



Özgün araştırma

## Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Subliminal Cinsiyetçilik Mesajlarını Algılama Durumları ve Cinsiyetçilik Tutumları

Güzin Yasemin TUNÇAY<sup>1</sup> , Pınar ÇİÇEKOĞLU ÖZTÜRK<sup>2</sup> 

Gönderim Tarihi: 04 Eylül, 2021

Kabul Tarihi: 30 Mart, 2022

Basım Tarihi: 31 Ağustos, 2022

Erken Görünüm Tarihi: 27 Temmuz, 2022

### Öz

**Amaç:** Bu araştırma Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerin cinsiyetçi tutumlarını ve günlük hayatta var olan subliminal cinsiyetçi mesajları algılama durumlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

**Gereç ve Yöntem:** Tanımlayıcı ve kesitsel olan çalışma Aralık 2018-Ocak 2019 yılları arasında bir üniversitenin Sağlık Bilimleri Fakültesinde eğitimine devam eden ve araştırmaya katılmaya gönüllü öğrenciler (n=200) ile gerçekleştirildi. Verileri toplamada, Kişisel Bilgi Formu, Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği kullanıldı ve katılımcılara “Kadınlar Ne İster” adlı video izletildi. Sosyodemografik verilerin analizinde sayı ve yüzdelikler, sosyodemografik değişkenlerle Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik ölçeği puanlarının karşılaştırılmasında bağımsız gruplarda t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

**Bulgular:** Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması 20,39±1,86’dır. Öğrencilerin %62’si kadın, %29,5’i birinci sınıf öğrencisi, %79,5’inin annesi ilköğretim mezunu ve %89’u ev hanımı, %52’sinin babası ilköğretim mezunu ve %58,5’i serbest bir işte çalışmaktadır. Öğrencilerin %80,5’i sosyo-ekonomik durumlarını orta olarak değerlendirmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre erkek öğrencilerin, kadın öğrencilere oranla düşmanca cinsiyetçilik ve koruyucu ataerkillik puanları daha yüksektir. Babası ilköğretim mezunu olan öğrencilerin koruyucu ataerkillik puan ortalaması, babası lise ve üniversite mezunu olanların puan ortalamalarından daha yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra yemek yapmanın kadının görevi olduğunu düşünen öğrenciler ile bunun kadın ve erkek tarafından yapılması gereken ortak bir görev olduğunu düşünen öğrenciler arasında ölçeğin alt boyutlarından olan düşmanca cinsiyetçilik, heteroseksüel yakınlık, koruyucu ataerkillik ve cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

**Sonuç:** Araştırmada subliminal cinsiyetçi mesajların farkında olmayan öğrencilerin daha çok cinsiyetçi tutum içinde buldukları saptanmış ve buna bağlı olarak subliminal cinsiyetçi mesajlardan daha çok etkilendikleri sonucu çıkarılmıştır.



**Anahtar kelimeler:** Cinsiyetçilik, cinsiyetçi mesajlar, sağlık bilimleri fakültesi öğrencileri.

<sup>1</sup> Güzin Yasemin TUNÇAY, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü, Çankırı-Türkiye, 0 376 213 84 02/30 54 e-mail: gyasemintuncay@gmail.com

<sup>2</sup> Pınar ÇİÇEKOĞLU ÖZTÜRK (Sorumlu Yazar), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü, Muğla-Türkiye, 0252 211 51 27 e-mail: pcicek78@hotmail.com

*Original Research*

## **Perceptions of Subliminal Sexism Messages and Sexism Attitudes of Faculty of Health Sciences Students**

Güzin Yasemin TUNÇAY<sup>1</sup> , Pınar ÇİÇEKOĞLU ÖZTÜRK<sup>2</sup> 

**Sub. Date:** 4<sup>th</sup> September, 2021

**Accept. Date:** 30<sup>th</sup> March, 2022

**Pub. Date:** 31<sup>st</sup> August, 2022

**Onlinefirst Date:** 27<sup>th</sup> July, 2022

### **Abstract**

**Objectives:** This study was aimed to determine sexist attitudes of students from the faculty of health sciences and to determine the situations in which they perceive sexist messages existing in daily life.

**Materials and Methods:** This descriptive and cross-sectional study was conducted with students from a university's faculty of health school between December 2018-January 2019. The Personal Information Form and the Ambivalent Sexism Scale was used to collect the data, and the participants were watched the video "What Do Women Want". In the analysis of the sociodemographic data number, percentage, t- test in independent groups and one-way ANOVA test in comparisons in more than two groups were used.

**Results:** Mean age of students participating in the study was 20,39±1,86. 62% of students were women; 29,5% of them was 1st graders, 79,5%'s mothers were primary school graduates and 89% were housewives, 52%'s fathers were primary school graduates and 58,5% were working freelancers. 80,5% of students rated their socio-economic status as moderate. According to the data obtained in the study, male students had higher scores from hostile sexism and protective patriarchy than female students. The benevolent patriarchal average of students whose father is elementary school graduates was found to be higher than those of high school and university graduates. In addition, a statistically significant difference was found between the students who think that cooking is a woman's duty and those who think that it is a common task that should be done by men and women, are sub-dimensions of the scale which in terms of the "hostile sexism, heterosexual intimacy, protective patriarchy and complementary differentiation between genders" subscale score of difference between their mean scores were statistically significant.

**Conclusion:** In the study, it was determined that students who were not aware of sexist messages were in a more sexist attitude; accordingly, they were more affected by sexist messages.

**Keywords:** *Faculty of health sciences student, sexism, sexist messages.*

<sup>1</sup>**Güzin Yasemin TUNÇAY.** Çankırı Karatekin University, Faculty of Health Sciences, Department of Child Development, Çankırı-Türkiye, Phone Number: +90 376 213 84 02/30 54, **e-mail:** gyasemintuncay@gmail.com

<sup>2</sup>**Pınar ÇİÇEKOĞLU ÖZTÜRK (Corresponding Author).** Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Health Sciences, Department of Nursing, Muğla-Türkiye, Phone Number: +90 252 211 51 27 **e-mail:** pcicek78@hotmail.com

## Giriş

Subliminal mesaj olarak cinsiyetçiliğinin günlük hayatta oldukça çok kullanıldığı görülmektedir. Toplumda her gün kullanılan semboller ve ifadeler ile kadın ikinci plana atılmakta ve böylece erkek egemen kültür, cinsiyetçi yapıyı güçlendirmektedir (Şahin, 2012; Coady, 2018).

### Subliminal mesaj

Subliminal kelimesi Latince’de “*eşiğin altında*” anlamına gelmektedir. Psikologlar ise bunu “*bilinç eşiğinin altında kalan*” anlamında kullanmaktadırlar. Subliminal kavramı, insanın bilinçaltını etkileyen, bireyin algısı dışında olan sesler ve görüntülerdir. Subliminal mesaj, bilinçaltına hitap eden ve insanların farkına varmadan bilinçaltına gönderilen gizli mesaj olarak da tanımlanmaktadır (Bilen, 2013). Bilinçli tepki uyandırmayacak düzeydeki belirsiz uyarıların kişi tarafından fark edilmeden algılanmasına bilinçaltı algılama denir. Yani görsel ve işitsel olarak (bilinçli) algılananlardan değil; bilinçaltı düzeyinde algılanan söz, resim, görüntü ve şekillerden oluşur. Burada meydana gelen bilinçaltı mesajlar, insan zihninin farkında olmadan algıladığı mesajlardır. (Kılıç 2011; Temizyürek ve Acar 2014; Sayım 2015; Övür 2017).

Subliminal mesaj yöntemi, diğer hipnoz çeşitlerinde olduğu gibi bilinç ve bilinçsizlik arasında yer alan sanal çizginin aşılarak bilinçaltına ulaşılması ve bilinçaltına verilen bu görsel veya işitsel telkinlerin zamanla “dürtü” olarak ortaya çıkmasıdır. Geleneksel (formal) hipnozdan farkı; formal hipnozda hipnoz altındaki birey, zihninde görüntüleri kendi kendine oluşturur, canlandırır ve bu görüntü sadece kendi bilinçaltının eseridir ve o kişiye özeldir. Oysa subliminal uygulamalarda görüntü veya ses şeklindeki telkin kişinin bilinçaltına dışarıdan verilir ve aynı görüntü ve telkin aynı anda pek çok kişiye aktarılabilir (Kılıç, 2011; Övür 2017).

Subliminal mesajlar bir resmin içine gizlenmiş bir yazı ya da şekil olabilir. Bu mesajlar reklamcılıkta, siyasette, filmlerde, medyada ve sanat çalışmaları vb. birçok alanda kullanılmaktadır. Böylece “göz görmese de zihin görür” anlayışı ortaya çıkar. Subliminal mesaj ayrıca ses ile de olması mümkündür (Kılıç 2011; Temizyürek ve Acar 2014; Sayım 2015; Övür 2017; Kanbur, 2020). Subliminal mesajlar, bir ürünün satış oranını artırmak, yani kişileri ikna etmek amacıyla gülümseyen bir yüz ya da sinema filmi öncesinde ekrana yansıtılan “patlamış mısır ye ve kola iç” şeklindeki sözler olarak karşımıza çıkabilir. Patlamış mısır ve kola örneğinde olduğu gibi izleyicilerin film arasında bu ürünleri alış oranlarında artış olmaktadır (Darıcı, 2013; Temizyürek ve Acar, 2014; Marangoz, 2018).

Bilinçaltı reklamlarla ilgili olarak üç tür bilinçaltı uyarının varlığından bahsedilir: İlki

işitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşma, ikincisi sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyaran ve son olarak basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi şeklinde uyaranlar oluşturulmaktadır. Bunların en çok kullanılanı dijital ses dosyalarına gömülen mesajlardır. Üzerinde oynanabilirliği, işlenilmesi ve yayılması daha kolay olduğundan Mp3 dosyaları gizli mesaj için oldukça uygundur. İnsan kulağı belirli frekans aralıklarındaki sesleri duyabilir ama insan beyninin algısı ise daha düşük ya da daha yüksek frekansları algılayabilecek kapasitededir. Subliminal mesaj içeren bir Mp3'ü kulağınızla dinlersiniz, içindeki gizli mesajı kulağınız duymaz, ancak beyniniz dinler. (Sungur, 2007). Bilinçaltı mesaj göndermek için kullanılan bir diğer teknik ise 25. kare tekniğidir. Sinema filmleri 24 kareden oluşmaktadır, göz bir saniyede 24 kareyi algılayabilirken, 25. kareye yerleştirilen görüntüyü algılayamaz ancak bilinçaltı bu görüntüyü depolar. Böylelikle istenilen mesaj hedef kişi/kitleye iletilmiş olur (Küçükbezirci, 2013).

Bazen verilen mesajlar dolaylı olmaktadır. Dolaylı mesajda bir durum başka bir durumu çağrıştırmaktadır. Buna kahve ile birlikte sigara içmek örnek verilebilir. Bunu alışkanlık haline getiren kişi, her kahve kokusunu duyduğunda sigara içmek aklına gelecektir. Böylece kişiye bir uyarı verilerek aklına başka bir şeyin gelmesi sağlanmaktadır (Çakıral, 2016). Bilinçaltı etkilenmeye arka planda duyulan bir şarkının birkaç dakika sonra kişinin farkında olmadan mırıldanması da örnek verilebilir.

### **Cinsiyetçilik**

İnsan davranışları önemli ölçüde genlerden etkilenmektedir; ancak çevrenin de oldukça etkisi bulunmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki davranışsal farklılıklar da erken yaşta başlar. Dünyanın her yerinde, çocuklar iki yaşına gelmeden önce kadın ve erkek olarak tanımlanmakta ve çocuklar kendi cinsiyetlerinin (toplumun geneli tarafından kabul görmüş) davranışlarını kopya etmektedirler (Altınöz ve diğ., 2018). Çocuklar, büyüklerini gözlemleyerek davranışlarını taklit ederler. Kız çocukları iki yaşlarında annelerinin davranışlarını örnek alırlar; erkek çocukları da babalarını taklit ederler (örnek alacak anneleri ya da babaları yoksa başka kişileri örnek alırlar). Dünyanın her yerinde erkek çocukları çoğunlukla kavga içeren yarış oyunlarını oynamakta, agresif davranmaktadırlar ve kız çocuklarına göre daha fazla kavga etmektedirler. Kız çocukları ise genellikle güvenliğe odaklanan, daha sakin oyunları tercih etmektedirler (Ghiglieri 2002).

Cinsiyetçilik, bireylere cinsiyetine dayalı bir önyargı veya ayrımcılık yapılmasıdır. Cinsiyetçilikte bir cinsiyetin üstün olduğu düşünülmekte ve erkek egemen toplumlarda bu

kadına yönelik olumsuz tutumlar olarak yansımaktadır (Lorenzi-Cioldi ve Kulich 2015). Bu olumsuz tutumlar günlük yaşamda kadının sosyal, kültürel, politik ve ekonomik alanlarda erkeğe göre düşük konumlarda tutulması şeklinde görülmektedir (Yılmaz 2018). Nasıl ki ırkçılık, ırklar arasında, türçülük de türler arasında bir ayırım yapmak söz konusuysa, cinsiyetçilikte de cinsiyetler arasında bir ayırım söz konusudur (Sakallı-Uğurlu 2008). Toplumsal cinsiyetçilik, “düşmanca cinsiyetçilik (hostile sexism)” ve “korumacı cinsiyetçilikten (benevolent sexism)” oluşmaktadır. Düşmanca cinsiyetçilik; önyargı, yanlış ve esnek olmayan genellemelere dayalı olumsuz bir tutumun gösterilmesidir. Bu tutuma göre kadın erkeğe göre daha zayıf ve ona bağımlıdır. Korumacı cinsiyetçilikte ise, kadının korunması, yüceltilmesi ve sevilmesi gerektiği şeklindeki olumluymuş gibi tutumları içerse bile; kadın erkeğe göre daha zayıftır ve korunmalı (“kime ve neye karşı?”) görüşünü savunmaktadır (Sakallı-Uğurlu 2002). Korunma, sevilme hem kadının hem de erkeğin, hatta sadece insanların değil, bütün canlıların ihtiyaçlarından biridir.

Cinsiyetçilik ile ilgili yapılan bir araştırmada ders kitaplarının cinsiyetçi tutumu destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Buna göre ders kitaplarında genellikle erkek figürü kullanılmaktadır. İlköğretim ders kitaplarında yer alan resimlerde kadın figürlerinin yer alma sayısı ve biçimini inceleyen çalışmada cinsiyetlere göre mesleklerde de ayrımcılığa gidildiği ifade edilmiştir. Örneğin hekimler erkek, hemşireler kadın, trafik polisleri erkek şeklinde resmedilmiştir (Özkan 2013). Bu şekilde ilköğretim çağındaki çocuklara cinsiyetçiliği destekleyici mesajlar verilmektedir. Bunun dışında kullanılan dil ve ifadelerde de cinsiyetçi tutumu görmek mümkündür. Türkiye’de halk arasında konuşurken, bir kadının cinsel ilişkide bulunmuş ya da bulunmamış (özel hayatının ihlali söz konusu olduğu halde) olmasına bağlı olarak “kadın” ve “kız” şeklinde ayrılırken, erkekte böyle bir ayırım söz konusu değildir. İlkokul çağında bir çocuk olsa da o “erkek” (oğlan değil), erişkin bir birey olsa da o “erkek”tir. Cinsiyetler “kız” ve “erkek” olarak ifade edilmektedir. Hâlbuki düşünüldüğünde bunun “kız” ve “oğlan” ile “kadın” ve “erkek” şeklinde ifade edilmesi gerekir. Yine aynı gerekçe ile bazı alanlarda “kadın” kelimesi kaba bir ifade olarak kabul edilmektedir. Örneğin “Kadınlar grubu” ifadesinin kaba olduğu düşüncesiyle “Bayanlar grubu” ya da “Kızlar grubu” şeklinde ifadeler kullanılmaktadır (Tunçay ve Bulut 2018). Aldığı tepkiler üzerine reklam sektöründe son yıllarda görülen değişikliklere rağmen bazen cinsiyetçiliği destekler nitelikte reklamlar görülmektedir. Örneğin araba reklamlarında kadın bedeninin kullanılması, kadının cinsel bir obje olarak görülmesine ya da deterjan, temizlik ve bebek bakım ürünlerinde reklamlarında genellikle kadınların kullanılması, kadının sürekli ev içinde, ekonomik yeterliliği olmayan bir

birey olarak resmedilmesine neden olmaktadır (Adams 2013; Sertaş ve Luşoğlu 2014). Erkeklerle yönelik cinsiyetçi ifadeler az da olsa görmek mümkündür. Ancak bu ifadelerin de yine kadına yönelik bir cinsiyetçi görüşü içerdiği anlaşılmaktadır. Erkeklerle söylenen “kadın gibi ağlama” ya da “kadın gibi korkma” şeklinde ifadeler ile erkeğe, “erkekler ağlamaz”, “erkekler korkmaz” şeklinde cinsiyetçi mesajlar verilirken “kadın gibi” benzetmesi ile yine kadın zayıf ve korkak bir birey olarak gösterilmektedir. Ayrıca buradan kadın gibi olmanın erkekler için bir hakaret olarak kabul edildiği de anlaşılmaktadır. Bunun tam tersi bir ifade olarak “erkek gibi kadın” denildiğinde söz konusu kadın övülmektedir.

Bu araştırmada Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin günlük yaşamdaki subliminal cinsiyetçi mesajları algılama durumlarının saptanması ve öğrencilerin cinsiyetçi tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri ile yapılmasının nedeni hemşirelerin ve çocuk gelişimcilerin mesleki anlamda cinsiyetçi ifadelerle maruz kalabilmeleri ve ayrıca mesleklerini icra ederken adalet ve eşitlik ilkesine göre cinsiyetçi ifadeler konusunda hassas olmalarının gereğidir. Sağlık hizmetlerinde adalet ve eşitlik ilkesi uyulması gereken etik ilkelerden biridir. Buna göre hemşire, bakım verirken hastalarının cinsiyet farklarına göre tutum farklılığında bulunamaz. Aynı şekilde çocuk gelişimci de çocuklarla ilgilenirken çocukların cinsiyet farklılıklarını dikkate almamalıdır. Herkes eşit hizmet alma hakkına sahiptir. Mesleki eğitimler sırasında öğrencilere bu etik ilkeler anlatılmaktadır. Ancak bu çalışmada önemle üzerinde durulan konu bunun bireyin farkında olmadan yapma olasılığıdır. Bu yönü ile çalışmanın mesleki eğitimlere katkı sunacağı, bunun yanı sıra her iki mesleğinin çoğunlukla kadınlar tarafından icra ediliyor olması, cinsiyetçilik konusunda geliştirilecek farkındalık ile mesleki anlamda da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Gereç ve Yöntem**

### **Araştırmanın Tipi**

Bu araştırma, bir Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin subliminal cinsiyetçi mesajları algılama durumlarını ve cinsiyetçi tutumlarını belirlemek amacıyla tanımlayıcı olarak yapılmıştır.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Çankırı Karatekin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Çocuk Gelişimi 1.sınıf ve Hemşirelik Bölümü 1., 2., 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır (n=448). Araştırmanın yapıldığı ve verilerin toplandığı tarihlerde Fakülte sadece iki bölümde eğitim devam etmekteydi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sağlık Bilimleri

Fakültesi'nde Çocuk Gelişimi Bölümü öğrenci alımına 2018-2019 eğitim-öğretim yılında başladığı için bu bölümün öğrencilerin hepsi birinci sınıftır. Çalışmada tüm evrene ulaşılmak hedeflendiğinden, örneklem seçimi yapılmamıştır. Öğrencilere araştırma hakkında bilgi verilmiş ve araştırmaya katılmaya gönüllü öğrenciler ile araştırma yürütülmüştür (n=200). Örnekleme ulaşma oranı %44,6'dır.

### **Veri Toplama Aracının Hazırlanması ve Uygulanması**

Araştırmanın verileri, araştırmacılar tarafından literatür (Sakallı-Uğurlu, 2002; Adams 2013; Sertaş ve Luşoğlu, 2014; Temizyürek ve Acar, 2014; Ayhan, 2015) taraması sonucu oluşturulan anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin tanıtıcı özellikleri ile ilgili 8 tane soru (örn. yaşı, annenin ve babanın eğitim durumu, kendi sosyo-ekonomik düzeyini tanımlaması vb.), ikinci bölümde öğrencilerin cinsiyetçilik algılarını belirlemek üzere olan açık uçlu sorular (10 tane) yer almaktadır (örn. kadın/erkek deyince aklınıza gelen sıfatlar nelerdir? Yazınız, cinsiyetçilik kavramını açıklayınız vb.). Ayrıca bu bölümde öğrencilerden kendilerine sunulan olgulara (gazete haberleri, cinsiyetçi resimler vb) ilişkin görüşleri sorulmuştur. Üçüncü bölümde öğrencilerin cinsiyetçilik tutumlarını değerlendirmek için "Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği" kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise veri toplama işleminin sonunda öğrencilere 1:12 dakikalık bir çay reklamı videosu (#KadınlarNeİster) gösterilmiş ve bu reklam ile ilgili görüşlerini yazmaları istenmiştir. Söz konusu reklam videosu aldığı eleştiriler üzerine yayından kaldırılmış ve reklamı yapan çay markası tüketicilerden özür dilemiştir (Johnson, 2016). Araştırmaya başlandığında videoya internet üzerinden ulaşmak mümkün iken araştırmanın yazım aşamasında videoya ulaşılamadığı görülmüştür. Araştırmanın ön uygulamaları 29 Kasım 2018 tarihinde 11 öğrenci ile yapılmıştır. Ön uygulama sonrasında veri toplama formuna son şekli verilmiştir. Veriler, öğrencilerin ders saatlerinin bitiminde toplanmıştır. Öğrencilere araştırma hakkında bilgi verilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden öğrenciler sınıfa alınmış, veri toplama formu uygulandıktan sonra video gösterimi bilgisayar ile ekrana yansıtılarak yapılmış sonrasında ise öğrenciler video ile ilgili soruya yanıt vermişlerdir. Verilerin toplanması 20 dakikada sürmüştür. Araştırmanın verileri 3 Aralık 2018- 3 Ocak 2019 tarihleri arasında yüz yüze ve tek oturumda toplanmıştır.

**Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği:** Glick ve Fiske (1996) tarafından geliştirilen ve 22 maddeden oluşan Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği (ÇDCÖ)'nin (Ambivalent Sexism Inventory) Türkçeye uyarlanması ve geçerlilik güvenirlik çalışması Sakallı-Uğurlu (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Glick ve diğerleri (1996) yaptıkları çalışmalarda toplumsal

cinsiyetçiliğin kadına karşı oluşan derin çelişkilerle belirginleşen özel bir önyargı durumu olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmacılara göre düşmanca ve korumacı cinsiyetçiliğin birlikte bulunması nedeniyle bireyler çelişik duygulu cinsiyetçiliği yaşamaktadırlar ve ölçek *düşmanca cinsiyetçilik* (kadının erkeğe göre zayıf ve ona bağımlı olarak algılanıp, düşük seviyede görülmesi) ve *korumacı cinsiyetçilik* (kadının korunması, yüceltilmesi ve sevilmesi şeklindeki olumlu tutumları içerse bile; özünde kadının erkeğe oranla daha düşük seviyede olduğunu kanıtlamaya hizmet eden önyargı) ile korumacı cinsiyetçiliğin altında oluşan üç alt faktör *heteroseksüel yakınlık* (erkeğin cinsel ihtiyaçlarından ve üreme ihtiyacından dolayı kadına bağımlılığı), *koruyucu ataerkillik* (toplumda erkeğin ekonomik, kanuni ve politik üstünlüğü) ve *cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma* (kadın ve erkeklere verilen farklı sosyal rolleri belirtip, abartmak ama bunu kadınlara bir iyilik yaparmış gibi sunma) olduğunu belirtmişlerdir (Glick ve Fiske, 1996). Katılımcılar, maddelerin her biri ile ne derecede hem fikir olduklarını 6 dereceli likert tipindeki ölçekte belirtmişlerdir. Ölçekten elde edilen yüksek puanlar, korumacı ve düşmanca cinsiyetçiliğin yüksek olduğunu göstermektedir. ÇDCÖ'nin tümü için bulunan Cronbach alfa katsayısı ,85, düşmanca cinsiyetçilik alt boyutu için Cronbach alfa katsayısı ,92, korumacı cinsiyetçilik ve alt boyutları için Cronbach alfa katsayıları ,73 ile ,85 arasında bulunmuştur. Bu araştırmanın Cronbach alfa değeri düşmanca cinsiyetçilik için ,82, korumacı cinsiyetçilik için ,77 bulunmuştur.

### **Verilerin Analizi**

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22 paket programı kullanılmış sosyo-demografik veriler sayı yüzde olarak verilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Shapiro-Wilk testi ile belirlenmiştir. Parametrik olma koşulları ve normal dağılım gösterdiği için öğrencilerin Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeğinden aldıkları puanların ortalaması ve arasındaki farkların anlamlılığı için t testi ve ikiden fazla gruplarda karşılaştırmalarda One Way ANOVA testi kullanılmıştır. Üç gruba sahip kategorik bağımsız değişkenlerin ortalamalarını karşılaştırmada Bonferroni testi kullanılmıştır. Öğrencilere açık uçlu sorular sorular literatürdeki cinsiyetçilik ve toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde araştırmacılar tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve biliyor/bilmiyor; farkındalık var/yok şeklinde değerlendirilmiştir.

### **Araştırmanın Etik Yönü**

Araştırma için bir üniversitenin Etik Kurulundan 2018/62 sayılı ve 12.10.2018 tarihli karar ile Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığının 19.10.2018 tarihli resmi yazısı ile izin alınmıştır. Ayrıca veri toplamada kullanılan Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği'nin



araştırmamızda kullanılması için ölçek sahibinden e-posta yolu ile yazılı izin alınmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan öğrencilere araştırma ve veri toplama formları hakkında bilgi verilmiş, sözel onamları alınmıştır. Araştırmada Helsinki bildirgesine uyulmuştur.

### **Bulgular**

Araştırmada öğrencilerin cinsiyetçilik tutumları çeşitli değişkenler (cinsiyet, sınıf düzeyi, ekonomik durum, cinsiyetçilik terimini bilme, medya-gazete ve reklamlardaki cinsiyetçiliğe yönelik yayımların farkında olma durumu vb.) açısından incelenmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri

<b>Özellik</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	124	62,0
Erkek	76	38,0
<b>Sınıf</b>		
1 sınıf	59	29,5
2.sınıf	52	26,0
3.sınıf	46	23,0
4.sınıf	43	21,5
<b>Anne Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	159	79,5
Lise	29	14,5
Üniversite	12	6,0
<b>Annenin Mesleği</b>		
Ev hanımı	178	89,0
Serbest meslek	12	6,0
Memur	10	5,0
<b>Baba Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	104	52,0
Lise	68	34,0
Üniversite	28	14,0
<b>Babanın Mesleği</b>		
Memur	42	21,0
Serbest meslek	117	58,5
Emekli	41	20,5
<b>Algılanan sosyoekonomik durum</b>		
İyi	26	13,0
Orta	161	80,5
Kötü	13	6,5

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması  $20,39 \pm 1,86$ 'dır (Min.:18-Max.:29). Öğrencilerin %62'si kadın, %29,5'i 1. sınıf öğrencisi, %79,5'inin annesi ilköğretim mezunu ve annelerin %89'u ev hanımı, %52'sinin babası ilköğretim mezunu ve babaların %58,5'i serbest bir işte çalışmaktadır. Öğrencilerin %80,5'i sosyo-ekonomik durumlarını orta olarak değerlendirmiştir (Tablo 1).

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetçiliğin tanımını yazmaları istediğinde yapılan değerlendirmeler sonucunda %51,5'inin cinsiyetçiliğin tanımını bildiği belirlenmiştir. Öğrencilerin "Medyada (çizgi film ve dizilerde) cinsiyetçiliğe yönelik mesajların olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde %56'sının medyada çizgi film ve diziler aracılığı ile örtük cinsiyetçi mesajlarının farkında olmadığı, yine öğrencilerin "Reklamlarda cinsiyetçiliğe yönelik mesajların olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde de %73'ünün bu mesajların farkında olmadığı, %58,5'i örnek olarak verilen gazete haberlerinin herhangi bir cinsiyetçi yönü olmadığını ifade etmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetçiliğe yönelik bilgileri

<b>Özellik</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyetçilik tanımı</b>		
Biliyor	103	51,5
Bilmiyor	97	48,5
<b>Medyadaki cinsiyetçilik hakkında</b>		
Farkındalık var	88	44,0
Farkındalık yok	112	56,0
<b>Reklamlardaki cinsiyetçilik hakkında</b>		
Farkındalık var	54	27,0
Farkındalık yok	146	73,0
<b>Gazete haberlerindeki cinsiyetçilik hakkında</b>		
Farkındalık var	83	41,5
Farkındalık yok	117	58,5
<b>Anneler günü cinsiyetçilik hakkında</b>		
Farkındalık var	79	39,5
Farkındalık yok	121	60,5
<b>Oyun oynayan çocuklar hakkında</b>		
Normal olduğunu düşünen	140	70,0
Normal olmadığını düşünen	38	19,0
Düşüncesini ifade etmeyen	22	11,0
<b>Terimlerdeki cinsiyetçi ifadeler</b>		
Cinsiyetçi olmayan ifadeler yazabilen	128	64,0
Farkındalık yok	72	36,0
<b>Reklam filmindeki cinsiyetçilik</b>		
Farkındalık var	120	60,0
Farkındalık yok	80	40,0

Öğrencilere anneler günü gibi özel bir günde, mutfak robotu, elektrik süpürgesi gibi ev eşyalarında yapılan indirimlerin cinsiyetçi bir mesaj taşıyıp taşımadığı sorulduğunda %60,5'inin bunun cinsiyetçi bir yönü olmadığını, bebekle oynayan oğlan çocuk ve araba ile oynayan kız çocuk resmi gösterildiğinde öğrencilerin %70'i bunun normal olduğunu ve çocukların istedikleri oyuncakla özgürce oynayabileceğini ifade etmiştir. Öğrencilere

cinsiyetçilik içeren bazı terimler verilmiş (sözünün eri, bilim adamı, adam etmek, insanoğlu, erkek gibi kadın, adam gibi çalışmak) ve %64'ü bu sözlere alternatif olacak cinsiyetçi olmayan ifadeleri yazabilmiştir. Öğrencilerin %60'ı veri toplama formunun sonunda gösterilen 1:12 dakikalık reklam videosundaki (#KadınlarNeİster) cinsiyetçi tutumu fark etmiştir (Tablo 2).

**Tablo 3:** Araştırmaya katılan öğrencilerin günlük yaşam aktivitelerini kimin yapması gerektiğine verdikleri yanıtların dağılımı

Özellik	n	%
<b>Bebek bakımı kim yapmalı</b>		
Kadın	55	27,5
Kadın ve Erkek beraber	145	72,5
<b>Yemeği kim yapmalı</b>		
Kadın	36	18,0
Kadın ve Erkek beraber	164	82,0
<b>Temizliği kim yapmalı</b>		
Kadın	47	23,5
Kadın ve Erkek beraber	153	76,5

Öğrencilere bebek bakımı, yemek ve temizlik yapma ile ilgili fotoğraflar gösterilmiş, bunları gerçekleştirmekten kimin sorumlu olduğu sorulduğunda %27,5'i bebek bakımının, %18'i yemek yapmanın %23,5'i de temizlik yapmanın kadının görevi olduğunu, fakat öğrencilerin çoğunluğu bunların kadın ve erkeğin ortak görevi olduğu ifade etmiştir. Öğrencilerin bu resimlere verilen yanıtları ayrıntılı incelendiğinde %61'i bu görevleri yapan kişileri tanımlarken "anne" ifadesini kullanmıştır (Tablo 3).

Öğrencilerin bazı özellikleri ile ÇDCÖ'in alt boyut ortalamalarını karşılaştırdığımızda, kadın ve erkek öğrenciler arasında düşmanca cinsiyetçilik ( $t = -4,964$ ,  $p = ,000$ ), koruyucu ataerkillik ( $t = -3,275$ ,  $p = ,001$ ) ve cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma ( $t = 2,585$ ,  $p = ,011$ ) alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmaktadır. Erkek öğrenciler kadın öğrencilere oranla düşmanca cinsiyetçilik ve koruyucu ataerkillik alt boyutlarından, kadın öğrenciler ise cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma alt boyutundan daha yüksek puan almışlardır. Öğrencilerin sınıf düzeylerine göre ölçeğin alt boyut ortalamalarını karşılaştırdığımızda ise heteroseksüel yaklaşım ( $F = 3,576$ ,  $p = ,015$ ) ve koruyucu ataerkil alt boyutlarında ( $F = 3,072$ ,  $p = ,029$ ) anlamlı fark olduğu ve 3.sınıf öğrencilerinin her iki alt boyut ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4:** Araştırmaya katılan öğrencilerin bazı özellikleri ile çelişik duygulu cinsiyetçilik ölçeği alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırılması

Özellik	Düşmanca cinsiyetçilik	Korumacı cinsiyetçilik	Heteroseksüel yakınlık	Koruyucu ataerkillik	Cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma
	<b>X±SD</b>	<b>X±SD</b>	<b>X±SD</b>	<b>X±SD</b>	<b>X±SD</b>
Kadın	3,04±1,00	3,42±1,04	3,67±1,29	3,12±1,16	2,61±1,02
Erkek	3,75±,95	3,57±,94	3,89±1,25	3,67±1,12	2,25±,78
	<b>t=4,964</b> <b>p=,000</b>	t=1,036 p≥0,05	t=1,185 p≥0,05	<b>t=3,275</b> <b>p=,001</b>	<b>t=2,585</b> <b>p=,011</b>
1.sınıf	3,45±1,05	3,48±1,10	3,51±1,20	3,25±1,20	2,39±,94
2.sınıf	3,14±,94	3,59±1,09	3,50±1,19	3,00±1,06	2,45±,96
3.sınıf	3,53±,98	4,07±1,36	4,17±1,26	3,67±1,20	2,78±,86
4.sınıf	3,10±1,15	3,96±1,38	3,96±1,38	3,47±1,16	2,30±,98
	F=2,129 p≥0,05	F=2,526 p≥0,05	<b>F=3,576</b> <b>p=,015</b> <b>3-1,2</b>	<b>F=3,072</b> <b>p=,029</b> <b>3-2</b>	F=2,265 p≥0,05
Sosyo-ekonomik durum iyi(1)	3,46±1,28	3,71±,94	4,21±1,05	3,51±,94	2,48±1,10
Sosyo-ekonomik durum orta(2)	3,26±1,00	3,39±1,01	3,63±1,31	3,24±1,21	2,46±,93
Sosyo-ekonomik durum kötü(3)	3,71±,90	4,07±,69	4,48±,75	4,03±,87	2,69±,82
	F=1,434 p≥0,05	<b>F=3,657</b> <b>p=,028</b> <b>3-2</b>	<b>F=4,675</b> <b>p=,010</b> <b>3-2</b>	<b>F=3,145</b> <b>p=,045</b> <b>3-2</b>	F=,352 p≥0,05
Cinsiyetçilik tanımını biliyor	3,20±1,00	3,40±1,00	3,73±1,34	3,18±1,20	2,43±,92
Cinsiyetçilik tanımını bilmiyor	3,43±1,07	3,56±1,20	3,79±1,20	3,49±1,13	3,52±,98
	t=1,527 p≥0,05	t=1,158 p≥0,05	t=,349 p≥0,05	t=1,856 p≥0,05	t=,602 p≥0,05
Medyadaki cinsiyetçiliğin farkında	3,14±1,01	3,44±1,06	3,76±1,40	3,25±1,26	2,44±,92
Medyadaki cinsiyetçiliğin farkında değil	3,45±1,04	3,51±,97	3,76±1,17	3,39±1,10	2,50±,97
	<b>t=2,143</b> <b>p=,033</b>	<b>t=,501</b> <b>p=0,04</b>	t=,001 p≥0,05	t=,859 p≥0,05	t=,393 p≥0,05
Anneler gününde yansıtılan cinsiyetçiliğin farkında	3,05±,96	3,20±1,00	3,51±1,36	2,93±1,09	3,36±,96
Anneler gününde yansıtılan cinsiyetçiliğin farkında değil	3,48±1,05	3,66±,96	3,92±1,19	3,59±1,16	2,55±,93
	<b>t=2,910</b> <b>p=,004</b>	<b>t=3,261</b> <b>p=,001</b>	<b>t=2,243</b> <b>p=,026</b>	<b>t=4,057</b> <b>p=,000</b>	t=1,419 p≥0,05
Bebek bakımı kadının görevi	3,75±,88	3,71±,86	3,90±1,29	3,67±1,01	2,62±,80
Bebek bakımı kadın ve erkeğin ortak görevi	3,15±1,05	3,39±1,04	3,70±1,27	3,20±1,21	2,42±1,00
	<b>t=3,777</b> <b>p=,000</b>	<b>t=2,019</b> <b>p=0,045</b>	t=1,007 p≥0,05	<b>t=2,537</b> <b>p=,012</b>	t=1,361 p≥0,05
Yemek yapmak kadının görevi	3,79±1,01	4,11±,88	4,35±1,24	4,10±,95	2,85±,96
Yemek yapmak kadın ve erkeğin ortak görevi	3,21±1,02	3,34±,97	3,63±1,25	3,16±1,15	2,39±,93
	<b>t=3,102</b> <b>p=,002</b>	<b>t=4,355</b> <b>p=,000</b>	<b>t=3,139</b> <b>p=,002</b>	<b>t=4,536</b> <b>p=,000</b>	<b>t=2,651</b> <b>p=,009</b>

Temizlik yapmak kadının görevi	3,66±1,00	3,87±,92	4,20±1,22	3,77±,99	2,68±,95
Temizlik yapmak kadın ve erkeğin ortak görevi	3,21±1,02	3,35±1,00	3,62±1,26	3,19±1,20	2,41±,94
	<b>t=2,655</b> <b>p=,009</b>	<b>t=3,165</b> <b>p=,002</b>	<b>t=2,780</b> <b>p=,006</b>	<b>t=2,964</b> <b>p=,003</b>	t=1,716 p=,088
Cinsiyetçi terimlerde farkındalık var	3,01±,97	3,31±1,01	3,69±1,30	3,05±1,15	2,38±,99
Cinsiyetçi terimlerde farkındalık yok	3,85±,94	3,76±,93	3,88±1,24	3,83±1,05	2,64±,86
	<b>t=5,912</b> <b>p=,000</b>	<b>t=3,102</b> <b>p=0,02</b>	t=1,030 p≥0,05	<b>t=4,765</b> <b>p=,000</b>	t=1,833 p=,068

Sosyo-ekonomik düzeylerini kötü olarak değerlendiren öğrencilerin korumacı cinsiyetçilik (4,07±,69), heteroseksüel (4,48±,75) ve koruyucu ataerkillik (4,03±,87) alt boyut puan ortalamaları sosyo-ekonomik düzeyini iyi ve orta olarak algılayan öğrencilerin puan ortalamalarından daha yüksektir ve aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (Korumacı cinsiyetçilik F=3,657, p=,028; Heteroseksüel yakınlık F=4,675, p=,010; Koruyucu ataerkil: F=3,145, p=,045).

Öğrencilerin cinsiyetçiliği tanımlayabilme durumlarına göre çelişik duygulu cinsiyetçilik ölçeği alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır. Medyadaki programlar aracılığı ile verilen cinsiyetçi mesajların farkında olmayan öğrencilerin düşmanca cinsiyetçilik alt boyut puan ortalaması (3,45±1,04), mesajların farkında olan öğrencilerin puan ortalamasından (3,14±1,01) daha yüksektir. Anneler gününde yapılan reklam ve indirimlerdeki cinsiyetçi mesajların farkında olmayan öğrenciler farkındalığı olan öğrencilere oranla düşmanca cinsiyetçilikten (farkındalık var: 3,05±,96; farkındalık yok: 3,48±1,05), korumacı cinsiyetçilik (farkındalık var: 3,20±1,00; farkındalık yok: 3,66±,96, heteroseksüel yakınlık (farkındalık var: 3,51±1,36 farkındalık yok: 3,92±1,19) ve koruyucu ataerkillik (farkındalık var: 2,93±1,09; farkındalık yok: 3,59±1,16) alt boyutlarından daha yüksek puanlar almışlardır. Bebek bakımının kadının görevi olduğunu düşünen öğrencilerin düşmanca cinsiyetçilik (3,75±,88), korumacı cinsiyetçilik (3,71±,86) ve koruyucu ataerkillik (3,67±1,01) puan ortalamaları, bebek bakımının kadın ve erkeğin ortak görevi olduğunu düşünen öğrencilerin puan ortalamasından daha yüksektir. Yemek yapmanın kadının görevi olduğunu düşünen öğrenciler ile bunun kadın ve erkek tarafından yapılması gereken ortak bir görev olduğunu düşünen öğrenciler arasında düşmanca cinsiyetçilik (kadının: 3,79±1,01; ortak: 3,21±1,02), korumacı cinsiyetçilik (kadının: 4,11±,88; ortak:3,34±,97) heteroseksüel yakınlık (kadının: 4,35±1,24; ortak: 3,63±1,25), koruyucu ataerkillik (kadının: 4,10±,95; ortak: 3,16±1,15) ve cinsiyetler arası tamamlayıcı farklılaştırma (kadının: 2,85±,96; ortak: 2,39±,93)

açısından fark bulunmuştur. Yemek yapmanın kadının görevi olduğunu düşünen öğrenciler tüm alt boyutlarda yemek yapmanın ortak bir görev olduğunu düşünen öğrencilerden daha yüksek puanlar almıştır. Temizlik yapmanın kadının görevi olduğunu düşünen öğrenciler ile bunun kadın ve erkek tarafından yapılması gereken ortak bir görev olduğunu düşünen öğrenciler arasında düşmanca cinsiyetçilik (kadının: 3,66±1,00; ortak: 3,21±1,02), korumacı cinsiyetçilik (kadının: 3,87±,92; ortak: 3,35±1,00), heteroseksüel yakınlık (kadının: 4,20±1,22; ortak: 3,62±1,26) ve koruyucu ataerkillik (kadının: 3,77±,99; ortak: 3,19±1,20) alt boyutlarında istatistiksel açıdan fark bulunmaktadır. Temizlik yapmanın kadının görevi olduğunu düşünen öğrenciler bu alt boyutlardan yemek yapmanın ortak bir görev olduğunu düşünen öğrencilerden daha yüksek puanlar almıştır. Toplumda sıkça kullanılan bazı terimlerin (sözünün eri, bilim adamı, adam etmek, insanoğlu, erkek gibi kadın, adam gibi çalışmak) cinsiyetçi olduğunun farkında olmayan öğrencilerin düşmanca cinsiyetçilik puan ortalaması 3,85±,94, korumacı cinsiyetçilik puan ortalaması 3,76±,93, koruyucu ataerkillik puan ortalaması 3,83±1,052'dir. Bu terimlerin cinsiyetçi özellik taşıdığı farkında olan ve yerine cinsiyetçi olmayan ifadeler yazabilen öğrencilerin puan ortalamasından (düşmanca cinsiyetçilik:3,01±,97;korumacı cinsiyetçilik: 3,31±1,01, koruyucu ataerkil: 3,05±1,15) daha yüksektir.

### **Tartışma**

Bu çalışmada, Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin cinsiyetçi tutumları, subliminal olarak verilen cinsiyetçi mesajlara ilişkin algıları ve cinsiyetçilik algılarının bazı demografik değişkenlerle olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerden cinsiyetçiliğin tanımını yazmaları istediğinde yapılan değerlendirmeler sonucunda yarısının cinsiyetçiliğin tanımını bildiği belirlenmiştir. Öğrencilerin çoğunluğunun cinsiyetçilik kavramını tanımlayabilmesinde aldıkları eğitimin rolü olduğu düşünülmüştür. Fakat öğrencilerin çoğunluğunun dizi ve filmlerdeki, reklamlardaki, gazete haberlerindeki ve anneler günü gibi özel günlerde yapılan promosyonlardaki cinsiyetçi ifadelerin farkında olmadığı belirlenmiştir. Cinsiyetçilik ile ilgili literatür, geleneksel cinsiyet rollerini destekleyen bireylerin cinsiyetçi davranışları kolayca tanımlayamadıkları ve cinsiyetçi tutumlara karşı daha az duyarlı olma eğiliminde olduklarını göstermiştir (Swim ve Hyers,1999; Swim ve diğ., 2010; Sakallı, 2021). Hem düşmanca hem de korumacı cinsiyetçilik hem kadınlar hem de erkekler için geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini destekleyerek kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizlikleri haklı çıkarır. İnsanları, özellikle kadınları toplumsal cinsiyet rollerine uymaya zorlar (Sakallı-Uğurlu, 2018; Glick ve diğ., 2000; Akarsu ve Sakallı, 2021). Dizi-filmler, reklamlar ve gazete

haberleri aracılığı ile verilen subliminal cinsiyetçi mesajlar ve yetiştirilme tarzıyla öğrencilerden toplumsal cinsiyet rollerine uygun sorumluluk, tutum ve davranışları yerine getirmeleri beklenmektedir. Toplumun belirlediği bu rolleri benimseyen öğrencilerde dolayısı ile cinsiyetçiliğe ilişkin farkındalığın daha az olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin büyük çoğunluğu bebek bakımının, yemek yapmanın ve temizliğin kadın ve erkeğin ortak sorumluluğu olduğunu ifade etmiştir. Yapılan çalışmalarda kadınların eğitim seviyesinin yükselmesi ve çalışma hayatına girmeleri ile birlikte özellikle gençlerde geleneksel toplumsal cinsiyet bakış açılarının değiştiği, cinsiyet eşitliği ve hakkaniyete daha duyarlı oldukları belirlenmiştir (Altınöz ve diğ., 2018; Aktaş ve Polat Külcü, 2020). Öğrenciler üniversiteye gelmeden önce toplumsal cinsiyete ilişkin rolleri ebeveynlerinden ve yakın çevrelerinden öğrenmektedir. Öğrencilerdeki toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bu farkındalığın üniversite yıllarının öğrencileri toplumsal açıdan sosyal gelişmişliğe hazırlayan bir dönem olmasından kaynaklandığı düşünülmüştür.

Araştırmada erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre kadını erkeğe göre daha zayıf ve ona bağımlı olarak algılayıp, düşük seviyede gördüğü belirlenmiştir. Tekkaş ve diğerleri (2020) Türkiye ve Güney Kore'deki hemşirelik öğrencileri ile yaptıkları bir çalışmada hem Türkiye'deki erkek öğrencilerin hem de Güney Kore'deki erkek öğrencilerin düşmanca cinsiyetçilik puan ortalamasının kadın öğrencilerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde Akarsu ve Sakallı'nın (2021) yapmış oldukları bir çalışmada erkek öğrencilerin düşmanca cinsiyetçilik puan ortalamaları kadın öğrencilerin puan ortalamasından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırmamızın bu bulgusu literatürdeki diğer araştırmalar ile uyumluluk göstermektedir (Taşdemir ve Sakallı, 2010; Glick ve diğ., 2016; Aktan ve Asker, 2020). Bu sonuçlar, erkek öğrencilerin önyargılı ve kadını ikinci plana iten düşmanca tutumlar ve kadınların zayıf oldukları ve erkekler tarafından korunmaları, sevimliliği, (eş, anne ve sevgili olarak) yüceltilmeleri gerektiğine ilişkin korumacı tutumlar içinde olmalarının toplumsal yaşamın dokusuna subliminal olarak kodlanan bazı ataerkil mesajların etkinliğine işaret ettiği düşünülmüştür.

Sosyo ekonomik durumunu kötü olarak nitelendiren öğrenciler, kadınların erkeklere göre daha zayıf olduğunu ve bir erkek tarafından korunması gerektiğini düşünmektedir. Kantoğlu ve diğerleri (2018) yaptıkları bir araştırmada ekonomik düzeyin yükselmesi ile ergenlerin daha fazla eşitlikçi toplumsal cinsiyet rollerine sahip olunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yoksulluğun kadınlığı ülkemizde erkek egemen bir toplumda yetişen öğrencilerimizin geleneksel cinsiyet rollerini benimsemeleri beklendiği bir bulgudur.

Medyada yer alan (dizi, film, çizgi sinema, reklamlar vb.) cinsiyetçi ifadelerin farkında olmayan, anneler gününde yapılan promosyonlardaki cinsiyetçiliğin farkında olmayan, bebek bakımının, yemek ve temizlik yapmanın kadının görevi olduğunu düşünen, günlük hayatta kullanılan cinsiyetçi terimlerin (sözünün eri, bilim adamı, adam etmek, insanoğlu, erkek gibi kadın, adam gibi çalışmak vb.) farkında olmayan öğrencilerin hem düşmanca cinsiyetçilik hem de korumacı cinsiyetçilik alt boyut puan ortalamaları tüm bu konularda farkındalığı olan öğrencilerin puan ortalamalarından daha yüksektir. Medya, herhangi bir ürünü, fikri, hizmeti kısacası mesajları hedef kitleye iletmede en etkili iletişim araçlarından biridir. Medya aracılığı ile sunulan reklamlar ise, ideolojik ve kültürel yeniden üretimin gerçekleştiği bir alan olarak görülmekte ve toplumsal rollerin benimsetilmesi gibi bir amaca da hizmet etmektedir (Becker and Swim, 2011; Çağlar, 2019). Subliminal reklam; bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan, gözle algılanamayacak ancak bilinçaltı düzeyde algılanabilecek kadar kısa verilmiş söz, resim ve biçimlerden oluşan sinema ya da televizyon reklamlarıdır. Bireylerin algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlar ile bireylerin bilinçdışını hedefleyen reklam mesajlarıdır. Bir başka deyişle insanın gördüğünün, duyduğunun farkında olmadığı şeyler tarafından etki altına alınması ve bu etkinin zaman içinde bilinç yüzeyine çıkarak davranışları etkilemesidir (Greenwood ve Isbell, 2002; Sungur, 2007). Medyanın hayatımızda büyük bir yeri olduğunu düşündüğümüzde, öğrencilerde medya aracılığı ile oluşturulan/oluşturulabilecek subliminal cinsiyetçi mesajlara farkında olmadan maruz kalmış olması ve zamanla bu mesajların istediği yönde hareket etme sürecine girmiş olduğu düşünülmüştür.

### **Sonuç ve Öneriler**

Üniversitelerin toplumun ilerlemesi ve dönüşümüne öncülük etmesi gereken temel kurumlar olduğu dikkate alındığında üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet algısı yönünden daha eşitlikçi bir yaklaşıma sahip olması beklenmektedir. Araştırmamızın sonucunda Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin cinsiyetçilik kavramını bildiği fakat diğer alanlardaki (medya, reklam, gazete vb.) cinsiyetçi mesajların farkında olmadığı, erkek öğrencilerin kadını erkeğe göre zayıf ve ona bağımlı olarak algılanıp düşmanca cinsiyetçiliklerinin daha yüksek, sosyo ekonomik durumunun kötü olduğu ifade eden öğrencilerin ise kadının zayıflığına ve bir erkek tarafından korunması gerektiği düşüncesi olan korumacı cinsiyetçiliklerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Medya tarafından bilinçaltı hedef alınarak üretilen ve toplumsal cinsiyet algısı oluşturarak cinsiyetçi tutumlara neden



olabilecek dizi, film, reklam ve promosyonların farkında olmayan öğrencilerin düşmanca ve korumacı cinsiyetçilikleri daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlara ilişkin olarak;

Öğrencilerinin toplumsal cinsiyet bilincine sahip olmaları ve cinsiyetçi tutumlarının farkında olmaları için üniversitelerde toplumsal cinsiyet eşitliği ve cinsiyetçi tutumlara farkındalık konularına derslerde yer verilmesi, bilinçli öğrencilerin yetiştirilmesi,

Medyanın ve özellikle televizyonun günümüzdeki önemi ve toplumu etkileyebilme gücü dikkate alındığında medya yöneticilerinin, reklam firmalarının, medya çalışanlarının ve reklam verenlerin eşitlikçi mesajlar üretebilmesi konusunda duyarlılık kazanmaları,

Medya okuryazarlığına ilişkin dersler aracılığı ile öğrencilerin reklamları anlamlandırabilmesi,

Bebek bakımı, yemek ve temizlik rollerinin kadına ait olduğu algısı değiştirilerek, ev içi üretim ve toplumsal iş bölümü anlamında eşitlikçi reklam kampanyaları yaparak farkındalık oluşturulması,

Toplumsal cinsiyet alanında, eşitsizlik unsurlarını içinde barındıran reklamlara karşı denetim mekanizmalarının uygulanması,

Ayrıca üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet tutumlarını bu tutumların öğrenilmesinin altında yatan süreçleri ve bu tutumun mesleki değer ve mesleki algıya etkilerini ortaya koyan çalışmaların farklı popülasyon ve daha geniş örneklemelerde tekrarlanması önerilmektedir.

### **Teşekkür**

Yazarlar araştırmaya katılan Fakülte öğrencilerine teşekkür etmektedir.

### **Finansal Destek**

Araştırma ile ilgili herhangi bir projeden ya da firmadan destek alınmamıştır.

### **Çıkar Çatışması**

Araştırmada yer alan yazarlar araştırmaya eşit oranda katkıda bulunmuşlardır ve yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

### Kaynakça

- Adams, C.J. (2013). *Etin cinsel politikası* (2.Baskı). (M E Boyacıoğlu, G Tezcan, Çev). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 2010).
- Akarsu, A.S., Sakallı, N. (2021). The associations among self-silencing, ambivalent sexism, and perceived devaluation of women in Turkey. *Current Psychology*, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02353-8>
- Aktan, T., Asker, H. (2020). Üniversite öğrencilerinde işlevsel olmayan romantik inançlarla çelişik duygulu cinsiyetçiliğin ve ilişki deneyiminin ilişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 635-653. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.581151>
- Aktaş, D., Polat Külcü, D. (2020). Hemşirelik öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rolleri ile kadına ilişkin namus algıları arasındaki ilişki. *Türkiye Klinikleri Tıp Etiği-Hukuku Tarihi Dergisi*, 28(1), 1-9. <https://doi.org/10.5336/mdethic.2019-66250>
- Altınöz, A.Ö., Günal, N., Tosun Altınöz, Ş., Köşger, F., Eşizoğlu, A. (2018). The gender roles attitudes of medicals students: a cross-sectional study. *Turkish Journal of Clinical Psychiatry*. 21(3), 271-277. <https://doi.org/10.5505/kpd.2018.08860>
- Ayhan, H. (2015). *Cinsel tacize ilişkin tutumları yordayan faktörler: çelişik duygulu cinsiyetçilik, kontrol odağı ve empati* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. (Tez no: 412415).
- Becker, J. C., & Swim, J. K. (2011). Seeing the unseen: Attention to daily encounters with sexism as way to reduce sexist beliefs. *Psychology of Women Quarterly*, 35(2), 227–242. <https://doi.org/10.1177/0361684310397509>
- Bilen, İ. (2013). *Bilinçaltınız elimizde* (1. Baskı). Bilsam Yayınları.
- Çakıral, M. (2016). *Televizyon kaskacında çocuk ve subliminal mesajlar* (1. Baskı). FERFİR Eğitim ve Yayıncılık.
- Çağlar, B. (2019). Reklamlarda metaforik öğelerin kullanımı: Kozmetik reklamları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 995-1013. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.544950>
- Coady, A. (2018). The origin of sexism in language. *Gender and Language*, 12(3), 271-293. <https://doi.org/10.1558/genl.31445>
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri* (1. Baskı). İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Ghiglieri, M. P. (2002). *Erkeğin karanlık yüzü* (1. Baskı) (Ü. Yıldız Battal, Çev.) Phoenix Yayınevi.
- Glick, P., & Fiske, T.S. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Glick, P., Fiske, S. T., Mladinic, A., Saiz, J. L., Abrams, D., Masser, B., ve diğerleri. (2000). Beyond prejudice as simple antipathy: Hostile and benevolent sexism across cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 763–775. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.763>
- Glick, P., Sakallı-Uğurlu, N., Akbaş, G., Metin Orta, I., Ceylan, S. (2016). Why do women endorse honor beliefs? Ambivalent sexism and religiosity as predictors. *Sex Roles*, 75, 543-554. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-015-0550-5>
- Greenwood, D., & Isbell, L.M. (2002). Ambivalent sexism and the dumb blonde: men's and women's reactions to sexist jokes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 341–350. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.t01-2-00073>
- Johnson, P. (2016). Reklamın hedef kitle: Ev kadınları. <http://www.belgeselab.com/evkadınları/makaleler/makale-2.html> adresinden elde edildi.
- Kanbur, B. N. (2020). Görsel medyanın ve subliminal mesajların çocuk sağlığı üzerine etkileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10, 94-106. <https://doi.org/10.38079/igusabder.665516>
- Kantoğlu, A., Çetin, N. Y., & Erdoğan, A. (2018). Ergenlerde toplumsal cinsiyet algılarının sosyodemografik özelliklere göre değerlendirilmesi. *Konuralp Tıp Dergisi*, 10(2), 175-187. <https://doi.org/10.18521/ktd.368702>
- Kılıç, Y. (2011). *Subliminal Hipnoz* (1. Baskı). İkinci Adam Yayınları.

- Küçükbezirci, Y. (2013). Bilinçaltı mesaj gönderme teknikleri ve bilinçaltı mesajların topluma etkileri. *Turkish Studies, International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(9), 1879-1894. <https://www.acarindex.com/pdfler/acarindex-401e96bf-54da.pdf> adresinden elde edildi.
- Lorenzi-Cioldi, F., Kulich, C., 2015. *Sexism*. In: James D. Wright (editor-in-chief), International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition, Vol 21. Oxford: Elsevier. pp. 693–699. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.24089-0>
- Marangoz, M. & İŞli, A. G. (2018). Bilinçaltı reklamcılık ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 5(1), 15-33. <https://doi.org/10.34232/pjess.401936>
- Özkan, R. (2013). İlköğretim ders kitaplarında kadın figürü. *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, 6(5), 617-631. <https://doi.org/10.9761/JASSS1567>
- Övür, A. (2017). Bilinçaltı etkileme yöntemleri ve kitle iletişim araçlarındaki uygulamaları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 7(1), 25-35. <https://doi.org/10.7456/10701100/003>
- Sakallı Uğurlu, N. (2002). Çelişik duygulu cinsiyetçilik ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 47-58. <http://www.turkpsikolojidergisi.com>
- Sakallı Uğurlu, N. (2008). Erkeklere ilişkin çelişik duygular ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 11(21), 1-11. <https://www.psikolog.org.tr/tr/yayinlar/yazilar>
- Sakallı-Uğurlu, N., Türkoğlu, B., & Kuzlak, A. (2018). Kadın ve erkek nasıl algılanır? Çağdaş Türkiye'de toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yapısı. *NESNE Psikoloji Dergisi*, 6(13), 309–336. <https://doi.org/10.7816/nesne-06-13-04>
- Sakallı, N. (2021). Kadınların cinsiyetçiliğe tepkileri: Gerekleştirme, kendini susturma, yüzleşme ve toplu eylem. *Türk Psikolojik Makaleler*, 24(47), 115-134. <https://doi.org/10.31828/tpy1301996120210220m000035>
- Sayım, L. (2015). *Satın almanın psikolojisi motivasyonel yönlendirme; bilinçaltı teknikler* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi. YÖK Ulusal Tez Merkezi. (Tez no: 425643).
- Sertaş, A., & Luşoğlu, S. (2014). Televizyonda cinsiyetçilik: Reklam filmleri üzerinden bir analiz. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 369-384. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.233>
- Sungur, S. (2007). Bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 169-182. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/connectist>
- Swim, J. K., & Hyers, L. L. (1999). Excuse me- what did you just say?!: Women's public and private responses to sexist remarks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 68–88. <https://doi.org/10.1006/jesp.1998.1370>
- Swim, J. K., Eyssell, K. M., Murdoch, E. Q. & Ferguson, M. J. (2010). Self-silencing to sexism. *Journal of Social Issues*, 66, 493–507. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2010.01658.x>
- Şahin, Ç. (2012). Erkek egemen cinsiyetçi söylemin Türkiye'deki kadın haklarına yansımaları. *Hukuk Gündemi*, 2, 52-59. <http://www.ankarabaru.org.tr/siteler/ankarabaru/hgdmakale/2012-2/12.pdf> adresinden elde edildi.
- Taşdemir, N. & Sakallı-Uğurlu, N. (2010). The relationships between ambivalent sexism and religiosity among Turkish university students. *Sex Roles*, 62, 420–426. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9693-6>
- Tekkaş, K.K., Beşer, A., & Park, S. (2020). Ambivalent sexism of nursing students in Turkey and South Korea: A cross-cultural comparison study. *Nursing&Health Sciences*, 22(3), 612-619. <https://doi.org/10.1111/nhs.12705>
- Temizyürek, F., & Acar, Ü. (2014). Çizgi filmlerdeki subliminal mesajların çocuklar üzerindeki etkisi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 3(3), 25-39. <https://doi.org/10.30703/cije.321348>
- Tunçay, G. Y., & Bulut, M. (2018) Applied Social Science Research, Ed.: L. Aydemir (Ed) *A Stance Against Sexism As A Bioethic Approach: Vegan ans Vegetarianism*, Verlag Dr. Kovaç, GmbH,

Schriftenreihe, Socialia, Studienreihe Soziologische Forschungsergebnisse, Band 151. (pp. 103-110) Hamburg.

Yılmaz, S. (2018). Toplumsal cinsiyet rollerinin günlük hayattaki yansımaları. *İmgelem Dergisi*, 2(2), 59-79. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imgelem>

#KadınlarNeİster, Doğadan Yeşilçay Reklam videosu, [#WhatwantheWomen, Doğadan Green Tea advertisement video] Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Ix01g719tJI> adresinden elde edildi.