yardımsaver	8	Arkadaş canlısı	3
Hayvan sever	2		

İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin 24 tanesinin neşeli, 23 tanesinin mutlu, 21 tanesinin aile babası, 16 tanesinin paylaşımçı, 12 tanesinin becerikli, 12 tanesinin eğlenceli, 10 tanesinin düşünceli, 8 tanesinin yardımsaver, 8 tanesinin hareketli, 8 tanesinin sportif, 7 tanesinin çalışkan, 7 tanesinin tedbirli, 7 tanesinin iyi yürekli, 6 tanesinin girişken, 6 tanesinin sorumlu, 5 tanesinin komik, 4 tanesinin misafirperver, 4 tanesinin duygusal, 4 tanesinin esprili, 4 tanesinin doğa sever, 3 tanesinin akıllı, 3 tanesinin cömert, 3 tanesinin hoşgörülü, 3 tanesinin dikkatli, 3 tanesinin adil, 3 tanesinin gururlu, 3 tanesinin arkadaş canlısı, 2 tanesinin dürüst, 2 tanesinin meraklı, 2 tanesinin umutlu, 2 tanesinin maceracı, 2 tanesinin korkak, 2 tanesinin cesaretli, 2 tanesinin hayvan sever, 2 tanesinin merhametli, 2 tanesinin temiz/titiz, 1 tanesinin bilgili, 1 tanesinin yaratıcı, 1 tanesinin saygılı, 1 tanesinin sorgulayıcı, 1 tanesinin bilinçli, 1 tanesinin fedakar, 1 tanesinin mutsuz olduğu belirlenmiştir.

3.2. Babaların sahip oldukları değerler:

Reklamlarda bulunan baba figürlerinin sahip olduğu değerler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5.: Baba figürlerinin değerlerinin frekans dağılımı

Değerler	Frekans
Aile birliğine önem verme	27
Gelenek, görenek, örf ve adetlere önem verme	3
Toplumsal kurallara önem verme	4
Dayanışmaya önem verme	14
Yardımsever	14
Dürüst	1
Duyarlı	27
Sorumluluk sahibi	24

İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin 27 tanesinin aile birliğine önem verdiği, 27 tanesinin duyarlı olduğu, 24 tanesinin sorumluluk sahibi olduğu, 14 tanesinin dayanışmaya önem verdiği, 14 tanesinin yardımsever olduğu, 4 tanesinin toplumsal kurallara önem verdiği, 3 tanesinin gelenek, görenek, örf ve adetlere önem verdiği, 1 tanesinin dürüst olduğu belirlenmiştir.

3.3. Babaların sergilediği roller

Reklamlarda bulunan baba figürlerinin sergilediği roller Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6.: Baba figürlerinin rollerinin frekans dağılımı

Sergilenen roller	Frekans
Sorumluluk sahibi olan baba	29
Ev işlerine yardım eden baba	16
Çocuğu yemek yemeye teşvik eden baba	10
Eşini takdir eden baba	6
Gazete okuyan baba	1
Kahvaltı/yemek masasına ailesiyle birlikte oturan baba	7
Yemek yapan baba	7
Çocuğu ile ilgilenen baba	14
Çocuğu ile oyun oynayan baba	8
Çocuğu ile mutfakta vakit geçiren baba	3
Dans eden baba	7
Spor yapan baba	6
Şarkı söyleyen baba	4
Temizlik yapan baba	4
Televizyon izleyen baba	2
Eşini sevip ona hediye alan baba	1

İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin 29 tanesinin sorumluluk sahibi olan baba, 16 tanesinin ev işlerine yardım eden baba, 14 tanesinin çocuğu ile ilgilenen baba, 10 tanesinin çocuğu yemek yemeye teşvik eden baba, 8 tanesinin çocuğu ile oyun oynayan baba, 7 tanesinin kahvaltı/yemek masasına ailesiyle birlikte oturan baba, 7 tanesinin yemek yapan baba, 7 tanesinin dans eden baba, 6 tanesinin eşini takdir eden baba, 6 tanesinin spor yapan baba, 4 tanesinin şarkı söyleyen baba, 4 tanesinin temizlik yapan baba, 3 tanesinin çocuğu ile mutfakta vakit geçiren baba, 2 tanesinin televizyon izleyen baba, 1 tanesinin gazete okuyan baba, 1 tanesinin eşini sevip ona hediye alan baba rolünde olduğu belirlenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Reklamlarda sunulan cinsiyet rolleri ile ilgili yapılan ilk araştırma Dominick ve Rauch (1972) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma kadınlar üzerine yoğunlaşmakta ve reklamlarda sunulan cinsiyet rollerini incelemektedir. Reklamlarda bulunan kadınlar genellikle evli, genç, kadınlara uygun olduğu düşünülen geleneksel mesleklerle ilgili, az konuşan ve ürünü tanıtan, daha çok görsel olarak reklamlarda yer alan ve temizlik, bulaşık, çocuk bakımı gibi işleri yapan kişiler olarak tasvir edilmektedir. Sonraki yıllarda da reklamlar ve sunulan cinsiyet rolleri ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar televizyon reklamlarındaki cinsiyet rollerinin tasvirlerinin belirli bir ülkedeki sosyokültürel çevre ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Cheng, 1997; Uray ve Burnaz, 2003). Yapılan araştırmada babaların reklamlarda canlandırdıkları rollerin, erkeklerin reklam içeriklerinde değişen rollerinin bir kanıtı olduğu düşünülmektedir. Uray ve Burnaz (2003)'ün ülkemizde yayınlanan reklamlarda sunulan cinsiyet rollerini inceledikleri araştırmada erkek karakterlerin baskın, otoriter ses olan erkek sesinin egemenliğini destekleyen ve psikolojik olarak rahat yapıda oldukları belirlenmiştir. Yapılan araştırmada babaların sergiledikleri rollerin tamamı çocuklar için uygun model kapsamında değerlendirilebilir. Sorumluluk sahibi olan baba, çocuğu ile ilgilenen baba, ev işlerine yardım eden baba ve çocuğu yemek yemeye teşvik eden baba yüksek oranda içeriklerde sunulmaktadır. Reklamların geleneksel babalık davranışlarından uzaklaştığı, toplumun değişen kadın ve erkek rollerine bakışımı yansıtacak şekilde tasvir edildiği düşünülmektedir. Fowler ve Thomas (2015) yaptıkları araştırmada televizyon reklamlarında yalnızca erkekler odaklandıkları bir analiz çalışması yaptılar ve beş yıllık zaman diliminde reklam cinsiyet rollerinde değişiklikler olduğunu, giderek başrolde daha az erkek olduğunu, baba olarak gösterilen erkek karakterlerde artış olduğunu ve erkek karakterlerin toplumun değişen kadın ve erkek rollerine bakışımı yansıtacak şekilde tasvir edildiğini öne sürmüşlerdir. Marshall ve arkadaşları (2014) baba rolündeki erkeklerin 60 yıllık reklam portrelerini inceledikleri araştırmalarında reklamların çoğunun geleneksel babalık modellerinin değişmesine karşın geleneksel cinsiyet rollerinin de pekiştirildiğini belirlemiştir. Elde edilen bulgu, bu bağlamda literatür ile uyumluluk göstermektedir. Çocukların medyada gördüklerinin veya duyduklarının algılarını, tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını etkilediği varsayımı (Holbrook, 1987) dikkate alındığında çocuklar için uygun baba modellerinin sunulduğu ifade edilebilir. Cinsiyet rol davranışlarını klişeleştirme her zaman olumsuz bir yargı olarak değerlendirilmemelidir çünkü klişeleşmiş davranışlar günlük yaşamımızı sürdürmemizde yararlı olabilir. Burada önemli olan durumun çocuklara sunulan davranışın ne derece uygun olduğunun belirlenmesidir. Bu nedenle sunulan iyi örnekler, çocukların iyi ve olumlu davranışlar sergilenmesine katkı sunabilir. Örneğin, çocuklara bakan kadınlar rol davranışlarının klişeleştirilmesi erkelerin çocuk bakmayacağı düşüncesinin oluşmasına ve toplumsal cinsiyet rolü olarak benimsenmesine yol açabilir. Cinsiyet rolleri biyoloji tarafından değil, esas olarak sosyal çevre tarafından belirlendiği ileri sürülmektedir (Ashmore ve Del Boca, 1981). Yapılan araştırmalar yıllar içinde toplumsal cinsiyet rollerinde meydana gelen büyük değişikliklerin, bu sonuçları belirleyen biyolojik faktörlerden ziyade sosyal faktörlerden kaynaklandığını kanıtlamaktadır çünkü biyoloji bu dönemde değişmemiştir (Ceci ve ark. 2009). İncelenen reklamlardaki baba figürlerinin daha çok neşeli, mutlu, aile babası, paylaşımcı, becerikli, eğlenceli, düşünceli, yardımsever, hareketli ve sportif özelliklere sahip olarak sunulmasının da sergilenen roller ile tutarlılık sağladığı düşünülmektedir.

Kaynakça

- [1][1] Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1981). Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (1–35). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates
- [2][2] Bandura, A. (2002). *Social Cognitive Theory of Mass Communication*. Bryant J, Oliver MB editors. Media effects: advances in theory and research. New York: Routledge.
- [3][3] Bijmolt, T. H., Claassen, W., & Brus, B. (1998). Children's Understanding of TV advertising: Effects of age, gender, and parental influence. *Journal of Consumer Policy*, 21(2):171-194.
- [4][4] Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18:205-234.
- [5][5] Ceci, S. J., Williams, W. M., & Barnett, S. M. (2009). Women's Underrepresentation in Science: Sociocultural and Biological Considerations. *Psychological Bulletin*, 135:218–261
- [6][6] Cheng, H. (1997). Holding up Half of the Sky? A Sociocultural Comparison of Gender-Role Portrayals in Chinese and U.S. Advertising. *International Journal of Advertising*, 16:295– 320.
- [7][7] Condon, J. C. (1980). *Interact: Guidelines for Mexicans and North Americans*. Chicago: Intercultural Press.

- [8][8] D'Alessio, M., Laghi, F., & Baiocco, R. (2009). Attitudes Toward TV Advertising: A Measure for Children. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30:409-418.
- [9][9] Dominick, J. R., & Rauch, G. E. (1972). The Image of Women in Network Television Commercials. *Journal of Broadcasting*, 16:259–265.
- [10][10] European Advertising Standards Alliance. (2010). *Blue Book* (6th ed.). Brussels, Belgium: EASA.
- [11][11] Fowler, K., & V. Thomas. 2015. A Content Analysis of Male Roles in Television Advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, 21(5):356-371.
- [12][12] Ganahl, D., Kim, K., & Netzley, S. B. (2003). Longitudinal Analysis of Network Commercials: How Advertisers Portray Gender. *Media Report to Women*, 31:11–15.
- [13][13] Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper/Colophon
- [14][14] Holbrook, M. B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51:95–103.
- [15][15] Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Washington, DC: American Psychological Association.
- [16][16] Marshall, D., T. Davis, M.K. Hogg, T. Schneider, & A. Petersen. (2014). From Overt Provider to Invisible Presence: Discursive Shifts in Advertising Portrayals of the Father in *Good Housekeeping*, 1950-2010. *Journal of Marketing Management* 30(15-16):1654-1679.
- [17][17] Moore, E. S. (2007). Perspectives on Food Marketing and Childhood Obesity: Introduction to the Special Section. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26:157-161.
- [18][18] Roedder, D. L. (1981). Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2):144-153.
- [19][19] Uray, N., & Burnaz, S. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex roles*, 48(1):77-87.
- [20][20] Üstündağ, A. (2020). *Çocuk ve Ekran. Dijital Medya ve Çocuk Gelişimi*. Ankara: Eğiten kitap
- [21][21] Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars.
- [22][22] Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.