



Toplumsal Cinsiyet ve Ev Teknolojilerinin Kullanımına Etkisi

Ayfer AYDINER BOYLU
Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ayfer_boylu@hotmail.com

Hanife AYAN
Gıda Yüksek Mühendisi, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
hanife.ayan@tarim.gov.tr

İbrahim BİLGİN
Uzman Yardımcısı, T.C. Başbakanlık
ibrahimbilgin1988@gmail.com

Öz

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin toplumsal rol ve sorumluluklarına ilişkin ipuçlarını barındırır. Toplum bir bireyin, cinsiyetini göz önünde bulundurarak rolünü ve taşıması gereken özellikleri belirler. Belirlenen bu rol ve özellikler o toplumun her bireyi tarafından bilinir. "Toplumsal cinsiyet" ve "teknoloji" kavramları arasındaki ilişki incelendiğinde ev içi üretim sürecinin emekçisi olarak görülen kadınlar, ev teknolojilerini kullanan en büyük grubu oluşturur. Ev teknolojileri ile ilgili olarak Cockburn (1997, 1998) ve Wajcman (1991a, 1991b) tarafından yapılan çalışmalar, ev teknolojilerinin eşler arasındaki geleneksel cinsiyete dayalı işbölümünü desteklediğini vurgulamaktadır. Genellikle erkeklerin yapmayı üstlendikleri ev işleri, rutin olmayan, aralıklı, sürekli yapılması gerekmeyen ve genelde ev dışında yapılan işler olmaktadır. Erkek, ev teknolojileri ile kurduğu ilişkiyi, eşine yardımcı olmak olarak tarif eder. Bu da ev teknolojilerinin daha çok kadınlar tarafından kullanıldığı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile toplumsal cinsiyet bağlamında ev teknolojileri kullanımının cinsiyet eşitliğine katkıda bulunduğu düşünülemez.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet, Teknoloji, Ev Teknolojileri, Toplumsal Rol ve Sorumluluklar.

Gender and Its Effect on Using Domestic Technology

Abstract

Gender, determines women's and men's social roles and responsibilities in society. Society identifies the roles and also aspects of the roles of male and female need to carry. The role and its characteristics are known by every member of the society. Considering the relationship between "Gender" and "Technology", women who are seen as keepers in-house production process, are the largest group that use domestic technology mostly. The studies regarding domestic technologies conducted by Cockburn (1997, 1998) and Wajcman (1991a, 1991b) emphasized that domestic technology supports traditional gender roles between spouses. The chores undertaken by males, are usually non-regular, non-continuous based and mostly carry out outside the home. Husbands describe his relationships with domestic technology as helping their wives which means domestic technology used more by women. In other words, the gender context is unthinkable that contributes to the gender equality in the use of domestic technology.

Keywords: Sex, Gender, Technology, Domestic Technology, Social Roles and Responsibilities.

1. Giriş

Cinsiyet kimliği günlük ev işlerinin gerçekleştirilmesinde halen önemli rol oynamaktadır (Butler 1990; Jackson & Scott 2002). Bu nedenle ev teknolojileri geleneksel cinsiyet rollerinin temel göstergelerinden birini ifade etmektedir (Cockburn & Ormrod 1993; Wajcman 1991; Wajcman 2004). Bireyler cinsiyet kimliklerini aynı zamanda ev teknolojilerinin günlük kullanımı yoluyla da göstermektedirler. Yaşamın her alanında büyük etkilere sahip olan, baş döndürücü bir hızla üretilen, yaşantımızı ve sosyal ilişkilerimizi etkileyen teknolojinin özellikle de ev teknolojilerinin kullanımının nasıl şekillendiği ve cinsiyet kavramı ile ilişkisi, toplumsal cinsiyet kavramının incelenmesi ile mümkün olabilir. Bu amaçla çalışmada, toplumsal cinsiyet kavramına, toplumsal cinsiyet rollerinin kazanılmasında etkili olan toplumsal cinsiyet mesajlarına ve toplumsal cinsiyetin ev teknolojilerinin kullanımına etkisi konusundaki literatür incelemesine yer verilmiştir.

2. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Toplumun iki temel unsuru olan kadın ve erkeğin, biyolojik özellikler bakımından farklı olduğu kabul edilmekte ve bu farklılıklara "Cinsiyet" adı verilmektedir. "Cinsiyet" kavramı genel olarak bir bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik niteliklerini açıklamada kullanılır. Bununla birlikte, kadın ve erkek olmanın biyolojik anlamının dışında sosyo-kültürel bir anlamı da bulunmakta ve toplumsal cinsiyet kavramı karşımıza çıkmaktadır (Zeybekoğlu Dünder, 2012; Arslan, 2004). Toplumsal cinsiyet, cinsiyete dayalı iş bölümü ve biyolojik cinsiyetler arasındaki toplumsal ilişkileri vurgulamak amacıyla, toplumda sadece kadının değil erkeğin de pozisyonunu işaret eden bir kavramdır (Illich, 1996; Webster, 1996). Kadın ve erkeğin toplumsal rol ve sorumluluklarına vurgu yaparak, toplumun bizi nasıl algıladığı, nasıl davranmamızı istediği ve bizden neler beklediğine ilişkin ipuçlarını barındırır (Zeybekoğlu Dünder, 2012). "Cinsiyet" kavramı kadın ve erkeğin sergilediği davranışların nedenlerini biyolojik olarak tanımlarken, "Toplumsal cinsiyet" kavramı kadın ve erkeklerin bu davranışları sergilemede etkilendikleri toplumsal ve kültürel faktörlerden bahseder. Ancak her iki kavram da kadının ve erkeğin davranışlarının birbirinden farklı olduğunu tanımlamada kullanılmaktadır (Arslan, 2004).

Kadın ve erkek için toplum ve kültür tarafından belirlenmiş ve her iki cins tarafından da benimsenmiş rol, görev, hak, sorumluluk ve davranışlar olarak tanımlanan toplumsal cinsiyet kavramı kültürden kültüre ve hatta alt kültürler arasında dahi değişkenlik gösterebilmekte ve değiştirilebilmektedir. Toplum bir bireyin, cinsiyetini göz önünde bulundurarak rolünü ve taşıması gereken özellikleri belirler. Belirlenen bu rol ve özellikler o toplumun her bireyi tarafından bilinir (Richard & Lamm, 1995).



Toplumsal cinsiyetin yaşama geçişi toplumsal roller aracılığıyla gerçekleşmektedir. Toplumbilimde rol terimi, bireyin belirli bir mekâna getirdiği geleneksel olarak içselleştirilmiş kültürel ve kuralsal beklentileri içerir (Merton, 1970). Bu yönüyle bireylerin eylemleri üzerinde kültürel, psikolojik ve kuralsal etkileri vardır. Toplumsal roller toplumsallaşma süreci ile öğrenilir. Toplumsallaşma süreci çok küçük yaşlarda başlar. Ne zaman ki birey algılayabilecek kadar büyümüştür, işte o zaman toplumsallaşma sürecine dâhil olmuş demektir. Algılamaya başlayan çocuk algıladıklarını anlamlandırmaya çalışır ve toplumsal davranış bu noktada oluşur. Çünkü çocuk çevresinden gördüklerini algılamış ve anlamıştır, artık bu bağlamda davranışlar geliştirecektir. Geliştirdiği davranışlar içinde bulunduğu topluma uygun olmayabilir. Bu noktada toplum tarafından bu davranışlar düzeltilir ve “olması gereken” öğretilir (Arslan, 2004).

Toplumsallaşma sürecinin ilk olarak ailede başladığı söylenebilir. Bir çocuk kim olduğunu, kim olması gerektiğini, toplum içinde nasıl davranması gerektiğini ve bulunduğu davranışlar sonucunda toplumdan nasıl tepkiler alacağını ilk olarak ailesinden öğrenmektedir. Çocuklar toplumsallaşma süreçlerinde ailelerinin onlardan beklediği toplumsal cinsiyet rollerini edinirler (Bussey & Bandura, 1999). Bir çocuğun toplumsallaşmasında birincil aracı olarak aileler kabul edilse de bu dönemde okunan kitaplar da toplumsallaşma sürecini ve bu süreçte rol seçimini etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında erkek çocuklarına yönelik kitaplarda; alevlere su fışkırtan bir itfaiyeci, insanları gitmek istedikleri yere ulaştıran bir otobüs şoförü, insanların hayatlarını kurtaran bir doktor, gökyüzünde özgürce uçan bir pilot vb. kimliklere, kız çocuklarına yönelik kitaplarda ise; beyaz kıyafetleri olan bir hemşire, şehrin en iyi şekerçi dükkânının sahibi, çok güzel kıyafetler giyen bir manken, hatasız yazı yazabilen bir sekreter, elinde çiçeği ile yürüyen bir gelin, evi ile ilgilenen bir ev kadını, çocukları olan bir anne vb. kimliklere rastlanılmaktadır. Toplumsallaşma sürecinde ve rollerin belirginleşmesinde etkili olan faktörlerden biri de oyuncaklardır. Ailelerin çocukları için satın aldıkları ve daha sonradan da çocuklarının tercihi haline gelen oyuncakların, bir çocuğun toplumsallaşmasında ve bu bağlamda toplumsal cinsiyet kimliğini geliştirmesinde büyük etkileri bulunmaktadır. Aileler erkek çocukları için arabalar, kamyonlar, savaşan adamlar, sporla ilgili olan aynı zamanda evin dışında oynanabilecek oyuncaklar satın almaktadır. Kız çocuklarının odalarını ise ev içinde ya da kapalı mekânlarda oynanacak bebekler, bebek evleri ve çiçekli oyuncaklar ile doldurmaktadırlar (Weitzman, Eifler, Hokada & Ross, 1972). Dolayısıyla gerek kitaplarda yer alan kimliklerde, gerekse oyuncak tercihlerinde geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları görülmektedir.



3. Televizyonda Toplumsal Cinsiyet Mesajları

Toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmesinde son derece etkili olan toplumsal cinsiyet mesajlarına, televizyon, radyo, internet, basılı medya ve sosyal medya gibi pek çok mecrada rastlanmaktadır. Ancak her ne kadar özellikle sosyal medyanın popülerliği artmış olsa da televizyon günümüzde her yaş grubuna ulaşabilen en önemli kitle iletişim araçları arasında yerini korumaktadır. Bu nedenle bu bölümde televizyon programları, televizyon filmleri ve televizyon reklamlarındaki toplumsal cinsiyet mesajlarına yer verilmiştir.

3.1. Televizyon Programlarında Toplumsal Cinsiyet Mesajları

Bireyler ve özellikle çocukların geleneksel ya da eşitlikçi bakış açısına dair toplumsal cinsiyet rol ve davranışları oluşturmada televizyon programlarının etkileri görülmektedir. Çocukların televizyon aracılığıyla toplumsal cinsiyet kimliklerini geliştirmeleri, yayınlanan programlarda kadın ve erkeklerin yer alma oranlarının yanı sıra tanımlandıkları rol ve imajlara bağlıdır. 1996 yılında İngiltere’de kadın ve erkeklerin televizyonda yer alma oranları üzerine yapılan bir araştırma, erkeklerin kadınlardan çok daha fazla televizyon programlarında yer aldıklarını ortaya koymuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre; televizyon programlarında yer alan erkeklerin kadınlara oranı, 4’e 1’dir. Çizgi filmlerde bu oran 10’a 1’, kadınlara yönelik hazırlanan pembe dizilerde ise 7’ye 3’tür. Yayınlanan dizi ve filmlerin başrollerinde bile ağırlıklı olarak erkekler yer almaktadır. Ancak istatistiklere bakıldığında kadınların sayısının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda televizyon programlarının demografik gerçekleri yansıtmadığı söylenebilir (Chandler, 2006).

Her yaştan birey tarafından ciddiye alınan ve yansıtılanların doğruluğuna inanılan haber programlarında ve bu programlarda yer alan spikerler üzerinde 1991 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre haber spikerliğine; otorite, deneyim ve güvenilirlik yansıtılabilsinler diye daha çok saçlarının yanları aklaşmış olan erkekler seçilmiştir. Kadın spikerler ise, özellikle çok güzel ve gençtir ancak bu özellikleri onlara erkekler kadar otoriter ve deneyimli bir hava katmamaktadır. Sonuç olarak toplum tarafından ciddiye alınan haber programlarında yer alan toplumsal cinsiyet farklılıkları, yetişkinlerin ve özellikle toplumsal cinsiyet kimliklerinden ve rollerinden emin olmaya çalışan ve bu amaçla destekleyici bir güdü arayan çocukların fikirlerinde etkili olmaktadır (Lauzen & Dozier, 2005).

Küresel Medya İzleme Projesi’nin (Global Media Monitoring Project- GMMP) 2010 yılında yayınladığı rapora göre de, medya sektöründe kadının görmezden gelinmesi, eksik temsili ya da belirli roller içinde sunulması küresel bir sorun olarak da varlığını sürdürmektedir. Toplamda 108 ülkede, yaklaşık 1281 gazete, televizyon ve radyo haberinin incelendiği projede kadın



ve erkeğin hangi oranlarda haberlerde yer aldığı incelenmiştir. Proje kapsamında 16 bin 734 haber öyküsü, haberi hazırlayan ve sunan 20 bin 769 medya çalışanı ile habere konu olan 35 bin 543 kişi yer almıştır. Rapor sonuçlarına göre; dünyada haberlerde yer alan kadınların oranı sadece %24 olup %76'sı ise erkektir. Haberleri sunan spikerlerin ise her 4'ünden 3'ü erkektir (Orhon, 2010).

3.2. Televizyon Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet Mesajları

Toplumun tüm bireyleri tarafından izlenebilen filmlerde de diğer programlara benzer olarak erkekler; sabırlı, dominant, özgür, becerikli, başarılı iken kadınlar; anne, erkeğe bağımlı, âşık, duygusal olarak yansıtılmışlardır (Lauzen & Dozier, 2005).

National Institute of Mental Health (1994) tarafından "Çocukların televizyon yoluyla maruz kaldıkları toplumsal cinsiyete dair mesajları" saptamak amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, bir erkek ve kadının arasında geçen bir diyalogda, erkek her zaman baskın olarak yansıtılırken, erkeklerin her zaman mantıklı, hırslı, rekabetçi, güçlü, vahşi, dengeli ve dayanıklı, kadınların ise her zaman duygusal, romantik, çekici, mutlu, sosyal, huzurlu, adil, itaatkâr, uysal ve ürkek oldukları mesajı verilmiştir. Aynı çalışmada erkekler söz konusu olduğunda vurgunun her zaman güç, performans ve beceri üzerine, kadınlar söz konusu olduğunda ise çekicilik ve cinsel olarak arzulanırlık üzerine olduğu bulunmuştur. Erkekler genelde bekâr ve bağımsız, kadınlar ise evli ve bağımlı olarak yansıtılmışlardır. Ayrıca yapılan birçok araştırma sonucunda; televizyon filmlerinde erkeklerin güç ve yüksek mevki sahibi birer iş adamı, kadınların ise ev işleri ile meşgul olan birer ev kadını ya da iş hayatında düşük mevki sahibi bireyler olarak yansıtıldıkları, kadınların genelde erkekler ile olan ilişkileri, erkeklerin ise bireysel başarıları ile tanımlandığı saptanmıştır (Lauzen & Dozier, 2005).

3.4. Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Mesajları

Günümüzde öneminin her geçen gün arttığı göz önünde bulundurulduğunda reklamlar da toplumsallaşma süreci araçlarının içinde önemli bir yer tutmakta ve toplumsallaşma sürecinde oluşan toplumsal cinsiyet kimliği üzerine olan etkisi de aile, arkadaş grupları gibi diğer araçlar sayesinde ve birlikte gerçekleşmektedir.

Çocuklar, yetişkinler kadar sabırlı bireyler olmayıp saatlerce süren ayrıntılı televizyon programlarını izlemekten sıkılabilmektedirler. Televizyonda yayınlanan reklamlar bu nedenle çocukların ilgisini çekmekte başarı sağlarlar. Televizyon reklamları diğer televizyon programlarına oranla kısa olmasının yanı sıra kullandıkları ses, renk ve efektlerle de çocukların dikkatini çekmeyi yetişkinlere oranla daha kolay sağlamaktadır (Pryor, 1997).

Pryor (1997) tarafından yetişkinler ve çocukların televizyon reklamlarını izleme oranları ve nedenleri üzerinde yapılan araştırmanın sonucuna göre;



yetişkinler program arasına giren reklamlara maruz kalmamak için kanal değiştirmeyi tercih ederken, çocuklar bunun tam tersini yapmakta, izlediği reklam bittiğinde kanallar arasında gezerek reklam aramaktadırlar. Dolayısıyla televizyon reklamlarına isteyerek ve sıklıkla maruz kalan çocukların, bu reklamlardan aktarılan mesajlardan büyük bir oranda etkilenebilecekleri söylenebilir.

Reklamlar, mesajlarında yer alan toplumsal cinsiyet kalıpları ve ikna etme yoluyla tüketime yönlendirme özelliği ile bir çocuğun toplumsal cinsiyet kimliğine katkıda bulunmaktadır. Reklamların bir çocuğun toplumsal cinsiyet kimliğine etki edebilmesinin ilk yolu; mesajlarında yer alan eril ve dişil model ve rollere çocukları maruz bırakmasıdır. Genel olarak televizyon reklamlarında kadınlar, reklamı yapılan ev veya bebek ürünlerini evlerinde ya da çocuklarına bakarken kullanan tüketiciler, erkekler ise genellikle erilliklerini sağlayacak ya da arttıracak ürünleri kullanan tüketiciler olarak yansıtılırlar. Ayrıca erkekler genellikle reklamı yapılan ürünün kalitesini ve özelliklerini aktaran otoriteler ya da reklamı güçlü ses ve tonlamaları ile seslendiren kişileridir. Kadınlar ise reklamlarda bir ürün tanıttıklarında bu ürünler genelde güzellik/bakım ya da gıda ürünleridir (Bussey & Bandura, 1999).

Çocukların yer aldığı reklamlar da tipik kalıpları içermektedir. Erkek çocuklarının ağırlıklı olduğu televizyon reklamları daha çok yüksek sesli müzik ve gürültülü aktiviteler içerirken, kız çocuklarının ağırlıklı olduğu televizyon reklamları yavaş, huzur verici müzikler ve sakin davranışlar içermektedir. Tipik olarak reklamlarda erkek çocukları dışarıda, kız çocukları da bir mekânın içinde oynarken görülmekte ve kamera açıları sayesinde erkek çocuklar daha baskın görünmektedir (Pryor, 1997).

Çocuklar, kendi cinsiyetlerini göz önünde bulundurarak reklamlarda yansıtılan erkek ve kadınları kendilerine rol modeli olarak almakta ve bu karakterlerin eril ve dişil rol ve özelliklerini kendilerine adapte etmektedirler. Reklamların bir çocuğun toplumsal cinsiyet kimliğine etki edebilmesinin bir diğer yolu da, reklamın ikna etme özelliğinden geçer. Reklam bu özelliğini kullanarak bireyin tüketmesini sağlar. İşte bu nokta, toplumsal cinsiyete olan etkinin var olduğu noktadır. Çünkü reklamlar toplumsal cinsiyet rolleri ile maddi yararları iç içe sunarak çocukların toplumsal cinsiyet kimliği gelişimlerine etkide bulunurlar. Reklamlar "Eğer bu ürünü alırsanız, her zaman olmak istediğiniz kadın/erkek gibi olacaksınız" ya da erkeklerin ve kadınların toplumdaki rollerinden örnekler gösterilerek "Onun gibi olmak istiyorsanız, bu ürünü kullanın" gibi mesajlar vererek hem tüketime hem de toplumsal cinsiyete etkide bulunur (Kimmel, 2004: 32).



4. Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji

"*Toplumsal cinsiyet*" ve "*Teknoloji*" kavramları arasındaki ilişkinin doğasını açıklamaya yönelik çalışmalar, genel olarak kaynağını 1960'lardan itibaren "*Toplumsal cinsiyet*" tartışmaları ile başlayan feminist akımlardan almış ve özellikle 1990'lardan bu yana etkileri artan "*Teknolojinin Toplumsal Şekillenmesi*" ve bu bakış açısına bağlı olarak "*Teknolojinin Toplumsal Yapılandırılması*" yaklaşımları ile yeni bir boyut kazanmıştır (Sundin, 1995; Grint & Woolgar, 1997; Gill & Grint, 1995; Wajcman, 1991a; Webster, 1996). Teknolojinin şekillenmesi ve kullanılmasında, toplumsal cinsiyetle ilgili hangi varsayımlar geçerlidir (Grint & Woolgar, 1997) sorusuna bakıldığında cinsiyet temelinde iş bölümünün kurumsallaşmış olduğu toplumlarda, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin ev teknolojisinin değişimiyle de doğrudan ilişkili olduğu ve ev teknolojisinin büyük bölümünün, kadınların ev işçileri olarak çalışması gerektiği kabulü üzerinden tasarlandığı görülmektedir (Kocacıçak, 2004).

Nitekim Sanayi Devrimi sonrası süreçte, teknolojinin eve girmesi hane içinde ekonomik rollerin yeniden dağılımı üzerinde etki yapmış, kadınların ekonomik faaliyetlerinin ev içi ile sınırlı kalmasına neden olmuştur (Cowan, 1993; Habib & Cornford, 2001). Teknolojinin kadın alanı olarak tanımlanan ev içindeki etkilerine değinmeden önce, ev içi kavramına bakacak olursak; ev içi, kendine sevgi, bakım, barış, saygı idealleri atfedilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan, ev yaşamı da, doğal olarak samimiyetin, güvenliğin, yakınlığın, sıcaklığın, insan ve aile değerlerinin deneyimlendiği yer olarak algılanmaktadır (Habib & Cornford, 2001). Bu kavramın anlam olarak çağrıştırdıkları, literatürde kadınla özdeşleştirilen doğal, öznel, duygusal, sevgi kavramları ile örtüşmektedir. Ev kavramı sadece anlamsal açıdan çağrıştırdıkları ile değil, ev içinde gerçekleştirilen faaliyetler, bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyetçi işbölümü açısından da dişil bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, ev içi işler, ev dışında yapılan işlerden farklı olarak, ailenin yeniden üretim faaliyetleri adı altında tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler, kadının sorumluluğuna bırakılan yemek pişirme, temizlik, çocuk ve diğer aile üyelerinin bakımı gibi işleri içermektedir (Saphiro, 1998).

Ev içi üretim sürecinin emekçisi olarak görülen kadınlar, ev teknolojilerini kullanan en büyük grubu oluşturur (Kocacıçak, 2004). Ev teknolojileri ile ilgili olarak Cockburn (1997, 1998) ve Wajcman (1991a, 1991b) tarafından yapılan çalışmalar, ev teknolojilerinin eşler arasındaki geleneksel cinsiyete dayalı işbölümünü desteklediği ve kadınları geleneksel rolleri içerisine daha da hapsettiği noktasında buluşmaktadır. Genellikle erkeklerin yapmayı üstlendikleri ev işleri, rutin olmayan, aralıklı, sürekli yapılması gerekmeyen ve genelde ev dışında yapılan işler olmaktadır. Bu tür ev işleri, temel özelliği asla bitmemek olan kadınların yaptığı ev işleri ile zıtlık gösterir. Erkekler genellikle temizlik, çamaşır, bulaşık yıkama, yemek pişirme gibi işlerden ve



teknolojilerden her zaman uzak dururlar. Ev işlerinin bir kısmına yardımcı olmak istediklerinde hafif tamirat, markete gitme, alışveriş gibi işleri yaparlar. Erkek, ev teknolojileriyle kurduğu ilişkiyi, eşine yardımcı olmak olarak tarif eder (Cockburn ve Fürst-Dilic, 1994). Bu da ev teknolojilerinin daha çok kadınlar tarafından kullanıldığı anlamına gelmektedir. Her ne kadar kadının para kazanma işlevine katılmasıyla geleneksel aile düzeninin dayandığı ayrılmış kadın-erkek rolleri yerini paylaşmaya dayalı cinsiyet rolleri anlayışına bırakmış olsa da (Fortin, 2005:419), ev işlerinin paylaşımında gözlenen değişme, para kazanma rolünün paylaşımında gözlenenin çok gerisinde kalmaktadır. Bunun temelinde ev işlerinde kadınlık ve erkekliğin algılanışına ilişkin toplumsal kalıp yargıların yattığı söylenebilir. Para kazanma işlevine ilişkin kalıp yargılara kıyasla, ev işlerinin paylaşımı işlevine ilişkin kalıp yargılar daha çok direnç göstermektedir (İmamoglu; 1991:834).

5. Sonuç

Geleneksel toplumsal cinsiyetçi iş bölümü çerçevesinde ortaya çıkan kalıp yargılar doğrultusunda teknolojinin üretim süreci içerisinde kadınlar erkeklere oranla daha az sayıda bulunmakta, diğer bir ifade ile bu alandaki temel aktörler erkeklerdir (Savcı, 1999; Faulkner, 2001; Stanworth, 2000). Sonuç olarak teknoloji üretme işi öncelikle erkek işi olarak kabul edilmekle beraber ev içi işlere yönelik olarak geliştirilen teknolojiler, toplumsal cinsiyetçi iş bölümü çerçevesinde kadınların sorumluluğuna bırakılmış olan ev işlerini basitleştirmekle birlikte, bu işleri kadınların sorumluluk alanından da çıkarmamaktadır (Bray, 2007; Gökbayrak, 2007). Ev teknolojilerinin kullanımındaki değişim, ancak biyolojik kökeni olmayan toplumsal cinsiyetçi kalıp yargıların değişimine bağlıdır. Bu amaçla teknolojiyi eril, ev içini dışıl olarak tanımlayan kalıp yargılardan kurtulmak önemli bir çıkış noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde toplumsal olarak üretilen cinsiyet rolleri nedeniyle kadınlar; anne olma, eş olma ve ev kadını olmanın yanı sıra evin gelirini sağlama ya da katkıda bulunma gibi sorumluluklara da sahiptir. Ailede önemi tartışılmaz olan kadının dolayısıyla da ailenin yaşam kalitesi açısından kadına yüklenmiş olan bu rol ve sorumlulukların azaltılmasında toplumsal cinsiyet bakış açısının ortadan kaldırılması ve eşitlikçi bir yaklaşımın desteklenmesi gerekmektedir. Bu amaçla kadın erkek rollerine ilişkin eşitlikçi yaklaşım, çocukluktan itibaren her yaştaki bireye gerek örgün gerekse yaygın eğitim yoluyla aşılınmaya çalışılmalıdır.

Aynı zamanda toplumların yaşam kalitesinde çok önemli bir yeri olan ev teknolojilerinin kullanımı üzerine toplumsal cinsiyetin etkisini açıklamaya yönelik literatür incelendiğinde doğrudan olmamakla beraber, Eken (2006) tarafından toplumsal cinsiyet olgusu temelinde kadın subayların mesleki rol ve aile etkileşimlerinin incelendiği çalışma ile Günay ve Bener (2011) tarafından kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde ailede temel sosyal ve ekonomik faaliyet alanlarını algılama biçimlerinin incelendiği



çalışma dışında yeterince çalışmaya rastlanmadığından literatürdeki bu boşluğun doldurulması açısından bu konuda yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır.

Kaynakça

- Arslan, A. (2004). *Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri*. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 26 Eylül 2014, http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/Medyanin_Birey_Toplum.htm
- Bray, F. (2007). Gender and Technology. *Annual Review of Anthropology*, 36,37-53.
- Bussey, K. & Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. *Psychological Review*, 106, 676-713.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble*. New York: Routledge.
- Chandler, D. (2006). *Television and Gender Roles*. 14 Ağustos 2014, <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/gendertv.html>.
- Cockburn, C. (1997). Domestic Technologies: Cinderella and the Engineers. *Women's Studies International Forum*, 20 (3), 361-371.
- Cockburn, C. (1998). *Machinery of Dominance: Women, Men and Technical Know-how*. Boston: Northeastern University Publish.
- Cockburn, C. & Fürst-Dilic, C. (1994). *Bringing Technology Home: Gender and Technology in a Changing Europe*. Milton Keynes: Open University Press.
- Cockburn, C. and Ormrod, S. (1993). *Gender and Technology in the Making*. London: Sage.
- Cowan, R.S. (1993). *The Industrial Revolution in the Home. The Social Shaping of Technology*. Buckingham: Open University Press.
- Günay, G. & Bener, Ö. (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. *Türkiye Sosyal araştırmalar Dergisi*, 3, 157-171.
- Eken, H. (2006). Toplumsal Cinsiyet Olgusu Temelinde Mesleğe İlişkin Rol İle Aile İçi Rol Etkileşimi: Türk Silahlı Kuvvetlerindeki Kadın Subaylar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 247-280.
- Faulkner, W. (2001). The Technology Question in Feminism: A View from Feminist. *Science Direct*, 24 (1), 79-95.
- Fortin, N.M. (2005). Gender Role Attitudes and the Labour-Market Outcomes of Women Across OECD Countries. *Oxford Review of Economic Policy*, 21(3),416-438.



- Gill, R. & Grint, K. (1995). *The Gender Technology Relation: Contemporary Theory and Research*. London: Taylor and Francis Ltd.
- Gökbayrak, Ş. (2007). Ev İçi Teknolojiler ve Toplumsal Cinsiyet. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 9 (4),119-141.
- Grint, K. & Woolgar, S. (1997). *The Machine at Work: Technology, Work and Organization*. Cambridge: Polity Press.
- Habib, L. & Cornford, T. (2001). Computers in the Home: Domestic Technology and Process of Domestication, Global Cooperation in The New Millennium, The 9th European Conference on Information Systems, Bled, Slovenia, June 27-29 2001.
- Illich, I. (1996). *Gender* (Çev: A.Fethi). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- İmamoğlu, E. O. (1991). *Aile İçinde Kadın-Erkek Rollerini*. Türk Aile Ansiklopedisi. Ankara: Cilt 3, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu. Ankara: Türkiye Yazarlar Birliği Vakfı.
- Jackson, S. and Scott, S. (eds) (2002). *Gender: A Sociological Reader*. London: Routledge.
- Kimmel, M.S. (2004). *The Gendered Society*, 2nd Edition. New York: Oxford University Press.
- Kocacıbağcı, E. (2004). Teknolojik Değişiminin Toplumsal Cinsiyet Üzerindeki Etkileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Lauren M.M. & Dozier, D.M. (2005). Maintaining the Double Standard: Portrayals of Age and Gender in Popular Films. *Sex Roles*, 52 (7/8), 438.
- Merton, R.K. (1970). *The Role-Set Modern Sociology: Introducing Readings*. Penguin Books.
- Orhon, N. (2010). Küresel Medya İzleme Projesi 2010. 30 Temmuz 2015, http://bianet.org/files/doc_files/000/000/164/original/K%C3%BCresel_Medya_%C4%B0zleme_Projesi_2010_Bas%C4%B1n_b%C3%BClteni-2.doc.
- Pryor, D. (1997). Gender Stereo Types and Selling Techniques in Television Advertising: Effects On Society. Selected Research and Development Presentations, 19th National Convention of the Association for Educational Communications and Technology, Albuquerque, NM, 14-18.
- Richard, S. T. & Lamm R. P. (1995). *Sociology*, 5th Edition. Mc Graw-Hill Inc.
- Saphiro, S. (1998). Places and Spaces: The Historical Interaction of Technology, Home and Privacy. *The Information Society*,14, 275-284.
- Savcı, İ. (1999). Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 54, (1).



- Stanworth, C. (2000). Women and Work in information Age. *Gender, Work and Organization*, 7 (1), 20-32.
- Sundin, E. (1995). The Social Construction of Gender and Technology. *The European Journal of Women's Studies*, 2, 335-353.
- Wajcman, J. (1991a). Patriarchy, Technology and Conceptions of Skill. *Work And Occupations*, 18(1), 29-45.
- Wajcman, J. (1991b). *Feminism Confronts Technology*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University.
- Wajcman, J. (2004). *TechnoFeminism*. Cambridge: Polity Press.
- Webster, J.(1996). *Shaping Women's Work: Gender, Employment and Information Technology*. London: Longman Sociology Series.
- Weitzman, L.J., Eifler, D., Hokada, E. & Ross, C. (1972). Sex-Role Socialization in Picture Books for Pre-school Children. *American Journal of Sociology*, 77.
- Zeybekoğlu Dünder, Ö. (2012). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansıması. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 5(1), 121-136.

