



**Akdeniz Kadın Çalışmaları ve**

**Toplumsal Cinsiyet Dergisi**

Mayıs 2019

Cilt II Sayı I | Hakemli Dergi

ISSN: 2636-7998



# Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi

---

**Dergi Sahibi:**

Prof. Dr. Nurşen Adak

---

**Editör:**

Prof. Dr. Nurşen Adak

---

**Editör Yardımcısı:**

Araş. Gör. Çağrı Elmas

---

**Dil Editörleri:**

Araş. Gör. Ayşe Kalav

Öğr. Gör. Güher Ceylan Çavlı

Esra Kvasoğlu Parlak

---

**Web-Teknik Destek Sorumlusu:**

Araş. Gör. Çağrı Elmas

---

**Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi (KTC)**, alanında disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsamlarda toplumsal cinsiyet yönelimini irdelemiş çalışmalara yer veren, Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan bir dergidir.

**KTC Dergisi** çift taraflı kör hakem değerlendirmesi yapılan uluslararası yerel süreli bir yayındır.

**KTC Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizcedir.

**KTC Dergisi**'nde yer alan makalelerin her türlü yayım hakkı yazarına/yazarlarına aittir. Dergi edisyonundaki tüm içeriğin yayım hakkı ise KTC Dergisi'ne aittir.

**KTC Dergisi**'nde yayımlanan makalelerden, yazar veya yazarları sorumludur.

---

**Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi**

**Yazışma Adresi:** Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Anabilim Dalı  
Sekreterliği, Edebiyat Fakültesi Zemin Kat, 07058, Kampüs/Antalya

**e-posta:** [ktcdergi@gmail.com](mailto:ktcdergi@gmail.com) | <http://dergipark.gov.tr/ktc>

---

## **Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Nurşen Adak, **Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Kamile Kabukçuoğlu, **Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Gözde Yirmibeşoğlu, **Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Gönül Demez, **Akdeniz Üniversitesi**  
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa, **Akdeniz Üniversitesi**  
Doç. Dr. Necla Öztürk, **Akdeniz Üniversitesi**  
Doç. Dr. Gülay Yılmaz Diko, **Akdeniz Üniversitesi**  
Doç. Dr. Ebru Akdoğu Arca, **Akdeniz Üniversitesi**  
Dr. Öğr. Ü. İlkay Kutlar, **Akdeniz Üniversitesi**  
Dr. Öğr. Ü. Öznur Körükçü, **Akdeniz Üniversitesi**

---

## **Bilim Kurulu:**

Prof. Dr. Andrea Peto, **Central European University**  
Prof. Dr. Aylin Görgün Baran, **Hacettepe Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ayşe Gündüz Hoşgör, **ODTÜ**  
Prof. Dr. Berrin Yanıkkaya, **Auckland University of Technology, Yeni Zelanda**  
Prof. Dr. Belkıs Kümbetoğlu, **Beykent Üniversitesi**  
Prof. Dr. İnci User, **Acıbadem Üniversitesi**  
Prof. Dr. Gørill Haugan, **NTNU**  
Prof. Dr. Gülriz Uygur, **Ankara Üniversitesi**  
Prof. Dr. Ingvild Aune, **NTNU**  
Prof. Dr. Karen Heimer, **University of Wisconsin**  
Prof. Dr. Mutlu Binark, **Hacettepe Üniversitesi**  
Prof. Dr. Serap Suğur, **Anadolu Üniversitesi**  
Prof. Dr. Serpil Sancar, **Ankara Üniversitesi**  
Prof. Dr. Sezer Şener Komşuoğlu, **Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı**

---

## İçindekiler

---

Türkiye’de Psikoloji Alanında Kadın Çalışmaları ve Kadın Akademisyenlerin Çalışma Ortamı Üzerine Bir İnceleme  
*A Study on Women Studies in Psychology and Working Conditions of Women in Academia*

İnci Boyacıoğlu, Olga S. Hünler **1**

---

Kabin Memurluğunun ‘Havada Kalan’ Tarihi ve Mesleğin Cinsiyetli İnşası  
*The History of Cabin Attendants Hanging Up in the Air and Gendered Construction of the Profession*

Sezen Demirhan **19**

---

Refah Rejimleri Bağlamında Babalık Yönelimli Aile Politikaları  
*Fatherhood-Oriented Family Policies in the Context of Welfare Regimes*

Ahmet Elnur **48**

---

Evlilik Yolu ile Edinilen Kimliklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Yeniden Üretmeye Etkisi:  
“Gelin”-“Görümce” Kimliği Örneği  
*The Effect of the Identities Acquired Through Marriage on Reproducing Gender Roles: The Identity Example Of “Bride” - “Sister-In-Law”*

Sevim Atila Demir, Dilek Nam **67**

---

Yemek Temalı Web Günlüklerinde İslami Kadın Kimliğinin İnşası: Cahide Sultan  
*Construction of Islamic Female Identity in Food-themed Weblogs: Cahide Sultan*

Ayşegül Kurtoğlu **93**

---

Tüketimin Cinsiyeti: Tüketim Toplumunda Gençlerin Tüketim Eğilimleri  
*Gender of Consumption: Consumption Trends of Youth in Consumer Society*

Fatma Dilara Karahan, Nurşen Adak **118**

---

## Türkiye’de Psikoloji Alanında Kadın Çalışmaları ve Kadın Akademisyenlerin Çalışma Ortamı Üzerine Bir İnceleme

*A Study on Women Studies in Psychology and Working Conditions of Women in Academia*

İnci Boyacıoğlu\*, Olga S. Hünler\*

**Öz:** Bu incelemede, Türkiye’de, üniversitelerin psikoloji bölümlerinde kadının statüsü ve cinsiyetçilik sorunları farklı parametreler çerçevesinde tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında, Türkiye’de, psikoloji alanında kadın çalışmalarının durumu ve sorunları; Türkiye’deki kadın hareketleri ile ilişkilendirilerek irdelenmiştir. Bu başlıkta; ulusal psikoloji çalışmalarında kadın sorunlarına ne düzeyde bir duyarlılık gösterildiği, bilimsel üretimlerde cinsiyetçilik konusunun ne yoğunlukta ve hangi çerçevelerde ele alındığı ile ulusal psikolojide feminist psikolojinin temsil sorunları ele alınmıştır. Ayrıca psikoloji bölümlerinde kadın ve erkek çalışanların oranları, olası cinsiyetçi ayrımlar çerçevesinde özetlenmiştir. Son olarak çalışan kadın akademisyenlerin cinsiyetçilikle ilişkili olarak profesyonel hayatlarında yaşadıkları sorunlar, yürütülen betimsel bir çalışmanın bulguları çerçevesinde sunulmuştur. Bu çalışmaya katılmaları için Türkiye’deki tüm psikoloji bölümlerinden toplam 485 kadın akademik personele davet gönderilmiş; çalışmaya katılmayı kabul eden 87 kadın akademisyenden, cinsiyet ayrımcılığı barındıran kişisel deneyimlere ilişkin kısa bir anketi doldurmaları istenmiştir. Sonuçlar, psikoloji bölümlerinin sayısal olarak kadın-erkek eşitliğinin hâkim olduğu iş alanları olmasına karşın, kimi cinsiyetçi tutum ve davranışların alanda çalışan akademisyenler arasında da dikkat çekici düzeyde yaygın olduğuna işaret etmektedir. Hem akademik üretim faaliyetlerine hem de bir çalışma alanı olarak akademiye ilişkin göstergeler, psikoloji alanında toplumsal cinsiyet ve kadına yönelik cinsiyetçilik konularında mücadele edilmesi gereken başlıklara dair önemli bilgiler vermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Cinsiyetçilik, Feminist psikoloji, Akademi, Kadın Akademisyen

**Abstract:** In this study, women’s status in the work environment and the problems related to sexism in psychology departments have been discussed. The situation and problems of gender studies in the field of psychology have been investigated concerning women’s movement in Turkey. In this part representation of women’s problems, the extent of research on sexism and representation of feminism in the academic field of psychology in Turkey have been explored. Furthermore, the ratio of female and male employees in psychology departments was summarized in relation to gendered discrimination practices. Finally, work-

\* Doç. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü Öğretim Üyesi,  
inci.boyacioglu@deu.edu.tr.

\* Dr. Bremen Üniversitesi, Antropoloji ve Kültürel Çalışmalar Enstitüsü, Misafir Araştırmacı,  
huenler@uni-bremen.de

related problems of female academics were summarized via the results of a descriptive study conducted in psychology departments. For the data collection 485 women, academics were invited to participate in an online survey. Eighty-seven participants were agreed to fill the questionnaire investigating their experience on gender discrimination. The results revealed that even though women academics are equally represented in psychology departments, sexist behaviors and attitudes are still common in the academic workplaces. The results of the study highlighted some critical issues of gender and discrimination against women in the workplace and as well as sexism and discrimination in academic products.

**Keywords:** Gender Discrimination, Feminist Psychology, Academy, Women Academics

## Giriş

Psikoloji bilimi, cinsiyetlerarası ilişkiler ve cinsiyetçilik konularını çalışan bilimsel disiplinler arasında merkezî bir role sahiptir. Kadın hareketlerinin güçlenmesi ile birlikte bilimsel üretim alanlarındaki cinsiyetçi yanlılıklar çıplak hâle gelirken ana akım psikolojik araştırmalarda da kadının aleyhine işleyen yöntemsel ve kuramsal yanlılıklar eşitlikçi akademisyenlerce analiz edilmiştir. Feminist psikolojinin çatısı altında örülen bu araştırma hattı psikoloji bilimindeki örneklemelerin ve bulguların genellemesine yönelik sistematik hataları (örn. Hare-Mustin ve Marecek, 1988); psikolojik kavramlarda basit, özcü yaklaşımların üzerine oturan “cinsiyetlerarası farkların” ön kabulünü (örn. Wilkinson, 2001); rapor edilen “farklarda” bilimsel yorumların cinsiyetçi bir temele dayanmasını (örn. Dökmen, 2015) ve akıl sağlığı alanında, tanılamadan tedaviye kadar hemen her noktada kadına yönelik ayrımcı bir mekanizmanın işletilmesini (örn. Kaplan, 1983) ağır şekilde eleştirmiştir. Ancak psikoloji bilimi içindeki cinsiyetçilik sadece bilimsel üretim faaliyetlerinde değil, çalışma ortamına özgü ayrımcı politikalarda da kendini göstermektedir. Dünyada farklı üniversitelerin psikoloji bölümlerinde kadrolar, terfiler ve yöneticilik pozisyonları gibi görünür bölüm politikalarında kadın akademisyenlere yönelik ayrımcı tutumların yaygınlığını gösteren birçok veri, bilimsel metinlerde rapor edilmiştir (Clay, 1997; Willyard, 2011). Bu inceleme yazısı kapsamında, Türkiye’de psikoloji bölümlerindeki cinsiyetçilik farklı parametreler çerçevesinde irdelenmeye çalışılacaktır. Öncelikle, ulusal psikoloji çalışmalarında cinsiyet eşitsizliklerini konu alan araştırmaların tarihçesi ve bu araştırma hattındaki sorunlar tartışılacaktır. Yürütülecek bu tartışmada, ulusal kadın hareketlerinin akademik psikoloji çalışmalarına etkisi de kısaca irdelenecektir. Daha sonra Türkiye’de, psikoloji bölümlerinde çalışan kadın akademisyenlerin iş yerindeki sorunları ve bölümlerde kadınların temsil oranları; kadın akademisyenlerden toplanan verilerin bulguları ışığında incelenecektir.

## Kadın Hareketleri ve Feminist Psikoloji

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kadın hareketleri, kadın çalışmalarının gelişiminde önemli bir belirleyendir (Kandiyoti, 2010). Yetmişli yıllarda dünyada ve ülkemizde yükselen kadın hareketleri, alanda ilk araştırmaların ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır (Yüksel-Kaptanoğlu ve Tarım, 2015). Psikolojinin gerek bilimsel gerek pratik uygulamalarındaki cinsiyetçilikle mücadele etmek isteyen feminist psikologlar, 1961 yılında ilk kadın psikoloji örgütü olan “Psikolojideki Kadınlar Birliği”ni (The Association of Women in Psychology, AWP) kurmuşlardır. Psikolojideki Kadınlar Birliği; 1971 yılından bu yana çıkardığı bültenler, düzenlediği konferanslar ve eğitim faaliyetleri gibi yöntemlerle cinsiyetçiliğe karşı mücadele etmeye devam etmektedir. Bu mücadelenin en önemli çıktılarında biri; tüm dünyadaki en saygın psikoloji örgütlerinden biri olan Amerikan Psikoloji Birliği (American Psychological Association, APA) bünyesinde, 1973 yılında, APA’nın 35. birimi olarak Kadın Çalışmaları Birimi’nin kurulmuş olmasıdır. Daha sonra APA’ya bağlı Lezbiyen, Gay ve Biseksüellik Konuları Üzerine Psikolojik Çalışmalar Topluluğu (Society for the Psychological Study of Lesbian, Gay and Bisexual issues) 1985 yılında; Feminist Psikolojide Kültürel Farklılıklar Çalışma Grubu (Task Force on Cultural Diversity in Feminist Psychology) ise 1992 yılında çalışmalarına başlamıştır.

Feminist psikolojinin de katkısıyla son 40 yıldır psikoloji bilimi, birbirinden farklı ve özgün insan deneyimlerini daha çok kapsar hâle gelmiştir (Bolak-Boratav, 2001). Ayrıca, psikoloji disiplini alanında elde edilen bu kürsülerde, toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri birçok farklı açıdan incelenmiştir. Klinik psikoloji alanında Karen Horney (1986) gibi erkek egemen bakış açısına alternatif kuramsal yaklaşımlar geliştiren akademisyenler, tanılama ve sağaltım süreçlerini güçlü şekilde etkileyen eşitlikçi bir terapi anlayışının doğmasını ve “feminist terapi” gibi kadın sorunlarına duyarlı tekniklerin gelişmesini sağlamıştır. Bu akademik üretimin bir kazanımı olarak “Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı” (DSM), yıllar içerisinde cinsiyetçi unsurlardan büyük oranda arındırılmıştır. Sosyal psikoloji alanında ise cinsiyetçi tutumlar yaygın şekilde çalışılmıştır (örn. Unger, 1979) ve “cinsiyetçiliğin modern dünyada bittiği” savı, “modern cinsiyetçilik” (Swim, Aikin, Hall ve Hunter, 1995) ve “korumacı cinsiyetçilik” (Glick ve Fiske, 1997) gibi kavramlar çerçevesinde yapılan çalışmalarla çürütülmüştür. Kadın çalışmalarında disiplinlerarası bir araştırma hattı olan kadına yönelik şiddet çalışmalarında psikoloji bilimi; şiddetin tanımlanması (örn. Gutek ve Done, 2001), şiddetin arkasındaki mekanizmaların tespit edilmesi (örn. Kilmartin ve McDermott, 2016), ayrımcılığın ve şiddetin önlenmesi gibi (örn. Freedman, Seidman, Flanagan, Kaufman ve Green, 2018) konularda yönlendirici disiplinlerden biri hâline gelmiştir.

Türkiye’de ise poligaminin ilgası, eğitim ve çalışma hakkı gibi taleplerle 1870’lerden itibaren başlayan kadın hareketleri; 1970’lerde işçi sınıfı mücadelesini ve işçi sınıfından kadınların örgütlenmesini temel alarak güçlenmeye devam etmiştir ve 1980’lerin ikinci yarısı itibarıyla ikinci dalga feminizm ya da yeni kadın hareketi Türkiye’de etkisini göstermeye başlamıştır (Tekeli, 2004). Bilinç yükseltme gruplarının oluşması, feminist dergilerin yayımlanması (örn. “Kadınlara Mahsus Gazete”, “Pazartesi Dergisi”), fiziksel ve cinsel şiddete karşı örgütlenen kampanyalar (örn. Mor İğne Kampanyası, Dayağa Karşı Yürüyüş), kadın sığınaklarının açılması (örn. Mor Çatı) gibi eylemliliklerle feminist mücadele toplumsal alanda görünür olmaya başlamıştır. 1990’larda Kürt kadın hareketinin örgütlenmesi (“Jıyan”, “Jin”, “Roza”, “Jujîn” gibi dergilerin yayına başlaması, jineolojinin gündemleştirilmesi, KAMER’in kurulması gibi gelişmeler) (Bora, 2016); dindar kadınların 1987 yılında Ali Bulaç’a karşı çıkışlarıyla (Bora, 2016) başlayan, başörtüsü yasakları üzerinden devam eden sorgulama ve eylemlilikler; 2000’lerde feminist hareketin İstanbul dışında da örgütlenmesi, sınıfsal ve politik çeşitlilikleri barındırması; LGBTİ örgütlerinin güçlenmesi; yeni sivil toplum örgütleri, yeni örgütlenme formları ve dijital ağlar aracılığıyla feminist hareket yayılmış ve çeşitlenmiştir (Bora, 2014 ve 2015; Bora, 2016).

Yukarıda oldukça kısa bir biçimde anlatılan Türkiye’deki kadın hareketleri ile birlikte feminizm; 80’lerden sonra görece güçlenmiş ve sosyoloji, siyaset bilimleri ve kısmen de ekonomi alanlarında kendine sınırlı da olsa bir yer edinebilmiştir (Bolak-Boratav, 2011). Ancak psikoloji, bu disiplinlerden biri olamamıştır. Türkiye’de ilk kadın çalışması Abadan-Unat’ın 1979 tarihli “Türk Toplumunda Kadın” isimli kitabıdır (Arat, 1996). Bundan iki yıl sonra Kağıtçıbaşı (1981) aile dinamikleri ile kadının statüsü konularını da içeren “Çocuğun Değeri” çalışmasını yayımlamıştır. Ancak bu çalışma, alandaki tekil örneklerden biri olarak kalmış, psikoloji alanında birbirini takip eden sistematik bir kadın çalışması hattının doğuşu ile sonuçlanmamıştır (Boyacıoğlu, 2016). 2000’li yıllarla birlikte Kağıtçıbaşı ve Ataca, aile dinamikleri konusunda çok sayıda araştırma yapmış olmasına karşın (Ataca, 2009; Ataca, Kağıtçıbaşı ve Diri, 2005; Ataca ve Sunar, 1999; Kağıtçıbaşı ve Ataca, 2005, 2015; Kağıtçıbaşı, Ataca ve Diri, 2010), feminist yaklaşım üzerine kurulu psikoloji çalışmaları bireysel girişimlerle sınırlı kalmış ve uygulama alanında da feminist paradigma az sayıda klinik psikolog ya da psikiyatr tarafından kullanılmıştır (Bolak-Boratav, 2011). Klinik alanda Yüksel-Kaptanoğlu (örn. Yüksel-Kaptanoğlu, Çavlin ve Akadlı Göçmen, 2014; Yüksel-Kaptanoğlu ve Tarım, 2015) ve İlkaracan; kadın sağlığı, kadına yönelik şiddet ve kadınların sosyal problemlerine ilişkin çok sayıda önemli araştırma yapmıştır (örn. İlkaracan, 1996, 1998a, 1998b, 1998c, 2001). Sosyal psikoloji alanında Sakallı-Uğurlu (2002, 2003, 2008) ve Dökmen (1997, 2003, 2015) cinsiyetçilik konusuna yoğunlaşan az sayıda



araştırmacı arasındadır. Bolak-Boratav'ın üniversite öğrencilerinin cinsel ilişkilerindeki güç dinamikleri (Bolak-Boratav ve Çavdar, 2012), cinsel taciz (Sigal ve ark., 2005) ve cinsel yönelim (Bolak-Boratav, 2006) konularındaki araştırmaları; psikoloji alanındaki kadın çalışmaları tarihçesinde unutulmaması gereken çalışmalar arasındadır. Son yıllarda toplumsal cinsiyet çalışmalarında önemli bir konu olan erkeklik çalışmalarına yönelik kimi ulusal yayınlar da dikkati çekmektedir (örn., Bolak-Boratav, Okman-Fişek ve Eslen-Ziya, 2014, 2017). Politik psikoloji alanında çalışmalar yapan Göregenli ise fiziksel şiddet, eşcinsellere yönelik ayrımcılık gibi konuları incelemektedir (Göregenli, 2012, 2013). Özetle Türkiye'de; cinsiyetçilik, erkek şiddeti gibi konularda psikolojik çalışmalar oldukça az sayıdadır ve psikoloji disiplini ile kadın hareketleri arasında ihtiyaç duyulan köprü henüz tam olarak kurulamamıştır. Dolayısıyla, dehşet verici düzeylere ulaşan erkek şiddetine karşın (bkz., Boyacıoğlu, 2016) feminist psikolojinin ulusal psikolojide temsiliyetinden söz etmek pek mümkün değildir.

Bolak-Boratav'a (2011) göre, feminist yaklaşımın ulusal psikoloji disiplini üzerinde sistematik bir etkiye sahip olmamasının birkaç sebebi bulunmaktadır. Bunlardan biri ulusal psikoloji biliminin oldukça kısa bir geçmişe sahip olmasıdır. Dolayısıyla, kadın hareketlerinin yükseldiği dönemlerde henüz kuruluş yıllarındaki psikoloji alanı; kadın çalışmaları ile toplumsal bağlarını geliştirememiş ve psikoloji kürsüsünde kadın çalışmalarını temsil edecek akademisyenler yetiştirememiştir. Bilimsel üretimin sistematik hâle gelmesinde, üniversitelerin yürüttüğü yüksek lisans ve doktora programlarının rolü büyüktür. Psikoloji dışındaki sosyal disiplinlerin öncülüğünde bağımsız bir yüksek lisans programı olarak kadın çalışmaları ilk olarak 1990-91 yıllarında, İstanbul Üniversitesi'nde açılmıştır (Arat, 1996). Ancak psikoloji, disiplinlerarası bu programların aktif bir bileşeni olamamıştır. Psikolojinin kuruluş yıllarında akademik kadroların temel motivasyonu, uluslararası ana hat psikoloji akımları ile sağlıklı ilişkilerin kurulması ve yurtdışındaki üniversitelerle benzer niteliklerde eğitim programlarının oluşturulmasıdır. Daha sonra uygulamalı alanlara psikolog yetiştirme ihtiyacı ile artan görev yelpazesinde, kadına yönelik şiddet gibi toplumsal sorumluluk alanına giren konuların ihmal edildiği söylenebilir (Boyacıoğlu, 2016). Ancak psikoloji bölümü kuruluş yıllarını geride bırakmış, üniversitelerdeki temsiliyeti çarpıcı şekilde yaygınlaşmıştır. Bugün psikolojinin temel alt disiplinlerinde yüksek lisans ve doktora düzeyinde onlarca program yürütülmekte, hızla artan lisans programlarında her yıl yüzlerce psikoloji mezunu verilmektedir (bkz. Arık, 2015). Dolayısıyla, toplumla sağlıklı bağların kurulması ve toplumsal sorunları ilgilendiren konularda bilimsel üretimler yapılması, güncel psikolojinin temel sorumluluklarından biri olarak görülebilir.

Ulusal psikolojide kadın çalışmalarının sınırlı kalmasında bir diğer sebep, psikoloji biliminin kuruluş yıllarında görev alan akademik kadroların ait oldukları sosyal sınıflar nedeni ile

cinsiyetçiliğe ilişkin kişisel deneyimlerinin yurtdışındaki meslektaşlarına kıyasla daha az olması olabilir (Bolak-Boratav, 2011). Akademik kadrolardaki bu sınıfsal profil, bir devlet politikası olarak orta ve üst sınıf eğitilmiş kadınların akademi gibi prestijli meslek alanlarına yerleştirilmesi ile ilişkilidir. Cumhuriyet kadının özgürleşmesinde sayısız adım atmışsa da kadın kamusal alanda; fedakâr, güçlü fakat cinsiyetsiz (asexual) bir birey olarak tarif edilmiştir (Bolak-Boratav, 2011; Müftüler-Bac, 1999). Kadınlar kamusal alanda eğitim ve iş olanakları ile özgürleşirken bunların geleneksel ve dinsel kodlarla örölü özel alana etkisi oldukça sınırlı olmuştur (Daha detaylı bir inceleme için bkz., Arat, 2010; Diner ve Toktaş, 2010). Kadın hareketlerinin itici gücünden yoksun olmanın yanı sıra, bu tür bir ideolojik atmosferde akademik kadroların kadın cinselliği ile ilişkili konulardan uzak durduğu ve kendi kişisel deneyimlerinde karşılığı olmayan toplumsal sorunlara yönelmemiş oldukları söylenebilir. Ancak, genç kuşak akademisyenleri derinden etkileyen Gezi hareketinin, feminist psikolojinin Türkiye’deki gelişiminde önemli bir itici güç olması muhtemeldir.

2013’te yaşanan Gezi hareketi sırasında kadın ve LGBTİ örgütleri toplumsal olarak daha da görünür olmuştur; 30 Haziran 2013’de, İstanbul Taksim meydanında yapılan Eşcinsel Onur Yürüyüşü 100.000 kişi ile Türkiye’deki on yıllık tarihinin en büyük katılımcı sayısına ulaşmıştır. Cinsiyetçi sloganların duvarlardan silinmesi, cinsiyetçi olmayan küfür çalışmaları gibi eylemliliklerle, feminist söylemler Gezi sürecinde cinsiyetçi dille mücadele için oldukça önemli olmuştur (Elgin ve Mamatoğlu, 2014). Psikoloji öğrencisi olan Özgecan Aslan’ın 2015 yılında tecavüz girişimine direndiği için vahşice öldürölmesi, psikoloji camiasını aşarak tüm toplumu sarsan bir öfke yaratmış ve kadına yönelik şiddetin meşrulaştırılmasına karşı binlerce insanın katıldığı yürüyüşler düzenlenmiştir. Bu dönemde Ankara Üniversitesi Psikoloji Bölümü’nün girişimiyle çok sayıda psikoloji bölümünün altına imza attığı ortak bir metin, basın açıklamasıyla topluma sunulmuştur. Yürütölen imza kampanyalarına psikoloji bölümü öğretim elemanları geniş çapta katılım göstermiş; kadına yönelik şiddeti sahiplenen ve yaygınlaştıran sosyoekonomik politikalar ağır şekilde eleştirilmiştir. Türkiye sosyal hareketlilikler tarihinde son derece önemli olan bu olaylar, güncel psikoloji çalışmalarında karşılık bulmuştur; toplumsal cinsiyet konusundaki bilimsel çalışmalar artmaya başlamıştır. Örneğin, 2018 yılında düzenlenen 20. Ulusal Psikoloji Kongresi’nde toplumsal cinsiyet ve kadına yönelik şiddet konularında iki ayrı oturum düzenlenmiştir. Dolayısıyla, geçmiş yıllarda tekil araştırmalarla sınırlı kalan kadın çalışmaları; yakın dönemde ulusal psikoloji alanında, saygın bir araştırma hattı olma yolunda önemli bir adım atmıştır. Ancak gelişim aşamasındaki bu araştırma hattının sağlıklı bir analizini yapmak için henüz erkendir.

## **Türkiye’de Psikoloji Meslek Örgütlerinin Kadına Bakışı**

Akademik alanda kadın hareketlerinin kendine yeterli bir alan bulamaması, psikolojinin meslek örgütlerinde de kadın sorunlarına yönelik mücadelenin ve çalışmaların çok geç dönemlerde gelişmesi ile sonuçlanmıştır. Bu açıdan psikoloji meslek örgütlerinin cinsiyetçilik konusundaki duruşunun daha yakından incelenmesi faydalı olacaktır.

Türkiye’deki psikoloji alanının ilk meslek örgütü; 1956 yılında, İstanbul’da kurulan Psikoloji Derneği’dir. 1976 yılında, Ankara’da kurulan Psikologlar Derneği ve Psikoloji Derneği; 1996 yılında birleşerek bugünkü Türk Psikologlar Derneği (TPD) adını almıştır. Terör, doğal afet, maden faciaları gibi birçok toplumsal sorun karşısında doğru refleksleri gösterebilmesine ve toplumsal travmalara müdahalelerde psikoloji camiasını yaygın şekilde örgütleme becerisine karşın, Türk Psikologlar Derneği’nin kadın sorunlarına ilişkin kurumsal örgütlenmesi oldukça geç dönemlerde gerçekleşebilmiştir. Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Araştırmaları Birimi 2011 yılında, TPD Lezbiyen Gay Biseksüel Trans ve İnterseks Çalışmaları Birimi ise 2014 yılı olmak üzere oldukça yakın tarihlerde açılmıştır. İki birimin de yönetmelikleri incelendiğinde, çalışma alanı olarak kadın ve toplumsal cinsiyet öne çıksa da metinlerde açık bir feminizm vurgusu bulunmamaktadır (Hünler, 2016). Toplumsal sorunlar karşısında daha siyasi bir duruş sergileyebilen Toplumsal Dayanışma İçin Psikologlar Derneği (TODAP) bünyesinde kurulan Kadın Komisyonu ise 2012 yılında, sarıh bir feminist psikoloji gündemiyle çalışmalarına başlamıştır. Ancak TODAP, üye sayısının TPD’ye göre daha az olması ve uzun bir tarihe sahip olmaması nedenleri ile alanda yaygın bir etkiye sahip değildir. Dolayısıyla, akademik üretimde feminizmin temsil edilmeyişinin yanı sıra meslek örgütlerinin de konuya dair sınırlı katkıları, ulusal psikolojide toplumsal cinsiyet sorunlarına sistematik ve süreklilik arz eden bir yaklaşımın gelişmemesinde temel belirleyicilerdendir.

### **Dünyada ve Türkiye’de Üniversitelerin Psikoloji Bölümlerinde Kadın Akademisyenler**

Cinsiyetçiliğin psikolojik yaklaşımlarda kendine yer bulabilmesinin bir sebebi feminist psikolojinin temsiliyet sorunu ise bir diğer sebebi de toplumsal alanda yaşananlara koşut olarak açık ya da örtük cinsiyetçiliğin psikoloji bölümlerinde de etkili olması olabilir. İş yerlerinin birçoğunda gözlenen cinsiyetçiliğe benzer olarak üniversitelerde de kadın akademisyenlerin yönetici pozisyonlarında erkeklere göre kendilerine daha az yer bulabildiği veya kalıcı kadro sorunları yaşadıkları görülmektedir. 2012-2013 yılları arasında Türkiye’deki 166 üniversitenin sadece %12’sinin rektörü kadındır. 2013-2014 öğretim yılında Türkiye üniversitelerindeki kadın profesörler %29, doçentler %34, yardımcı doçentler ise %38 iken akademik hiyerarşinin alt basamaklarında, özellikle de prekaryat statülerde çalışan akademisyenlerde kadın erkek oranı

tersine dönmektedir. Örneğin kadın okutmanların oranı %62 iken, öğretim görevlilerinin %43, araştırma görevlilerinin ise %49’dur (Şekerci, 2014). Kadın akademisyenler 2018 yılında akademideki çalışanların %44’ünü oluşturmalarına karşın, sayıları en çok dil ve edebiyat alanlarında yoğunlaşırken erkek akademisyenlerin sayısı, ekonomik olarak yüksek getirisi olan teknik bilimlerde ve fen bilimlerinde yoğunlaşmaktadır (Adak, 2018).

Ülkemizde kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla daha kalabalık olduğu bölümlerden biri de kuruluş yıllarından bu yana psikoloji olagelmıştır. Bu asimetri kadınların “bakım veren, ilgili ve duyarlı” bireyler olarak tarif edildiği cinsiyetçi kalıp yargılarla da uyumludur. Dünyada ve Türkiye’de sosyal bilimler mühendislik ya da doğa bilimlerine kıyasla feminen bir alan kabul edilirken Türkiye’deki psikoloji bölümleri ise sosyal bilimler içerisinde en feminen alanlardan biri olarak görölmektedir. Örneğin öğrencilerin bölüm tercihlerine baktığımızda; 2002-2012 yılları arasında kadın öğrencilerin her alanda sayılarının artmasına karşın mühendislik, bilgisayar gibi bazı Bilim, Teknoloji, Mühendislik ve Matematik (BTMM) alanlarında sayıları hâlâ çok azken insani ve sosyal bilimler, eğitim ve sağlık bilimleri ile sanat alanlarında kadın öğrenci sayısı baskındır (Korkut, Kelecioğlu ve Owen, 2014). Yükseköğretim Bilgi Sistemi’nde kadın ve erkek öğrencilerin sayısı verilmediği için güncel verileri rapor etmek mümkün değildir. Ancak yazarların çalıştıkları farklı üniversitelerde ve psikoloji bölümlerinde vermiş oldukları derslerde edindikleri izlenim, bu bulguyla örtüşmektedir.

Kadın-erkek öğrencilerin oranları arasındaki bu farklılıklar, akademik kadro veya yönetici statüsündeki kadrolara yansımamaktadır. Amerika’daki psikoloji bölümlerinde “alt düzeylerde” (örn. öğretim görevlisi, yarı zamanlı öğretim elemanı vb.) çalışan kadın akademisyenlerin oranı %63 iken, “üst düzeylerde” (örn. kadrolu ve ünvanlı) çalışan kadın akademisyenlerin oranı sadece %25’tir (Clay, 1997). Güncel istatistiklere göre doktora programlarından mezun olan kadın sayısı büyük bir hızla artıp %70’lere yükselirken, bölümlerde kalıcı kadrolara (tenured positions) sahip kadınların oranı 1983 yılında %24 iken, 2009 yılında sadece %39’a yükselmiştir. 2009-2010 yıllarında kadın ve erkeklerin ünvanlara göre oranları incelendiğinde; profesör ünvanına sahip kadınların oranı %30 ve doçent ünvanına sahip kadınların oranı %45 iken, öğretim görevlileri için bu oranlar %80’lere, yardımcı doçentlerde de %50’lere yükselmektedir. Bu rakamlar, üniversitelerin psikoloji bölümlerinde kadınlara yönelik bir cam tavan etkisinin varlığı şeklinde yorumlanabilir. Hatta doktora derecesi alan kadın sayısı, alanda yaşanan cinsiyet ayrımcılığını ortadan kaldırmadığı gibi kadın sayısının artması nedeniyle psikoloji alanının “kadınsılaşıcağı” ve bu nedenle de maaşların düşeceği; dolayısıyla erkeklerin geleneksel “eve ekmek getiren” kişi rolleri nedeniyle psikolojiyi uygun bir kariyer olarak görmeyecekleri gibi tartışmaları da

beraberinde getirmiştir (örn. Willyard, 2011). Türkiye’de psikoloji bölümleri için bu tür araştırmalar bilginiz dâhilinde hiç yapılmamıştır. Bu çalışma kapsamında, yukarıdaki verilerle karşılaştırma imkânı tanıyabileceği düşünülerek psikoloji bölümlerindeki öğretim üyeleri arasında, bölüm başkanlığı yapan kadınların oranına bakılmıştır.

Türkiye’de psikoloji bölümlerinde görev yapan 499 öğretim üyesi bulunmaktadır (bkz. Arık, 2016). Toplam öğretim üyelerinin 300’ü (%60.12) kadındır. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi ve Murat Hüdavendigar Üniversitesi akademik kadro listelerine web sayfası üzerinden ulaşamadığından, bu sayılara adı geçen üniversiteler dâhil edilememiştir. 2016-2017 akademik yılında, aktif lisans programı yürüten 65 psikoloji bölümünde 35 (%53.85) kadın akademisyen bölüm başkanlığı yapmaktadır. Buradan hareketle, kadın öğrenci ağırlıklı lisans programlarından akademik kadroya katılımda kadın lehine olan farklılıklar alana tam anlamıyla yansımaya da yönetici kadro dağılımında kadınların erkeklerle eşit düzeyde bir temsiliyete sahip olduğu görülmektedir. Ancak buradaki nicel oranlar, kadın bölüm başkanlarının erkek akranlarına kıyasla ne kadar etkin olduklarına ya da erkek üstleri ile ilişkilerindeki niteliksel farklılıklara ilişkin bilgi vermekten oldukça uzaktır.

Bu çalışma kapsamında ayrıca Türkiye’deki üniversitelerin psikoloji bölümlerinde çalışan kadın öğretim elemanlarının toplumsal cinsiyetleri ile ilişkili olarak yaşadıkları sorunlar, betimsel düzeyde incelenmiştir. Psikoloji bölümü bulunan 55 üniversitede, akademik alanda görev yapmakta olan 44 profesör, 47 doçent, 158 yardımcı doçent, 26 öğretim görevlisi ve 210 araştırma görevlisi olmak üzere toplam 485 kadın katılımcı; elektronik posta aracılığıyla araştırmaya davet edilmiştir. 10 üniversitenin web sistemlerinde öğretim üyelerine ait iletişim bilgileri olmaması veya mevcut bilgilerin güncel olmaması nedeniyle, bu üniversitedeki öğretim üyelerine ulaşamamıştır. 39 üniversiteden 43 araştırma görevlisi, 9 doçent, 8 öğretim görevlisi, 4 profesör ve 20 yardımcı doçent olmak üzere toplamda 87 akademisyen; anket formunu doldurarak dönüş yapmıştır.

Katılımcılardan 10 soruluk kısa bir anketi doldurmaları istenmiştir. Bu anket çerçevesinde akademisyenlere; toplumsal cinsiyetlerinden ötürü (1) kariyerlerinde yükselmelerinin engellendiğini, (2) karar mekanizmalarından dışlandıklarını, (3) adil olmayan bir muameleye maruz kaldıklarını, (4) sadece kadınlardan beklenen görev ve davranışları tanımlayan bir iş bölümüne maruz kaldıklarını, (5) bir proje veya çalışmalarının reddedildiğini, (6) bir erkeğe göre daha az ciddiye alındıklarını ve (7) cinsiyetçi bir dille eleştirildiklerini düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Katılımcılara toplumsal cinsiyetlerinden dolayı yaşayabilecekleri ayrımcılıklara ek olarak toplumsal cinsiyetle ilişkili bir konusu olması nedeni ile engellenmiş (8) bir çalışmaları,

yayınları veya projeleri; (9) iş yerindeki organizasyona yönelik bir önerileri veya (10) bir dersleri olup olmadığı sorulmuştur.

Katılımcıların ağırlıklı bir kısmı; toplumsal cinsiyetleri nedeniyle kariyerlerinde yükselmelerinin engellenmediğini (%86,2’si), karar mekanizmalarından dışlanmadıklarını (%83,9’u), iş yerlerinde adil olmayan bir muameleye (%86,2’si) veya kadınlardan beklenen görev ve davranışları tanımlayan bir iş bölümüne (%82,6’sı) maruz kalmadıklarını, bir çalışma veya projelerinin reddedilmediğini (%90,8’i) ifade etmişlerdir. Katılımcıların %29,9’u “İş yerinizde cinsiyetler arası eşitliğe yönelik bir önerinizin reddedildiği oldu mu?” sorusuna “Benim İçin Geçerli Değil” cevabını verirken %65,5’i “Hayır” demiştir. “İçeriği toplumsal cinsiyetle ilgili herhangi bir projenizin veya yayınınızın konusu nedeni ile reddedildiğini düşündünüz mü?” sorusuna “Benim İçin Geçerli Değil” cevabını verenlerin oranı yine %29,9, “Hayır” diyenlerin oranı %67,8; “İçeriği toplumsal cinsiyetle ilgili herhangi bir dersinizin konusu nedeni ile engellendiğini düşündünüz mü?” sorusuna “Benim İçin Geçerli Değil” cevabını verenlerin oranı %34,5 iken “Hayır” diyenlerin oranı %64,4’tür. Bu bulgulara göre, kadın akademisyenlere yönelik cinsiyetçi ayrımcılık barındıran birçok davranışın psikoloji bölümlerinde düşük bir oranda yaşandığı söylenebilir.

Bu olumlu genel tablonun arkasında birkaç sebep olabilir. Öncelikle psikoloji bölümlerinin cinsiyet eşitliğinin hâkim olduğu bir iş alanı olduğu söylenebilir. Gerçekten de güncel çalışmalar; kadın yoğun meslek alanlarında çalışan kadınların, erkeklere kıyasla daha avantajlı konumda olduğunu göstermektedir (Gönç, 2016). Ancak, psikoloji bölümlerinin kadın ağırlıklı bir çalışma alanı olmasının yanı sıra kadınların kendi davranış biçim ve eğilimlerinin de bu sonuçlara etki edebileceği göz önüne alınmalıdır. Türkiye’de ve dünyada birçok kadının; erkek yoğun meslek alanlarında çalıştıklarında, yaşadıkları cam tavan engeli ya da diğer ayrımcılıklar nedeniyle başarılı olmak için erkeksi kabul edilen tutum ve davranışları benimsemeye zorlanmaları uzun süredir bilinmektedir (Acar, 1998; Bayrakçeken-Tüzel, 2004; Heilman ve ark., 2004 akt. Gönç, 2016). Ayrıca, cumhuriyetle birlikte akademide kendilerine geniş bir kadro alanı bulan kadınların benzer kamusal alanlarda olduğu gibi güçlü fakat cinsiyetsiz bireyler olarak konumlandıkları söylenebilir (Bolak-Boratav, 2011; Müftüler-Bac, 1999). Dolayısıyla, psikoloji bölümlerinde kadın akademisyenlerin erkeksi tutumları veya cinsiyetsiz bir kimliği benimseyerek kadın kimliklerini geri planda tuttıkları ve bu benzeşme eğilimleri ile cinsiyetçi ayrımcılıklardan uzak kalabildikleri de ileri sürülebilir. Örneğin araştırmada, kadınların yaklaşık %30’u olmak üzere önemli bir kısmının iş yerlerinde cinsiyet eşitliğine yönelik herhangi bir öneri sunmadıkları



görülmektedir. Aynı şekilde hâlihazırda psikoloji bölümlerinin ders programlarında, sadece kadın ya da toplumsal cinsiyet odaklı son derece az sayıda ders bulunmaktadır.

Ayrıca, araştırma bulgularının bütünüyle olumlu bir tabloya sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Çalışmaya katılan kadın akademisyenlerin azımsanmayacak bir bölümü; toplumsal cinsiyetleri nedeniyle çalışma arkadaşları arasında, bir erkekten daha az ciddiye alındığını hissettiğini (%37.9'u) ve iş yerinde cinsiyetçi bir dille eleştirildiği ya da küçümsendiği bir olay yaşadığını (%25,3'ü) bildirmiştir. Buna göre psikoloji bölümünde çalışan her 4 kadın akademisyenden biri akademik kariyeri süresince en az bir cinsiyetçilik yaşantısına maruz kalmıştır. Cinsiyetlerarası eşitlik konusunda birçok açıdan sorunsuz görünen psikoloji bölümlerinde de belirli türde cinsiyetçi davranışların ortaya çıkabildiği; özellikle düşünsel üretim alanı olan akademide, kadınların düşüncelerinin erkeklere kıyasla daha az ciddiye alınması gibi alana özgü ayrımcılıkların söz konusu olabildiği söylenebilir.

Çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcılar, psikoloji bölümlerindeki kadın öğretim elemanlarının ancak %18'ini oluşturmakta ve katılımcıların neredeyse tamamı kariyerlerinin daha başındaki (51 araştırma ve öğretim görevlisi, 20 yardımcı doçent) akademisyenlerden oluşmaktadır. Bu nedenle cevapların psikoloji bölümlerinde çalışan kadın akademisyenlerinin tamamını temsil ettiğini söylemek mümkün değildir. Üstelik araştırmaya katılanların hemen hepsi İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa olmak üzere Türkiye'nin en büyük kentlerinde kurulmuş üniversitelerde çalışmaktadır. Anadolu üniversitelerinden ankete katılım sayısı sadece 3'tür. Cinsiyetçiliğin daha baskın yaşandığı düşünülen küçük şehirlerdeki üniversitelerden veri toplanamamış olması, araştırma açısından önemli bir sınırlılıktır. Ayrıca, çalışma kapsamında incelenen cinsiyetçi davranış örnekleminin oldukça kısıtlı olması nedeniyle akademik alana özgü bu sorunlar tespit edilememiş olabilir. Psikoloji bölümlerine genel bir bakış amacı taşıyan bu çalışmanın, gelecek araştırmalarda akademi alanına özgü cinsiyetçi davranışlara yönelik derinleştirilmesinde fayda olabilir.

Sonuç olarak tüm dünyada psikoloji bölümleri; cinsiyetçilik konusunda ürettiği değerli bilimsel bilgiler ve uygulamaya dönük geliştirdiği müdahale ve destek programları ile öne çıksa da kadın-erkek eşitliğinin sorunsuz temsil edildiği, cinsiyetçilikten arındırılmış iş alanları değildir. Araştırmamızın bulgularına göre kadın akademisyenlerin ağırlıklı olduğu ulusal psikoloji bölümlerinde, çoğu açıdan cinsiyetçi ayrımcılıklar yaşanmasa da bölümlerde kimi zaman cinsiyetçi bir dilin kullanılabilirdiği ve erkek akademisyenlerin düşüncelerine daha fazla saygı duyulabildiği görülmektedir. Ulusal psikoloji bölümlerinin akademik üretimine bakıldığında ise kadın-erkek eşitliğine katkı sunabilecek bilimsel araştırmaların oldukça sınırlı olduğu, feminist

psikolojinin akademide bir kürsüye sahip olmadığı ve alanda sistematik çalışmalar yapan akademisyenlerin çok az sayıda olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyetle ilişkili sorunların yaygın ve yoğun şekilde yaşandığı, erkek şiddetinin dramatik artışlarla seyrettiği ülkemizde; psikoloji bölümlerine ait bu tablo üzücüdür. Ancak üniversitelerle birlikte artan psikoloji bölümleri, alana farklı sosyoekonomik arka planlara sahip çok sayıda genç akademisyenin katılması, yürütülen lisansüstü programların çeşitlenmesi, psikoloji meslek örgütlerinde kadın ve LGBTİ çalışma birimlerinin kurulması yakın gelecekte, ulusal psikoloji alanında kadın çalışmalarının güçlenmesinin önünü açmıştır. Cinsiyetçi ayrımcılığa karşı ülkemizde giderek artan mücadelenin ayrılmaz bir parçası olan psikoloji bilimini önemli görevlerin beklediği söylenebilir.

### **Summary**

Women’s movements influence the advance of gender studies (Kandiyoti, 2010). Similarly, those movements encourage the formation of feminist organizations under professional and academic associations. The Association of Women in Psychology (AWP) was established in 1961 by feminist psychologists to resist with the gender discrimination in applied and academic fields of psychology. As a result of their effort, the American Psychological Association’s Society for the Psychology of Women (Division 35) was established in 1973. The division offers a medium for teaching, research, or practice in the psychology of women. The Society for the Psychological Study of Lesbian, Gay and Bisexual Issues was established in 1985, and the Task Force on Cultural Diversity in Feminist Psychology was established in 1992.

Even though the first professional psychology organization (Psychology Association) in Turkey was established in 1956, Gender and Women Studies Working Groups of the Turkish Psychological Association (TPA) have not been founded until 2011. The Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Working Group was founded in 2014. The Women’s Commission of Association of Psychologists for Social Solidarity (APSS) was established in 2012. While the latter has proposed an explicitly feminist agenda, the Gender and Women Studies Working Groups of TPA only focus on gender and women studies as their working frame (Hünler, 2016). Unfortunately, neither the underrepresentation of feminist research in academia nor professional organizations facilitate a systematic approach to gender issues.

Several studies demonstrated that female academics are underrepresented in administrative and tenured positions. Between 2012 and 2013, only 12% of the university presidents were women in Turkey. Similarly, between the 2013-2014 only 29% of the professors and 34% of the associate professors were women. However, these numbers are in reverse for precarious positions such as



lecturer (62%), instructor (43%) or research assistant (49%). Women constitute 60% of the total full-time academics in psychology departments (Arık, 2016) and for the 2016-2017 educational year, women presided 54% of the chairs. However, psychology departments are accepted as one of the most “feminized” disciplines of the social sciences, and the number of female students have always outnumbered the male students in psychology departments in Turkey. This asymmetrical ratio is compatible with the stereotype of women being empathetic and caring and underrepresentation of female students in MINT fields (Korkut, Kelecioğlu ve Owen, 2014).

The results of the descriptive study we conducted with 87 women academics revealed that even though women academics are equally represented in psychology departments, sexist behaviors and attitudes are still prevalent in academic workplaces. The majority of the participants reported no demotion, unfair treatment, obstruction or gendered treatment during their academic career caused by their gender. Similarly, the majority of the participants reported that the projects, courses or implementations related to gender equality which they have proposed in their workplace have never been rejected. Even though these findings could be interpreted as a positive sign for gender equality in the psychology departments, still one in four female academics have experienced gender discrimination in their workplace. Nevertheless, the findings of this study are hard to generalize because of its sampling; the results highlight some critical issues of gender and discrimination against women in the workplace and as well as sexism and discrimination in academic products.

Neither psychology departments nor psychology as a scientific discipline is assured gender equality. However, we assert that outgrowing number of new departments, engagement of the young academics from various backgrounds to the academia, diversification of the graduate programs as well as the efficient women and gender working groups in the psychology associations in Turkey give rise to stronger gender studies in the field of psychology.

## Kaynakça

- Acar, F. (1998). Türkiye üniversitelerinde kadın öğretim üyeleri. *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*, 313-21.
- Adak, N. (2018). Akademide Kadınlar: Yükseköğrenime Giriş ve Kariyerde İlerleme. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 1 (1), 23-38.
- Arat, N. (1996). Women's studies in Turkey. *Women's Studies Quarterly*, 24(1/2), 400-411.
- Arat, Y. (2010). Religion, politics and gender equality in Turkey: Implications of a democratic paradox. *Third World Quarterly*, 31, 869-884.
- Arık, E. (2015). *Psikoloji bölümleri öğretim elemanları sayıları, kontenjanları, eğitim dilleri, program sayıları*. <http://akademi.enginarik.com/2015/12/psikoloji-bolumleri-ogretim-elemanlar.html>.
- Arık, E. (2016). *Psikoloji bölümleri öğretim elemanları sayıları, kontenjanları, eğitim dilleri, program sayıları*. <http://psikoloji.enginarik.com/boeluemler>
- Ataca, B. (2009). Turkish family structure and functioning. S. Bekman ve A. Aksu-Koc (Eds.), *Perspectives on human development, family and culture* içinde (pp. 108-125). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ataca, B., Kağıtçıbaşı, Ç. ve Diri, A. (2005). Turkish family and the value of children: Trends over time. G. Trommsdorff ve B. Nauck (Eds.), *The value of children in cross-cultural perspective. Case studies from eight societies* içinde (pp. 91-119). Lengerich: Pabst Publishers.
- Ataca, B. ve Sunar, D. (1999). Continuity and change in Turkish urban family life. *Psychology and Developing Societies*, 11, 77-90.
- Bayrakçeken-Tüzel, G. (2004). Being and becoming professional: Work and liberation through womens narratives in Turkey. Yayınlanmamış doktora tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bolak-Boratav, H. (2001). Feminist psikoloji: Nedir, nasıl gelişti, psikolojiye getirdiği yeni açılımlar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 4(7), 1-19.
- Bolak-Boratav, H. (2006). Making sense of heterosexuality: An exploratory study of young heterosexual identities in Turkey. *Sex Roles*, 54, 213-225.

- Bolak-Boratav, H. (2011). Searching for feminism in psychology in Turkey. R. Rutherford, R. Capdevila, U. Vindhya ve I. Palmory (Ed.), *Handbook of international feminisms: Perspectives on psychology, women, culture, and rights* içinde (s. 17–36). New York: Springer.
- Bolak-Boratav, H. ve Çavdar, A. (2012). Sexual stereotypes and practices of university students in Turkey. *Archives of Sexual Behavior*, 41, 271–281.
- Bolak-Boratav, H., Okman-Fişek, G. ve Eslen-Ziya, H. (2014). Unpacking masculinities in the context of social change: Internal complexities of the identities of married men in Turkey. *Men and Masculinities*, 17(3), 299–324.
- Bolak-Boratav, H., Okman-Fişek, G. ve Eslen-Ziya, H. (2017). *Erkekliğin Türkiye Halleri*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bora, A. (26 Aralık 2014). Röportaj: Aksu Bora Anlatıyor: 90'lardan Bugüne Türkiye'de Feminizm. <https://bianet.org/bianet/kadin/161091-aksu-bora-anlatiyor-90-lardan-bugune-turkiye-de-feminizm>.
- Bora, A. (11 Mart 2015). Röportaj: Türkiye kadın hareketi: Sözdən, eyleme, eylemden çoğulculuğa (1) – Aksu Bora. <https://baslangicdergi.org/turkiye-kadin-hareketi-sozden-eyleme-eylemden-cogulculuga-1/>.
- Bora, T. (2016). *Cereyanlar: Türkiye'de siyasi ideolojiler*. İletişim Yayınları.
- Boyacıoğlu, İ. (2016). Dünden bugüne Türkiye'de kadına yönelik şiddet ve ulusal kadın çalışmaları: Psikolojik araştırmalara davet. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19 (Özel sayı), 127–146.
- Diner, C. ve Toktaş, Ş. (2010). Waves of feminism in Turkey: Kemalist, Islamist and Kurdish women's movements in an era of globalization. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 12(1), 41–57.
- Dökmen, Z. Y. (1997). Çalışma, cinsiyet ve cinsiyet rolleri ile evişleri ve depresyon ilişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 12(39), 39–56.
- Dökmen, Z. Y. (2003). Çalışma durumları farklı üç grup kadında ruh sağlığı, kontrol odağı inancı ve cinsiyet rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 18(51), 111–124.
- Dökmen, Z. Y. (2015). *Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar* (6. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Elgin, V. M. ve Mamatoğlu, N. (2014). Gezi Parkı Olayları: Namus kültürü ve çatışma çözüm tarzları açısından bir değerlendirme. *Alternatif Politika*, 6(1), 3–31.

- Freedman, G., Seidman, M., Flanagan, M., Kaufman, G. ve Green, M. C. (2018). The impact of an “aha” moment on gender biases: Limited evidence for the efficacy of a game intervention that challenges gender assumptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78, 162-167.
- Glick P. ve Fiske, S. T. (1997). Hostile and benevolent sexism: Measuring ambivalent sexist attitudes toward women. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 119–135.
- Gönç, T. (2016). Kadın Yoğun Meslekleri Erilleştirmeye Yönelik Stratejiler: Türkiye’de Erkek Hemşireler Örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 96–144.
- Göregenli, M. (2012). Temel kavramlar: Önyargı, kalıpyargı ve ayrımcılık. K. Çayır ve M. A. Ceyhan (Ed.), *Ayrımcılık: Çok boyutlu yaklaşımlar içinde* (s. 17–29). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Göregenli, M. (2013). Ayrımcılığın meşrulaştırılması. M. Çınar (Ed.), *Medya ve nefret söylemi: Kavramlar, mecralar, tartışmalar içinde* (s. 39–56). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Gutek, B. A., Done, R. S. (2001). Sexual harassment. In Unger, R. K. (Ed.), *Handbook of the psychology of women and gender*(pp . 367-387). New York: John Wiley& Sons.
- Hare-Mustin, R. T. ve Marecek, J. (1988). The meaning of difference: Gender theory, postmodernism, and psychology. *American Psychologist*, 43, 455–464.
- Hünler, O.S. (2016). Feminist Psikoloji. Kerim Edinsel (Ed.). Çağdaş Psikoloji Akımları. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları. ISBN: 978-975-442-823-0
- İlkkaracan, P. (1996). Uluslararası stratejilere bir bakış. *Sıcak yuva masalı: Aile içi şiddet ve cinsel taciz içinde* (s. 56–101). İstanbul: Metis Yayınları.
- İlkkaracan, P. (1998a). Doğu Anadolu’da kadın ve aile. *Bilanço 98: 75 yılda kadınlar ve erkekler içinde* (s. 173–192). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- İlkkaracan, P. (1998b). 1990’lar Türkiye’sinde kadın ve göç. *Bilanço 98: 75 yılda kadınlar ve erkekler içinde* (s. 305–322). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- İlkkaracan, P. (1998c). Kentli kadınlar ve çalışma yaşamı. *Bilanço 98: 75 yılda kadınlar ve erkekler içinde* (s. 285–302). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- İlkkaracan, P. (2001). Islam and women’s sexuality: A research report from Turkey M. Hunt, P. B. Jung ve R. Balakrishnan (Ed.), *Good sex: Feminist perspectives from the world’s religions içinde* (s. 1–11). New Jersey: Rutgers University Press.

- Kağıtçıbaşı, Ç. (1981). *Çocuğun değeri: Türkiye’de değerler ve doğurganlık*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Ataca, B. (2005). Value of children and family change: A three decade portrait from Turkey. *Applied Psychology:International Review*, 54, 317-337.
- Kagitcibasi, C. ve Ataca, B. (2015). Value of children, family change, and implications for the care of the elderly. *Cross-Cultural Research*, 49, 374-392.
- Kağıtçıbaşı, Ç., Ataca, B. ve Diri, A. (2010). Intergenerational relationships in the family: Ethnic, socio-economic and country variations in Germany, Israel, Palestine, and Turkey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41, 652-670.
- Kandiyoti, D. (2010). Gender and women’s studies in Turkey: A moment for reflection. *New Perspectives on Turkey*, 43, 165–176.
- Kaplan, M. (1983). A Woman's View of DSM-III. *American Psychologist*, 38(7), 786–792.
- Kilmartin, C., & McDermott, R. C. (2016). Violence and masculinities. R. C. Wong ve Y. Joel (Ed.), *APA Handbook of men and masculinities* içinde (s. 615–636). Washington DC: American Psychological Association.
- Korkut Owen, F., Kelecioğlu, H. ve Owen, D. W. (2014). Cinsiyetlere göre üniversitelerdeki onbir yıllık eğilim: Kariyer danışmanlığı için doğurgular. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 794-813. doi: 10.14687/ijhs.v11i1.2845.
- Müftüler-Bac, M. (1999). Turkish women’s predicament. *Women’s Studies International Forum*, 22(3), 303–315.
- Sakallı-Uğurlu, N. (2002). Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 17(49), 47–58.
- Sakallı-Uğurlu, N. (2008). Erkeklerle İlişkin Çelişik Duygular Ölçeği’nin Türkçe’ye Uyarlanması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 11(21), 1–11.
- Sakallı-Uğurlu, N. ve Glick, P. (2003). Ambivalent sexism and attitudes toward women who engage in premarital sex in Turkey. *The Journal of Sex Research*, 40(3), 296–302.
- Sigal, J., Gibbs, M. S., Goodrich, C., Rashid, T., Anjum, A., Hsu, D. ve ark. (2005). Cross-cultural reactions to academic sexual harassment: Effects of individualist vs. collectivist culture and gender of participants. *Sex Roles*, 52, 201–215.

- Swim, J. K., Aikin, K. J., Hall, W. S. ve Hunter, B. A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *The Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 199–214.
- Şekerci, H. (2014). Akademik Hayatta Kadın. *Emo Kadın Bülteni*, 12-14.
- Tekeli, Ş. (1990). Kadın bakış açısından: 1980’ler Türkiye’sinde kadınlar (Vol. 7). İletişim Yayıncılık AŞ.
- Unger, R. K. (1979). Toward a redefinition of sex and gender. *American Psychologist*, 34, 1085–1094.
- Willyard, C. (2011). Men: A growing minority? *gradPSYCH*, 9(1), 40. <http://www.apa.org/gradpsych/2011/01/cover-men.aspx>.
- Yüksel-Kaptanoğlu, İ., Çavlin, A. ve Akadlı Göçmen, B. (2014). *Women’s satus. Turkey: Demographic and health survey 2013* içinde (s. 177–192). Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık.
- Yüksel-Kaptanoğlu, İ. ve Tarım, Ş. A. (2015). Giriş. *Türkiye’de kadına yönelik aile içi şiddet araştırması* içinde (s. 31–40). Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık.

## Kabin Memurluğunun ‘Havada Kalan’ Tarihi ve Mesleğin Cinsiyetli İnşası

*The History of Cabin Attendants Hanging Up in the Air and Gendered Construction of the Profession*

Sezen Demirhan\*

**Öz:** Kadın çalışanların ağırlıkta olduğu bir alan olan havacılık sektörünün belirleyicilerinin, kabin memurlarının hayatları üzerindeki etkisi, çeşitli güzellik mitleriyle özdeşleştirilen meslek çalışanlarının sınırlandırılmış beden politikaları karşısında tutumları, duygusal emek yükü ve cinsiyetçi politikalar belirlenerek, bu politikaların kadın yaşamlarına etkisi tespit edilmek üzere bir çalışma yapılmıştır. Görünmez bir meslek olarak tanımlanabilecek mesleği icra eden kabin memuru kadınların temsili bol ancak kendi söylemlerinin hemen hemen hiç yer almadığı literatüre, kendi hikâyelerinin ve söylemlerinin kazandırılmasının hedeflendiği çalışmada Türkiye’de bulunan Hava yolu şirketlerinde halen çalışmakta olan ya da bir dönem kabin memurluğu yapmış kadınlarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışma kadın kabin memurları üzerine odaklanmakta ve onların toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş öznelliklerinin bu sınırlı bağlamda nasıl kurulduğunu ve müzakere edildiğini araştırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kabin Memuru, Havacılık, Cinsiyet ayrımcılığı

**Abstract:** This study is carried out in order to identify the characteristics of the aviation industry, a predominantly female sector- upon cabin attendants’ lives. The study also aims to shed light on how cabin attendants associated with various beauty myths react to such restricted body politics and what kind of impacts emotional labour burden and sexist policies have on women’s lives. The profession can be described as an invisible occupation. The literature that the representation of women is abundant but their own discourse almost never takes place. The study aimed at the acquisition of their own stories and discourses, the women who are currently working in airline companies in Turkey or who have been worked as a cabinattendant. Thispaper is a preliminary attempt to include cabin attendants’ own narrations and expressions in the literature concerning cabin attendants who are thought to hold an invisible position that abounds in female representation without their own voices. For this purpose, in-depth interviewing with women who are still working or have worked for once as a cabinattendant in airline companies in Turkey is conducted. The work focuses on women cabin crews and explores how their gendered subjectivities are established and negotiated in this limited context.

**Keywords:** Cabin Attendants, Civil Aviation, Job Discrimination

---

\* Akdeniz Üniversitesi Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Doktora Öğrencisi, [sezensecgin@gmail.com](mailto:sezensecgin@gmail.com)



## Giriş

Birçok mitin ve anlatının içine doğan kadının, kadınlığının ataerkil yöntemlerle inşa edilmiş sorununun kökleri eskiye dayanmaktadır. Kadınlığın denetimi için üretilen çeşitli mitler, tarihsel dönüm noktalarına göre değişiklik göstermiştir. Tasarlanan kavramlar, kadının içinde bulunduğu ayrı ayrı her alanda farklı kadınlıklar üretmiştir; ancak hiçbir mit kadının kendi kimliğinin tanımını yaratmasına olanak vermemiştir. Kadınların özgül kimliğinin yaratılması için verilen feminist mücadele; beden, emek, dil, din, kamusal alan, özel alan, adalet, ekosistem, ekonomi, siyaset, tarih, bilim gibi pek çok alanda değişim gerçekleştirmiş ve görünmezi/kadınları görünür kılmanın yollarını araştırmıştır, araştırmaya devam etmektedir.

Havacılık alanında da kabin memuru olan kadınlara ait mitler; kadınların kısıtlı alanlarda kullanmalarına izin verilen potansiyelleri, kadınlara eril iktidar modellerine uygun davranış şekillerinin benimsetilmesi ve onların iktidarın nesnesi olmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çalışma bağlamında stereotip bir kadın mesleği olarak tanımlanan kabin memurluğuna odaklanılmıştır. Kabin memurluğu, kadının kamusal alanda görünür olduğu bir meslek olarak tanımlansa da kadına ataerkil kodlar aracılığıyla dayatılan tüm domestik unsurları da içinde barındırmaktadır.

Kabin memurluğunun kültürel inşasını anlamak için kabin memurluğunun dünyada ilk kez icra edildiği 15 Mayıs 1930 tarihi üstünde durarak bir çalışma yapmak, kadınların havacılıktan nasıl uzaklaştırıldığını anlamak açısından yeterli değildir. Benzer şekilde, 1859 yılında Florence Nightingale gibi hemşirelik mesleğinin ortaya çıkışına öncülük etmiş kadınların tarihine de değinmek gerekmektedir; ancak bu şekilde kadınların tıpta uzmanlaşmaktan da uzaklaştırıldığı bilgisine yaklaşılabilmektedir. Birbirinden bağımsız görünen bu olgular birleştirildiğinde, kadınların tarihi ve olayların art alanı daha anlaşılabilir hâle gelmektedir. Yapılan feminist tarih çalışmaları, görünmezlik sorunu ile ataerkil düşünce sisteminin temel varsayımları arasındaki bağlantıya dikkat çekmektedir (Çakır, 2011: 505). Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümü, kabin memurluğunun ve kadınların havacılıkta uzmanlaşmaktan uzaklaştırılmasının art alanını tarihsel olarak analiz etmeye odaklanmıştır.

Tarihsel ve kültürel ortam, insan bedenini hem tanımlar hem de bedeninin kullanımına ilişkin normları belirler. Bu normlar farklı cinsiyetler, yaş grupları veya ekonomik katmanlar için uygun ve gerekli olan davranışları, giyim tarzını, bakım ve temizlik kurallarını, güzellik ve çirkinlik ölçülerini, sağlık durumlarını ve kamusal alandaki görev sahalarını tanımlar (User, 2010: 133-134). Toplumla etkileşim içinde gelişen benliğin güzel, sağlıklı vb. gibi algılandığı bedensel özellikler



ortama göre değişmektedir. Bu bağlamda, bir kültür tarafından şekillenen beden ve kimliğin iradesi sorgulanmalıdır.

Uçuşların başladığı ilk günlerden bugüne hosteslik, bir güzellik ideali etrafında şekillenmiştir. Bu bağlamda güzellik olgusu, kadına mal edilen bir sorunsala dönüşmüştür. Belirli bir mite karşılık gelen “ideal güzellik” ölçülerini yakalamaya çalışan kabin memurları; araçsallaştırılarak bir süs ve seks imgesine dönüşmektedirler. Üniforma kuralları; bedeni kavraması, sarıp sarmalaması, şekillendirmesi, renklendirmesi, bedene derinlik kazandırması açısından yorumlanacaktır. Aynı zamanda üniformayı tamamlayan bedenin bazı parçaları hakkındaki diğer kurallar da bu bölüm içinde ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümü; stereotip bir kadın mesleği olarak tanımlanan kabin memurluğuna, beden ve güzelliğin inşası gibi süreçler bağlamında odaklanacaktır. Burada kabin memurluğunun, domestik unsurlarla donatılmış bir meslek olmasının yanı sıra kadın bedeninin yeniden düzenlendiği ve güzel olma ideali etrafında şekillendiği; böylece kadının hem emek hem de beden bağlamında ötekileştirildiği bir meslek olduğu açıklanmaya çalışılacaktır.

Kadınların şimdiki tabii konumu, cinsiyete dayalı iş bölümünün hiyerarşileşmesine dayanmaktadır. Bu hiyerarşik iş bölümünde kadın ve emeği düşük nitelikli, ‘beceriksiz’ ya da en önemlisi ‘üretken değil’ addedilip erkeklerden daha az istihkaka layık bulunmaktadır (Pelizzon, 2009: 30). Emek piyasasındaki ataerkil ilişkiler, kadınların kendi emeklerini de düşük nitelikli tanımlamalarına sebep olmaktadır. Şirketler tarafından zahmetsiz gösterilmek istenen mesleğin güçlükleri, uçuş ekibinin iş yükü, uçaklarda çalışmanın zorlukları, işten çıkarılma, sendikal yoksunluk, taciz ile hava yolu şirketlerinin kadın bedeni üzerindeki sıkı politikalarının beden kullanılarak bir güzellik miti ardına gizlenmesi ve güzellik idealinin beraberinde getirdiği emeğin görünmezliği; çalışmanın ikinci bölümünde tartışılmaktadır. Verilerin emek üstünden değerlendirildiği bu kısımda; kabin memurlarının yaptıkları işi nasıl tanımladıkları, konumlandıkları ve buradan yola çıkarak emeklerine nasıl bir maddi ya da manevi değer biçtiklerinin bilgisine ulaşılmak istenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise kabin memuru kadınlar ile yapılan alan çalışmasının bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı, öncelikli olarak kabin memurluğu deneyimini derinlemesine anlamaktır. Kabin memurluğu ile ilgili yapılan çalışmaların kabin memurlarını araştırma objeleri olarak değerlendirmesi ve ortaya çıkan bulguların turizm, havacılık gibi diğer sektörel bilgilere katkı sağlamak üzere kullanıldığının gözlemlenmesi çalışmayı yapmak için motivasyon sağlamıştır. Kadın çalışanların ağırlıkta olduğu bir alan olan sivil havacılık kabin hizmetleri sektörünün sahiplerinin/belirleyicilerinin, kabin memurlarının hayatları üzerindeki etkisini araştırmak; çeşitli

güzellik mitleriyle özdeşleştirilen meslek çalışanlarının sınırlandırılmış beden politikalarındaki cinsiyetçi normları belirleyerek, elde edilen bulguların kadın yaşamlarına etkisini tespit etmek üzere bir araştırma yapılmıştır.

Sonuç olarak bu çalışma, kadın kabin memurlarına odaklanmakta ve onların toplumsal olarak cinsiyetlendirilmiş öznelliklerinin bu sınırlı bağlamda nasıl kurulduğunu ve müzakere edildiğini araştırmaktadır. Akademik olarak Türkiye’de kabin memurluğu ile ilgili hemen hemen hiçbir kaynağa ulaşılamaması da literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek çalışmanın hazırlanmasında belirleyici olmuştur.

### **Yöntem**

Temsilleriyle sıklıkla karşılaşılan ancak kendi söylem ve tecrübelerine alan yazında ulaşılamayan kabin memuru kadınların deneyimlerinin ve söylemlerinin ele alındığı bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, anarko-feminist bakış açısı ile şekillenmiştir. Anarko-feminizm ilk olarak Amerika’daki feminist tartışmalarda ortaya çıkmıştır. Otoriteden; eşitlik, özgürlük ve adalet talep eden radikal feministlerin tüm bu eşitsizliğin, adaletsizliğin ve baskının kaynağı olarak otoriteyi görmeye başlaması ile radikal feminizmin bir uzantısı şeklinde gelişmiştir. Anarko-feminist perspektifin, soruna otorite ve kadın erkek eşitliği temelinde eleştirel yaklaşarak, sorunun yeniden ele alınmasını sağlayacak düşünce yapısının oluşmasında, önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın çerçevesini oluşturan anarko-feminist kuram, bugün ataerkinin kadına yönelik tahakkümünün geleneksel ataerkine benzemediğini dile getirerek kadının bugünkü tabii konumunu erkeklerin devlet eliyle sürdürülen genel egemenliği ile açıklamaktadır. Ataerki artık kapitalizmin yapısal bir ögesidir ve bunlar, birlikte güçlenmektedirler. Hukuki usullerle kadınları genel bir ucuz iş gücü kitlesine dönüştürmekte, ataerki ve sermaye sahipleri tam bir uyum hâlinde görünmektedir (Pelizzon, 2009).

Çalışma bağlamında kapitalizmin tüm kurumlarına eklemlenen toplumsal cinsiyet (ataerkinin izleri), kabin memurluğu özelinde ele alınmıştır. Bu ele alışıta uçak, içinde uygulanan yazılı-yazısız kurallar ile mikro bir toplum modeli olarak düşünülmüştür; ayrıca bu kuralların kadınların hayatlarındaki beden ve emek algısına etkisini ortaya çıkarmak üzere anarko-feminist duruş noktasından bir değerlendirme yapılmıştır. Kadınların kendilerine kamusal alanda açılan bu gibi pozisyonları doldurabilmeleri için öne sürülen ataerki pazarlık (Kandiyoti, 1997) unsurlarını fark etmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu farkındalık sorunsalına bağlı olarak ve anarko-feminist kurama dayanarak, kadınların kamusal alanda neden bu şekilde var olmaya karşı

olmadıkları sorusu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada, teoriden hareketle kabin memuru kadınların beden, emek ve benlikleri üzerinde etkili olan bu mesleği, bu şekliyle neden reddetmedikleri sorusu sorulmuştur.

Betimsel analiz yönteminin kullanıldığı çalışmada, grup üyeleri ile doğrudan bağ kurulmuş ve davranışlar, kültürel bağlam ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Betimsel analizin en belirgin özelliklerinden biri; araştırmacının araştırma süreci ile ilgili olan bütün elementleri inceleme çabası içinde olmasıdır. Etnografik desenin hâkim olduğu araştırma kapsamında araştırmacı; çalışmanın yapıldığı alanın geçmişini, sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarını anlama çabası içinde olmuştur. Bu sebeple mesleğin kültürel tarihi, gelişimi, bugünü ve medyaya yansımaları hakkında çok yönlü bir araştırma yapılmıştır.

2016 Eylül-2017 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmada, 12 katılımcıyla kendi seçtikleri mekânlarda tek tek görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya en az üç yıl kabin memuru olarak çalışmış, 24-45 yaşları arasındaki kadınlar gönüllü olarak katılmışlardır. Araştırmada katılımcıların kimliklerini korumak adına, isimleri kullanılmamıştır.

Çalışma kapsamındaki gruba, ağırlıklı olarak beden ve güzellik algısı üzerine sorular sorulmuş ancak görüşmelerin ilerleyen safhalarında görüşmecilerle emek ve toplumsal cinsiyet farkındalığı gibi konularda da sorular yöneltilerek, bu konulardaki bakış açıları da değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular sınıflandırılmak suretiyle üç ayrı başlıkta toplanmıştır.

Araştırma soruları yarı yapılandırılmış, açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Bir hiyerarşi üretmemek adına, görüşmenin akışının belirleyicisi olma rolünden sıyrılarak sohbet havasında gerçekleşen görüşmeler yapılmıştır. 12 kişiden oluşan katılımcıların görüşleri doğrultusunda anahtar kavramlara ulaşılmıştır. Kadınların kullandığı ortak kavramların başında, “güzellik”, “sabır” ve “hizmet” gelmiştir.

Öncelikle bir tablo ile sınıflandırılan veriler; 3 ayrı başlık altında, katılımcılardan elde edilen veriler ışığında, alt temaların yorumlanması şeklinde analize tabi tutulmuştur. Yapılan çalışmadaki temaların alt başlıklarla ayrı ayrı incelenmemesi, bu kavramların birbirlerinden ayrı olmadığını göstermek üzere tercih edilmiştir. Toplumsal cinsiyetin yaşamın her alanına nüfuz eden özelliği, konular üzerinde kesin sınırlar çizilebilmesini zorlaştırmaktadır.

**Tablo 1.** Temalar ve Alt Temalar

Temalar	Alt Temalar
<b>Beden</b>	Güzellik İşe alım Kriterlerinde Beden Kadın Kadına Çalışma Uçak Habitüsünü Öğrenme Gözlenme/Gözetleme Kıskançlık Cinsel Taciz
<b>Emek</b>	İşçi/Personel Emeğin Görünürlüğü Hizmet Emeğin Karşılığı Yalnızlaşma Başka bir hayatı yaşama
<b>Toplumsal Cinsiyet</b>	Güleryüz Sabır Kadın işi/Erkek işi

### Kabin Memurluğunun Kültürel Tarihi

1920'ler ve 30'lar, Amerikan havacılık endüstrisinde kariyer yapmak isteyen kadınlar için genellikle "Altın Çağ" ([Pioneers of Flight](#), 2018) olarak adlandırılır. I. Dünya Savaşı'nda kadın pilotların rolü çok az olmasına rağmen kadın pilotlar 1920-1940 yılları arasında ABD sivil (spor) ve ticari havacılıkta önemli derecede yer almışlardır ve oldukça görülebilir duruma gelebilmişlerdir. Bu gelişmede; süfretlerin bir süredir verdikleri mücadelenin kazanıldığına ve Amerika'da, 18 Ağustos 1920 tarihinde 19. anayasa değişikliği ile tüm eyaletlerde kadınların oy hakkı elde ettiklerine dair tarihi olgular göz ardı edilmemelidir. Bu dönemde birçok kadın, sportif hava yarışlarına katılarak uçuş eğitmeni olmuştur; ancak Gils'e göre 1930'lu yılların sonuna gelindiğinde, kadın pilotlar havacılık sahnesinden kaybolmuş gibidirler (2009: 1).

Savaş öncesi yıllarda uçuş; yeni keşfedilmiş bir deneyim olarak amatör ve zenginler için eğlence amaçlı bir uğraştır. Uçaklar için lisanslama standartları henüz oluşturulmamıştır ve bir uçak yapma veya satın almaya gücü yeten herkesin uçmasına izin verilmiştir. II. Dünya Savaşı, sivil ve ticari tüm havacılık faaliyetlerini kısıtlamıştır. Bazı kadınlar pilotluğa devam etmeyi başardıysa da savaş, birçok kadın pilotun kariyerine kesin bir son vermiştir; çünkü savaş ile birlikte amatör olma lüksü ve eğlence sona ermiştir. Havacılıkta profesyonel bir döneme geçilmesi icap etmiş ve ordu savaşta yer almak isteyen kadınlara pilotaj eğitimi vermeyi reddetmiştir (Gils, 2009). Tıpkı doktor olmak isteyen kadınlara, alternatif bir yol olarak hemşireliğin oluşturulması gibi pilot olan kadınların da alternatif bir yola yönlendirilmesiyle pilotların yardımcıları olarak "kabin memurları" ortaya çıkmıştır.

Tarihçi Joseph Corn'a göre (1983) 1920-1940 yılları arasında kadınlar Amerika'da sivil ve ticari havacılık sahasında, özellikle de uçakların promotörleri olarak son derece görünür hâle gelmişlerdir. Kadınların uçağın mekaniği hakkında zayıf, çekingen ve cahil oldukları imgesi, "Eğer bir kadın bunu yapabiliyorsa, güvenli ve kolay olmalı." (Barry, 2007: 22) pazarlığı ile uçak üreticileri, uçaklarını hava sergilerinde tanıtmak için kadın pilotlar kiralamışlardır. Kadın pilotların çoğu "ladybirds" "melekler" veya "gökyüzünün sevgilisi" (Andrews, 1995) olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde Atlantik Okyanusu'nu tek başına geçen ve pek çok rekora imza atan Amelia Earhart "Hâlâ kendimizi sadece 'pilotlar' olarak adlandırmak için çalışıyoruz." (Smithsonian Institution, 2017) diyecektir. Böylelikle uçan kadın stereotipi yeniden yaratılmış olmakla birlikte, 1930'ların sonuna gelindiğinde, kadın pilotların havacılık endüstrisinin promotörleri olma rolleri sona ermiştir. Uçakların güvenilirliği kanıtlanmıştır ve bu nedenle üreticiler artık kadın pilotları işe almakla ilgilenmemeye başlamışlardır. Hava yolu pilotları olarak çalışmak isteyen kadınlar, kadınların profesyonelce uçmaması gerektiğine ikna olan birçok erkeğin ön yargılarıyla uğraşmak zorunda kalmışlardır. 1930'lu yıllarda yalnızca bir kadın, Amerikalı Helen Richey, 1934 yılı Aralık ayında tarifeli bir hava yolunda pilot olarak kendine yer bulmuştur ancak erkek meslektaşlarının dışlamaları sonucu havada olmaya uzun süre dayamayarak, 10 ay sonra işini bırakmıştır (Oakes, 1985: 13). 1920-1940 yılları arasında kadın pilotlar bir paradoksla karşı karşıya kalmışlardır (Bell, 1993: 43).

Gils'e göre 1930'ların sonunda kadın pilotlar, havacılıktaki gelişmenin sonraki evresi olan yolcu taşımacılığında dışlanmış ve savaş sırasında sivil-ticari havacılık faaliyetlerinin kısıtlanması onların marjinalleşmelerini pekiştirmiştir (2009: 1). Ticari havacılığın (yolcu taşıma) bu ilk yıllarında göze çarpan en belirgin husus, kadının havacılığın neredeyse hiçbir seviyesinde bulunmamasıdır. Bu durum Kuzey Amerika'da hava yolu servislerinin, gazilerin faaliyetleri ya da askerî faaliyetler etrafında inşa edilmiş küçük operasyonlar olması ve orduda çok az sayıda kadının yer almasından kaynaklanmış olabilir. Amerika'da hava yolu şirketleri büyüdükçe, endüstrinin eril karakteri güçlenmiştir çünkü finansçılar ve girişim kapitalistleri, çalı/taşra pilotluğunun (bush piloting) baskın erkek niteliğini almışlardır. Havada da güç ve otorite erkeklerin elinde yoğunlaşmıştır; bu dönemde neredeyse istisnasız tüm görevler, erkek işleri olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca, savaş zamanındaki askerî faaliyetten bahseden semboller ve eserler; kahraman pilot imgelerine odaklanan şirket reklamları; ezici bir askerî dostluk hissi döneme hâkimdir (Mills, 1993). Uçmak; 1920'li yıllarda özgürlüğün yeni adı hâline gelse de Whitelegg'e göre, gökyüzüyle dans etmek isteyen kadınların mücadele etmelerini gerektiren köklü bir ön yargı tarihinin varlığı da göz önünde bulundurulmalıdır (2007: 41).

XX. yüzyılda, pilotluk lisansına sahip olmasına rağmen havacılık sahasında kendisine pilot olarak yer açabilmek için mücadele eden hemşire Ellen Church; sektörü elinde tutan erkeklerin kadının uçmasının doğal olmadığı düşüncesinde olmaları ve Ellen’ı hemşirelik sertifikasına sahip olduğu gerekçesiyle pilot olarak değil de uçuş görevlisi olarak işe almaları ile tarihin “ilk kabin memuru” (Lovegrove, 2000: 14) unvanını almıştır.

Ellen Church örneğine eril tahakküm bağlamında bakıldığında; eril bir sahada erkeklerle eşit bilgiye sahip olmanın o sahaya girmek için yeterli olmadığı ve kadının daha aşağı bir statü sayılan pozisyonda görevlendirildiği görülmektedir. Bourdieu’nun (2015) habitus kavramından yola çıkan Bora bu durumu, şu şekilde açıklamaktadır:

“Egemenliğin kaynağı yalnızca üretim araçlarına sahip olmak değil, toplumsal olarak onaylanan beğenilere ilişkin ayırım hatlarını belirleme yeteneğidir de. Egemen grupların kendilerini yeniden üretme ve meşrulaştırma kapasiteleri toplumun ayırım hatlarını nerelerde çizeceğini belirleme yeteneğine bağlıdır. Egemen olmak, toplumsal değerlerin neler olacağını belirleme gücüne sahip olmak demektir. Egemen grup üyelerinin sergileyebildiği nitelikler, bu ayırım hattını belirler ve böylece kendi egemenliklerini, ayırım olarak meşrulaştırırlar. Sınıfın yeniden üretiminde anahtar kavram, Bourdieu’nun “habitus” dediği şey, üyelerinin kendi sınıflarının beğenilerini doğal olarak içselleştirmeleridir. Kültür içinde edinilen bir beğeni, doğalmış gibi sunulur. Dolayısıyla yaratılan sınıfsal ayırım, sahip olunan ekonomik sermaye ile belirlenen sabit bir sınır değil, sembolik mücadelelerin yürütüldüğü bir çatışma alanıdır” (2011: 17).

Bora’nın (2011) yorumundan hareketle; Ellen Church’ün havacılık sektörü egemenleri tarafından ayırım yaratmak üzere değerlendirilmiş bir kadın olduğu iddiasında bulunulabilmektedir. Ellen Church’ün sektöre girme çabası, havacılık sektörü patronlarının erilliğinin meşrulaştığının göstergelerinden birisidir.

Ellen Church; hayal ettiği uçuş deneyimine ulaşmak için tüm engellere rağmen San Francisco’da bulunan Boeing Hava Taşımacılığı’nın kapısını defalarca çalarak, havacılık sahasında kendisine yardımcı pilot olarak iş sağlanması için girişimlerde bulunmuştur. Church’ün aynı dönemde uçmaya olan tutkusu ile bilinen ve Atlas Okyanusu’nu tek başına geçen pilot Amelia Earhart (1929) gibi olma hayali, ticari bir uçakta pilot olamayacağına inandırılarak engellenmiştir: Pilotluk ve bir hava yoluna sahip olmak erkeklerin işidir (Mills, 1998). Bu görüş karşısında Ellen; uçaklarda uçan bir hemşirenin olmasının yolcular üzerinde yaratacağı rahatlatıcı etkiyi öne sürerek Boeing’in sahibi Steven Stimpson’ı, ikna etmeye çalışacaktır. Fikri diğer yöneticilere sunan Stimpson başlangıçta kendinden yukarıdaki yöneticiler tarafından reddedilir. Bu yöneticiler

kadınların uçmasının profesyonelce olmadığını düşünmelerine rağmen daha sonra, uçmaktan korkan erkeklere uçmak için cesaret olsun diye 3 aylık bir deneme sürecine tabi tuttıkları Ellen'ı işe alırlar (Whitelegg, 2007). Bu olgu çerçevesinde Ellen Church; cinsiyetçi bir anlayışla, “Kadınlar uçmaktan korkmuyorsa erkekler neden korkacak?” (Barry, 2007: 22) temalı önerme ile yolcu sayısını arttırmak adına işe alınan ilk kabin içi kadın uçuş görevlisidir. Bu durum ayrıca havacılık endüstrisinin kendini erkek egemen bir saha olarak meşrulaştırışının bir diğer ifadesidir. Yeni bir stratejiye ihtiyaç duyan havacılık endüstrisi yöneticileri, kadınları bu şekilde işin içine dâhil ederek pazarlama problemlerini çözmüşlerdir. Stimpson bu durumu, şu sözleriyle ifade etmektedir;

“Uçaklarda genç kadınlara, kuryelere ya da adına her ne dersiniz deyin sahip olmanın, halkın seyahat etmesi için sağlayacağı muazzam etkiyi ve ulusun tanıtımı için ondan alabileceğimiz gücü hayal edin. Harika bir psikolojik yumruk olacaktır. Yemeklerin servis edilmesinin en zarif ve hoş yöntemi başka ne olabilir? Yolcular ile yakın ilgi kurulmasının yanı sıra acil bir durum için de değerli olacaklar. Hemşireler diğer yaşlıları olan kadınlara göre daha disiplinli, zeki ve uçak içindeki bürokratik işleri halledebilecek kapasiteye sahip” (Barry, 2007: 19).

Stimpson'ın sözlerinden hareketle, zaten uçmaktan korkan ve çoğunluğunu dönemin zengin erkeklerinin oluşturduğu yolculara bir de tehlike anından bahsetmek yerinde olmayacaktır. O günden bugüne, kabin memurlarının emniyet ve güvenlik için uçaklarda buldukları gerçeği hep saklanmıştır; meslek, hizmet sunumu üzerinden değerlendirilerek bugünkü sosyal kimliğini oluşturmuştur. “Ailenin sembolik sermayesini idare etme görevini üstlenen kadınlar gayet mantıklı bir şekilde iş dünyasında da bu rolü sürdürmeye çağrılır; burada kadınlardan hemen her zaman sunum ve temsil, karşılama ve ağırlama (“hava hostesi”, “resepsiyon hostesi”, “deniz hostesi”, “kongre hostesi”, “şoför-hostes”, “refakatçi” vb.) faaliyetlerini üstlenmeleri istenir” (Bourdieu, 2015: 126). Kabin memuru kadınların sahibi oldukları uçağın içinde gelen misafirlere ev sahipliği yapmadığı gerçeğinden hareketle; “hostes” kelimesinin çalışmada kullanılması, kadınları uçaktaki ev sahibeleri olarak yeniden konumlandırması ve bu çalışmada eleştirilen stereotipleri yeniden üretmesi sebebiyle uygun bulunmamıştır. Bu kelimenin yerine “kabin memuru” kullanımı tercih edilmiştir.

Boeing başarısının ardından Eastern 1931, American Hava Yolları 1933, Air France 1935, Western Hava Yolları 1935, TWA (Trans World Atlantic) 1933, Braniff 1937, Swissair 1934, Lufthansa 1938 ve KLM (Royal Dutch Airlines) Hava Yolları 1935 yıllarında (Mills, 2006: 55), uçaklarında çoğu hemşire olan, dönemin adıyla “hostesler” çalıştırmaya başlamışlardır. TWA'nın



sahipleri, uçaklarında yolcu konforunu taahhüt altına almak üzere “hostes” ifadesini ilk kez kullanarak mesleğin ismini belirlemiş olur (Barry, 2007: 21). “Host” kökünden türetilmiş olan hostes (Oxford, 2017), kelime anlamında belirtilen tüm misafirperverliği uçaklarda icra eden ve kadın olan görevli bağlamını kazanmış olacaktır.

Dönemin toplumsal anlayışında doğallaştırılmış olan bakım işi ile sınırlandırılan kadın, bu doğallaştırılmış davranışı başka bir sahada, bu sahaya girebilmek için kullanarak var olan ayrımın yeniden üretilmesine katkıda bulunmuştur. Bu alana girebilmenin yolu olarak denediği diğer tüm çabalar (görüşmeler, mektuplar, pilotluk eğitimi) kemikleşmiş olan ayrımın yıkılmasını sağlayamamıştır. Kadınlar bu ayrımı; ulusu için fedakârlık yapan, bekâr, korkuları gideren, yumuşak, naif, tedirginlik alıcı ve güzel hemşire kadınlar tanımı ile yapacaklardır.

Boeing yöneticileri hemşireleri işe alarak yolculara kendilerini evlerinde ve güvende hissettirmeyi garantilemiş olacaktır. Uzun yıllar bakım konusunda eğitim alan, neredeyse XX. yüzyılın başından beri hastanelerde hastalara kendilerini annelerinin ellerine teslim edilmiş gibi hissettiren, domestik unsurlarla donatılmış bu kadınlar; pilotların ve uçmaktan korkan insanların yardımcısı-bakıcısı olarak konumlandırılmışlardır. Bu kadınlar uzun süren uğraşlar ile uçakları güvenilir ulaşım araçları ve mesleği de profesyonellik isteyen bir iş hâline getirmişlerdir. Profesyonellik olarak öne çıkan uzmanlık alanları ise zamanla “en evlenilesi kadınlar”, “gökyüzü kızları” (Chicago Tribune, 2017), “yeminli bakireler”, “göz kamaştırıcı kızlar” (Schmidt, 2013) şeklinde birçok farklı tanım ile karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak dönem itibarıyla kabin memuru olarak çalışan bütün kadınlar görev alanlarını, ev işleri benzeri çalışmalarla “sınırlı” kadınsı uğraşlar olarak nitelemeye alıştırmışlardır; fizik kurallarını aşarak gökyüzünde uçan bir aletin içinde nasıl çalışacaklarını merak etmemişlerdir ancak uçağın havada kalma prensibini sorgulamamışlardır. Böylece işlerinin bilimsel içeriğinden uzak tutulmuş, edilgen, suskun bir çoğunluk oluşturulmuştur. Süreç tıpkı kendilerinden önce tıpta uzmanlaşmak isteyen hemşirelerin bakım işine razı olmalarına benzemektedir.

### **Kabin Memurluğu ve Uygulanan Beden Politikaları**

Beden, yirminci yüzyılda; “etten ve kemikten ibaret organik beden, toplumsal pratiklerin bir etkeni ve aracı olan beden, öznel beden, kısacası bilinçli formların ve bilinçsiz itkilerin maddi zarfı olan deri-ben” (Courtine, 2013: 11) hâline gelmiştir. Beden bu ideolojik işlevde ruhun yerini almaktadır. Bu bedenler ve kurtuluş söylemi de iktidar mekanizmalarının bir parçasıdır; çünkü “kapitalist bir toplumda özel mülkiyetin genel statüsü aynı zamanda bedene, toplumsal pratiğe ve bu pratiğin zihindeki temsiline de uygulanır” (Baudrillard, 2004: 163). Beden bir sermaye olarak



algılanmakta, bu algı bedeni kuşatmaktadır ve sömürüye açık hâle getirmektedir. Kuşatılan bedenler ise özünde kimliği ve bireyi yok etmektedir.

Bora'ya göre beden politikası, kişilerin iktidarla ilişkilerinin kurulduğu ve yeniden üretildiği bir müzakere alanıdır: Bedenin biçimlenmesi, hareket alanı, sınırları sürekli yeniden ve yeniden müzakere edilir. Kadınlar açısından yaşama alanlarının/habitusun oluşmasında beden politikalarının yeri; genellikle, asıl olarak cinsiyet boyutuyla ele alınmıştır (2010: 93). Bu bağlamda, güzelliğin içinde barındırdıkları önem kazanmaktadır. Çünkü kadın bedenleri, idealize edilen sınırlar doğrultusunda şekillendirilmektedir. Güzellik, bu ideallerden bir tanesidir. Güzelleme ilişkisi olarak insanın zihninde yaratılan veriler, bireylerin kişisel kararları değildir. Güzellik kavramı da tıpkı diğer tüm kavramlar gibi kültürün bir ürünüdür. Güzellik söylemlerinin yoğunlaştığı en önemli alanı kadın bedeni oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ağırlıklı üstünde durduğu kadın bedenleri bağlamında güzellik; kadının miras aldığı fiziksel özelliklerini yermek ya da yargılamak hakkını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu durum, kaygılı ve nevrotik bir kadın tahayyülüne evrilmektedir. Bu çalışma bağlamında, ideal güzellik normlarına uymadığı için bir kadına dışlayıcı yargılarda bulunmak, kadınların kimlik oluşumuna engel olmak üzere kullanılan ataerkil bir tuzak olarak görülmektedir.

Uçuşların başladığı ilk günlerden bugüne kabin memurluğu, bir güzellik ideali etrafında şekillenmiştir. Bu bağlamda güzellik olgusu, kadına mal edilen bir sorunsala dönüşmüştür. Belirli bir mite karşılık gelen “ideal güzellik” ölçülerini yakalamaya çalışan kabin memurları; araçsallaştırılarak bir süs ve seks imgesine dönüşmektedirler. Gramsci'ye (1971) göre hegemonya; egemen grubun toplumsal yaşama dayattığı genel yönelime büyük kitlelerin kendiliğinden rıza göstermeleri ve bu yönelime tabi olmalarıdır. Başka bir ifade ile dayatmacı bir biçimde süregelen güzellik ideallerinin gerekliliğini sorgulamadan, üzerinde düşünmeden, kendiliğinden benimseyen kadınlar kendilerini hostes mitinin yaratıcıları konumunda bulabilmektedir.

Berktaş'a göre beden, çok güçlü bir sembolik formdur; bir kültürün merkezî kurallarının, hiyerarşilerinin ve hatta metafizik bağlılıklarının yazılı olduğu bir yüzeydir (2003: 130). Buradan hareketle kadın bedenlerinin günümüzde ne şekilde disipline edildiği, kadın bedeni sunumlarının analizi aracılığıyla sağlanabilir. Günümüz modernist ideolojileri, “özgürleşmeye” çağırdığı kadın bedenlerinin sunumları ile doludur. Kadın tarih sahnesinde, belki de hiçbir zaman bu denli göz önünde olmamıştır. Kadın devamlı olarak ideolojinin körüklediği “bakımlılık-bakımsızlık”, “çirkinlik- güzellik”, “zayıflık-şişmanlık”, “sağlık/hastalık” (Özbudun, 2007: 133) tanımlamaları ile sahnede yer almakta ve bu durum, kadınların vücutlarının biçimleriyle sürekli oynamalarını sağlanmaktadır.

Bu bağlamda 2009’da Virgin Hava Yolları tarafından piyasaya çıkarılan ve 25. kuruluş yıldönümü kampanyası olan “Hâlâ Ateşli” reklamı incelenmiştir.

**Görsel 1.** Virgin Hava Yolları “Still Red Hot” Reklamı, 2009



(Kaynak: [The Guardian](#), 2018)

Reklam; bir kaptanın ve kabin ekibinin havalimanında, kalabalıkların (çoğunluğu erkek) hayran bir şekilde kendilerini izlediği geniş salondan yürüyerek geçişlerini konu almaktadır. Abartılı tasvirlerle aktarılan bu geçişte ekip, izleyenleri yalnızca kendilerine hayran bırakmakla kalmayıp aynı zamanda açıkça cinselleştirilen yanlarını da ortaya çıkarmaktadır. Yüksek topuklu, kırmızı rujan ayakkabıların görüntüsüyle başlayan reklam; yüksek topuklu ayakkabının toplumda özellikle medyada kadınlara atfedilen ve baştan çıkarıcı gücü ifade eden güçlü bir fetiş simge olduğunun bir kanıtıdır. Performativite, önemlilik ve anlamlandırma arasındaki ilişkiye odaklanan Judith Butler’ın (1990) “üretim senaryosu” dediği şey; bu reklamda oynanan, hava yolu endüstrisi ile ilişkili “cinsellik ikonografisi”ni açıklar görünmektedir. Buna göre kendimizdeki bir “iç” özellik sandığımız şey aslında, beklentiyle ve belli bazı bedensel performatif eylemler üzerinden ürettiğimiz bir şeydir. En uç anlamıyla, doğallaştırılmış bedensel hareketlerin halüsinatif etkisidir. Örneğin, “Ben Kadınım.” tanımlamasında olduğu gibi. Reklamda görüldüğü gibi performans, “çekici hostes kadın olma performansı”; tek seferlik bir edim değil tekerrürdür ve ritüeldir, beden bağlamında somutlaştırılmasıyla etkilerini göstermektedir.

“Ten, bedeninin vitrinidir. Beden, düzgün hatlara sahip olmalı, kaygan, saydam, pürüzsüz, kusursuz ve hatasız bir görünüm sergilemelidir. Ten terlememeli, kokmamalı, pürüzsüz ve klimatize taze bir ten olmalıdır. Ayrıca bacaklara yapışan naylon çoraplar, vücuda yapışan etek ve giysiler bu ağdalı ve bakımlı tene adeta ikinci bir deri kazandırır. Beden, şık bir ambalaj kağıdıdır, her dem taze kalması beklenen” (Çabuklu, 2004: 102).

Virgin Hava Yolları, uçuş görevlilerine yaptığı bu ayrımcılığa yönelik suçlamalara yabancı değildir. Daha önce de benzer reklamlar yaparak kabin memuru kadınlar üzerinden kâr elde etmiştir. Bu bir şirket kültürüdür ve Virgin ile çalışmak isteyen kadınların zaman içinde özümsemiği bir kadınlık durumu söz konusudur.

Reklam, idealize edilmiş kadınlığın sunumudur. Aynı zamanda kabin ekibinin işi olarak gösterilen estetik ve cinselliğin, emeği marjinalleştirilmesi söz konusudur. Boğazdaki fular, ayaktaki topuklular, saçların bakımı gibi unsurlar; bir kadının bedenine uyguladığı fiziksel gerginlikler olmasına rağmen yüksek statünün bir göstergesidir. “Still Red Hot/Hâlâ Ateşli” gibi kampanyalar; kadınların özneliği ve emeğini yanlış tanıtmayı, hava yolu endüstrisi çerçevesinde sürdürmek üzere kullanmaktadır.

Kadın bedenlerini belli kalıplara sokmaya çalışan ama “her durumda onları ‘üzerlerinde serbest dolaşım (ve tasarruf) hakkına sahip oldukları’ bir ‘domain’ olarak kurgulayan bir ‘egemenlik iddiasının sonuçları’” (Özbudun, 2007: 134) olarak ortaya çıkan güzellik ideali, kozmetik ilahlarının işine geldiği kadar erkek cinselliğine de hizmet etmektedir.

Medyada sunulan kadın kimlikleri, giderek çoğalan bir biçimde eril söylemlerce tanımlanan bir cinsellik ve şiddetle örtüşür hâle gelmektedir. “Bu söylem ana hatlarıyla kadını pasif, kolayca el konulabilir, hükmedilir, parçalarına ayrılıp çeşitli amaçlar için kullanılabilir seyirlik bir cinsel haz nesnesine dönüştürür” (Saktanber, 1993: 213).

Hava yolu taşımacılığindeki hizmet kalitesi sadece kabin içinde sunulan hizmetler ile değerlendirilmektedir. Bunun nedeni, hava yolu ürününün sadece kabin içinde sunulan hizmetlerden oluştuğunu varsaymaktır. Oysa hava yolu ürününün talebi etkilemesi açısından daha önemli bileşenleri vardır (Gerede, 2015: 11). Bu bileşenler; seyahat süresi, uçuş sıklığı, uçuşun bağlantılı ya da direkt olması, zamanında kalkış başarısı, bagaj teslimi, biletleme işlemleri, bu işlemler için harcanan süre, havaalanında yolcular için bekleme salonları, internetten biletleme işlemleri, servis olanakları, kaza oranları olmasına rağmen hava yolu şirket reklamlarının birçoğunda sadece kabin memurlarının bedenleri görülmektedir. Dünyadaki pek çok örneğinde olduğu gibi görsel basın, çıplak kadın resimleriyle tiraj tuttururken; sözü geçen hava yolu şirketlerinin bir kısmı da satışlarının başarısını, kadını ve kadın cinselliğini metaforik bir imge olarak kullanmaktan sağlamaktadır (Saktanber, 1993).

Bir uçuş görevlisinin başlıca rolü, diğer ulaşım şekillerinde çalışan benzer personelinkinden çok daha büyük ölçüde, güvenlik etrafında şekillenir. Buna ek olarak uçuş görevlilerine çoğunlukla, yemek ve içecek servisi yapmak gibi müşteri hizmetleri görevleri ikincil bir sorumluluk olarak verilir. Hizmet ve servis; kabin memurlarının önem sırasında, ikinci planda kalan işidir. Kabin

memurları teorik olarak en kötü senaryolarda, yolcuların boşaltılması da dâhil olmak üzere acil durumlarda inisiyatif almak ve durumu değerlendirmek üzere eğitilmektedir. Kabin memurlarından ikincil ve görünmez görev olarak ise ek standartları karşılaması ve ekstra sorumlulukları yerine getirmesi beklenmektedir. Bu da kadınların bedenleri aracılığıyla “kadınsılık” kurgularına uygun davranışlar sergilemeleri ile gerçekleştirilmektedir. Kabin memuru işe alım koşulları incelendiğinde, emniyet konusunda gösterilecek bir performans beklentisi ya da yeterlilik talebi görülmemektedir.

Virgin Hava Yolları’nda kabin memuru olabilmenin şartları, şirketin web sayfasının insan kaynakları bölümünde yer almaktadır.

“Virgin America, insanları sadece A noktasından B noktasına taşımak için kullanılan bir filodan daha fazlasıdır. Biz, uçakları araştırmak, insanları gitmek istedikleri yere götürmek ve bu süreçte onlara iyi vakit geçirmeyi sağlayan, statüko zorlayıcı kişilerden oluşan bir topluluğuz. Biz bir şeyleri kökten değiştirme aşamasındayız. Bu sebeple Virgin America herkes için değildir. Hava yolculuğunun yeniden yaratılması görevi, uysal, tok gözlü ve rahat olanlara uygun bir iş değildir.

Öyleyse;

Nasıl bir kişi bizim için bu işi yapabilir?

Yaratıcı, şefkatli, sabırlı, önsezilerine güvenen, içinden geldiği şekilde doğal davranan, konuşkan, nazik, hırslı, eğlenceli, mütevazı, cesur, sempatik, soğukkanlı, adanmış, tutkulu, meraklı, enerjik, ilham verici, güvenilir ve sıfatlarla arası iyi olan” ([Virgin America](#), 2016). Virgin Hava Yolları, [ilanında belirttiği gibi](#), kadınlardan uçak içinde ihtiyaç duyulabilecek olan ya da mesleğin var olma nedenine uygun (uçak içi emniyeti sağlamak) özellikler aramamıştır. Bunun yerine toplumsal cinsiyet rolleri ağırlıklı ve cezbedici unsurlar kullanmıştır. Bu unsurlar beden vasıtasıyla kadınların sergilemek zorunda bırakıldıkları unsurlardır.

Adın nesneyi canlandırması, nesneyi özneye dönüştürmesi demektir. Her hangi varlığın adı söylendiğinde, o varlığın imgesi ve ona bağlı başka imgeler zihinde canlandırılmaktadır (Cıbroğlu, 1996: 36). Bu sebeple “hostes” denildiğinde çoğunluğun bilincinde oluşan imgenin kaynağı, bu tarz reklamlarda görülebilmektedir.

Kabin memurları yaklaşık bir buçuk ay gibi bir süre şirket kültürü, havacılık ve emniyet kuralları ile ilgili eğitime tabi tutulmaktadırlar. “Eğitim havacılığın en önemli parçasıdır. Eğitim aşamasının en önemli kısmını ise görünmeyen ve anlatılmayan kurallar oluşturmaktadır” (Kişisel görüşme, 2017, G4). Bu kuralları uyguladmanın tek yolu ise sürekli gözetimdir. Gözetleyen net

olarak belli değildir. Eğitimciler, yöneticiler, şirket sahipleri, kabin amirleri, diğer kabin memurları ve yolcular olabilir. Tekelioğlu, “ilk olarak devletin ve uzmanlaşmış kurumların başlattığı gözetim olgusunun, sonradan toplumsal yaşamın tüm kılcallarına nüfuz ederek onun yerini alan bir özneye dönüştüğünü ve bu öznenin kimliğiyle herkes ve her şey hakkında sürekli veri toplayan, işleyen ve bilgi üreten bir sistem haline gelerek gözlem altında tuttuklarını” tespit etmiştir (2003: 227). Tekelioğlu’nun yorumu bağlamında, kabin memurlarının işe alındıktan hemen sonra başlayan eğitim sürecinin tamamen gözetim olgusu üzerine kurulu olduğu ve bir süre sonra birbirlerini gözetleyerek sürece devam ettikleri olgusu ile örtüşmektedir.

Üniforma bir şirketin imajıdır. Dünyanın her hangi bir yerindeki havalimanında yürürken üniformalı bir kabin görevlisi, hava yolları için eş benzeri olmayan canlı bir reklamdır. Hava yolu şirketleri bunu, şirket imajlarının sunumunun bir projesi ve fırsatı olarak kullanırlar. Üniforma bütünlüğünü bozacak her hangi kişisel bir sunumun yapılmasına olanak tanımayan kesin kurallar bulunmaktadır.

Türk Hava Yolları’nın defilelerinden birinde Faruk Saraç tarafından tasarlanan yedi kıyafetin sunumu gerçekleşmiştir. Defileye katılanlara THY kabin memurlarının kullanacağı üniformanın belirlenmesi için bir anket dağıtılmıştır. Anket sonuçları, kullanılacak olan üniformayı belirlemiştir (Airkule, 2018).

Üniformanın sarıp sarmaladığı bedenin açıkta kalan diğer parçaları da çeşitli kurallar ile üniformaya uygun hâle getirilmiştir. Kabin memurlarının saçlarını toplamadan, açık bir şekilde kullanması yasaktır. Açık kalabilecek saçların uzunluğu, omuza değmeyen saçlar olarak belirlenmiştir. Bu saçların da kıvırcık olması durumunda açık bırakılmaması istenmektedir. Elektriklenen ve yüze düşen saçlar kirlilik belirtisi olarak kabul edilen sınırlardır. Uzun saçlara takılan tokaların renkleri ve büyüklükleri belirlenmiştir. Elektriklenmiş, bazı yerlerden kurala uygun olmayan şekilde dışarı fırlamış her saç teli, mutlaka saç spreyi ile ait olduğu yere iliştilmelidir. Renk olarak mavi, yeşil, kırmızı söz konusu değildir (Kişisel görüşmelerden elde edilen veriler, 2016). Saçın sarı, kahverengi ve siyah skalasında kalması gerekmektedir. Dönemin ideolojisine göre “sarı saç”ın bazı tonları (örneğin platin renk tonları) kimi zaman yelpazeden çıkartılmakta, kimi zaman geri alınmaktadır (BİA Haber Merkezi, 2018).

Makyajsız bir yüz ile uçuşlara katılmak söz konusu değildir. Makyajlar pastel tonlarda, ne çok aşırı ne de silik şekilde yapılmalıdır. Eğitimlerde genel olarak ne tür renklerin kullanılması gerektiği, uzun yıllardır uçan eğitimciler tarafından hem eğitimler hem de uçuş hayatı boyunca tekrarlanarak aktarılmaktadır. Hatta eğitimlere uçuşa gider şekilde katılım sağlanmaktadır. Eğitim süresince kadınlara makyajsız gittikleri her gün neden bu şekilde eğitime katıldıkları, hasta olup

olunmadığı sorulmaktadır. Benzer şekilde makyaj çantası olmadan uçuşa gidilmesi, kabin amiri tarafından yazılmış bir eksi not olarak kabin memuruna geri dönmektedir. 15 dakikada bir yapılan kabin içi kontrollere makyaj tazelemeden çıkılmaması, mutlaka ruj sürülmesi gerektiği kabin amiri tarafından hatırlatılmaktadır (Kişisel Görüşme, 2016). Rujun rengi de yine ideolojilere göre değişkenlik gösterebilir. Kırmızı rujun bazı dönemlerde kullanımı uygunken başka bir dönemde bu renk yasaklanabilmektedir. Belirtilmemiş olsa bile sivilceden arınmış, lekesiz, iz olmayan yüze sahip olmanız için sağlıklı olmak devamlı vurgulanmaktadır. Dişler temiz, doğal bir görünüm sunmalıdır. Dişlerin ön cepheden bakıldığında tam bir set olması gerekir (Telegraph, 2018).

Kulaklarda yer alan takılar hakkında renk, ebat ve tarz; kabin memuru el kitabında belirlenmiştir. Kulağına 5 adet art arda sıralanmış küpe takan, kıkırdak kısmında piercing taşıyan ya da kırmızı bir küpe takmış kabin memuru görülmesi pek mümkün değildir. Daha ziyade üniformanın bütünlüğünü bozmayacak tarzda takılar görülebilir (Kişisel Görüşme, 2017, G6).

Her elde sadece 1 adet yüzük olmasına izin verilmektedir. Evlilik yüzüğü dışında, sembolik bir anlam taşıyan yüzüklere izin verilmez. Kadın kabin memurlarının tırnakları ojesiz olarak uçuşa kabul edilmesi ancak çok olağanüstü durumlarda ve açıklama yapılması şartı ile kabul edilebilmektedir. Bu da briefing esnasında kabin memurunun çantasında taşımakla yükümlü olduğu ojenin sürülmesi ile üstü kapatılacak bir mevzu olarak görülebilir. Üniforma bütünlüğünü bozacak renklerde bir oje sürülmesi mümkün değildir. Pastel renkli ojelerin ve french manikürü tarzı tırnakların tercih edildiği tüm eğitimler boyunca tekrarlanmaktadır (Kişisel Görüşme, 2017, G4). Tırnak uzunluğu; parmak ucunun ötesinde bir santimetrenin sekizde birini aşmayan boy, şeklinde tanımlanmıştır. Uçuş çantasında el kremi taşımak ise bir saygınlık göstergesidir (Kişisel Görüşme, 2017, G11).

Kola takılacak bir bilezik deri, ip, örgü, boncuk gibi basit malzemelerden yapılmamalıdır: Ebatları abartılı olmayan, zincir şeklinde bir gümüş ya da altın kabul edilebilir sınırlardır. Saat takılması bir kuraldır. Saatsiz uçuşa gitmek mümkün değildir. Takılması uygun görülen saatler, “spor” görünümlü olmayan aksine “zarif” görünümlü, dijital olmayan saatlerdir (Kişisel görüşmelerden elde edilen veriler, 2017).

Vücudun herhangi bir yerinde dövme taşıyor olmak yasaktır. Kimliğinizle ilgili en ufak bir ipucunu, günde 16 saatinizi geçirdiğiniz iş yerinize taşımanız yasaklanmıştır (Kişisel Görüşme, 2017, G7). İşe alımlarda kabin memurları iç çamaşırları ile kalacak şekilde soyunmakta ve vücutları kontrol edilmektedir (Kişisel görüşmelerden elde edilen veriler, 2017).



Şirket etek ya da elbise tercih eden kabin memurlarına giymeleri gereken çorabın rengini, inceliğini, kalınlığını, saydamlığını, parlaklığını en ince ayrıntısına (Penti, az parlak 46 numara gibi) kadar tanımlar (Kişisel Görüşme, 2017, G8). “Bacaklar, burun delikleri, kulaklar ya da koltuk altlarında görülebilen tüyler kesilmeli ya da başka şekilde çıkarılmalıdır” (Telegraph, 2016).

Ayaklara giyilen topuklu ayakkabının tarzı belirlenmiştir. Topuk yüksekliği her şirkette farklılık göstermekle birlikte beş santimden daha alçak değildir. Uçak dışında, havalimanında, ofiste topuklu ayakkabı olmadan dolaşmak yasaklanmıştır. Uçak içinde babet tarzı ayakkabıların giyilmesine izin verilir. Çünkü topuklu ayakkabı ile yüksüz 24 kg ağırlığındaki trolley’i (servis arabası) ters eğime karşı sürüklemek (Kişisel Görüşme, 2017, G9) bedene kalıcı zarar vermektedir.

Bedenin tüm bu bölümleri ile belirtilen kurallar; hava yolu şirketlerinin “Cabin Crew Manuel” (CCM) olarak belirtilen operasyon kitabında, birbirinden ayrılan bazı ufak değişiklikler haricinde hemen hemen benzer şekilde belirlenmiş kurallar bütünü olarak yer almaktadır.

### **Bulgular**

12 kişiden oluşan katılımcıların görüşleri doğrultusunda anahtar kavramlara ulaşılmıştır. Kadınların ortak kullandığı kavramların başında, “güzellik”, “sabır”, “hizmet” gelmiştir. Ayrıca katılımcılar tarafından ifade edilen pek çok ortak değer de söz konusu olmuştur: Garantisi olmayan bir iş olduğu, çok fazla sayıda kadının mesleğe imrendiği, işe alımlarda kadınların tercih edildiği ve taciz. Alan araştırması ile birlikte elde edilen bazı sınırlı istatistik verileri de bu bölümde yer almaktadır. Özel hava yolu şirketlerinin çalışan sayısına ulaşmakta sıkıntı yaşanmıştır. Türk Hava Yolları’nın yıllık faaliyet raporlarından ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) web sayfasından cinsiyet dağılımları ile ilgili sınırlı bazı bilgiler elde edilebilmiştir. SHGM, 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ile 5431 sayılı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun çerçevesinde faaliyet yürüten Türk sivil havacılık otoritesidir (SHGM, 2017). SHGM’nin 2015 verilerine göre, havacılık sektörünün karar mekanizması olarak faaliyet gösteren kurumda çalışanların cinsiyet dağılımı 78 kadın, 181 erkek olmak üzere toplam 259 kişi şeklindedir. Türkiye’de çalışan kabin memuru ve pilotların cinsiyet dağılımı istatistiği ile ilgili bilgi kurumun elinde bulunmamaktadır (Kurum ile yapılan yazışma, 2017).

Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sadece istihdam etme sayıları ve oranları değil; istihdam edilme şekli, çalışılan pozisyon vb. gibi ele alınması gereken diğer yönleri de bulunmaktadır. Sadece çalışan kişi sayısı bazında yapılan incelemeler yanıltıcı olmakla birlikte, kadınların geleneksel rollerinden uzaklaşmadıkları işlerde çalışmaya devam ettiğini ve yönetim kadrolarında çoğunlukla yer alamadıkları gerçeğini gizlemektedir. Bu çalışmasının konusu

olmamakla birlikte, aynı şekilde çalışan pilotların cinsiyet istatistiklerine ulaşmak da gelecek toplumsal cinsiyet çalışmaları için aydınlatıcı olacaktır.

Saha çalışmasından elde edilen bulgular beden, emek ve toplumsal cinsiyet başlığı altında 3 ayrı bölümde analiz edilmiştir.

### **Beden**

Gerçekte kadınları kendi rızalarıyla daha görünür hâle getiren bu meslek, kolayca kişisel yaşamın her türlü detayına erişerek mahrem alanları ve özgürlüklerin alanını işgal etmiştir. Yolcuların hayal gücünün ötesine geçen şey; tüm bu sessiz, sözsüz, yazısız kısıtlamalardır ve şirket politikaları gereğince kadın kabin memurlarının bedenleri üzerinde örtülü bir denetime sahip olunması durumudur.

Çalışmada irdelendiği üzere; kadının erkek egemenliğini ve gücünü destekleyecek bir tutum sergilemesi ya da erkekler tarafından geliştirilmiş bir tuzak olan güzellik mitine inanmış olması, kendi özgürlüğü ve eşitliği için yapılan mücadeleler konusundaki tartışmaların farkında olmadığını ya da bunları görmezden geldiğini göstermektedir. Çalışma kapsamında bu esaret, habitus kavramı ile kadınların toplumda geçerli erkek egemen değerleri içselleştirmeleri ve var olan erkek egemen hegemonyayı destekleyen konuma gelmeleri şeklinde açıklanmıştır.

Kabin memurlarının domestik unsurları devam ettirmesinin öncelikli nedeni, şirketlerin bedeni disipline etme politikaları uyguluyor olmalarıdır. Kabin memurları, belirtilen politikalardan ve şirket kurallarından yola çıkan eğitimler bitip uçmaya yetkin hâle geldiklerinde, bu çalışanların aynı zamanda şirket alt kültürüne uyum sağlamış ve artık hem gözetleyen hem de gözetlenen konumuna yerleşmiş olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu anlamda güzellik; kabin memurlarının işe kabul edilmesine, devam etmesine ve meslekteki performanslarına etki eden içselleştirilmiş bir eril kavramsallaştırma olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramsallaştırma dolaylı olarak işe başvuru yapmamış kadınların hayatlarına da etki etmekte, diğer kadınlar da kabin memurlarını bu kavramsallaştırma noktasından değerlendirmektedir.

Şirket kurallarına uygun davranışlar sergilemeyenler, dışlama ve utandırma gibi cezalandırma yöntemleri ile hizaya getirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum bedenin iş yerinde her gün sessiz bir monitör ile nasıl izlendiğini ve disiplin altına alındığını gösteren unsurlardan biridir: Şirket; saçınızın nasıl olması gerektiği konusunda kesin bir kural koymaz. Ancak saçınızın kabine yakışıp yakışmadığı, uçuşa gittiğinizde bu görünmez kurallar aracılığıyla ve imalarla kabul ettirilir: "Sanırım çirkin olmuş." (Kişisel Görüşme, 2017), "Bu makyajla seni gece görsem korkarım." (Kişisel Görüşme, 2017) gibi. Gözetlemek ve gözetlenmekten rahatsızlık duymamak,



kabin memuru olabilmenin en temel şartı olabilir. Bir kabin memuru, sadece iş yerinde değil, onu tanıyan insanların bakışlarında, onu tanımayan ama kabin memuru olduğunu bilen üst komşusunun bakışlarında; bakkalın, manavın, otobüs şoförünün bakışlarında kendisini izleyen bir mekanizmanın varlığını her zaman bilmektedir (Kişisel görüşmelerden elde edilen veriler 2017). Bu durum devamlı olarak kendini kontrol etme dürtüsünü de beraberinde getirmektedir. Devamlı kendini kontrol eden kabin memuru, bir süre sonra diğer kabin memurlarını da gözetlemeye başlayacaktır. Kendisi gibi olmayan kabin memurlarına “iktidarın bir başka gözü” hâline gelen gözüyle yaptırımlarda bulunacaktır. Bu yaptırımlar, davranışsal yaptırımlar (çok gülmek, az gülmek, yeterince gülmemek) olabildiği gibi bedensel uygulamalar da olabilmektedir.

Kurallarda yer alan zarif, kibar, doğal, uygun, aşırı gibi kıstaslar kadını üniforma içine girebilecek şekilde, uygun olarak yeniden tasarlamaktadır. Kişisel özellik taşımayan, kadınsı ve modern görünüme sahip bir görünüm yaratmak hedeflenmektedir. Belirgin bir makyaj şarttır ancak renklerin ve stilin kişisel olması yasaktır. Yoğun makyaj yasaktır. Şirketler kadınları nasıl yansıtmak isterse o şekilde göstergeler kullanmaktadır. Eğitimlerde, tüm kabin memuru adayları, bakım kurallarını takip etmeyi öğrenmeye başlamakta ve iş yerindeki "standart görünüm" bu şekilde sağlanmaktadır. Benzer bir şekilde yaşın da standart görünümü sağlamak açısından büyük bir önemi bulunmaktadır. 20-30 yaş arası alım yapan şirketler, çoğunlukla bekâr olan kadınları işe almaktadırlar.

Kabin memuru kadınlar için güzelliğin ise sadece fiziki/bedensel özelliklerle değerlendirilen bir olgu olarak algılanan ve ete kemiğe bürünen bir anlayışla kavrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kabin memurlarına sorulan beden ve güzellik ile ilgili sorulara verilen yanıtlardan yola çıkarak, güzelliğin aynı zamanda iktidar söylemlerine bağlı olarak kavrandığı ve kabin memuru kadınların hayatlarını iktidar arzuları doğrultusunda şekillendirdiği tespit edilmiştir. Bizzat şirket çıkarlarına yönelik gerçekleşen işe alım prosedürü, kabin memuru kadınların bedenlerinin metalaşmasında etkili bir rol oynamaktadır.

Anarko-feminist bağlamda; sistemin kadını hapseden, bedenini elde tutarak beden sömürüsünün devamlılığını sağlayan yanlarının farkında olunmasına rağmen güzelliğin aynı zamanda bir statü ve güç sağlama yöntemi olarak kullanıldığı ancak kadınların bu gücün iktidar tarafından üretilmiş bir olgu olarak kendilerine sunulduğunun/dayatıldığının farkında olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kabin memuru kadınlar tarafından güzellik, hakları elde etme anlamında bir güç unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu kadınlarda hem kendisini kuşatan “güzellik idealine” bir tepki söz konusudur hem de bu sınırlar içinde bir görünüme sahip olarak kendilerini -diğer kadınlardan olumlu bir bağlamda- ayrı konumlandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Güzelliğin mesleğe kabul edilmede oynadığı rolü saptamak üzere; “bu mesleği yapacak bir kişinin en belirgin özelliğinin ne olduğu” sorusu sorulmuştur. Soruya “güzel olması” cevabını veren 11 kişi olmuştur. Kendisinin güzel olmadığını düşünen hiç bir kabin memuru olmamıştır. Bedenlerinin kontrolü kendilerindeymişçesine sınırsız sayıda tasvir imkânı sunulan kabin memuru kadınlar arasındaki baskın söylem, güzelliklerinin tescillenmiş olmasının kendilerini daha güçlü hissetmelerini sağladığı yönündedir.

Şirket sahipleri, şirketin yüzü olacak yeni kabin memurlarını değil, yeni üniformalarını aramaktadırlar. Kabin memurları sadece bu üniformayı, üniformanın içinde barındırdığı anlama uygun şekilde taşıyacak olan kişidir. Bu anlam, dönem ideolojisini yansıtacak özelliklerle donatılmıştır. Tasarlanan yeni kıyafetler bir grup şirket yöneticisi, moda tasarımcıları, bürokratlar ve davet edilenler tarafından belirlenir. Özellikle Amerika’da, kabin memuru üniforma tasarımlarının değişen ideolojilere uyumlu olarak değişimini izlemek mümkündür. İlk kabin memurları, hemşire kıyafetlerini andıran kepleriyle ve pelerinleriyle sahneye çıkmaktadır. İkinci dönem üniformalar, orduyu çağrıştıran militarist hatlara sahiptir: Ceketlerde vatkalı omuzlar ve mavi renk hâkimdir. 1960 sonrasında, savaştan bunalanlara hitap edecek şekilde pastel renklerle kombine edilmiş ve keplerden bağımsız, şapkalı üniformalar yaratılırken üniformaların kadın bedeninin cinsellik çerçevesinde algılanmasını sağlayacak bazı özellikler barındırdığı da görülmektedir. “Hosteslik” teriminin yerini “kabin memurluğu” terimi aldığı anda ise artık profesyonel memur görünümü olabilmek için yaratılmış üniformalar vardır. İçinde yaşadığımız dönemde ise şirketlerin kimlik arayışı içinde olduğu izlenebilmektedir (Delta Hava Yolları, 2017).

“Gençlik” toplumsal değerler içinde kadın güzelliği ile birlikte anılmaktadır (Yaktıl, 2010). Bu çalışma da yaş ilerlemesinin kadın güzelliği için negatif bir süreç olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Kabin memurluğu özelinde de yaşa bağlı olarak işten çıkarılacağını düşünen ve hatta bu sebeple işten çıkarılan kabin memurları çoğunluğu oluşturmaktadır.

Kadın kabin memuru adaylarının ve çalışanlarının, işe alım sürecinde başlayan ve tüm meslek hayatları boyunca devam eden, bedenleri ile ilgili uygulanan tüm politikalar; yasa yapıcı ve sermayedarların ortak çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır.

Uçak içindeki patriarkal sistem, bir kadını diğer bir kadının karşısına koyma yöntemini benimseyerek varlığını güçlendirmektedir. Millett, bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “[Patriyarkal sistem] geçmişte bunu iffetli kadınlar ile iffetsiz kadınlar üzerinden yaparken daha sonra çalışan kadınlar ile ev kadınlarını karşılaştırarak yapmıştır. Bugün bunlara ek olarak güzel kadınlar ile çirkin kadınları karşı karşıya getirmiştir. Böylece erkekler kadınları erdemleri, yaşları ve güzellikleri ile kıyaslayarak birbirlerine rakip hale getirerek onları etkisizleştirmektedir” (2011:

68-69). Kabin içinde, hâlâ devam eden iffetli/iffetsiz ayrımının izlerine rastlanabilmektedir. Uçak içinde kadınların birbirleri ile yüz yüze küçük dayanışma grupları bile kuramamasının sebeplerinden biri de bu ayrımdır. Habitusun sınırları; iffetli/iffetsiz ayrımı, aşırı makyaj yapan, az makyaj yapan, çok gülümseyen, az gülümseyen gibi sıfatlar aracılığıyla ile yaratılmaktadır.

Eğitimlerde uygulanan sessizleştirme politikası hakkında sorulan sorulara tüm kabin memurları; özel bir sessizlik eğitimi yapılmadığını ancak çalışma hayatları boyunca bu durumun örtük bir şekilde vurgulandığını, bu konunun her fırsatta eğitimlere yedirildiğini belirtmişlerdir.

Şirket içinde kabin memurlarını sessizleştirilme uygulamalarının kabin memurları tarafından bir engelleme aracı olarak algılanmadığı ancak diğer kabin memuru kadınların “cahil olduğu” ya da “basit konulardan anladıkları” fikrinin baskın olduğu ortaya çıkmaktadır. Oysa kabin memurlarının kendi aralarında entelektüel konular hakkında konuşmamasının nedeni sessizleştirme politikasıdır. Aslında tüm kabin memurları sessizleştirme uygulamalarının farkındadır. Ancak yine her biri, kendileri dışındaki diğer kadınların basit konular hakkında konuştukları, kısır bir vizyona sahip oldukları, tek bildiklerinin makyaj ve güzellik olduğu gibi söylemler üretmektedir. Bu durum, artık kabin memuru olmayan kadınların mesleği hâlâ yapmakta olan kadınları önemsizleştirilmesi açısından dikkat çekicidir.

Görüşülen kadınların deneyimlerine ilişkin ifadelerden yola çıkarak Bourdieu'nun (2015) farklı toplumsal alanların sınırlarını ve bu alanların meşru olanın ne olduğuna kendi sınırları içerisinde karar verdiğini, alan içindekilerin de sınırları belirleyen kuralları bilinçli ya da bilinçsiz olarak içselleştirdiğini belirten habitus kavramı; kabin memurluğu yapan kadınların geleneksel söylemleri sürdürmeye devam ettiği sonucunu dolaylılamaktadır. Kadınlar diğer kadınları, eril söylemler yoluyla alt etme yoluna gitmektedir. Bu durum kadınların bir araya gelmesinin önünde engel teşkil etmektedir. Kabin memurluğuna yeni başlayan kişiler kabin memuru habitusunu; önceki kabin memurlarının deneyimleri, yönlendirmeleri ve eğitimin yanı sıra kendi gözlemleri yoluyla da öğrenmekte ve onlar gibi davranarak alanda kabul görmektedirler. Eski kabin memurları gibi davranmayan kabin memurları cezalandırılmakta, dışlanmaktadır ve baskı görmektedir.

Bir “utandırma politikası” olarak kabul edilebilecek kilo kontrol uygulamaları, uyarı alan kabin memurunu utandırmakta ve sessizleştirme yollarıyla da bu bilginin başkalarıyla paylaşılmasının önü kapatılmaktadır. Bu utandırma, kabin memurunun şirketten aldığı uzaklaştırma ile sağlanmaktadır.

Utandırma politikasını daha derin ve başka vakalarla örneklendirebilmek adına sorulan “kabinde utanılan bir an olup olmadığı” sorusuna kabin memurları genel olarak ilk günlerde

yaşadıkları deneyimleri anlatarak cevap vermişlerdir. İlk zamanlar kültüre alıştırılma ve eğitilme yöntemi olarak benimsenen utandırma, diğer kabin memurları ve erkek pilotlar tarafından yeni gelenlere uygulanması açısından önem taşımaktadır.

Bu durum, utandırma sürecinin varlığını ortaya koymakla beraber, kokpitin kabine olan üstün konumuna da işaret etmektedir. Ayrıca, kokpitten bir erkek arkadaşın olması, ayrıcalık olarak kabul edilmiştir. Görüşmeciler tarafından bu ayrıcalık, diğer kadınların yaşadığı sıkıntılardan muaf tutulmaya olanak sağlama olarak ifade edilmiştir.

Kabin memurlarına uçakta taciz vakaları yaşanıp yaşanmadığı sorulduğunda 3 görüşmeci hariç tüm görüşmeciler taciz vakalarını, başlarına gelen çeşitli olaylarla ve yaşandığını belirterek yanıtlamışlardır. Kabin memurlarının cinsel taciz sorusu karşısında şaşırmadıkları, olağan bir durumu karşılarcasına tepki verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan uçak içi çalışma sahasının ortamı, mesleğin kültürel kimliği gibi faktörler ise kadınların yaşanan taciz vakalarına tepkisini farklılaştırmaktadır. Taciz vakasının sıradanlığının dile getirildiği söylemler, kadınların tepkilerini ehlileştirdikleri ve şirket yetkililerinin de kendilerinden bunu istediği yönünde olmuştur. Tepkiler işten ayrılmaktan çok; tepkisiz kalma, kulak tıkama ve önemsizleştirme şeklinde oluşmaktadır. Bireyler işten ayrılmamasına rağmen yukarıdaki davranışları sergileyerek, erkek egemen toplumsal algıya bağlı olarak şekillenen örgütsel yapıyı destekler hâle gelmektedir. Bu tepkisizlik, kadınların kendi bedenlerinde ve yaşamlarında kendilerini engelleyen erkek egemenliğini içselleştirdiklerini düşündürmektedir.

Beden ile ilgili uygulanan politikaların kabin memurları üzerinde yarattığı tahribat bulgularının yanı sıra sağlık açısından yaşanan sıkıntılara işaret eden söylemler de bulunmaktadır. Ortak olarak dile getirilen bel ve boyun fıtığı, kulak ameliyatları ve kulak zarı delinmesi, hamilelik kayıpları, yanıklar ve ancak 5 yılda bir yapılan, yeterince kapsamlı olmayan medikal kontroller sağlık sorunlarının varlığına birer işarettir. Anlaşmalı havacılık hastanelerinde gerçekleştirilen kontrollerde yapılan tetkiklerin formalite bazında kaldığı ve yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## Emek

Verilerin emek üstünden değerlendirildiği ikinci kısımda; kabin memurlarının yaptıkları işi nasıl tanımladıkları, konumlandıkları ve buradan yola çıkarak emeklerine nasıl bir maddi ya da manevi değer biçtiklerinin bilgisine ulaşılmak istenmiştir. Meslek için harcanan emek ve karşılığında yaşanan tatmin ile ilgili çeşitli sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Görüşme yapılan kadınların büyük çoğunluğu, mesleklerini kendilerinin nasıl algıladıklarını açıklarken “emniyet” ve “hizmet” kavramları arasında çelişki yaşamıştır. Uçakta bulunma nedenlerini, emniyet amaçlı bir takım teknik bilgiler ışığında önlemler almak, yolcuları güvende tutmak ve yolcu hayatından mesul olmak şeklinde tanımlamak isterken bunun dışarıdaki insanlarca bilinmediğinden yakınmışlardır. İkinci bölümde incelenen reklamlarda da analiz edildiği üzere; kusursuz, terlemeyen, iş yaparken görüntülenmeyen kadın sunumları, kabin memuru kadınların emeğini görünmez kılmaktadır.

Emek bağlamında kabin memurlarının işçi kategorisinde değerlendirilmediği ve kabin memurlarının da kendilerini işçi olarak tanımlamak istemediği ortaya çıkmaktadır. Kabin memurları, emek yoğun çalışan diğer işçiler arasında ciddiye alınmamaktadırlar; çünkü işçi olmak için çok gösterişlidirler. Farklı sektörlerde çalışan orta ve alt düzey yöneticiler arasında da ciddiye alınmamaktadırlar; çünkü sadece beden sunumlarıyla var oldukları ve bir uzmanlık alanlarının olmadığı kabul edilmektedir. Kabin memurlarının gösterişli kadınlıkları onları işçi tanımlamasından uzaklaştırırken her hangi bir işçi tanımına girmelerine de engel olmaktadır. Kabin memurluğu işten ziyade sadece kadınlık performansının sergilendiği bir olgu olarak kabul görmektedir. Terlemenin olmaması gereken bir olgu olduğu, kokmamaya çalışmak için çaba harcandığı aksi hâlde işçi gibi görünecekleri ve bunun da meslek algısını zedeleyeceği düşünülmektedir.

Kabin memurlarının belirlenmiş mesai saatleri yoktur. Havada ne kadar süre kalacakları hava koşullarıyla, operasyonla ve teknik yeterlilikle bağlantılıdır. Uçuşlar günlük yaşamla iç içe geçmiş emek yoğun bir süreç silsilesidir. Tıpkı ev işlerine ayrılan zaman diliminin günlük yaşamın başka faaliyetlerine ayrılan zaman diliminden farklılaşmadığı gibi, uçuşlara ayrılan zaman dilimi de günlük yaşamın başka faaliyetlerine ayrılan zaman diliminden ayrılmaz. Yapılan işler günlük yaşamın ta kendisi hâline gelmiştir.

Kadın kabin memurları, uçuş olan günlerde saatler öncesinden bedenini uçuşa hazırlamaktadır. Uçuşun olmadığı günlerde ise uçuşa gideceği günler için gerekli olan çorap, makyaj malzemesi, manikür, pedikür, ağda, saç boyama gibi eksiklik olarak tanımlanan durumları

tamamlamaktadır. Üstelik bunlar için şirketten ayrı bir ödenek ya da izin günü hakkı almamaktadır. Kabin memuru kendisine verilen 1 aylık ya da 15 günlük programlara bağlı yaşamaktadır.

Kabin memurları kendilerine verilen programın dışına ancak şirket uçuş değişikliği yaparsa veya sağlık problemleri yaşarlarsa -rapor alarak- çıkabilmektedir. Programda hak ettiği izinlerini şehir dışında geçirmek istediğinde şirkete bilgi vermektedir. Programda belirtilen nöbet günlerinde, evde ya da şirketin belirlediği bir yerde uçuş beklemektedir. Üstelik bunun için bir ücret almamakta; bu süre, uçuş görev süresi olarak kayıt altına alınmaktadır. Bu durum ev kadınlarının iyi bir ailenin kurucusu olma sıfatıyla ödüllendirilmesine benzemektedir. Özel sektörde bir sendikaya bağlı olmayan kabin memurları da uçuşlar esnasında maaşlarına eklendiği belirtilen uçuş tazminatları ile ödüllendirilmekte ve sonunda emekli olmaya ya da tazminata hak kazanamamaktadırlar.

Kadınlık arzularının kışkırtılması ile bir tipe bürünme ideali, aynı zamanda sınıfsal farkları da görünür kılmaktadır. Çünkü beden; yalnızca kişinin kendilik algısının bir parçası değildir, aynı zamanda toplumsal konuma ilişkin işaretleri de taşımaktadır. Kendisi için zaman ve para ayırabilen kadınlar ile para ayıramayan kadınlar arasındaki farklılıklar, kadınların ekonomik sınıfına işaret etmektedir (Bora, 2010: 88-89). Ancak kendisi için zaman ayırabilen kabin memuru, bu zamanı devamlı güzelleşme ve güzel kalma çabası için harcamaktadır, yani şirketin var olma amacına hizmet etmektedir. Aynı zamanda kazandığı parayı da güzel kalmak ve güzel olmak için aldığı kozmetik ürünlerine, kıyafete, estetiğe ve tescilini devam ettirmek üzere sistemin ona parası karşılığında sunduğu hizmetleri kullanmak üzere harcamaktadır. Bu kadınlar, bir yandan güçlü olmaya çalışırken öte yandan bedenlerini sürekli bir şekilde değiştirip dönüştürmeye çalışmaktadırlar.

Emek bağlamında, kabin memuru olarak çalışan kadınlar açısından güzel, bakımlı, çekici görülmek ile iffetsiz görülmek arasında, sürekli farkında olunan bir gerilim olduğu gibi işçi olarak görünmek ile personel olmak arasında yaşanan sağlıksız bir kurgu da bulunmaktadır. Kabin memuru kadınların kendilerini işçi olarak konumlandıramamalarının ve bu şekilde konumlandırılmamaları için çeşitli yollarla üretilen "idealize edilmiş kadın kabin memuru modelini" söylemlerinde tercih etmelerinin, emeklerinin görünmez kılınışında önemli etkisi bulunmaktadır.

### **Toplumsal Cinsiyet**

Günümüzde kadınların karşı çıktıkları ve mücadele etmek zorunda kaldıkları birçok sorunun toplumsal cinsiyetle ilişkili olduğu yönünde yaygın bir kanaat bulunmaktadır. Yapılan

görüşmeler sonucunda ortaya çıkan veriler, toplumsal cinsiyet alt başlığının bu çalışmada yer almasını sağlamıştır.

Kabin memurlarının cinsiyetlendirilmiş ve bir stereotip hâline gelmiş mesleklerini, çalışmanın önceki bölümlerinde irdelenen bazı davranışları sergileyerek, cinsiyetli yapmaya katkı sağladıkları ve yeniden üretime katıldıkları tespit edilmiştir; ancak kabin memurlarının bunu yaparken cinsiyetçi normlar hakkında sahip olunan farkındalığının yetersizliği ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle bu kadınlar, kendilerinin “niteliksiz bir uçuş görevlisi” olarak görülmelerini önlemek için beden tahribatını ve beraberinde duygusal emeği ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretmektedirler.

Narinlik, zayıflık, hoşgörü, sabır ve kibarlık ile özdeşleştirilen kadınların bu alanda sergiledikleri bedensel performansın ve bu performansın beraberinde getirdiği duygusal emek yükünün meslekte kabul görmesinin temel şartlarını oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın önceki bölümlerinde incelenen hâkim ideolojik aygıtlarla, kabin memuru habitusunun devamlılığını sağlayan yöntemlerle ve bizzat kadınların kendi katılımlarıyla üretilerek yaratılan kabin memuru stereotipinin oluşumunda, toplumsal cinsiyet algısının kadınların hayatını dönüştürmek adına büyük önem taşıdığı tespit edilmiştir. Alan çalışmasında elde edilen veriler, kadına toplumsal olarak biçilen rollerin çoğunlukla “normal” algılandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Kokpit/kabin ve akıl/hizmet ikiliğinin erkek/kadın ikiliği ile ilişkilendirilmesi, görüşme yapılan kabin memurları tarafından sorgulanmayan bir norm olarak ortaya çıkmaktadır. Görüşmeler süresince kabinden kokpite geçmek isteyen, pilotluğu denemek isteyen kabin memuru olmamıştır. Bu girişimin temelinde yatan, kadınların kamusal alanda karşılarına çıkan “cam tavan” engelidir.

Yapılan çalışma, kabin memuru kadınların, sahip olduğu kültürel örüntülere bağlı olarak, çalışma hayatında mesleğin cinsiyetli inşasını nasıl anlamlandırdıklarını belirlemeye çalışmıştır. Erkek egemen toplumsal değerlere bağlı uygulamalarla kendini gösteren ve güç ilişkilerinin bu değerler üstünden kurulduğu bir alan olarak kabin memurluğunun kabin memuru kadınlar tarafından nasıl görüldüğü önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Alanda sözüne hiç yer verilmeyen kabin memuru kadınların mesleğe bakış açıları, deneyimleri ve müzakere yöntemleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sorunsalını kapsayan olgulara yönelik olarak ortaya çıkan kavramlar olan kabin memuru stereotipi, hava yolu şirketlerinin politikaları aracılığıyla yaşanan beden ve emek sömürüsü, kabin memurlarının toplumsal cinsiyet algısı ve medyada temsil şekilleri, çalışmanın temel noktalarını oluşturmaktadır.



## Sonuç

Kadın kabin memurları kamusal alanda yer [alıyor](#) ve erkekler karşısında birey olarak güçleniyor gibi görünse de şirket politikaları, hâkim ideoloji ve onun aygıtları dışında kendileri de androsentrik bir toplumda birey olabilmek üzere gelenekselleşmiş rollerini yeniden üreterek toplumsal cinsiyet eşitsizliğine katkı sağlamaktadır. Kadınların güçlenmesi yalnızca ekonomik bağımsızlık bağlamında düşünülmemelidir. Kadınların çalışma alanlarında, toplumsal cinsiyetlerine bağlı olarak konumlandırılan işleri kabullendikleri ya da üretilen işlerin toplumsal cinsiyetli olarak dönüşmesi için iktidar tarafından kesin çizgilerle ayrımların yapıldığı ve kadınların bu sahalarda erkek egemenliğini ve iktidar uygulamalarını destekleyici davranışlarda buldukları, bu çalışma özelinde ortaya çıkan önemli bir gerçekliktir.

Araştırmadan elde edilen veriler; kokpit/kabin, erkek/kadın, akıl/duygu, teknik/hizmet gibi ikilikler yolu ile şekillenen uçak habitusunun içinde kabin memuru kadınların bedenlerinin kontrolü kendilerindeymişçesine bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Bedeni süslemek, güzelleştirmek ve giydirmek aynı zamanda kimliği de değiştirmek anlamına gelmektedir. Bedenin kontrol edilmesi kimliğin kontrolünü sağlamaktadır. Kabin memurları özelinde uygulanan beden politikalarının bu çalışmada ele alınabildiği kadarı, kabin memuru kadınların uçak içinde var olma stratejilerini, müzakere yöntemlerini ve kimliklerini dönüştürme yolculuklarını beden, emek ve toplumsal cinsiyet bağlamında ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Kabin memurlarının, uçakta çalışmak için geliştirmek zorunda kaldıkları bir takım müzakere yolları tespit edilmesine rağmen buldukları bu yöntemlerin çözüm üreten pratiklerden uzak olduğu sonucu da ortaya çıkmaktadır. Devlet politikaları, toplum ve şirketler tarafından üretilerek bugüne getirilmiş meslek kimliğinin kabin memuru kadınları kendilerini gerçekleştirme konusunda desteklemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kabin memurları özelinde ele alınan toplumsal cinsiyet kavramının uçak içinden tamamen kaldırılması, ancak kadınlığın kültürel tanımının toplumsal zihinde kolektif olarak dönüştürülmesi ile mümkün olabilecektir. Bu bağlamda her alanda gerçekleşecek bir yapıbozuma ihtiyaç vardır. Dile, tarihe, hukuka ve kamusal alana ait diğer pek çok unsurun kadınlar açısından anlamı sorgulanmaya değerdir. Havacılık alanında yapılacak feminist bilinçlendirme çalışmaları kadınların farkındalıkları yönünde etkili olacak ve mesleğin kimliğinin olumlu dönüşümünü sağlayacaktır. Havacılık sahasında yapılacak feminist analizler, bu çalışma kapsamında ele alınamayan diğer cinsiyetçi güç ilişkilerini deşifre etmeyi amaçlamalıdır. Erkek kabin memurlarının sahada yaşadığı sorunlar toplumsal cinsiyet bağlamında ayrıca incelenmelidir.

Yapılan çalışma kapsamında anarko-feminist bağlamda sorulan kabin memuru kadınların bu işi neden bu kimliğiyle yapmaya devam ettikleri sorusunun cevabı, ataerkil kodların

çözülmesinde, her alandaki kadınların bilinçlenmesinde ve inşa edilmiş kadınlık imgesinin sorgulanarak yapıbozuma uğratılmasında aranmalıdır. Kadınların yapılacak feminist bilinçlendirme çalışmaları aracılığıyla bir araya gelerek ortak amaç doğrultusunda hareket etmesi sağlanabilecektir. Kabin memuru özelinde; makyaj, güzellik, medya sunumları, mesleğin cinsiyetli inşası ve toplumsal cinsiyet rolleri temelli değersiz addedilen işler gibi konuların yeniden ele alınması gerekmektedir. Kadınlığı beden ve cinsellik ile sınırlandıran söylem, sadece kabin memurları özelinde değil birçok alanda kadınların profesyonelleşmesinin önüne geçmektedir. Gerekli yasal düzenlemeler yapılarak devlet ve özel hava yollarında çalışan tüm kabin memurlarının eşit haklara sahip olmasının yolu açılmalıdır. Bu da ancak kabin memuru kadınların bu haklarını talep etmesi ile gerçekleşebilecektir.

Üniversitelerde açılan Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programlarında, toplumsal cinsiyet dersi müfredata eklenmelidir. Kabin memuru olmak isteyen kadınların, mesleğin tarihsel gelişimi ve cinsiyetli inşası hakkında bilgilendirilerek “hostes miti”nin, işe yeni başlayan kadınlar tarafından yeniden üretilmesinin engellenmesi sağlanmalıdır. Kadınlar, havacılık alanında kariyer yapabilecekleri diğer basamaklar hakkında bilgilendirilmeli ve kendilerini havacılık sektöründe sınırlı bir alanda konumlandırmalarına engel olunmalıdır.

Havacılık alanında yapılacak “sözlü tarih” çalışmaları, bu alanda kadınların tarihini saptamak, toplumsal cinsiyet ile müzakere yöntemlerini ortaya çıkarmak açısından da önem kazanmaktadır.

### **Kaynakça**

- Andrews, M. (1995). “Daredevils and Ladybirds: Gender and the Aviation Industry Before World War II.”. *Essays in Economic and Business History*(13), s. 285.
- Barry, K. (2007). *Femininity in Flight: A History of Flight Attendants*. Durham And London : Duke University Press.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bell, E. S. (1993). A Place in the Sky: Women Writing About Aviation, 1920-1940., *Proteus: A Journal of Ideas*, s. 43.
- Berktaş, F. (2003). Meşum Kadınlar, Solucanlar, Maymunlar, Zehirli Sarmaşıklar Vesaire: 19. Yüzyıl İngiliz Popüler Kültüründe Kadın Kurgusu. B. Fatmagül içinde, *Tarihin Cinsiyeti* (s. 131-146). İstanbul: Metis.
- Bora, A. (2010). *Kadınların Sınıfı*. İstanbul: İletişim.

- Bourdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. İstanbul. Bağlam Yayıncılık.
- Butler, J. (1990). *Calls 'The Scenography of Production'* .
- Cıbroğlu, Y. (1996). *Kadını Yazısız Tarihi 'M' ve 'N' Sesi*. İstanbul: Payel
- Corn, J. (1983). *The Winged Gospel. America's Romance with Aviation, 1900-1950*. New York: Oxford University .
- Courtine, J. J. (2013). "Giriş", *Bedenin Tarihi 3- Bakıştaki Değişim: 20. Yüzyıl*. (der. A. Corbin, J. Courtine, G. Vigarello, (S. Özen, Çev.) İstanbul: YKY.
- Çabuklu, Y. (2006). *Bedenin Farklı Halleri*. İstanbul: Kanat Yayınları.
- Çakır, S. (2011). Feminist Tarih Yazımı: Tarihin kadınlar için, kadınlar tarafından yeniden inşası. (der. S. Sancar), 21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar.
- Earhart, A. (1929). The First Women's Air Derby. An interview with Amelia. (F. D. McMullen, Röportaj Yapan) *The Woman's Journal*.
- Gerede, E. (Dü.). (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
- Gils, B. (2009). *Pioneers of Flight: An Analysis of Gender Issues in United States Civilian (Sport) and Commercial Aviation 1920-1940*. Canada: University of Windsor.
- Gramsci. (1971). *Selection from the Prison Notebooks*.
- Kandiyoti, D. (1997). *Cariyeler Bacılar Yurttaşlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Lovegrove, K. (2000). *Airline: Identity, Design and Culture* . China : Laurence King.
- Mills, A. J. (1993). *Strategy, Sexuality And The Stratosphere: Airlines And The Gendering Of Organisation*. Colchester, England: University of Essex.
- Mills, A. J. (1998). Cockpits, hangars, boys and galleys : corporate masculinities and the development of British Airways. *Gender, work and organization*(5), 172-188.
- Mills, A. J. (2006). *Sex, Strategy and the Stratosphere: Airlines and the Gendering of Organizational Culture*. Palgrave Macmillan .
- Millett, K. (2011). *Cinsel Politika*. İstanbul: Payel
- Oakes, C. (1985). *United States Women in Aviation 1930-1939*. Washington: Smithsonian Institution Press.

- Özbudun, S. (2007). Bir Egemenlik Alanı Olarak Kadın Bedeni. S. Özbudun, T. Demirer, ve C. Sarı içinde, *Küreselleşme, Kadın ve 'Yeni'- Ataerki* (137-145). Ankara: Ütopya.
- Pelizzon, S. M. (2009). *Kadının Konumu Nasıl Değişti? Feodalizmden Kapitalizme*. Ankara: İmge kitapevi.
- Saktanber, A. (1993). Türkiye'de Meyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne . Ş. Tekeli içinde, *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar* (s. 211-232). İstanbul : İletişim .
- Schmidt, L. (2013). *Glamour in the Skies: The Golden Age of the Air Stewardess*. History Press.
- Tekelioğlu, O. (2003). Foucault Sosyolojisi. Alfa Aktüel, Bursa.
- User, İ. (2010). Biyoteknolojiler ve Kadın Bedeni. E. Y. İnceoğlu, ve A. Kar içinde, *Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yaktıl, O. G. (2010). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 6(3), 184-195.
- Whitelegg, D. (2007). *Working the Skies: The Fast-Paced, Disorienting World of the Flight Attendant*. New York and London: Newyork University Press.

### İnternet Kaynakları

<http://pioneersofflight.si.edu.tr>

<https://airandspace.si.edu/exhibitions/golden-age-flight>.

<https://en.oxforddictionaries.com>

<https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2003-02-26-0302260018-story.html>

<https://www.theguardian.com/media/2009/feb/09/virgin-atlantic-ad-sexist-ofcom>

<http://bianet.org/bianet/kadin/146208-thy-de-kirmizi-ruj-yasaklaniyor>

<https://www.telegraph.co.uk/travel/news/unusual-flight-attendant-requirements-the-good-the-bad-the-beautiful/>

<http://web.shgm.gov.tr>

<http://news.delta.com/timeline-evolution-deltas-uniforms>,

<http://www.airkule.com/haber/THY-UNIFORMALARI-SECIYOR/5614>, 2018

<https://www.virginamerica.com/cms/airline-jobs/why-virgin-america>,

<http://www.airporthaber.com/thy-haberleri/kabin-memurlugunun-avantajlari-dezavantajlari-24110h.html>

## Refah Rejimleri Bağlamında Babalık Yönelimli Aile Politikaları

### *Fatherhood-Oriented Family Policies in the Context of Welfare Regimes*

Ahmet Elnur\*

**Öz:** Günümüzde aile politikaları, toplumsal cinsiyet ideolojisinin yeniden üretildiği ve sürdürüldüğü temel alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren, aile refahının geliştirilmesine yönelik sistematik çabaların artmasına paralel olarak babalık yönelimli aile politikaları gibi yeni uygulamaların gündeme gelmeye başladığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet ideolojisi çerçevesinde ortaya çıkan ve şekillenen bu uygulamalarda, ülkeden ülkeye değişiklik gösteren önemli farklılıklar söz konusu olmaktadır. Aile politikalarının hem kadınlar hem de erkekler açısından geliştirilmesine yönelik Avrupa Birliği düzeyinde yasal ve politik tedbirler alınmasına rağmen; bu farklılıkların varlığını sürdürmeye devam ettiği görülmektedir. Genel olarak aileye, özel olarak babalığa yönelik desteklerin niteliğine göre farklılık gösteren aile politikası uygulamalarının açıklanmasında; Esping-Andersen'in 1990 yılında ortaya attığı üçlü refah devleti tipolojisi, üzerinden bunca zaman geçmesine rağmen önemli bir başvuru kaynağı olarak geçerliliğini korumaktadır. Bu çalışma kapsamında; refah rejimleri bağlamında babalık yönelimli aile politikalarının toplumsal cinsiyet ideolojisi etkisi altında nasıl şekillendiklerinin ortaya konulması amacıyla liberal, muhafazakâr ve sosyal demokrat refah rejimlerinde geçerli olan aile politikası uygulamaları karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Aile Politikaları, Babalık, Toplumsal Cinsiyet, Refah Rejimi Sınıflandırmaları, Gösta Esping-Andersen

**Abstract:** Recently, family policies are becoming prominent as one of the basic fields in which gender ideology is reproduced and sustained. Since the last quarter of the 20th century, in parallel with the increasing systematic efforts towards the development of family welfare, it has been seen that new practices such as fatherhood-oriented family policies are brought to agenda. Important differences that vary from country to country come into question in these practices that emerged and shaped as part of the gender ideology. Despite the fact that legal and political measures have been taken towards the development of family policies at European Union level for both women and men; it has been observed that these differences continue to exist. Three worlds of welfare typology suggested by Esping-Andersen in 1990, even after all this time, still stands as a valid reference guide in accordance with the explanation of family policies that differ by the characteristics of the support applied towards the family in general, and fatherhood in particular. Within the frame of the purpose of revealing how the fatherhood-oriented family policies are shaped under the influence of the gender ideology in the context of welfare governments; family policy practices which are prevalent in liberal, conservative and social democratic welfare governments are comparatively analyzed as part of this study.

\* Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Rektörlük, ahmetelnur@sdu.edu.tr.

**Keywords:** Family Policies, Fatherhood, Gender, The Classifications of Welfare Regimes, Gøsta Esping-Andersen

## Giriş

Küresel, toplumsal, kültürel ve ekonomik değişimlerin ailenin kurumsal yapısı üzerindeki etkileri her geçen gün artarak devam etmektedir. Bu etkileşim sürecinin bir sonucu olarak ailelerin; özellikle çocukların sağlıklı bir şekilde yetiştirilmesi, bakımı ve gelişimi gibi konularda çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalması kaçınılmaz bir durum hâline gelmektedir. Söz konusu değişimler sadece küçük bir sosyal grup olarak kabul edilen ailenin değil, bir bütün olarak toplumun dönüşümüne neden olmaktadır. Yaşanan bu dönüşümler, aile ve evlilik konularına ilginin artmasına neden olmakta ve devletin konuya ilişkin daha bütünsel ve dinamik bir bakış açısı ile bakmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu noktada, devletler tarafından çeşitli politikalar geliştirilerek aile kurumunun sürekliliğinin sağlanması doğrultusunda çabalar gösterildiği gözlenmektedir.

Aile ve evlilik konularına ilginin artması ile birlikte, aile politikaları üzerine farklı bakış açılarının ele alındığı çalışmaların yapılmaya başlandığı görülmektedir. Aile politikalarının toplumsal cinsiyet açısından incelendiği çalışmalarda, daha çok kadınların statüsü üzerine odaklanılmaktadır. Duncan'ın (2000: 12) ifade ettiği gibi devletin kadınları hem anne hem de işçi olarak ne derecede desteklediği, uygulanan politikaların söz konusu ülkedeki kadınlara yönelik duyarlılık düzeyinin belirlenmesindeki temel ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Mevcut yaklaşımların toplumsal cinsiyete duyarlı olmamaları, feminist perspektiften yapılan çalışmaların temel eleştiri noktası olarak öne çıkmaktadır. Özellikle, Esping-Andersen'in üçlü refah devleti tipolojisinin kadının statüsü açısından çeşitli eleştirilere konu olduğu görülmektedir. “Three Worlds of Welfare Capitalism” çalışmasında yazarın refah rejimleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla kullandığı “dekomüdfikasyon” kavramının ele alınış biçimi, eleştirilerin temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Esping-Andersen (1990: 37), dekomüdfikasyonu “bireylerin veya ailelerin piyasa katılımından bağımsız olarak sosyal açıdan kabul edilebilir bir yaşam standardını gerçekleştirebilme düzeyleri” olarak tanımlamaktadır. Park (2002: 80) “toplumsal cinsiyet körü” olarak değerlendirdiği bu kavramı, kadınları göz ardı ettiğinden dolayı eleştirmektedir. Lewis de (1992: 161) Park'ın eleştirilerine katılmakta ve refah devleti sınıflandırmasında, doğum nedeniyle emek piyasasından çekildikleri gerekçesiyle kadınların anne, eş, işçi ve vatandaş olarak deneyimlerinin görmezden gelindiğini ifade etmektedir.

Feminist eleştirinin etkisiyle başlayan refah devletlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi çalışmalarında özellikle annelik ve çocuk bakımı konularına odaklanılmıştır (Hobson,

1994: 186). Erkeklerin işçi ve vatandaş olarak ana akım yaklaşımların merkezinde yer alması eleştirisinden yola çıkan feminist araştırmacılar; kadının konumunun altını çizmiş, erkekliği ve babalığı ise bir sorun olarak dikkate almamışlardır. Bir taraftan kadınlar emek piyasasında temsil edilmedikleri için görünmez hâle gelmiştir; öte yandan erkekler ise sadece bir toplumsal statü grubunun üyesi veya vatandaş olarak görülmüştür ancak aile içindeki konumları hesaba katılmamıştır. Bu çerçevede, refah devletlerinin aile politikalarının incelendiği çalışmalarda, bir toplumsal cinsiyet asimetrisinin oluştuğunu söylemek mümkündür (Hobson ve Morgan, 2002: 8). Söz konusu asimetrinin ortadan kaldırılması için yapılan çalışmalarda hem kadınların annelik hem de erkeklerin babalık deneyimlerinin dikkate alınması, aile politikaları kapsamında ebeveynlere (hem anne hem de babalara) verilen desteklere ve aile politikaları çerçevesinde, ebeveynlik modellerinin hangisinde ne gibi değişimler olduğuna odaklanılması önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında, Esping-Andersen'in üçlü refah devleti sınıflandırması bağlamında, aile politikalarında babalık yönelimli uygulamalar; ebeveynlik izni özelinde incelenmektedir. Söz konusu uygulamaların toplumsal cinsiyet ideolojisi etkisi altında nasıl şekillendiği araştırılmaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle aile politikası kavramı ve aile politikalarında babalığın yeri ile ilgili genel bir çerçeve çizilmektedir. Daha sonra liberal, muhafazakâr ve sosyal demokrat refah rejimlerinde geçerli olan aile politikalarında babalık yönelimli uygulamalar karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise babalık yönelimli aile politikalarının uygulanmasındaki sorunlar tartışılmaktadır.

### **Aile Politikası Kavramı**

Aile politikası kavramı, doğrudan veya dolaylı bir şekilde aile kurumunun desteklenmesi doğrultusunda devlet tarafından gerçekleştirilen uygulamaların bütünü tanımlamak için kullanılmaktadır. Daly'nin (2002: 14) de ifade ettiği gibi aile politikaları kavramı; genellikle devlet tarafından çocuklu ailelere yönelik uygulanan politikalar, daha spesifik olarak ise ailelerin çocuk yetiştirme maliyetlerine sağlanan nakdi yardımlar üzerine genel bir kavramsal çerçeve oluşturmak için kullanılmaktadır. Çelik aile politikalarını “ailenin bir kurum olarak korunması, güçlendirilmesi, temel fonksiyonlarını yerine getirebilmesi ve karşı karşıya kaldığı sorunların çözülmesi için ulusal ve uluslararası resmi kurum ve kuruluşlar tarafından ortaya konan her türlü yasal düzenlemeler, idari kararlar ve uygulamalar” (2007: 355) olarak tanımlamaktadır. Turğut ise aile politikaları için “doğrudan aileleri hedefleyen ve ailenin durumu ve işlevleri üzerinde etkide bulunma amacı taşıyan politikalar” (2016: 416) tanımını kullanmaktadır.

Zimmerman'a göre (1995: 3) ailelerin toplum içerisinde karşılaştıkları sorunların çözülmesi doğrultusunda birbirinden farklı, aynı anda da birbiriyle ilişkili nitelik taşıyan



politikaların toplamı; aile politikalarını oluşturmaktadır: Boşanma, işsizlik, evsizlik, gelir eşitsizliği, aile içi şiddet, kürtaj, çocuk bakımı olanaklarının yetersizliği, cinsiyet veya ırk temelli ayrımcılık, okullarda cinsellik eğitimi; söz konusu karşılaşılan sorunlar arasında yer almaktadır. Dumon (1991: 6-7), aile politikası uygulamalarını üç kategoride ele almaktadır. Bunlardan ilki, ailenin sürekli gelir sahibi olmasını, aynı anda istihdam sorununun da çözülmesini öngören güçlendirme politikalarıdır. İkinci kategoride, eğitim ve danışma gibi konularda ailenin desteklenmesine yönelik politikalar yer almaktadır. Üçüncü kategoride ise çocukların gündüz bakımı için kreşlerin yaygınlaştırılmasıyla aile bireylerinin yaptığı işlere destek niteliğinde uygulamalar öngörülmektedir. Kaufmann (2000: 421) ise aile politikalarının bir taraftan aile ve üyelerinin desteklenmesi çerçevesinde gerçekleştirilen sosyal yardım uygulamaları, öte yandan ise siyasal retorik ve hukuki söylem alanı olduğuna dikkat çekmektedir. Bu noktada, gerçekleştirilen aile politikaları uygulamalarının arka planında, devlet ve iktidar tarafından benimsenmiş olan ve yeniden üretilerek sürdürülen ideolojilerin karakteristiklerinin yattığını söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, devletlerin bir kurumsal yapı olarak aileye bakış açıları, aileye yükledikleri ideolojik anlamlar, söz konusu uygulamaların kapsamının ve niteliğinin belirlenmesinde doğrudan etkili olmaktadır. Kaufmann (2000: 426-428), aile politikalarının oluşum sürecinde demografik, kurumsal, ekonomik, sosyo-politik faktörler dışında çocukların refahı ve toplumsal cinsiyet eşitliği faktörlerinin etkili olduğunu ifade etmektedir.

Demografik bir politika alanı olarak aile politikası, tarihsel süreçlerde nüfus yapısının kontrol ve denetiminin sağlanması açısından son derece önemli bir işleve sahip olmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra sanayileşme ve kentleşme süreçlerinde yaşanan gelişmelerin sonucunda ailelerin geleneksel sosyal güvenlik işlevini önemli oranda kaybetmesiyle, devletlerin sosyal sistemlerinde yeni düzenlemeler yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın son çeyreğinde yaşanan radikal ekonomik, sosyal, politik, demografik ve çevresel değişimler; aile refahının geliştirilmesine yönelik çabaların daha sistematik hâle getirilmesini zorunlu kılmıştır. Tüm bu etkenlerin bir sonucu olarak aile politikalarına ilişkin daha farklı yaklaşımlar ortaya çıkmış ve babalık yönelimli aile politikaları gibi yeni uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır.

### **Aile Politikalarında Babalığın Yeri**

Çocukların doğumu sonrasında, yetiştirilmesinde ve bakımında babaların yetersiz, süreksiz katılımının aile politikaları çerçevesinde çözülebilecek bir sorun olarak görülmeye başlanması; genelde ebeveynlik, özelde babalık konularında ortaya çıkan dönüşümlerin temel unsurunu oluşturmaktadır. Bir babanın çocuğuna bakması için belirli bir süre tatil hakkına sahip olması, sorumlu bir babalık modelinin oluşması için en etkili yöntemlerden biridir (Hobson ve Morgan,

2002: 8). Bu bağlamda, erkeklerin çocuk bakımına daha fazla dikkatlerini çekmek ve katılımlarının teşvik edilmesi amacıyla yapılan yasal düzenlemeler, ebeveynlik ve mesleki sorumlulukların hem kadınlar hem de erkekler tarafından bir arada yürütülmesi olanaklarının genişletilmesinde önemli bir etkiye sahiptir ve ebeveynlik alanında toplumsal cinsiyet eşitliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Kuzey Avrupa ülkelerinde, Avrupa Birliği (AB) düzenlemelerinden daha önce uygulanmaya başlandığı bilinen “ebeveynlik izni”; çocuk bakımı alanında sosyal hizmetlerin etkinleştirilmesi ve erkeğin de bakım için izin alabilmesini öngörmüştür. AB’nin eşitlik politikalarını tekdüzeleştirmesinin temel nedeni; genişlemenin bir sonucu olarak birlik üyesi ülkeler arasındaki farklılıkların artması doğrultusunda genel çerçevede sosyal politika, özelde ise toplumsal cinsiyet eşitliği alanındaki farklılıkların azaltılması hedefi ile benzer uygulamalara gidilmesi olarak görülmektedir. AB üyesi ülkelere bakıldığında, sadece yeni üyelerin değil, eski üyelerin aralarındaki farklılıklar da dikkat çekmektedir. Örneğin, Kuzey Avrupa ülkelerinde ebeveyn izninin kabulü 1970’li yılların ortalarına dayanırken AB çevresinde ise bu izin ancak 1996 yılında kabul edilmiş olan bir Konsey Yönergesi sayesinde müktesebat içine girmiştir; 1973 yılından beri birlik üyesi olan İngiltere’de ise bu düzenlemenin yasal zemine kavuşması 1999 yılını bulmuştur (Meryem, 2011: 23).

Avrupa Birliği’nde ebeveyn izinlerini düzenleyen ve 1996 yılında kabul edilen yönerge çerçevesinde, çalışan ebeveynlerin çalışma hayatındaki yükümlülükleriyle ebeveynlik sorumluluklarının bağdaştırılması amaçlanmıştır. Yönergede hem kadın hem de erkek çalışanlara, birlik üyesi devletler veya sosyal tarafların belirlediği şekilde, doğum veya evlat edinme nedeniyle çocuğun sekiz yaşına kadar olan süreçte asgari olarak dört ay ebeveyn izni hakkının tanınacağı belirtilmiştir (Ekin ve Kayırgan, 2014: 1056). Ebeveyn izniyle ilgili Avrupa Birliği düzeyinde kabul edilen standartlar, devletlerin izlediği politikaları birleştirmeyi amaçlamasına rağmen, yukarıda da ifade edildiği gibi, aile kurumunu desteklemeyi amaçlayan aile politikalarında ülkeden ülkeye değişiklik gösteren önemli farklılıklar mevcuttur. Babalık yönelimli aile politikaları için ebeveyn izni hakkının yasal olarak sağlanması çerçevesinde her ebeveynin izin kullanabilmesi, eşlerin ebeveyn iznini paylaşabilmesi, erkeklerin ebeveyn izni kullanması için özel koşulların sağlanmasının istenmemesi ve izinlerin ücretli olarak sağlanması gibi göstergeler önem arz etmektedir.

Toplumsal cinsiyet alanındaki eşitsizliğin azaltılması, toplumsal yaşamda kadının daha görünür hâle gelmesinin sağlanması, hem annenin hem de babanın ilgisinden tam fayda sağlayacak şekilde sağlıklı nesillerin yetişmesi hedefleri doğrultusunda; 2017 yılında Avrupa Komisyonu “İş

Yaşam Dengesi Yönergesi”ne yönelik bir öneri kabul edilmiştir. Yönergede babalık iznine “çalışan babalara bir çocuğun doğumundan hemen sonra verilen kısa süreli, ücretli izin” şeklinde yer verilmektedir. Bu babalık izinlerinin süresi Avrupa Birliği üyesi olan ülkelerde ortalama 9 gün iken Türkiye’de, 2016 yılında gerçekleştirilen düzenlemelerle, eşi doğum yaptığı takdirde memur babalar için 10 gün, işçi statüsünde çalışan babalar için ise 5 gün süreli ücretli izin şeklindedir. “İş Yaşam Dengesi Yönergesi”nde, tüm AB üyesi ülkelerde erkek çalışanlar için eşlerinin doğum yapması hâlinde; babalık izin haklarının ücretli olarak sağlanması, babalık ve ebeveyn izni olarak kullanılmak üzere asgari sürenin garanti edilmesi, ücretli babalık izin süresinin artırılması, ebeveyn izni çerçevesinde ödenen tazminatın artırılması ve izin alınacak zaman diliminin uzatılması sayesinde babaların hem babalık hem de ebeveynlik izninin teminat altına alınması önerilmektedir.

Bunlara ilaveten kadınlar ve erkekler arasında çalışma ve aile yaşamlarının daha iyi dengelenmesi, bakım sorumluluklarının daha iyi bir şekilde paylaşılmasının teşvik edilmesinin sağlanması doğrultusunda kapsamlı bir tamamlayıcı yasal ve politik tedbirler paketi ortaya konulmuş bulunmaktadır. Yasal önlemlerle, esnek çalışma düzenlemeleri ve özellikle aile ile ilgili izinler alanında mevcut AB yasal çerçevesinin modernleştirilmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu yasal önlemler;

- Yeni doğan çocukları için -en az 10 iş günü süreli olmak üzere- babaların doğum izinlerinin ücretli şekilde sağlanması,
- 12 veya daha küçük yaşta çocuk sahibi olan ebeveynlerin izinlerinin 1 yıl içerisinde, 2 ay anneye ve 2 ay babaya olacak şekilde toplam 4 aylık periyotlar çerçevesinde güçlendirilmesi ve devlet tarafından bu ebeveynlik izinlerinin yüzde 80’inin ödenmesi şartının sağlanması,
- 12 veya daha küçük yaşta çocuk sahibi olan tüm çalışan anne ve babaların esnek çalışma düzenlemeleri (işyerinde esneklik, esnek çalışma saatleri ve çalışma saatlerinin azalması) talep etme hakkının genişletilmesi şeklinde ele alınmaktadır.

Politik tedbirler ise birlik üyesi devletleri desteklemek için bazı yasama dışı önlemleri kapsamaktadır. Bunlar;

- Ebeveynlerin ayrımcılığa ve işten çıkarılmaya karşı korunmasının sağlanması;
- Esnek çalışma düzenlemelerinde cinsiyet dengesinin gözetilmesinin teşvik edilmesi;
- Avrupa fonlarının uzun vadeli olarak, çocuk bakım hizmetlerinin iyileştirilmesi doğrultusunda daha etkili kullanılabilmesi şeklinde ele alınmaktadır (Kavas, 2018: 1-9).

Aile politikalarının toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı hâle getirilmesi hedefiyle ve standart bir çerçeve oluşturmak amacıyla Avrupa Birliği düzeyinde gerçekleştirilen düzenlemelerin

uygulanmasında, ülkeden ülkeye farklılıklar görülebilmektedir. Söz konusu ülkelerde geçerli olan refah rejimi modelinin toplumsal cinsiyet konusuna bakış açısı, aile politikası uygulamalarında ortaya çıkan farklılıkların temelinde yatan faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla liberal, muhafazakâr ve sosyal demokrat refah rejimlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmesi, konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

### Farklı Refah Modellerinde Babalık Politikaları

Aile politikası modelleri, sadece devletin aileye müdahalesinin biçimine göre değil, aynı anda genel olarak aileye ve özel olarak babalığa yönelik uygulanan desteklerin niteliğine göre de farklılık göstermektedir. Bu çalışmada; babalığın aile politikaları ışığında incelenmesi doğrultusunda, Esping-Andersen'in üçlü refah devleti tipolojisi kullanılmaktadır. Esping-Andersen'in toplumsal hakların kurumsallaştırılması ve ihtiyaçların piyasa dışında karşılanması gibi kriterlere göre yapmış olduğu sınıflandırmada kullandığı refah devleti modelleri; Anglosakson ya da liberal, Korporatist ya da muhafazakâr ve sosyal demokrat modellerdir (Koray, 2005: 198). Refah rejimlerinin işleyişi üzerine yapılan bu sınıflandırmanın temelinde; “devlet”, “piyasa” ve “aile” kurumlarının işlevsel farklılığı yatmaktadır. Üçlü refah devleti tipolojisine göre; sosyal demokrat refah modelinde devletin, liberal modelde piyasanın, muhafazakâr modelde ise ailenin hâkim işlevi söz konusu olmaktadır (Ülgen ve Özalp, 2017: 638-639). Aşağıdaki tabloda, sınıflandırmada kullanılan modellerin temel özelliklerine karşılaştırmalı olarak yer verilmektedir.

**Tablo 1: Esping-Andersen'in Refah Rejimi Modelleri**

Refah Rejimi	Liberal	Muhafazakar	Sosyal Demokrat
Önde gelen ülkeler	ABD, İngiltere	Almanya	İsveç
Felsefi temeli	Klasik liberalizm	Muhafazakâr sosyal politika	Sosyalizm / Marksizm
Piyasaya bağımlılık oranı	Düşük	Orta	Yüksek
Toplumsal haklar	Gereksinim temelli	Katkıya dayalı	Evrensel
Refah önlemleri	Karma hizmetler	Transfer ödemeleri	Kamu hizmetleri
Haklar	Düz oranlı ödenekler	Katkıya dayalı	Yeniden dağıtıcı
Sosyal politika sağlayan kurumlar	Piyasa (kalıntısız)	Devlet (mesleki)	Devlet (evrensel)

**Kaynak:** Ebbinghaus, B., Manow, P., 2001: 8-9; Van Voorhis, R.A., 2002: 5 akt. Özdemir, 2007: 132.

### **Liberal Refah Modelinde Babalık**

Esping-Andersen'in yapmış olduğu refah devleti tasnifinin ilkinin oluşturduğu "Liberal Refah Rejimleri", farklı isimlerle de anılmaktadır. Başka bir ifade ile "Anglosakson Model" ya da "Kalıntı Refah Rejimleri" gibi terimler, liberal refah rejimleri ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Literatürde liberal ya da kalıntı refah modeli olarak kabul gören bu model; devletin hâkimiyetinin sınırlı olduğu, piyasa merkezli bir modeli ifade etmektedir (Sarıca, 2008: 129-130). Buna göre; sosyal refah harcamaları sınırlı veya orta düzeyde gerçekleşmekte, işsizlik ve yaşlılık durumunda (İsviçre hariç) düşük veya orta seviyede gelir telafisi söz konusu olmaktadır. Ayrıca genç, yaşlı, hasta ve engelli vatandaşlara yönelik düşük düzeyde (İngiltere hariç) sosyal hizmet ve en düşük düzeyde gelir garantisi sağlanmaktadır (Marangoz, 2001: 105).

Liberal refah rejiminin geçerli olduğu ülkelerde, ailelere daha düşük düzeyde bir destek verildiği görülmekte; daha çok sorunlu ailelere yönelik -gelir durumlarına bağlı olarak- destek sağlanması söz konusu olmaktadır. Bunun yanında, özellikle çocuk bakımı alanında özel girişime inisiyatif tanınması, bu ülkeler için geçerli bir başka özellik olarak öne çıkmaktadır (Canatan, 2010: 36). İngiltere'de, 2008 yılından beri babalar; çocuk bakımı için iki haftalık ücretli izin hakkına sahiptir. Erkekler, çocuğun doğumundan sonraki ilk sekiz haftada ücretli ve ek olarak 13 hafta ücretsiz izin alabilmektedir. İzin hakkının kullanılabilmesi için kişinin; çocuğun biyolojik babası olması, son işyerinde en az 26 hafta çalışmış olması ve çocuğun bakımı için sorumluluk almaya hazır olması gibi koşulları yerine getirmesi gerekmektedir. Babaların ebeveyn izni kullanması üzerine yapılan araştırmalar, çoğu durumda erkeklerin çocuğun doğumundan sonra sadece bir haftalık ücretli izin aldığını göstermektedir. Bu durum genellikle, ikinci haftanın nasıl ücretlendirileceğine dair yeterli bilgi sahibi olunmamasından kaynaklanmaktadır; çünkü işverenler, ikinci hafta izin kullanmanın ekonomik açıdan kârlı olmaması için, ilk hafta daha fazla ücret ödemeyi tercih etmektedirler. Ancak bu haktan yararlanan babalar, aile politikasındaki değişiklikleri olumlu değerlendirmektedir ve böylesi asgari desteğin bile çocuklara daha fazla zaman ayırmalarına olanak sağladığı kanısındadırlar (Kaufmann vd., 2010: 323).

Liberal model çerçevesinde izlenen aile politikalarının diğer modellere göre daha az babalık yönelimli olduğu ve ebeveynlik alanında, erkeklerin paylaştığı görevler ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin oluşumu üzerinde önemli kısıtlamalar getirdiği görülmektedir. Söz konusu ebeveyn izni uygulamalarının gerçekleştirilmesindeki temel engelin işveren görüşüne verilen önem olduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede; devlet tarafından uygulanan politikanın temelindeki ideoloji, babalara sağlanan destek ve bu desteği kullanabilmek için gerekli koşullar, erkeklerin ve kadınların normatif rolleri hakkında toplumsal cinsiyet görüşleri ve işverenlerin

çalışan erkeklere yönelik davranışlarında aile sorumluluklarını göz önünde bulundurma durumları, aile politikalarının babalık yönelimli olmasını etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır.

### **Muhafazakâr Refah Modelinde Babalık**

Esping-Andersen üçlü tasnifinde bu model için “Muhafazakâr Refah Modeli” terimini kullansa da model; “Korporatist Model”, “Kıta Avrupası Modeli”, “Bismark Ülkeleri Modeli”, “Sosyal Sigorta Modeli” ve son dönemlerde daha çok kullanılan “Hristiyan Demokratik Rejimler” gibi çok farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Almanya’nın en genel örnek olarak başı çektiği bu modelde; Belçika, Fransa, Avusturya ve kısmen İtalya bu sistemin özelliklerine sahiptirler (Özdemir, 2005: 245). İstihdam sürecine dâhil olmayan vatandaşlara yönelik sosyal güvenlik haklarının düzenlenmesinden dolayı model, “sosyal sigorta modeli” olarak da bilinmektedir. Piyasa ilişkileri dışlanarak refah hizmetlerinin devlet tarafından sağlanmaya çalışıldığı bu modelde, refah devleti hizmetlerinden yararlanmaya dair genel bir çerçeve bulunmamaktadır; şirketten şirkete, çalışandan çalışana bile farklılık görülebilmektedir (Aygül, 2010: 223-224). Yüksek düzeyde sosyal tabakalaşma, orta düzeyde dekomüdfikasyon (piyasaya bağımlılık), desantralizasyon (yerelleşme) bu refah modelinin diğer özellikleri olarak öne çıkmaktadır.

Muhafazakâr refah modeli kapsamında uygulanan aile politikasıpratiklerinde, kamusal ve özel alanda toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü göz önünde bulundurularak ebeveynlerin istihdam şekilleri dikkate alınmakta ve ailelere ortalama düzeyde destek verilmektedir. Almanya'nın aile politikasında; 2000'li yılların ortalarında, doğum oranlarında büyük bir düşüş gözlenmesinden dolayı önemli değişiklikler yapılmıştır. Çocuklu kadınların mesleki istihdamının artırılması ve ebeveynlik konusu toplumsal cinsiyet asimetrilerinin düzeltilmesine yönelik olarak düzenlenmiştir (Rürup, Gruescu, 2003; Henninger vd., 2008: 293). Almanya’da, 2007 yılında kabul edilen yeni gelir düzenleme tasarısına göre ebeveyn izni süresi, 12 ay olarak düzenlenmiştir. Alman aile politikasında bir değişimi yansıtmakta olan bu düzenleme, çalışan annelerin çocuk bakımı sürecinde yeni bir gelir düzenlemesine ihtiyacı olduğunu kabul etmektedir. Babalara ise ebeveyn izni olarak ek iki ay izin ücreti ödenmekte, 14 haftalık ebeveyn izin hakkı sunulmaktadır. Çocuk bakımı desteği ise ebeveynin gelirin göre hesaplanmakta, izne ayrılan ebeveynin aylık maaşının 2/3’ü olarak ücretlendirilmektedir (Plantenga, 2008; Parlak, 2016: 76).

Yapılan düzenlemelerle ebeveynlik izni hakkından yararlanan erkeklerin oranının %5'ten %27'ye yükseltilmesi hedeflenmiş olmasına rağmen, 2007 yılında babaların sadece %10,5'i bu haktan yararlanmıştır. Bu kişilerin yarısından fazlası, ilk 2 ay içerisinde destekten faydalanmıştır (Henninger vd., 2008: 300). Öte yandan erkeklerin sosyo-ekonomik durumu ne kadar yüksek olursa, ebeveyn iznini kullanma oranının da o kadar düşük olduğu



görülmüştür. Bu durum yalnızca ekonomik nedenlerle değil, aynı zamanda erkeklerin toplumsal cinsiyet tutumları ve işverenlerin bu konudaki tavırlarının her zaman olumlu olmadığıyla ilişkilendirilmektedir. Muhafazakâr refah modeline göre aile politikaları uygulamalarında, babalara tanınan iki aylık izin hakkının ebeveynlik alanındaki iş bölümü üzerinde önemli bir dönüşümü sağlayamadığı, çocuk bakımının hâlâ annenin sorumluluğu olarak algılandığı ve sonuç olarak geleneksel babalık modelinin hem erkekler hem de emek piyasası tarafından desteklendiği görülmektedir.

### **Sosyal Demokrat Refah Modelinde Babalık**

Sosyal demokrat refah devleti rejimleri, “Evrensel Refah Rejimleri”, “İskandinav Model” gibi farklı terimlerle de ifade edilmektedir. Bu refah modelinin özelliklerini taşıyan ülkeler; Norveç, Danimarka, Hollanda, Finlandiya olmakla birlikte en önde gelen model ülke İsveç’tir ve bazı sosyal bilimciler bu modeli “İsveç Modeli” olarak da adlandırmaktadır. Evrensel bir yapıya sahip olması, bu rejimin öne çıkan özelliğidir. Bununla birlikte sosyal dayanışma ve sınıflar arası eşitlik, bu modeli diğer refah modellerinden ayırmaktadır (Özdemir, 2005: 248). Bu model çerçevesinde uygulanan refah ve istihdam politikalarında, vatandaşların üretken potansiyelinin en üst seviyeye çıkarılması doğrultusunda, “verimlilik” odaklı bir yaklaşım benimsenmektedir. Yüzeysel olarak bakıldığında bu yaklaşım, Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) uygulanmakta olan çalışma temelli devlet (workfare) anlayışı ile benzerlik göstermektedir. Fakat ABD’de söz konusu olan “çalışma temelli anlayış”, sosyal yardımların işin kabul edilmesi durumunda geçerli olduğunu öngörmekte iken; İskandinavya ülkelerindeki “verimlilik” yaklaşımı ise tüm vatandaşların çalışması için gerekli kaynaklara ve motivasyona sahip olmasının refah devleti tarafından teminat altına alınması gerektiğini (ve çalışılacak işlerin de mevcut olduğunu) ifade etmektedir (Esping-Andersen, 2003: 80). Kadınların emek piyasasına katılımının ve genel olarak toplam istihdamın yüksek oranda gerçekleşmesi, işsizlik ve yaşlılık alanlarında yürütülen sosyal politika faaliyetleri, toplumun tüm kesimlerini kapsayacak şekilde uygulanan sosyal hizmetler ve gelir eşitsizliğinin düşük düzeyde olması; bu modelin ayırt edici özellikleri olarak öne çıkmaktadır (Marangoz, 2011: 101). Toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı mekanizmaların hem kamusal hem de özel alanda geliştirilip uygulanmasının hedeflenmesi sosyal demokrat refah modelinin özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Sosyal demokrat refah modeli; hem iş hem de ebeveynlik konusunda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik tüm ailelere sağlanan devlet destekleri ve çalışan ebeveynlere sağlanan yüksek düzeyde maddi destekler ile karakterize edilmektedir. İsveç, 1974 yılında annelik iznini “ebeveyn izni” olarak değiştirerek dünyada çocuk bakımı için erkeğin de izin alabilmesini



sağlayan ilk ülke olmuştur (Kaplan, 2010: 24). 1995 yılında Norveç'te, 1997 yılında ise İsveç'te; bir aile politikası uygulaması olarak erkeklere, eşlerine devredilemeyecek şekilde çocuk bakımı için iki aylık ücretli babalık izni hakkı tanınmıştır (Haas ve Hwang, 2009: 304). 2001 yılından itibaren ise her iki ebeveyne de çocuk bakımı için ebeveynler arasında eşit olarak paylaştırılmış, bir ebeveyninden diğerine aktarılamayan 60'ar gün ve ayrıca kendi aralarında aktarılabilir şekilde 360 gün izin kullanma hakkı tanınmıştır. Söz konusu izin haklarının elde edilmesi için ebeveynlerin çocuğun doğumundan önce, en az 240 gün çalışmış olması şartı mevcuttur. Ayrıca, ebeveynlerin yarı zamanlı veya tam zamanlı çalışmalarına uygun bir şekilde, çocuk sekiz yaşına gelene kadar ebeveyn izninin parçalı şekilde kullanılabilmesi olanağı sağlanmıştır. İzinlerin ücretlendirilmesi ise 16 aylık iznin 13 ayında ebeveynin gelirinin %80'inin, geriye kalan 3 ayda ise günlük 180 İsveç kronu ödenecek şekilde düzenlenmiştir (Duvander, Ferrarini ve Thalberg, 2005: 10). 2013 yılında gerçekleştirilen yasal düzenlemeler sayesinde, Norveç'te babalar; çocuklarının doğumundan itibaren 14 hafta ücretli izin yapma hakkında sahiptirler. Yasal olarak kullanmak zorunda oldukları bu izinlerin tam kullanılmaması hâlinde, devlet çocuk yardımı azaltılmaktadır (Kavas, 2018: 2).

Sosyal demokrat refah modeli çerçevesinde uygulanan ve toplumsal cinsiyet eşitliği temelinde oluşturulmuş olan aile politikası pratiklerinde; çocuk bakımı için gerekli maddi desteğin sağlanması, ebeveyn izni kullanmak için kurumsallaşmış esnek imkânların mevcudluğu, babalık yönelimli politikaların izlenmesi, erkeklerin çocuk bakımına aktif bir şekilde katılmalarının ve kendilerine tanınan babalık izni haklarını kullanmalarının teşviki söz konusudur.

Esping-Andersen'in üçlü refah rejimi sınıflandırması; rejim türleri arasındaki karmaşıklığı önemli görmediği ve gereğinden çok basitleştirdiğinden, ailenin ve diğer enformel ilişkilerin refah sunumunda oldukça etkili rol oynadığı Güney Avrupa devletlerini sınıflandırmaya dahil etmediğinden dolayı, Leibfried başta olmak üzere bazı araştırmacılarca eleştirilmiştir (Özdemir, 2005: 255). Bu eleştiriler çerçevesinde Leibfried; aile bağları diğer devletlere göre daha kuvvetli olan Akdeniz devletlerini (İtalya, Portekiz ve İspanya), Güney Avrupa refah devletleri olarak sınıflandırmıştır (Leibfried, 1993; Özdemir, 2005: 258). Söz konusu ülkelerde, devlet tarafından herkes için asgari bir gelir güvencesi sağlanması amaçlanmamaktadır. Aile hizmetleri ve kurumlarının özel sektör ve devlet arasında paylaşıldığı bu ülkelerde, açık ve düzenli bir aile politikasından bahsetmenin pek mümkün olmadığı görülmektedir. Türkiye de aile politikaları açısından, daha çok Güney Avrupa refah devletleri sınıflandırmasında değerlendirilmektedir (Canatan, 2010: 36-37).

## Babalık Yönelimli Aile Politikalarının Uygulanmasındaki Sorunlar

Avrupa ülkelerinde sorumlu baba rolünün teşvik edilmesi çerçevesinde yapılan çalışmalar; ebeveynlere izin hakkı tanınmasına yönelik mevzuatların standartlaştırılması çabalarına rağmen ebeveyn izni hakkını kullanan erkeklerin sayısının yeterli seviyede olmadığını göstermektedir (Klinth, 2008: 21). Sosyal demokrat modelin uygulandığı İskandinavya ülkelerinde, aile politikaları çerçevesinde sunulan olanakların babalar tarafından kullanılması hem kamusal alanda hem de ebeveynlik alanında amaçlanan toplumsal cinsiyet hedeflerine ulaşılması noktasında öne çıkmaktadır. Fakat bu ülkelerde de ebeveyn rollerinin uygulanmasında, belirli bir toplumsal cinsiyet asimetrisi varlığını sürdürmektedir. Bu durum; erkeklerin çoğunun ebeveyn iznini kullanmaları, fakat bu izin süresinin kısa olması ile gerekçelendirilmektedir. Örneğin 2007 yılında, İsveç'te babaların %90'ının kendilerine ait olan izinleri kullandıkları görülmüştür; ancak geriye kalan paylaşılabılır izinlerin %79'u anneler tarafından kullanılmıştır (Haas ve Hwang, 2009: 304). Buna rağmen bu göstergelerin diğer Avrupa ülkelerine göre daha süreklilik gösteren nitelikte olduğu açıkça görülmektedir. Örneğin, Fransa'da 1999 yılında babaların sadece %1'i bu olanaktan yararlanmış ve 2003 yılında bu oran %2'ye kadar yükselmiştir (Almqvist, 2008: 194). Almanya'da, 2007'de yeni aile politikası uygulamalarının yürürlüğe girmesinden sonra, ebeveynlik izni hakkını kullanan erkeklerin oranı %10,5'e yükselirken yararlananların yarısından fazlası sadece iki ay izin kullanmış ve bu hakkı kullananların sadece %1,9'u (annelerde bu oran %78,1 iken) 12 aylık ebeveyn izninden yararlanmışlardır (Henninger vd., 2008: 300).

Babalığa ilişkin yasal ve söylemsel düzenlemeler arasında hâlâ ciddi bir uçurumun olduğu görülmektedir. Bu noktada, babalık izni hakkından yararlanan erkeklerin sayısının yetersiz olması ve babaların çocuk bakımı için ayırdıkları zamanın annelerden çok daha az olması önemli sorun alanlarını oluşturmaktadır (Hobson, 2002: 11). İşverenlerin tutumları ve toplumsal olarak değişiklik gösteren hegemonik erkeklik algısı, babalık yönelimli aile politikalarının uygulanmasını zorlaştıran temel etkenler olarak dikkat çekmektedir. İşveren ve çalışanlara sağlanan kurumsal destek; yasalar çerçevesinde belirlenmiş kurallar ve bireysel babalık uygulamaları arasında bir aracı rolü oynamaktadır. İşverenin ve iş arkadaşlarının tutumları, erkeklerin kendilerine tanınan babalık izni hakkından yararlanmasında ve izin süresinin belirlenmesinde doğrudan etkili olmaktadır. İsveç'te kurumsal destek üzerine yapılan araştırmalar; çok sayıda kadın çalışanın bulunduğu büyük kamu şirketlerinde, erkeklerin daha çok ebeveyn izni kullandığını göstermektedir, çünkü bu işletmelerde işverenin (bu durumda devletin) ve iş arkadaşlarının babalık yönelimli tutumları söz konusudur. Çalışanlar arasında keskin bir iş bölümü ve sorumluluk paylaşımı yapılmış olan küçük ve özel şirketlerde ise erkeklerin babalık izni kullanmaları, diğer çalışanlar tarafından önemsenmemektedir. Ayrıca çocuk bakımı için babaların izin kullanması

konusu, aynı zamanda sınıfsal bir boyuta da sahiptir. Çocuk bakımı için işçi sınıfının temsilcileri, orta sınıf temsilcilerinden (orta ve üst düzey yöneticiler) çok daha az izin kullanmaktadırlar, çünkü bu konuda iş arkadaşlarından nadiren destek almaktadırlar (Haas ve Hwang, 2009: 306). Dolayısıyla bir işletmenin büyüklüğü, mülkiyet biçimi, çalışanların toplumsal cinsiyet dağılımı, çalışan erkeğin ait olduğu sınıf gibi özellikler; babalık yönelimli aile politikalarının uygulanmasında kimi zaman olumlu, kimi zaman ise olumsuz etkilere sahip olabilecek temel faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Toplumsal cinsiyet ideolojisi ve ait olunan toplumun hegemonik erkeklik algısı, aynı zamanda aile politikasını ve babalık modellerini de etkilemektedir. Toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü ve kamusal alanda erkek egemenliğine dayanan hegemonik erkeklik kavramsallaştırması, geleneksel veya “hiç olmayan” bir babalık modelini içermektedir (Tereökinas, 2005: 17). Hegemonik erkekliğin tarihsel süreçte geçirdiği dönüşümler sonucunda babalık, erkekliğin “hayata geçirilmesinde” uzak bir kavram olmaktan çıkmaya; erkeklerin sadece maddi olarak değil, aynı anda zamansal ve duygusal katılımının da söz konusu olduğu bir kavram hâline gelmeye başlamıştır. İsveç’te ve Fransa’da erkeklerin ebeveynlik izni kullanmalarının nedenleri üzerine yapılan karşılaştırmalı bir çalışma, izin kullanma kararını verme sürecindeki belirleyici güdülerden birinin (emek piyasasında konum ve gelir düzeyi ile birlikte) erkekliğe dair normatif algı olduğunu belirlemiştir. Fransızlar hem toplumsal cinsiyet ideolojisi hem de gündelik hayat bağlamında, klasik hegemonik erkeklik temsili sergilemektedir ve bu doğrultuda İsveçlilerle karşılaştırıldığında, ebeveynlik izni hakkını daha az kullanmaktadırlar. Toplumsal cinsiyet eşitliği hedefi çerçevesinde yürütülen aile politikaları ile karakterize edilen İsveç’te, hegemonik erkeklik kavramı sorumlu babalığı dışlamamakta; aksine onu normatif erkekliğin temel bir unsuru olarak görmektedir (Almqvist, 2008: 194). Dolayısıyla toplumdaki normatif erkekliği ve kadınlığı belirleyen toplumsal cinsiyet ideolojisi; sadece aile politikasının oluşturulmasında değil, aynı zamanda erkekler tarafından babalık izninin kullanılmasına karar verme sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır.

## **Sonuç**

Toplumdan topluma farklılık gösteren ebeveynlik tanımlamaları temelinde şekillenen aile politikaları, babalık kurumunun ve babalık pratiklerinin sınırlarını belirleyen kurumsal çerçeveleri oluşturmaktadır. Babalığa ilişkin farklı şekillerde normatif tanımlamaların, aynı anda yasal norm ve uygulama esaslarının düzenlenmesini sağlayan bu politikalar; bağlamsal bir niteliğe sahiptir. Hukuki bağlamda babanın statüsü; onun çocuğun babası olmasını belirleyen kıstaslarla, çocuğun annesiyle beraberken veya ayrılma durumunda çocuğa karşı hak ve yükümlülüklerinin neler

olduğuyla belirlenmektedir. İdeolojik bağlamda ise aile politikası uygulamaları çerçevesinde hedeflenen normatif babalık modeli oluşturulmaktadır. Çalışan erkeklere toplumsal cinsiyet açısından nötr statüye sahip bir vatandaş olmak yerine, aile sorumlulukları olan bir çalışan erkek olmak için gerekli kurumsal ve söylemsel olanaklar sunulmaktadır.

Çalışma kapsamında; farklı refah rejimleri bağlamında aile politikalarındaki babalık yönelimli uygulamaların karşılaştırmalı incelemesi sonucunda, aile politikalarının toplumsal cinsiyet ideolojisinin yeniden üretildiği ve sürdürüldüğü alanlardan biri olduğu görülmektedir. Hem çalışma hem de aile alanında toplumsal cinsiyet eşitliğine odaklanan aile politikası söz konusu olduğunda, devlet tarafından babalık yönelimli bir politika izlenerek erkekler için yeni ve sorumlu bir babalık modeli doğrultusunda gerekli koşullar oluşturulmaktadır. Erkeklerin ev geçindirme rolüyle özdeşleştiği, geleneksel ailenin söz konusu olduğu ülkelerde ise aile politikası uygulamalarının erkeklerin ebeveynlik statülerini etkili bir şekilde sürdürmelerini daha düşük seviyede desteklediği görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet düzeninin egemen ideoloji tarafından istenildiği şekilde oluşturulması ve meşrulaştırılması sürecinde aile politikaları, stratejik bir öneme sahiptir. Devletler tarafından benimsenmiş ve uygulanmakta olan toplumsal cinsiyet ideolojisine dayalı aile politikaları, ebeveynlik alanının da toplumsal cinsiyete göre düzenlenmesini sağlamaktadır. Sosyal demokrat refah modeli çerçevesinde uygulanan aile politikaları, erkeklerin çocuk bakımına aktif bir şekilde katılmalarını doğrudan teşvik etmekte iken muhafazakâr ve liberal refah modellerinde çocuk bakımının annelikle özdeşleştirilmesi sürdürülmektedir. Dolayısıyla, söz konusu modellerin uygulandığı ülkelerde geçerli olan aile politikalarıyla; ebeveynlik uygulamalarına ilişkin toplumsal cinsiyete dayalı normatif annelik ve babalık standartlarının yeniden üretilerek sürdürüldüğü görülmektedir.

### **Summary**

Impacts of global, social, cultural and economic changes on institutional structure of the family are rapidly increasing. As a result of this interaction, it is inevitable that families face various problems to raise their children in healthy way, about childcare and child development. These changes transform not only the family that is accepted as a small social group but also the society as a whole. These transformations increases attention on family and marriage topics and these increases reveal the necessity for the state to handle this topic from more holistic and dynamic perspective. At this point, it is observed that state develops certain policies to ensure continuity of family.

Family policies that are shaped around different parenting definitions among societies create institutional framework that determines limits of fatherhood and father practices. These policies that organises legal norms and applications of different normative definitions of fatherhood simultaneously have contextual characteristic. In legal context, status of father defines criteria that determines him as the father and rights and liabilities to the child when he is together with or separated from child's mother. In ideological context, targeted normative fatherhood model is formed under family policy practices. Working men should have necessary institutional and discursive opportunities to be a working men with family responsibilities instead of facing a neutral gender status in the society.

In this study, within Esping-Andersen's three worlds of welfare classification, fatherhood-oriented practices in family policies are investigated under parenthood and which gender ideology has shaped these practices is investigated. In this sense, after defining a general framework about family policy and fatherhood in family policies, fatherhood-oriented practices in liberal, conservative and social democratic welfare regimes are comparatively analysed; in the last section of this study, problems with fatherhood-oriented family policies are discussed.

At European Union level, practices to define standardised framework can differ between countries to transform family policies in gender focused form. Perspective of welfare regime model in these countries to gender is the main factor for differences in family policy practices. In family policy practices created based on gender equality and applied under social democratic welfare model framework, necessary monetary support for childcare, institutionalised flexibility for parental leave, following fatherhood-oriented policies, active participation of men in childcare and fatherhood leaves should be encouraged. According to conservative welfare model, in family policy practices, it can be seen that two-month parental leave for fathers fail to generate important transformation on division of labour, childcare is perceived as mother's responsibility and as a result, traditional fatherhood model is supported by both men and labour market. According to family policies under liberal model framework, it can be seen that this model has less fatherhood-oriented structure and this model presents important restrictions on tasks shared by men in parenthood and gender equality.

As a result of comparative analysis of fatherhood-oriented practices in family policies in different welfare regimes, it can be seen that family policies are one of the fields that re-create and sustain gender ideology. When family policies that focuses on gender equality in both work and family field, state follows a fatherhood-oriented policy and create necessary conditions for new and responsible fatherhood. In countries with traditional family where males are associated with

earning money, it can be seen that family policy practices support sustaining parenthood status of men at lower levels.

Family policies have strategic importance to create and legitimise gender order by dominant ideology. Family policies adopted and applied by state which are based on gender ideology enable parenthood field to be organised for gender. While family policies applied under social democratic welfare model directly encourage male active participation in childcare, conservative and liberal welfare models continue to associate childcare with motherhood. Therefore, family policies in countries where these models are applied, it is seen that gender-based normative motherhood and fatherhood standards in parenthood practices are reproduced and sustained.

### Kaynakça

- Almqvist, A. L. (2008). Why Most Swedish Fathers and Few French Fathers Use Paid Parental Leave: An Exploratory Qualitative Study of Parents. *Fathering: A Journal of Theory, Research & Practice about Men as Fathers*, 6 (2), 192-200.
- Aygül, C. (2010). Neo-Liberal Dönüşüm Sonrası Refah Devleti Kuramları. *Memleket Siyaset Yönetim Dergisi*, 5 (14), 210-247.
- Canatan, K. (2010). Aile Politikaları ve Türkiye Örneği, *Umran Dergisi*, 187, 34-39.
- Çelik, A. N. (2007). Aile Politikaları ve Yasal Sorunlar. Ö. Çaha (Ed.). *Günümüzde Aile*, (355-364). İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Daly, M., Clavero, S. (2002). *Contemporary Family Policy: A Comparative Review of Ireland, France, Sweden and the UK*. Dublin: Institute of Public Administration.
- Dumon, W. (1991). Avrupa Topluluğu Ülkelerinde Aile Politikaları. *Aile ve Toplum Dergisi*, 1 (2), 5-15.
- Duncan, S. (2000). Introduction: Theorizing Comparative Gender Inequality. B. Pfau-Effinger, S. Duncan (Ed.). *Gender, Economy and Culture in the European Union*, (1-23). UK: Routledge.
- Duvander, A. Z., Ferrarini, T., Thalberg, S. (2005). *Swedish Parental Leave and Gender Equality: Achievements and Reform Challenges in a European Perspective*. Stockholm: Institute for Futures Studies.
- Ebbinghaus, B., Manow, P. (2001). Introduction: Studying Varieties of Welfare Capitalism. B. Ebbinghaus, P. Manow (Ed.). *Comparing Welfare Capitalism: Social Policy and Political Economy in Europe, Japan and the USA*, (1-24). London: Routledge.



- Ekin, A., Kayırgan, H. (2014). Uluslararası Alanda ve Türk Hukukunda Eşit Davranma İlkesi Bağlamında Ebeveyn İzni. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15, 1045-1066.
- Esping-Andersen, G. (1990). *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. New Jersey: Princeton University Press.
- Esping-Andersen, G. (2003). *Social Foundations of Postindustrial Economies*. New York: Oxford University Press.
- Haas, L., Hwang, C. P. (2009). Is Fatherhood Becoming More Visible at Work? Trends in Corporate Support for Fathers Taking Parental Leave in Sweden. *Fathering: A Journal of Theory, Research, & Practice about Men as Fathers*, 7 (3), 303–321.
- Henninger, A., Wimbauer, C., Dombrowski, R. (2008). Demography as a Push toward Gender Equality? Current Reforms of German Family Policy. *Social Politics: International Studies in Gender, State and Society*, 5 (3), 287–314.
- Hobson, B., Morgan, D. (2002). Introduction: Making Men into Fathers. B. Hobson (Ed.) *Making Man into Fathers: Men, Masculinities and the Social Politics of Fatherhood*, (1-22). UK: Cambridge University Press.
- Hobson, B. (1994). Solo Mothers, Social Policy Regimes and the Logics of Gender. D. Sainsbury (Ed.). *Gendering Welfare States*, (170-188). UK: SAGE Publications.
- Kaplan, S. Z. (2010). Bizde Doğum İzni, İsveç'te Ebeveyn İzni. *Petrol-İş Kadın Dergisi*, 37, 24-25.
- Kaufmann, F. X. (2000). Politics and Policies Towards the Family in Europe: A Framework and an Inquiry into Their Differences and Convergences. F. X. Kaufmann, A. Kuijsten, H. J. Schulze, K. P. Strohmeier (Ed.). *Family Life and Family Policies in Europe: Problems and Issues in Comparative Perspective*, 419-490. Oxford : Oxford University Press.
- Kaufmann, G. , Lyonette, C., Crompton, R.. (2010). Post-Birth Employment Leave Among Fathers in Britain and the United States. *Fathering: A Journal of Theory, Research, & Practice about Men as Fathers*, 8 (3), 321–340.
- Kavas, A. (2018). Türkiye’de Babalar Çocuk Bakamıyor, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, Değerlendirme Notu, N. 201828, Temmuz [https://tepav.org.tr/upload/files/1533037517-6.Turkiye\\_de\\_Babalar\\_Cocuk\\_Bakamiyor.pdf](https://tepav.org.tr/upload/files/1533037517-6.Turkiye_de_Babalar_Cocuk_Bakamiyor.pdf), Erişim Tarihi: 25.03.2019.



- Klinth, R. (2008). The Best of Both Worlds? Fatherhood and Gender Equality in Swedish Paternity Leave Campaigns, 1976–2006. *Fathering: A Journal of Theory, Research, & Practice about Men as Fathers*, 6 (1), 20–38.
- Koray, M. (2011). Avrupa Birliği ve Türkiye’de “Cinsiyet” Eşitliği Politikaları: Sol-Feminist Bir Eleştirisi. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 2, 13-54.
- Koray, M. (2005). *Avrupa Toplum Modeli*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Leibfried, S. (1993). Towards a European Welfare State. C. Jones (Ed.). *New Perspectives on the Welfare State in Europe*, (133–156). London: Routledge Press.
- Lewis, J. (1992). Gender and the Development of Welfare Regimes. *Journal of European Social Policy*, 2 (3), 159–173.
- Marangoz, Ş. (2001). *Refah Devleti: Gelişimi, Oluşumu, Modelleri ve Güncel Değişimler*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özdemir, S. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Özdemir, S. (2005). Sosyal Gelişim Düzeyleri Farklı Refah Devletlerinin Sınıflandırması Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 49, 231-266.
- Parlak, K. N. (2016). Avrupa Birliği’nde İş-Yaşam Dengesine Yönelik Uyumlaştırma Politikaları: Ebeveyn İzni. *Bilgi Dergisi*, 32, 56-91.
- Park, M, Jeong-Won, H., In-Ja S. (2002). Gender and the Welfare State: The British Feminist Critiques. *Journal of Korean Home Economics Association*, 3 (1), 73-94.
- Plantenga, J., Remery C., Jill R. (2008), *Gender Mainstreaming of Employment Policies A Comparative Review of Thirty European Countries*, Belgium: European Commission.
- Rürup, B., Gruescu, S. (2003). Nachhaltige Familienpolitik im Interesse einer aktiven Bevölkerungsentwicklung. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.bmfsfj.de/blob/93398/99ab881b95ba13503e19c5baa924a839/broschuere-nachhaltige-familienpolitik-ruerup-data.pdf> Erişim Tarihi 17.04.2019.
- Tereökinas, A. (2005). Men on Paternity Leave in Lithuania: Between Hegemonic and Hybrid Masculinities. A. Tereökinas, J. Reingardienė (Ed.). *Men and Fatherhood: New Forms of Masculinity in Europe*, (11-37). Vilnius: Egrimas.
- Turğut, F. (2016). Türk Siyasetinde Son Dönem Aile Politikaları. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35, 411-426.

- Ülgen, G. ve Özalp, L. F. A.. (2017). Refah Rejimleri Sınıflandırma Çalışmaları: Cinsiyet Boyutları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39 (2), 637-656.
- Van Voorhis, R. A. (2002). Different Types of Welfare States? A Methodological Deconstruction of Comparative Research. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 29 (4), 3-18.
- Zimmerman, S. (1995). *Understanding Family Policy: Theories and Applications*. California: Sage Publications.

## Evlilik Yolu ile Edinilen Kimliklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Yeniden Üretmeye Etkisi: “Gelin”-“Görümce” Kimliği Örneği

*The Effect of the Identities Acquired Through Marriage on Reproducing Gender Roles:  
The Identity Example Of “Bride” - “Sister-In-Law”*

Sevim Atila Demir\* Dilek Nam\*

**Öz:** Toplumsal ilişkiler, bireylerin sahip oldukları statü ve roller aracılığıyla şekillenir. Bireylerin kimlik edinim sürecine evlilik ilişkisi ve bu ilişki ile edinilen yeni rollerin etkisi büyüktür. Evlilik bağı ile rol ve statülerin işleyişi, eşler arası ilişkiler ile örüldüğü gibi eşlerin ailelerinin etkisi ile de belirginleşmektedir. Geleneksel aile yapısı içerisinde her statünün sahip olduğu bir rol vardır ve bu roller cinsiyet rollerinin taşıyıcısı hem de dönüştürücüsüdür. Bu rollerden ikisi olan gelin ve görümce rolleri ile cinsiyet rollerinin yeniden üretilerek aktarıldığı görülür. Bu çalışma “gelin” ve “görümce” rolleri ile bireylerin birbirlerine yönelik algı ve tutumlarını, toplumsal cinsiyet kavramı ile açıklamayı hedeflemektedir. Araştırma söylem analizi yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan hem “gelin” hem de “görümce” kimliğine atfı yapan kişilerin birbirlerini, sahip oldukları statü üzerinden nasıl algıladıkları, söylemlerin içerdiği anlamların da ötesinde yatan durumlar, analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın iki boyutu bulunmaktadır. İlk boyutu içerik analizi olarak tanımlanmıştır. İçerik analizinde görüşmecilerin görüşme boyunca kullandıkları ifadeler ve tanımlamalar, konuya göre bir tabloda özetlenmiştir. Daha sonra metnin ötesindeki anlama ulaşma amacıyla eleştirel söylem analizi yaklaşımı uygulanmış, ilgili konu ve tanımlamaların ötesindeki işleyiş ve beklentilere ulaşmaya çalışılmıştır. Buna göre “gelin”-“görümce” kimlikleri üzerinden rollerin ve sorumlulukların nasıl tanımlandıkları/onlara göre nasıl olması gerektiği ve bu söylemlerin toplumsal ilişkileri, özelde de aile ilişkilerini nasıl belirlediği tartışılmıştır. Çalışmanın kısaca sonuçlarına göre toplumsal ilişkiler ve pratikler değişmiş olsa bile özellikle “gelin” ve “görümce” kimliğine dair beklentiler ve tutumlar aynı ölçüde değişmemiştir. Bu durum özellikle evliliğe dayalı kimliklerin ediniminde cinsiyetçi yaklaşımların çok daha yaygın olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Kimlik, Yeniden Üretim, Gelin, Görümce

**Abstract:** Social relations are shaped by the status and roles that individuals have. Marriage relationships and the new roles acquired by these relationships have important influence on identity acquisition process of individuals. The functioning of roles and statuses within the family are established by marital bonding and also become evident by the influence of the families of spouses. Within the traditional family structure, each status has a role to play, and these roles are both the carrier and the convertor of gender roles. It is seen that gender

\* Doç.Dr. Sakarya Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, satila@sakarya.edu.tr

\* Öğr.Gör. Sakarya Üniversitesi, Uzaktan Eğitim Merkezi, dnam@sakarya.edu.tr

roles are reproduced and transformed by two of these roles, the bride and the sister-in-law. In this study, it was aimed to explain the perceptions and attitudes of the individuals influenced by the roles; "bride" and "sister-in-law" within social gender concept. Research was conducted by using discourse analysis approach. In this research how people who were referred both as the "bride" and the "sister-in-law" identity perceive each other over the status they have, and the situations that go beyond the meanings of the discourses was analyzed. The research had two dimensions. The first dimension was defined as content analysis. In the content analysis, the opinions and descriptions of the interviewers during the interview were summarized in a table according to subjects. Then, in order to reach the meaning beyond the text, critical discourse analysis was used and thus the relevant issues and definitions and the processes and expectations were tried to be reached. According to the analysis, how the roles and responsibilities were defined/how they should be defined in terms of "bride" and "sister-in-law" identities and how these discourses determine social relations and in particular family relations were discussed. According to the results of the study, even if the social relations and practices have changed, the expectations and attitudes about the identity of the "bride" and the sister-in-law" in particular have not changed to the same extent. This has shown that sexist approaches are more common, especially in the acquisition of marital identities.

**Keywords:** Gender, Identity, Reproducing, Bride, Sister in Law

## Giriş

Kadınlar ve erkekler hayat boyu, yaşamlarının akışı içerisinde toplumsal normlar ve roller etrafında ilişki ağlarını sürdürürler; yeni statüler kazanırlar, bazen bu statülerle toplumsal cinsiyet rolleri yeniden anlamlandırılır. Aktörlerin kimlik inşa sürecinde, otorite ilişkilerinin tanımlanması sürecinde ve yeniden üretimi devam ettirmede en önemli güç; aile olarak tanımlanır (Horkheimer ve Adorno, 2015: 146). Aile aracılığı ile toplumsal ilişkilerde beklentiler tanımlanır. Evlilik, yüklediği yeni rollerle bu beklentileri biraz daha karmaşıktırır. Özellikle kadınların evlilik sonucunda sosyal ağları büyük ölçüde dönüştür ve toplum tarafından yeniden inşa edilir. Aynı zamanda bu dönüşüme evli olan kadın da katkı sağlar, böylece yeni bir kimlik ortaya çıkmış olur. Bu yeni kimlik toplumdaki insanların söylemlerine yansır. Dilin kullanımı, toplumsal cinsiyet rollerine ve toplumda kadına ve erkeğe biçilen rollerin yerleşimine de etki etmektedir. Bu kullanım aynı zamanda tüm toplumsal etkileşimlerin algılanma sürecine de etki eder. Dilsel uygulamalar ve kodlar, kadınların toplumsal düzeyde varlığının niteliği, varlık derecesi ve biçimini ifade eder. Sosyal sistemde tanımlı birçok rol, ataerkil düşüncenin izlerini taşıdığından, bu rollerde kadının yer alıyor olması durumunda ayrıca "kadın" kelimesi de kullanılmaktadır (kadın doktor, kadın hakim... gibi); hâlbuki erkekler söz konusu olduğunda böylesi bir belirteç kullanılmamaktadır (Güngörmüş Erdem, 2015: 98).

Kadının evliliği ile edindiği bu yeni kimlik, evlilik süresinde taşıyacağı ve geçmişten getirdiği rol ve kimlikleri de dönüştüreceği bir kimliktir. Kadının evlilik sürecinden sonraki

kimliği; ailesinin konumu, eğitim durumu, sosyal konum, ekonomik durum ve sosyal ağlar gibi kimlik edinim araçları, eşinin ve eşinin ailesinin konumuyla da birleşerek yeniden üretilir. Bu durum erkek için de nispeten geçerli olsa da ataerkil toplumlarda kadınlar için belirleyicidir. Her ne kadar bireylerin aile hikâyeleri kendi akışıyla şekillense de toplumsal ilişkiler ve yaşanan deneyimlerle çok farklı hikâyelere dönüşebilir. Çocukluğumuzda duyduğumuz hikâyeler zaman içerisinde deneyim hâlinde davranışa yansiyabilir ve anlatılarla farklı biçimlerde aktarılabilir. Bunların başında da aile ilişkileri içerisinde kanıksanan ve yerleşmiş cinsiyet rollerinin yansıdığı deneyimler gelir. Bu nedenle herkesin hikâyesi ve deneyimi farklı bile olsa toplumsal olarak durum ve kavramlara yüklediğimiz anlamlar küçüklüğümüzden itibaren başlar. Kayınvalide, gelin, görümce, elti vs. kavramlara yüklenen anlamlar da böyledir. Foucault da bunu, aile içindeki güç dengeleriyle açıklar. Bu güç dengeleri zamanla ve/veya ilişki biçimleri değiştikçe<sup>1</sup> değişmektedir (Yakalı Çamoğlu, 2017: 10-15). Örneğin Esping-Andersen (2011: 63) tarafından yapılan çalışmaya göre, eğitim düzeyi toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemektedir. Toplumda yer eden cinsiyetçi tutumların değişmesi çok zordur fakat son yıllarda toplumsal değişme süreciyle kadının aile içindeki konumu yavaş da olsa değişime uğramıştır. Bunun temel nedeni eğitim düzeyinin artmasıdır. Değişimin zor olmasının asıl nedeniyse bilinçlerdeki kültürel kalıntılardır. Erkeklik, sürekli toplumsal içerikte başkalarının konumlarının “ne olduğu” hakkında konuşma hakkını elinde bulunduran ve bu sayede kendi sınırlarını belirleyerek konumunu sorgulama dışı bırakan “iktidar konumu”dur (Sancar, 2016: 16).

Buna göre hem bireysel deneyim ve tecrübeler hem de toplumsal kabullerle normlar, cinsiyet rolleriyle beslenerek kadının evlilik yolu ile edindiği yeni rolleri ve statüsüne yüklediği anlamları etkilemektedir. Bu çerçevede toplumsal cinsiyet rolleri, evlilik yolu ile edinilen statüler, genelde aile içi ilişkileri ve özelde de gelin-kayınvalide, damat-kayınpeder, kayınbirader-damat veya gelin-görümce gibi ilişkileri etkilemektedir.

Toplumsal cinsiyet tamamen toplumun kadına ve erkeğe attığı, yaşamı boyunca farklı şekillerde de olsa onları etkileyecek olan rol, görev ve sorumluluklardır. Toplumsal cinsiyet kaynaklı beklentilerse bireyin, içinde bulunduğu toplumun onu nasıl algıladığı ile ilgili bir kavram olarak nitelendirilir (Akın, Altan, Yıldırım, Aslan, Erdost, Paksoy-Erbaydar, Esin, Coşkun ve Karaca, 2008: 25; Akın, 2007: 1). Toplumsal yapı bütün gibi görünse de yaşanan ilişkiler içerisinde daha kategoriktir (Yakalı Çamoğlu, 2017: 99). Bu durumu toplum içindeki statülerle açıklamak mümkündür ve tabii ki kadının toplum içinde en çok atıfta bulunulan statüsü annelik ve gelinliktir. Bingöl’ün toplumsal cinsiyet ve Türkiye’deki kadınlık üzerine yaptığı bir çalışmada toplumda kadına yüklenen yaptırımların daha genel geçer göstergeler olduğuna ve

<sup>1</sup> Aileye yeni bir bireyin katılması, annelik, işsizlik, çalışma hayatına girmek, eğitim durumunu yükseltmek vs.

kadına yüklenen rollerinse çoğunlukla korunma ve savunma gibi pasif roller içerdiğine vurgu yapmıştır (Bingöl, 2014: 109). Kadının pasif rollerinin aksine, erkekler için kullanılan er, iktidar gibi daha baskın ifadeler; onların daha aktif rollerinin olduğu düşüncesini uyandırmaktadır. Toplumsal cinsiyet, toplumun kadın ve erkek için belirlediği rollerden oluşur. Ama rollerin hiçbiri birbirinden daha önemli ya da daha değersiz demek mümkün değildir. Bu tip roller, toplum içindeki gruplara da verilebilir ve bu gruplardan en önemlisi ise ailedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin kaynağını ve aktarımını da yine, önemli ölçüde aile gerçekleştirir. Bu nedenle aile içi roller, yüklenen anlamlar, söylemler, hikâyeler; cinsiyet eşitsizliğini<sup>2</sup> oluşturmada da ortadan kaldırmada da kilit role sahiptir.

Aile bağının oluşturulmasının bir yolu olan evlilik kurumunun biçimi, oluşma şekli ve süreci; tarafların rollerine ve sorumluluklarına etki eder. Dolayısıyla evlilik yaşı ve evlilik oranı, bize bireylerin statü ve rol ediniminde aile kurumunun ne kadar önemli olduğu bilgisini verir. TÜİK (2011: 23) evlenme ve boşanma istatistiklerine bakıldığında, tüm dünyada gözlemlenen genel eğilim Türkiye’de de yaşanmaktadır. Buna göre ilk evlenme yaşı artmakta, boşanma hızı evlenme hızına kıyasla daha fazla artmakta ve tüm bireylerin büyük bir kısmı (erkeklerin neredeyse %70,4’ü evlenmekteyken, kadınların %83,4’ü) evlenmektedir. Hem kadın hem de erkek için toplumsal alanda yer alan bazı dinamiklerin değiştiği, bu oranlara bakılarak da anlaşılabilir. Her durumda ve çağda evlilik kurumu önemli görülmektedir. Boşanmaların yüksek olduğu toplumlarda yeniden evlenme oranlarının da yüksek oluşu, bu durumu kanıtlar niteliktedir. Evlilik oranları bize toplumun evliliğe yönelik bakışını vermektedir. Bu çerçevede kadının ve erkeğin aileye ve evlilik yolu ile kurulan bağlara yükledikleri güçlü anlam, statü ediniminde de kaynak olarak belirleyicidir.

### **Statü ve Rol**

Birey veya bireyin içinde bulunduğu grup, birbirlerine karşılıklı olarak çeşitli davranışlarda bulunurlar ve bu tip davranışlar toplumun fonksiyonlarını işaret eder. Bu tip davranışlar karşılıklı olarak kalıplaşmıştır. Linton’a (1936: 113-114) göre statü terimi, kültür terimi gibidir; statünün de kültür gibi kalıplaşmış davranışları vardır ve herkes toplum içinde kendi statüsünü bilir. Statü özel bir kalıba sahip olan pozisyonudur. Her birey birçok statüye sahip olabilir, çünkü her birey birkaç kalıpta farklı rollere sahiptir. Her bireyin statüsü, içinde bulunduğu bütün statülerin toplamıdır. Yani statü, hak ve ödevler topluluğudur ve kişinin hak ve ödevlerinin hepsini kapsar.

<sup>2</sup> Cinsiyet eşitsizliği: Genelde geleneksel olarak cinsler arasındaki sosyal ayrımcılığa verilen ad.

Rol kavramı fiziksel veya soyut olarak anlaşılabilir. Soyut şekilde tanımlandığında yaşamdaki hak ve görevlerden oluşan özel bir desendir. Roller bir statünün dinamik görünüşünü temsil eder ve ayrılmazlar; yani statüsüz rol, rolsüz de statü yoktur. Rol ve statüler toplumlarda önemli oranda cinsiyete göre şekillenir, cinsiyet rolleri insanlar tarafından öğrenme ve bilişsel mekanizma sayesinde edinilir. Öğrenme yoluyla edinilen bilgiler diğer her şey gibi öğrenilirken, bilişsel öğrenmeyle çocukların bilinçlenmeye başlamasından sonra oluşur. Bu kuram, insanların cinsiyetlerinin farkına varıp cinsiyet damgalı biçimde davranmayı ve cinsiyete dayalı önyargıları öğrendikten sonra tamamlanır (Vatandaş, 2007: 34-35). Kısacası bir statü varsa, rol de vardır ama toplum için kimi zaman önemli olan rolden ziyade statünün ne kadar etkili olduğudur.

Sistem içerisindeyse gruplar arasında bazen bir menfaat ilişkisi söz konusu olabilir; yani bir grup, diğer guruba egemen olma arzusu içerisinde olabilir. Genel olarak toplumdaki insanların çoğu egemen olan grubun menfaatleri doğrultusunda yaşamaktadır. Bu durum bir şekilde topluma mal olur ve zamanla içselleştirilir. Kadın da zamanla, ataerkil toplumlarda erkeğin egemen olma arzusunu kabullenir, bunu ister, hatta başka bir alternatifinin olmadığına dahi inanabilir (Demirbilek, 2007: 17; Vatandaş, 2007: 34). Bu durum Sancar'a göre karşılıklı olarak kurulur. "Erkek egemen toplum" sosyal bağlamları ne olursa olsun her türlü erkeğin bir biçimde yararlandığı bir toplumsal düzendir. Birbirinden çok farklı erkeklik tarzlarının ve her türlü kadınlık hâllerinin merkezinde erkeklerin olduğu bir düzendir bu. Bu düzende kadınların her türlü boyun eğdirilmesinden doğacak çıkar vurgulanır ve aslında farklı erkeklikler arasındaki hiyerarşi ve iktidar mücadelelerine de dikkat çeker (Sancar, 2016: 17). Yine aynı şekilde Bilgili (1993: 26) tarafından yapılan çalışmada ise güç kimin elinde görülürse iktidarın da o olduğu vurgulanır. Burada güç kavramı sadece kas gücü değildir; bu, toplumlara göre ve zaman içerisinde anlam değiştirebilir. Türk ailesinde güç; geleneksel, hukuksal<sup>3</sup> ve dinsel olarak erkeğe verilmiş bir ayrıcalıktır. Bunun ne ölçüde ve nasıl kullanılacağına aile biçimi karar verir. Bu konuda önemli olan kriterler; eğitim, meslek, gelir, bireysel özellikler, diğer kişisel becerilerle kır-kent ayrımıdır. Bu çerçevede geleneksel cinsiyet rollerini oluşturan bazı dişil ve eril özellikler bize kadınların daha çok bağımlı, erkeklerin ise genellikle bağımsız olarak sosyalleştiğini söyleyebilir (Öneren, Çiftçi ve Özder, 2014: 328).

### **Kadının Statüsünü ve Rollerini Etkileyen Unsurlar**

Geçmişten günümüze kurumsal işleyişler içerisinde toplumsal cinsiyet rolleri, kadınları ev işi, çocuk bakımı gibi ev merkezli işlerle tanımlarken erkeği ev dışı, gelir getirici işlerle tanımlamıştır (Demirbilek, 2007: 111). Bu nedenle kadına yüklenen roller benzerliklerle birlikte

<sup>3</sup> 2001 yılına kadar bkz. Türk Medeni Kanunu



zamanla, toplumlara göre farklılık göstererek dönüşmüş ve yeniden üretilmiştir. Buna rağmen hiçbir toplum için kabul görmüş, mutlak bir aile içi ilişkiler sistemi yoktur. Toplumsal olarak cinsiyete yüklenen görevler, kültürel olarak değişir ve şekillenir. Aslında kadına tanımlanan rollerin çoğu evlilikle birlikte başlar (örn. anne, kadın, eş, gelin, komşu gibi); kimi var olan rollerse değişikliğe uğrar. Kimi roller kadının bağımsızlığını, ekonomik gücünü, toplum içindeki prestijini vs. arttırırken, kimi evliliklerse kadın için ezici olabilir. Hatta evliliklerle edinilen rollerden kimisi kadının akıl ve beden sağlığına<sup>4</sup> bile etki etmektedir.

Kadının statüsü konusunda, literatürde geçerli olan ayrımı Opprang ve Apu (1985: 7) yapmıştır. Kadının annelik, eşlik, ev işleri, akrabalık, mesleki, topluluk ve bireylik gibi yedi rolünün bulunduğu belirtilir. Kadının statüsündeki değişimler, bu rollerin içeriğini de etkiler. Öte yandan Çelik ve Şahin'e (2006: 145-147) göre sosyal statü ve roller, biyolojik anlamda belli bir etkileşim içinde gibi görünse de bu etkileşimde büyük ölçüde yönlendirici olan bireyin sosyal konumudur. Toplumun sosyal yapısı, örgüt biçimleri, kültürel değerleri cinsiyet algısını biçimlendirmektedir; cinsiyet algısı ile de bireylere rol ve statüler aktarılmaktadır. Bu durum zaman içinde hayatın günlük akışı hâline dönüşmektedir. Ancak her nasılsa bazen bu durum birden bire değişebilmektedir. Örneğin bazı durumlarda eşler çocuk sahibi olmadan önce daha eşitlikçi, ilk çocuğun dünyaya gelmesiyle geleneksel cinsiyete dayalı iş bölümüne dönüş eğilimi gösterebilmektedir (Esping-Andersen, 2011: 46).

Kadının eş olma rolü; ataerkil toplumlarda çocuğun ihtiyaçlarının sağlanması ve eşin aile bireylerine yönelik tanımlanmış beklentilerin karşılanması ile tanımlandığı için aile içi yeni roller, bu beklentiler üzerinden ölçülmektedir. Kadınların eve ilişkin sorumlulukları toplum tarafından belirlenen yükümlülüklerdir ki onlar, çoğu zaman evli olmasalar dahi, eve dair işleri (temizlik, kardeş bakımı ve düzen sağlama gibi) içermektedir (Uşen ve Delen, 2011: 133). Kadınlara yüklenen, yine toplumsal olarak en önemli rollerden bir diğeri ise annelik rolüdür. Annelik rolü; çocuk doğurma, büyütme, çocuğun yetiştirilmesi, eğitimi hatta bazı toplumlarda çocuğun evliliğini dahi kapsamaktadır.

Kadının rol ve statüsünü etkileyen çocuk sahipliği, Moursund ve Kravdal'a (2003: 285-286) göre eğitim ile yakından ilişkilidir. Yakın zamana kadar yapılan çalışmalara göre, köy ve ilçe kadınlarının eğitim durumları, yaşantılarına büyük oranda etki etmiştir. Geleneksel anlamda çocuk bakımı uzun yıllar çocuğun öz bakımı ile sınırlı kalmış ve tek ebeveynle (anne ile) karşılanması beklenmiştir. Rollerini etkileyen en önemli unsurlardan biri yetiştiriliş biçimidir. Bu

<sup>4</sup> WHO (2009: v-xiii) tarafından dünya çapında yapılan sağlık raporuna göre kadınların sağlık problemlerinin bazıları cinsiyet kaynaklıdır. Aslında bunların en önemlisi akıl sağlığı (depresyon gibi) ile ilgilidir. Bu gibi sağlık sorunlarından kaynaklanan intihar vakalarıyla da karşılaşmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki kimi farklılıklar, insanların hayatları boyunca peşini bırakmayacak bir ayrımcılığın hedefi yapabilir.

biçimi kişi sadece hane içinden almaz, yaşadığı toplum da onu biçimlendirebilir. Buna göre rol ve statüler değişken olabilirler. Zamanla yaşadığı yer, eğitim aldığı kurum, yaptığı evlilik, içine girdiği aile, edinilen meslek, çocuk sahipliği gibi etmenler; kadının rol ve statüsünü değiştirmektedir. Hatta Dedeoğlu'na (2000: 140) göre ifa edilen mesleğin ne olduğu da kadının toplumdaki itibarını/statüsünü etkileyecektir.

### **Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Aile İçi Rollerini Belirleme Gücü**

Toplumsal cinsiyet, kadınla erkeğin sosyal ve kültürel açıdan tanımlandığı ve toplumların bu iki cinsi birbirinden ayırt etmek için kullandıkları cinsiyet rollerini anlatan bir terimdir. Toplumsal cinsiyet çalışmalarında cinsler arası eşitsizliğin açıklanmasında üç önemli kaynağı referans alan açıklamalar dikkat çekmektedir. İlki, kültürel bağlamda cinsler arasındaki eşitsizliğin biyolojik farklılıklarla ilişkilendirilmesi ve eşitsizliğin doğa durumuna bağlanmasıdır (Acar-Savran, 2013). Bu yaklaşım günümüzde hem kadını hem de erkeği ikincilleştirdiği ve pasivize ettiği için eleştirilmektedir. İkincisi, cinsiyet rolleriyle toplumsallaşmanın iç içe geçirilmesiyle cinsiyetçi yaşamın yaygınlığı ve bunun normalleştirilmesidir. Üçüncüsü ise toplumsal cinsiyet pratiklerinin çalışma ve aile ilişkileri başta olmak üzere bütün sosyal sistem içerisinde yayılımıdır (Ecevit, Ecevit, Ayata, Gölgelioğlu, Göğüş Tan, Kurdoğlu, Karkiner, Çağlar ve Durakbaşa, 2011: 4). Toplumsal işleyişte cinsler arası eşitsizliğin en görünür olduğu alan iş bölümüdür. İş bölümü kadın ve erkeğin değer üretimine yönelik ayrımını meşruşturmuştur. Diğer bir ifadeyle kadınlar ve erkekler farklı işlerden sorumlu görülmeyle birlikte erkekler sistem içinde asıl “değer”in üretildiği kamusal alanları kontrol eden işlerden kadınlara göre daha fazla sorumludur. Formel sektördeki ücretlendirilmiş emeğe ek olarak hane içerisinde ortaya konulan emek, ikincil vardiya olarak adlandırılmaktadır (Başak, Kınır ve Yaşar, 2013: 7). Feminist yaklaşım emeğin sosyal ilişkiler içerisindeki konumunu incelerken, özellikle aile ilişkilerine ve pratiklere odaklanmaktadır (Dedeoğlu, 2000: 139). Bu çerçevede **ev işinin değersiz** olarak görülmesi, bu işlerin elle tutulur olmaması ve çabuk tüketilmesi, doğal ve yeniden üretim alanı üzerine kurulması ile “görünmez” hâle gelmiştir (Acar Savran ve Demiryontan, 2012: 10-15). Buna bağlı olarak var olan toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, kültürel birtakım çatışmalar (gelin-kaynana/gelin-görümce) ile birlikte pekiştirilmektedir. Bu durum sosyal ilişki biçimlerinin güç ilişkileri çerçevesinde örülmesine neden olmakta, aynı zamanda normalleştirilmekte ve zaman içerisinde ise yeniden üretimine destek verecek şekilde kurumsallaşmaktadır.

Cinsiyetçi ideolojilerin toplumsal yaşamda görünür olma biçimleri çok çeşitlidir. Bunun içerisinde kadınların pratikleri ve söylemleri de yer almaktadır. Bu bağlamda cinsiyetçi

söylemler yeniden üretilmekte ve toplumsal eşitsizliklerin sürdürülmesine neden olmaktadır (Yazgan, Yüceşahin ve Atila Demir, 2017: 191). Örneğin kadının iş gücüne katılımı ile boşanma arasındaki ilişki, farklı iki perspektifle incelenmiştir. Kadının işgücüne katılımının boşanmayı arttırıcı etkiye neden olduğuna yönelik cinsiyetçi söylem yerini, kadınların çalışma yaşamında bulunmasının evlilikle ilgili kararsızlıkları azalttığı yönündeki söyleme bırakmıştır. Son olarak kadının kazancını ailesiyle paylaşmasının ise boşanma olasılığını azalttığı yapılan çalışmalarla vurgulanmıştır. Ancak birçok çalışmada kadının ev dışı, ücretli bir işte çalışmasının aile içi rolleri olumsuz etkileyeceği söylenerek cinsiyetçi aktarım yeniden üretilebilmektedir (Atila Demir, 2014: 38; White, 1990: 908). Bu çalışma, genelde eleştirel bir yaklaşımla aile içi rollerin neler olduğunu; özelde ise gelin-görümce arasında kadınlara özgü cinsiyetçi söylemlerin nasıl üretildiğini ve bu söylemler aracılığıyla toplumun ezici gücünün nereden beslendiğini tartışmaktadır.

### **Araştırmanın Metodu**

Araştırma, söylem analizi yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Söylem analizi, cümlelerin yapısal sınırlarını aşarak metnin altındaki anlama odaklanır. Bu analiz, metinde yer alan temsilleri açığa çıkararak bunların ideolojilerle olan ilgisini kurma odaklı çalışır. Söylem terimi, alan yazınında sıklıkla kullanılmasına rağmen farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Söylem analizi cümlelerin yapısal sınırlarını aşar; dilin ve kurallarının cümle ötesindeki metnin altında yatan bilinci arar. Metnin yapısının ötesindeki (veya alt metindeki) anlamlara odaklanır. Bu yöntemle metinde yer alan temsiller ortaya çıkartılarak temsillerin ait olduğu ideolojik yapıya ulaşılabilecektir (Akar-Martı, 2015: 242). Kısacası bir söylem, söylenenin ötesinde toplumsal bağlam içindeki dil kullanımını; bunun derinlemesine anlamına söylem analizi sayesinde ulaşılır (Richardson, 1996; Arkonaç, 2014: 158-160).

Bu çalışmanın temsiliyet iddiası yoktur. Ancak görüşmeciler belirlenirken bazı ölçütler dikkate alınmış ve amaçsal örneklem tercih edilmiştir. Kadınların çalışıp çalışmıyor oluşları, yaşları ve evlilik süresi ile çocuk sayılarına kadar birçok farklı unsuru içeriyor olmalarına dikkat edilmiştir. Çalışmada belli bir parametreyi öne çıkartacak bir oran temsiliyeti söz konusu olmasa da araştırma, yapılacak diğer çalışmalara ilham olabilmesi açısından önemli görülmektedir. Çünkü bu yönü ile çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, belli parametrelere ayrıca odaklanılabilecek çalışmalar da yapılabilir. Bu çalışmada araştırmaya katılan gelin ve görümce kimliğine sahip bireylerin birbirlerini, rolleri üzerinden nasıl algıladıkları; söylemlerin içerikleri ve içeriğin ötesindeki anlamlar incelenerek analiz edilmiştir. Aile içindeki roller arası güç ilişkilerinin nasıl inşa edilmiş olduğu ve sonrasında nasıl yeniden üretildiği tartışılmıştır.

Çalışmanın yaklaşım biçimi fenemolojiktir<sup>5</sup>. Ele alınan konu sadece gözlemlenerek değil aynı zamanda “anlama ve yorumlama” ile de incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, nitel analiz tekniklerinden yarı yapılandırılmış araştırma soruları kullanılarak mülakat yapılmış ve bu yolla konunun derinlemesine incelenmesi mümkün kılınmıştır. Böylece görüşülen kişilerin algıları, yaşam deneyimleri ve konuyla ilgili yorumları ayrıntılı olarak aktarılmıştır.

Çalışma, hem “gelin” hem de “görümce” kimliğine sahip bireylerin katılımı ile oluşturulmuştur. Bu katılımcıların gelin ve görümceler olarak tanımlanmasının, eşitsiz yapılandırılmış cinsiyet rollerinin de onaylanması anlamına gelebileceği dikkate alınarak bu kimliğe vurgu yapılmıştır. Ancak katılımcıların söylemlerine müdahale edilmeyeceğinden söylemler olduğu gibi yansıtılmıştır.

### **Bulguların Analizi**

Araştırmanın iki boyutu bulunmaktadır. İlk boyutu içerik analizi olarak tanımlanmıştır. İçerik analizinde, görüşmecilerin görüşme boyunca kullandıkları ifadeler ve tanımlamalar, konuya göre bir tabloya dönüştürülmüştür. Daha sonra metnin ötesindeki anlama ulaşma amacıyla eleştirel söylem analizi yaklaşımı uygulanmış; ilgili konu ve tanımlamaların ötesindeki anlamlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre özellikle gelin-görümce kimliğinin ne olduğu, rol ve sorumluluklarının nasıl tanımlandığı/nasıl olması gerektiği konuları, söylemlerin önce aile ilişkilerini, daha sonra da toplumsal ilişkileri nasıl belirlediği tartışılmıştır. Aşağıda görüşmecilerin özellikleri ve yapılan görüşmelerin kısa sonuçları yer almaktadır.

---

<sup>5</sup> Görüngü bilimi

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Gelin Kimliğine Sahip Bireylerin Görümce Kimliğine Yönelik Algısı**

	Yaş	Evlilik Türü	Çocuk Sayısı	Evlilik Yılı	Eğitim	Meslek	Çalışma Yılı	Gelir Düzeyi	Yaş Farkı	Medeni Hal	Anne Hayatta mı?	Erkek Kardeşe Bakış	Geline Bakış	Aile İlişisine Karışma durumu	
Yorumcu 1	47	Görücü Usulü	3	22	Üniversite	Öğretmen	5	İyi	10 K.	E.	E.	Olumlu	Olumlu	E	
Yorumcu 2	43	Anlaşarak	2	15	Lise	Çalışmıyor	-	İyi	15 K.	E.	E.	Olumlu	Olumlu	H.	
Yorumcu 3	45	Anlaşarak	-	-	Yüksek Lisans	Öğretmen	4	İyi	9 K	B.	E.	Olumlu	Olumlu	H.	
Yorumcu 4	50	Anlaşarak	2	27	Lise	Çalışmıyor	-	İyi	20 K	E.	E.	Olumlu	Olumlu	E.	
Yorumcu 5	40	Görücü Usulü	1	6	Üniversite	Öğretmen	15	İyi	Yok	E.	E.	Olumlu	Olumlu	H.	
Yorumcu 6	32	Anlaşarak	1	9	Doktora	Akademisyen	11	Çok İyi	4 K.	E.	E.	Olumsuz	Olumlu	H	
Yorumcu 7	31	Anlaşarak	1	8	Yüksek Lisans	Akademisyen	8	İyi	6 K.	B.	-	-	-	-	-
Yorumcu 8	36	Anlaşarak	2	13	Yüksek Lisans	Akademisyen	9	Çok İyi	7 B.	E.	E.	Olumlu	Olumsuz	E.	
Yorumcu 9	34	Anlaşarak	2	5	Orta	Aile işi	10	Orta	7 B.	E.	E.	Olumlu	Olumlu	E.	
Yorumcu 10	32	Görücü Usulü	1	17	İlkokul	Çalışmıyor	-	Orta	9 B.	E.	E.	Olumlu	Olumlu	H.	
Yorumcu 11	33	Anlaşarak	-	5	Lise	Muhasebeci	12	Orta	6 B.	E.	E.	Olumsuz	Olumsuz	E.	
Yorumcu 12	60	Görücü Usulü	3	1979	Ortaokul	Çalışmıyor	-	İyi	4 B.	B	H	Olumlu	Olumlu		
Yorumcu 13	30	Anlaşarak	1	5	Lise	Çalışmıyor	-	İyi	9 K.	E.	E.	Olumsuz	Olumsuz	E.	

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Görümce Kimliğine Sahip Bireylerin Gelin Kimliğine Yönelik Algısı**

	Yaş	Evlilik Türü	Çocuk Sayısı	Evlilik Yılı	Eğitim	Meslek	Çalışma Yılı	Gelir Düzeyi	Yaş Farka	Medeni Hal	Anne Hayatı mı?	Görümce Etkisi	Aile İlişisine Karışma	Ev İşlerine Erkeğin katılımı
Yorumcu 1	38	Anlaşarak	2	18	Lise	Çalışmıyor	-	Orta	10 B	E.	E	Yüksek	E	
Yorumcu 2	31	Görücü Usulü	1	4	Üniversite	Öğretmen	6	İyi	15 B.	E.	E.	Orta	E.	Var
Yorumcu 3	36	Anlaşarak	1	8	Yüksek Lisans	Sosyolog	4	İyi	9 B.	E.	E.	Orta	E.	Var
Yorumcu 4	35	Anlaşarak	1	13	Lise	Esnaf	3	İyi	13 B.	E.	E.	Düşük	Y.	Var
Yorumcu 5	40	Görücü Usulü	2	12	İlkokul	Çalışmıyor	-	İyi	-	E.	E.	Düşük	H.	Yok, sadece Çocuk b.
Yorumcu 6	28	Anlaşarak	-	1	Üniversite	Özel	4	İyi	4 B.	E.	E.	Düşük	H.	Eşit
Yorumcu 7	-	-	-	-	-	Çalışmıyor	-	-	-	-	-	-	-	-
Yorumcu 8	50	Anlaşarak	1	15	Üniversite	Muhasebeci	25	Çok İyi	13 K.	E.	E.	Yüksek	E.	Yok
Yorumcu 9	45	Anlaşarak	4	25	İlkokul	Çalışmıyor	-	Orta	11 B.	E.	H.	Düşük	H.	Sadece çocuk bakımı
Yorumcu 10	45	Anlaşarak	3	23	İlkokul	Çalışmıyor	-	Orta	13 B.	E.	H.	Yüksek	Artık y.	Yok
Yorumcu 11	35	Anlaşarak	2	5	Lise	Muhasebeci	12	Orta	6 B.	E.	E.	Orta	E.	Var
Yorumcu 12	63	Anlaşarak	2	38	Üniversite	Öğr.	40	İyi	3B.	E.	H.	Yüksek	E.	Çocuk bakımı
Yorumcu 13	43	Anlaşarak	3	15	Ortaokul	Çalışmıyor	-	İyi	13 B.	E.	E.	-	Olumlu Destek	Çocuk bakımı

Araştırma hem görümceye yönelik algı düzeyinde hem de geline yönelik algı düzeyinde belli başlıklarla sınırlandırılmıştır. Görümce kimliğine yönelik algıyı ölçebilmek için üç temel başlık kullanılmıştır. Birincisi, görümceye yönelik tanımlamadır. Bu tanımlama daha çok "müdahale eden" olarak kurulmuştur. İkincisi toplumsal cinsiyete yönelik kalıp söylemlerdir. Kişinin farkında olarak veya olmayarak görümcülerinin kendisini değerlendirme düzeyinin ve onları değerlendirme çerçevesinin, daha çok geleneksel cinsiyet rolleri çerçevesinde yapıldığı tespit edilmiştir. Üçüncüsü ise ötekileştirme boyutudur. Gelinlerin görümcülerini çeşitli yönleri ile "kendilerinden olmayan" olarak gördükleri ve bu yönleri göre tavır aldıkları tespit edilmiştir.

Gelin kimliğine yönelik algıyı tanımlamada ise ilk olarak görümcülerin gelinliği nasıl ifade ettikleri irdelenmiştir. İkinci olarak geleneksel cinsiyet rollerinin bu tanımlamalarda nasıl rol oynadığı incelenmiştir ve son olarak da yine görümcelere göre geline yönelik sorumlulukların neler olduğu konusu irdelenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede bulgular aşağıdaki gibi analiz edilmiştir.

### **Görümce Kimliğine Yönelik Algıyı Oluşturan Süreçler ve Cinsiyet Rollerinin Aktarımı**

Bu başlıkta gelinler ile yapılan görüşmeler sonucunda görümcelere yönelik algı ve geleneksel cinsiyet rollerinin bu algıyı oluşturmadaki etkisi incelenmiştir.

#### **"Görümce" Kimliğine Yönelik İzlenimlerin Tanımlanması**

Katılımcıların birçoğunun görümce kimliğine yönelik algılarında negatif unsurlar görülmektedir. Kimi katılımcılara göre, görümcülerin kendilerini kışkırdığı ifade edilmiştir. Burada "kıskanmak" bir durumdan (kardeş olabilir) ötürü kişinin diğeri ile kendini karşılaştırmasının sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin "gelin"e alınanın aynından kendine veya özellikle ailesine de alınmasını istemek veya "Onun oluyorsa bizim de olsun." gibi ifadelerin kullanılması bu duruma örnek olarak verilmiştir.

Görümce kimliğine yönelik katılımcıların tanımlamalarında da toplumsal cinsiyet rollerinden beklentilerin baskın olduğu görülmüştür.

*Katılımcı 1 (47 yaşında, öğretmen):*

"Görümcem eşimin bana değer vermesini çok istemez, **kıskanır**. Hediye almasını çekemez, kendisi kayınvalidesiyle çok az görüşür ama benden hep bekler, bencildir..."

Söylemde bencillik olarak ifade edilen, beklenen cinsiyet rollerine uygun sorumluluklar ve kıskanılan durum ise erkek üzerinden aktarılmaktadır.



*Katılımcı 3 (45 yaşında, öğretmen):*

“Görümcem anne ve babasını bana karşı etkileyebiliyor. **Sonuçta kızları** hemen ona inanıyorlar. Evli değil ama beni hep başkalarıyla kıyaslar. Olumsuz davranışlarını görmezden geliyorum. **Aslında kıskanıyor...**”

Burada, “sonuçta kızları” ifadesi ile baştan tanımlanmış ve kabullenilmiş bir ayrımın pratikte yer yer yok sayılması da önemli bir husustur.

*Katılımcı 2 (43 yaşında, çalışmıyor):*

“Görümcem büyüklerle ilgilenmez ve evimize bir şey alındığında hemen tavır koyar. Sanki ortak gibiyiz. Hâlbuki eşimin ayrı işi var. Yine **de müdahale edip anneme de aynısından al der...**”

*Katılımcı 12 (63 yaşında, öğretmen):*

“Görümcelik yapmadığım için gelinle aram iyi.”

“**Görümcelik yapmak**” gelin ve görümce tarafından hatta toplum tarafından olumsuzluk çağrıştıran ama yine de “işin doğası” kabul edilmiş bir durum olarak tanımlanmıştır. Bunun ne anlama geldiği sorulduğunda “buyuran” ve “karışan” sıfatları dikkat çekmektedir. Görümce olmak buyurmayı ve karışmayı meşrulaştırıyormuş gibi tanımlansa da her durumda olumsuz anlam ifade etmektedir.

*Katılımcı 13 (30 yaşında, çalışmıyor):*

“Görümcem aile içi **konularımıza dâhil olur** ama daha çok yapıcıdır. Devamlı yemeğe çağırırlar, gelirken yemek getirirler...”

Yukarıdaki örnekler, evlilik ile kurulan bağların tanımlanmasının çoğunlukla ve sıklıkla cinsiyet rollerine göre belirlendiğini, olumlu-olumsuz tanımlamaların bu rollere uygunluk çerçevesinde yapıldığını göstermektedir. Aynı zamanda “görümcelik” toplum için eril diye nitelendirilen erkeğin statüsünden kaynaklanan ve bazı istekleri meşru hâle getirebilen bir hak olarak anlaşılmaktadır. Görümcelik kurumu “ara bulucu”, “paylaşımçı” yönü ile de değerlendirilmekte ve bu durumun aile içi ilişkilere olumlu olarak yansıdığı ifade edilmektedir. Yukarıdaki örnekte görümcenin aile içi konulara olumlu olarak “dâhil olmak” kavramı ile anlatılması önemli bir vurgudur.

### **Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Algıyı Belirleme Gücü**

Evlilik yolu ile kurulan ilişkilerde cinsiyet rolleri, beklentileri etkilemekte hatta çoğu durumda en önemli belirleyici olarak tanımlanmaktadır. Yukarıda ifade edildiği gibi yeni kurulan akrabalık bağlarında evlilik öncesi deneyimler, aktarımlar ve beklentiler; ilişkilerin

çerçevesini çizmekte en önemli faktör olarak görülmektedir. "Gelin"- "görümce" ilişkisinde olduğu gibi bireylerin birbirlerine yönelik beklentileri aslında toplumsal cinsiyet aktarımında edinilen bilgiler ile yapılmaktadır. Bu durum çocuğa sahip olup olmamaya göre belli ölçülerde farklılaşabilmektedir. Ancak yine de gelin-görümce etkileşiminin ve beklentilerinin merkezinde, geleneksel cinsiyet rollerinin belirleyiciliği hâkimdir.

*Katılımcı 12 (60 yaşında, çalışmıyor):*

"Görümcem hiçbir zaman bana sıcak davranmadı. **Hep işlerini yaptım.** Annelerine **baktım,** takdir etmedi. Çocuklarına **bakma, ailesinin işlerini yapma** gibi çok beklentisi oldu benden."

Burada bahsi geçen "ev işi" ve "bakım hizmetleri" katılımcıda "gelin" rolüne göre yapılmış bir eylem olarak görülmekle birlikte, aynı zamanda bu eylemlerin takdirle sonuçlanmasına yönelik bir beklenti de oluşturmuştur.

*Katılımcı 10 (32 yaşında, çalışmıyor):*

"Eşimin ailesi, aile içi sorunlarımızdan haberdar olmaz. Olsa görümcem beni bile döver..."

Görümce kimliğindeki belirleyicilik ve toplumsal beklenti, gücünü erkek kardeşten almaktadır. Bu meşruiyet, gelin rolüne sahip kişinin kardeşinin sahip olduğu-olabileceği bir hak değildir. Sosyalleşme sürecinde aktarılan cinsiyet rollerinin bir uzantısıdır. Bir yandan görümcenin aile içindeki statüsü, onun rollerine etki edebilmektedir. Diğer bir yandansa gerek gelinin görümce tanımlamaları gerekse de görümcenin tanımlamalarında; genelde cinsiyet rolleri, özelde ise aile içi iş ve görev dağılımları oldukça belirleyicidir.

*Katılımcı 11 (33 yaşında, muhasebeci):*

"Eşimin ailesinden memnun değilim. Zor zamanlarımızda yanımızda olmadılar. **Paraları var ama çok yardım etmediler.** Çocuğum olmadığı için beni suçluyorlar. Görümcemle de en fazla para ve borçlarımız konusunda tartışıyoruz..."

Yukarıdaki örnek, toplumsal değişme sürecinde aile ilişkilerinde gözlemlenen bir çelişkiyi açığa çıkarmaktadır. Geleneksel geniş ailenin ekonomik işlevi, çekirdek aileye geçişle birlikte azalmıştır. Çekirdek ailede evlenen eşler bir yandan aile büyüklerinden bağımsız bir aile oluşturmayı hedeflerken, bir yandan da geleneksel ekonomik işlevlerin devam etmesini beklemekte ve hatta bunu bir sorumluluk olarak aile büyüklerine yükleyebilmektedir. Hâlbuki ekonomik birliktelik rol ve sorumluluklara da yansiyabilmektedir ancak bu eşler tarafından bir müdahale olarak yorumlanmaktadır. Kısaca bu durum, aile büyüklerinden beklenen ekonomik beklentilerin evlilik sonrası da sürdüğü durumlarda çelişki ve çatışma üretmektedir. Çoğu durumda bu beklentiler, genç çiftlerin eğitim düzeyleri ile de farklılaşmamaktadır.

Katılımcılar eş ilişkilerine görünce kimliğinin etkisinin ilk yıllarda daha fazla olduğunu, zamanla bu etkinin azaldığını belirtmişlerdir. Zaman içerisinde yüz yüze ilişkilerde de mesafe olmaktadır. Evlenirken erkeklere ve erkeğin ailesine yönelik atfedilen erklik, ilk yıllarda çok daha yüksekken sonraları düşüş eğilimi göstermektedir. Örneğin, evliliğin ilk yıllarında erkek ailesiyle daha sık görüşülürken zaman içerisinde bu görüşmelerin niceliğinin ve niteliğinin değiştiği belirtilmiştir. Karı-koca arasındaki güç ilişkisinin azalmasını çocuk sahipliği ile ilişkilendiren katılımcılar olmuştur. Çocuk sahipliği kadını daha fazla eve bağlarken aynı zamanda erkeğin ailesine karşı da bağımsızlaştırabilmektedir.

*Katılımcı 3 (45 yaşında, öğretmen):*

“Görümce eşimi ilk zamanlar çok etkiledi. Çocuktan sonra anladı, **karıştırıyor...**”

Yukarıda da iddia edildiği gibi ilk yıllarda daha etkin olan görünce kimliği, zaman içerisinde ve çocuk sahipliğiyle azalarak dönüşmektedir. Evlilik yılı, çocuk sayısı, eşlerin eğitim düzeyi ve ekonomik bağımsızlık düzeyleri elbette aile içi cinsiyet rollerine ve bu rollerin aktarımına etki etmektedir. Ancak sayılan hususların dikkatle bakıldığında özellikle evlilik yolu ile edinilen rollere yönelik ilk süreçteki tutumlara ve beklentilere çok da etki etmediği görülmektedir. Örneğin bu çalışmada da görüldüğü gibi eğitim ve gelir düzeyi ne olursa olsun genellikle toplumdaki kayınvalide (kaynana) ve görünce algısı benzerdir. Buna karşın ilişki biçimi ise bu değişkenlere göre farklılaşabilmektedir. Özellikle eğitim düzeyi, çalışma durumu, çocuk sahibi olma ve evlilik yılı gibi hususlar, etkileşim biçimine etki etmektedir. Ancak bunu net olarak görmek için daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır.

### **Aile İçi İlişkilerde Etkisizleştirme Stratejileri**

Gelin olarak bir aileye giren katılımcıların, görünce rolüne sahip kişileri daha açık biçimde ötekileştirdikleri görülmüştür. Görümcelere, eşler ve hatta kayınvalidelerden daha farklı ve daha haricî tanımlamalar yapılmış; görümceleri dikkate alma düzeyi de buna göre değişmiştir. Bu durum, çatışmalar yaşansa bile görümcenin kayınvalide kadar etkili ve önemli görülmediği sonucunu doğurmuştur. Buradaki ötekileştirme, evliliğin ilerleyen zamanlarında gerçekleşmektedir.

*Katılımcı 7 (31 yaşında, akademisyen):*

“Görümcem benimle ilgili olumsuz bir şey yansıtmaz. Yansıtırsa da **kimse dikkate almaz** ya da körü körüne inanmazlar. Evin en küçüğü, bu yüzden çocuk muamelesi görüyor. Ciddiye alsalar büyük kıyametler koparabilir **ama beni etkileyebileceğini sanmam...**”

*Katılımcı 6 (32 yaşında, akademisyen):*

“Görümcemle sorun yok ama mesafeliyiz, aile işlerimize karışamaz. Çok anlaştığımız konu da yok...”

Ötekileştirme ile kastedilen etkisizleştirme ve öteki olarak (kendi aileleri dışında) tanımlamadır. Bazı durumlarda ailede gelin kimliği ötekileştirilebilmekte ve geniş aileyi ilgilendiren konularda erkeğin ailesi gelin kimliğini konuların dışında tutulabilmektedir. Bazı durumda ise örneklerde de görüldüğü gibi gelin, görümce kimliğini öteki olarak tanımlamakta ve rahatsız edici durumlarla karşılaşsa bile etkilenmediğini söylemektedir. Görümcenin müdahale etmesi, belli bir süre meşru olarak tanımlansa da zaman içerisinde kabul edilmemektedir.

*Katılımcı 4 (50 yaşında, çalışmıyor):*

“Görümcemin durumu iyi. Benim de iyi. İşlerimizde ayrı zaten o yüzden bir sorun yok...”

### **Gelin Kimliğine Yönelik Algıyı Oluşturan Süreçler ve Cinsiyet Rollerinin Aktarımı**

Bu başlıkta görümce kimliğine sahip kişiler ile yapılan görüşmeler sonucunda gelin kimliğine yönelik algı ve geleneksel cinsiyet rollerinin bu algıyı oluşturmada etkisi incelenmiştir. Gelinin güzelliği, giyim tarzı, güzel yemek yapması gibi hususlar önemli bir gösterge olarak görülmektedir. Gelinden hem ev içi işlerdeki hem de bedenine yönelik beklentiler, onu daha çok nesneleştirmektedir.

*Katılımcı 8 (50 yaşında, muhasebeci):*

“Gelinimiz **çok güzel yemek yapar, güzel bir kızdır**. Misafirlğe gidince sıcak karşılar. Ama düzensizdir. Abimi de çok azarlar, ama severim...”

Yukarıdaki gelin kimliğine yönelik tanımlamanın cinsiyet rolleri çerçevesinde yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle önemli bir örnek olarak gösterilebilir. Gelin kimliğine yönelik olumlu tanımlamalar güzellik ve ev işleriyken, olumsuz özellikler ise ev içi rollerin yeterince karşılanamamasıdır.

*Katılımcı 10 (45 yaşında, çalışmıyor):*

“...**kardeşimi sevmiş, onu mutlu ediyor, evi ile ilgili.** Bazen bizimle beraber olmak istemiyor, hoş karşılıyorum. Benden de gelin olarak iş, çocuk bakımı, eşime karşı hürmet, her şey bekleniyor. **Kölelik** gibi...”

Katılımcı 10, geline yönelik tanımlamaları yaparken kendisinden de toplum için gelinliğe yaraşır rollerin beklendiğine vurgu yapmaktadır. Hatta bu süreci köleliğe benzeterek kimi durumlar için gelinlik mertebesinin ne kadar vahim bir işleyişinin olduğuna da değinmiştir. Aynı zamanda geline yönelik algılar ve beklentiler daha çok kardeşle olan ilişki düzeyiyle de tartışmaya sunulmalıdır. Yine dikkat edilmesi gereken başka bir nokta da toplumsal değişme sürecinde, özellikle geniş aile üyelerinin aileye yeni katılan bireylerin üzerindeki belirleyiciliğinin azaldığı gerçeğidir. Mühim olan çekirdek aile ilişkisinin amacı doğrultusunda ilerleyip her iki tarafın da mutlu olmasıdır. Fakat eşler arası olumlu ve olumsuz ilişki, geniş aileye de tesir edecektir. Dolayısıyla görümcenin, eğer kardeşi mutlu ise, sorun etmiyorsa kendi ile ilgili bir beklentisinin olmadığı sonucuna varılabilir.

*Katılımcı 9 (45 yaşında, çalışmıyor):*

“Gelinimiz evine bağlı. **Ama kendi ailesine de bağlı.** Annesi çok konuşuyor ama problem yok kardeşim aldırıyor...”

*Katılımcı 4 (35 yaşında, esnaf):*

“Bazen biz yokmuşuz gibi davranıyor, **umursamıyor, ona kızyorum** ama yine de severim. **Kardeşime ve çocuklara iyi bakıyor...**”

Katılımcı 9’un ifadesinden de anlaşıldığı gibi aileye bağlı olmak (ama özellikle erkeğin ailesine) kadın için bir erdem olarak tanımlanmaktadır. Ancak, kadının kendi ailesine bağlı olması, olası riskleri de taşımaktadır.

### **Aile İçi İlişkiler Yolu ile Cinsiyet Rollerinin Aktarılması**

Yukarıdaki ifadelerde de görüldüğü gibi geline yönelik olumlu tanımlamaların dahi cinsiyet rollerine atıf yapılarak dile getirilmesi dikkat çekicidir. Cinsiyet rollerine uygun düşmeyen durumlar “yetersizlik” olarak tanımlanabilmektedir.

*Katılımcı 2 (43 yaşında, çalışmıyor):*

“Eve arada sırada ücretli yardımcı alırım. Görümcem **sen ne güne duruyorsun kendin yap** der. Ne yazık ki eşimi de etkiler...”

*Katılımcı 2 (31 yaşında, öğretmen):*

“Gelinimiz çok titizdir. Takıntılı gibi. Çalışıyor. Evde düzenlidir. Çalışmasa da değişmezdi herhâlde, programlıdır, temizdir. Bize hep saygılıdır. Sevdiğim yönü bu. Kardeşim de gelinin istediklerini yapar, getir götür işlerini... Tabii **bir kadın gibi çok koşturamaz, iş anneye düşüyor daha fazla...**”

*Katılımcı 13 (43 yaşında, çalışmıyor):*

“Gelin ailemize uygun değil. Daha çok küçük. **Temizlik, örf, âdet bilmiyor. Sorumsuz biridir...**”

*Katılımcı 1 (38 yaşında, çalışmıyor):*

“Gelinimiz iyidir. Severim kendisini. **Kardeşime iyi davranır. Çocuklara iyi bakar. Düzenli ve temizdir. Güler yüzlüdür.** Evine gittiğimizde bize surat yapmaz...”

Geline yönelik algıların oluşumunda ve aileye uygunluğu tartışmalarında belirleyici kriter, kadına yönelik cinsiyet rolleri ile ilişkilidir. Gelin bu rollere uygunsa aileye de uygun olarak görülmektedir. Bir diğer önemli nokta ise tüm yorumların ve söylemlerin, gelin ve görümcenin birbirlerine yönelik algı ve beklentilerinin aslında öğrenilen ve aktarılan roller çerçevesinde yapılandığı; bunun dışına çıkan (arkadaşlık gibi) örneklerin az olduğudur. Her iki tarafın da birbiri ile ilişkisi mecburi ilişkiler gibi görülmektedir: Kendilerini gelin ya da görümce olarak toplumun onlara yüklediği donanımlarla birlikte düşünüp ilişkilerini yürütürler. Fakat toplumun bu tip dayatmasına karşın olumlu ilişkiler içerisinde olan aileler de bulunmaktadır. Bunların arasındaki ilişki, yaşadıkları diğer ilişkiye bağımlı olmaksızın devam eden bir ilişkidir.

*Katılımcı 8 (38 yaşında, akademisyen):*

“Hep kendi sahip olduğu etnik kimliğe övgü ile yaklaşırken, benim milletime laf, çamur atıyor. **Bu gücü nereden alıyor anlamıyorum, kendinde bu hakkı nasıl buluyor...**”

### **Gelin Kimliğine Yönelik Tanımlanan “Sorumluluk” Biçimleri**

Katılımcıların görümce olarak geline yönelik beklentileri, aynı zamanda onların üzerinde olan haklar olarak tanımladıkları görülmüştür. Bu, hak olarak görülen değerlerin başında; aile ilişkilerine müdahil olma, eşine ve evine (temizlik, maddi harcama, ev düzeni vs.) yönelik eylemleri değerlendirme, karşı tarafın veya kendi ailesi ile olan ilişkiler konusunda yorum yapabilme gelmektedir. Bu iktidar ve güç ilişkisi içerisinde olan gelin-görümce ilişkileri; katılımcıların yorumlamalarına göre zamanla seyrelmekte, düzene girmekte veya tamamen bitmektedir.

*Katılımcı 12 (60 yaşında, çalışmıyor):*

“Her konuda müdahale olabiliyordu. Kaşının üstünde gözün var. Çok pahalı bu çorabı neden aldın? Çok para harcıyorsun? Çok temizlik yapıyorsun...”

*Katılımcı 2 (43 yaşında, çalışmıyor):*

“Görümcem kendisi eşinin ailesine çok sık gitmez ama **benden hep özveri bekler...**”

*Katılımcı 1 (38 yaşında, çalışmıyor):*

“Anne- babama gidilmezse görümce olarak karışırım. Annem babam üzülmesin diye yoksa başka karışmam. Bir de fuzuli harcama yaparlarsa uyarırım, boşa para gitmesin diye. Onlar bize karışmaz. Benim görümcem de annesine temizlik yapılacağı zaman ve misafir geleceğinde gidilmezse sorun ediyor...”

*Katılımcı 4 (35 yaşında, esnaf):*

“Lüzumsuz harcamalarına kızarım, o zaman müdahale ederim.”

Katılımcılardan gelen bazı ifadelerden de anlaşılacağı üzere, görümce algısı toplumda süregelen, önyargılı bir ilişki olan kayınvalide-gelin sorunu gibidir. Burada da bir iktidar ilişkisi vardır. Aile ilişkileri ve güç dengesi zamanla ve şartlara göre değişse dahi evliliğin ilk yıllarında neredeyse herkeste benzerlikler içerebilir. Bu tip ilişkilerde eşitlik söz konusu değildir, aile içi dinamikler cinsiyet rollerinin aktarımında belirleyicidir. Bu ilişkiler gerek evde gerekse işyerlerinde sömürücü niteliği ile etkindir. White’a göre kadınların toplumsal kimlikleri, öncelikli olarak ailedeki konumları ile ilişkilidir. Kız evlat, eş veya anne kimliği “iyi kadın” olarak toplumsal kabulde önemlidir ve bu “iyi kadın”ın aile içinde bir dizi sorumlulukları vardır. Cinsiyet rolleri üzerinden bu sorumluluklar sıralanabilir (White, 2015: 27-28). Gelin kimliğine yönelik tanımlanan beklentiler, şartlar her ne olursa olsun karşılanmadığı kimi durumlarda sorun teşkil edebilir; bu sorun erkeğin tavrına göre aile içi ilişkiye de yansiyabilir.

*Katılımcı 8 (36 yaşında, akademisyen):*

“Görümcemle en fazla hizmet etme ve arama konusunda tartışıyoruz... Görümcemin beni eşime şikâyet ettiği de olmuştur, kendi aramaz ama ben aramazsam beni aramıyor. Sadece bayramlarda, özel günlerde arıyor.”

Bu ifadede görümce kimliği, aile içi iktidar ilişkilerinde erkeğin kardeşi olmanın da getirdiği meşruiyet araçları ile ayrıcalık sahibi olabilmekte ve bunu sürdürme talebinde bulunabilmektedir. Telefon edilme ya da sevgi, saygı görme gibi beklentiler yoğun olarak görülmektedir. Bunun nedeni de toplumsal yeniden üretim sürecinde cinsiyet rollerinin eşitsiz aktarımıdır.



## Sonuç ve Tartışma

Bilinen bir gerçektir ki aile ilişkileri karmaşıktır. Günümüzde ise giderek daha fazla karmaşık hâle gelmektedir. Bunun önemli iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi; değişen cinsiyet rolleri ve aynı ölçüde değişmeyen kültürel beklentilerdir. Diğeri ise kentleşme ve yeni teknolojik gelişmelerin sadece cinsiyet rollerine değil aynı zamanda dayanışma biçiminden çalışma ve evlilik ilişkilerine kadar her noktayı dönüştürmüş olmasıdır. Ancak yine de kültürel gecikme, özellikle kadın-erkek ilişkilerindeki tutum ve beklentilerde çok daha görünürdür. Örneğin günümüzde, kalabalık geniş aileler hele de kentlerde çok az sayıda olmalarına rağmen "gelin" ve "görümce" rollerine yönelik beklentilerin geleneksel geniş ailelerdeki değişimler ölçüsünde olmayışı; elbette hızlı değişim sürecinin de etkisiyle, bazen çatışma ve anlaşmazlıkları doğurabilmektedir. Ve elbette, çalışmada da ortaya konulan aslında çelişen pratikler ve beklentiler de bu çatışmaların birer sonucudur.

Çalışmada kültürel aktarımların, gelin-görümce kimliğine sahip bireylerin birbirlerine yönelik algı ve tutumlarını, toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden ele almak hedeflenmiştir. Araştırmaya katılan gelin ve görümce kimliğine sahip kişilerin birbirlerini, rolleri üzerinden nasıl algıladıkları; söylemlerin içerikleri ve içeriğin ötesindeki anlamlar analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu rollerin ne şekilde elde edileceği ve nasıl deneyimlendiklerini ele almak, çalışmamızın ana hedefleri içerisinde olmuştur.

Araştırma iki boyuttan oluşmuştur. İlk boyutu içerik analizidir: İçerik analizinde görüşmecilerin görüşme boyunca dile getirdikleri ifadeler ve tanımlamalar, konularına göre bir tabloya dönüştürülmüştür. Daha sonra metnin ötesindeki anlama ulaşma amacıyla, eleştirel söylem analizi yaklaşımı uygulanmış ve ilgili konu ve tanımlamaların ötesindeki anlamlara ulaşmaya çalışılmıştır. Katılımcılara göre gelin ve görümcenin birbirini nasıl tanımladıkları, birbirlerine bakış şeklinin ne olduğu, rol ve sorumluluklarının neler olduğu konularına cevap aranmıştır. Gelin ve görümce ilişkisi; üslup, tavır, üstünlük, eşitlik, eşitsizlik gibi hususlara çerçevesinde irdelenip özeldeyse aile ilişkilerini bu tarz durumların nasıl etkilediği konusu tartışılmıştır. Gelin ve görümcenin birbirlerine yönelik algısında belirleyici olan, aktarılan cinsiyet rolleri ve beklentilerdir. Bireylerin kişisel deneyim süreçleri ve sosyalleşme aşamalarında edindikleri bilgiler, ilerleyen zamanda rollerine yükledikleri anlamlar ile hayat bulacaktır. Kadınların evlilik öncesi rollerine ilişkin beklentiler oldukça sınırlıdır. Ancak evlilik sonrası edinilen yeni rollere dair beklenti ve yükümlülükler hem çok fazla hem de cinsiyet rollerine dayalı eşitsizliklerle doludur. Kadınların bu yeni yükümlülükleri sadece eş ve evlatlarına yönelik değil, eşin ailesine de yöneliktir. Aynı veya benzer beklentiler, erkeğin evlilik

sonrası edindiği rollerde ya sınırlı düzeyde bulunmakta ya da bulunmamaktadır. Evlilik yoluyla kurulan aile erkeğin ailesinin bir parçası olarak görülmektedir. Bu durum evlilik sürecinde kullanılan “kız almak” ve “kız vermek” ifadelerinde olduğu gibi çeşitli söylemlerle cinsiyet rollerinin aktarımında yeniden üretilmektedir.

Gelin kimliğine yönelik olumlu tanımlamaların dahi cinsiyet rollerine atıfta bulunularak yapıldığı görülmektedir. Cinsiyet rollerine uygun düşmeyen durumlar ise çeşitli biçimlerde negatif olarak tanımlanmaktadır. Özellikle görünce rolüne sahip bireyler, gelinlere yönelik tanımlamalarda bulunurken bireysel ilişki biçiminden ziyade yine gelinlerin toplumsal cinsiyet rollerine uygun beklentileri karşılayıp karşılamamalarına göre değerlendirme yapmışlardır. Öte yandan gelin rolüne sahip bireylerin görünmeleri ile ilgili tanımlamalarında ise ötekileştirme ve dışsallaştırma göze çarpmaktadır. Bu yönü ile negatif tanımlamalar daha çok, kendilerinden beklenen durumları değerlendirme merci olarak işlev gördüğü için yapılabilmektedir. Evliliğin geçirdiği aşamalar ve süreçler elbette bu tanımlamalarda etkilidir. Ancak bununla birlikte toplumsal aktarımlar ister istemez bireylerin birbirlerini rolleri üzerinden algılamalarına yol açmaktadır. Bu algılama ise ilk süreçte beklentileri karşılama derecesine göre yapılmaktadır.

Araştırma hem görünceye yönelik algı düzeyinde hem de geline yönelik algı düzeyinde belli başlıklarla sınırlandırılmıştır. Görünce kimliğine yönelik algıyı ölçebilmek için üç temel başlık kullanılmıştır. Birincisi, görünceye yönelik tanımlama. Bu tanımlama daha çok “müdahale eden” olarak kurulmuştur. İkincisi toplumsal cinsiyete yönelik kalıp söylemlerdir. Kişinin farkında olarak veya olmayarak görünmelerinin kendisini değerlendirme düzeyinin ve onları değerlendirme çerçevesinin, daha çok geleneksel cinsiyet rolleri çerçevesinde yapıldığı tespit edilmiştir. Üçüncüsü ise ötekileştirme boyutudur. Gelinlerin görünmelerini çeşitli yönleri ile “kendilerinden olmayan” olarak gördükleri ve bu yönleri göre tavır aldıkları tespit edilmiştir.

Elbette çalışmada da belirtildiği gibi evlilik yılı, gelin ve görünce arasındaki yaş farkı, kayınvalidenin hayatta olup olmaması, kadının ailesinden gelen ekonomik yardım veya onların eğitim durumu, erkeğin ailesinden ekonomik destek görüp görmeme gibi birçok faktör bu algıyı etkilemekte, değiştirmekte ve bazı durumlarda keskinleştirmektedir. Örneğin özellikle ilk yıllardaki “...sen küçüksün, anlamazsın...” gibi ifadeler ile yönlendirme, yardım olarak gösterilebilmektedir.

Bunun yanında uzun süreli (20 yıl ve üzeri) evliliklerde gelin-görünce ilişkisinin daha sorunsuz (bazı durumlarda dostane) yapılandığı görülebilmektedir. Ancak tüm bu veriler, daha ayrıntılı araştırmaya gereksinim duymaktadır.

Aile içi ilişkilerin biçimi, süreci ve değişimi ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma sürecinde de görülmüştür ki toplumumuzdaki aile yapısında oldukça baskın bir rol üstlenen gelin-kaynana ilişkilerine dair çalışmalar sınırlıdır. Elbette toplumsal bir sorun olarak tanımlanan bu ilişkiler, çok yönlü ve kapsamlı derecede incelenmeye muhtaçtır. Cinsiyet rollerinin kültürel aktarımda eşitlikçi dönüşümü, bu meselelerin çalışılması ile bir derecede sağlanabilecektir.

### **Summary**

Because social relations are shaped by the status and roles that individuals have, marriage relationships and the new roles acquired by these relationships have important influence on identity acquisition process for individuals. Marital bonds do not only effect the spouses but also their families. Within the traditional family structure, each status has a role to be played, and these roles are both the carrier and the convertor of gender roles. It is seen that gender roles are reproduced and transformed by two of these roles, the bride and the sister-in-law. As a result of marriage, specifically the social networks of women are largely transformed and rebuilt by society. At the same time, married women also contribute to this transformation by creating a new identity. Accordingly, both individual experiences and social acceptances and norms are fed by gender roles, which in turn affects the new roles and status of women through marriage. In this context, gender roles and the statuses acquired through marriage affect inter-family relations in general and the relationships between the bride and mother-in-law, the groom and father-in-law, the brother-in-law and groom or bride and sister-in-law in particular.

This new identity is reflected in the discourses of people in society. The use of language also affects gender roles and the role of women and men in society. It also affects the perception process of all social interactions.

The research is limited to certain topics, both at the perception level of sister-in-law and at the perception level of the bride. Three basic topics are used to measure the perception towards the identity of sister-in-law. The first one is the definition towards sister-in-law. This definition has been established as more "interfering". The second is the gender-based stereotypes. It is found that the level of self-evaluation and the evaluation framework of their opinions, knowingly or unknowingly, by sisters-in-law are carried out within the framework of traditional gender roles. The third is the marginalization dimension. It is determined that the brides see their sisters-in-law as "marginal" for their various aspects and take an attitude according to these aspects.

What is decisive in the perceptions of bride and sister-in-law towards each other is the transferred gender roles and expectations. Individuals' personal experience processes and information gained during the socialization stages will become concrete with the meanings they attach to their roles in the future. Expectations about women's pre-marital roles are quite limited. However, expectations and obligations about new roles acquired after marriage are full of inequalities based on both gender roles. These new obligations of women are directed not only to their spouses and children, but also to the spouse's family. The same or similar expectations are either limited or absent in the roles of the man after the marriage.

In this study, it is aimed to explain the perceptions and attitudes of the individuals influenced by the roles; “bride” and “sister-in-law” with social gender concept. Research was conducted with discourse analysis approach. It is tried to analyze in the research how people who refer to both the “bride” and the “sister-in-law” identity perceive each other over the status they have, and the situations that go beyond the meanings of the discourses.

The research has two dimensions. The first dimension is was defined as content analysis. In the content analysis, the opinions and descriptions of the interviewers during the interview are summarized in a table according to subjects. Then, in order to reach the meaning beyond the text, a critical discourse analysis was used and thus the relevant issues and definitions and the processes and expectations were tried to be reached. According to the analysis, how the roles and responsibilities are defined/how they should be defined in terms of according to “bride” and “sister-in-law” identities and how these discourses determine social relations and in particular family relations are discussed. According to the results of the study, even if the social relations and practices have changed, the expectations and attitudes about the identity of the “bride” and the sister-in-law” in particular have not changed to the same extent. This has shown that sexist approaches are more common, especially in the acquisition of marital identities.

### **Kaynakça**

- Acar Savran G. (2013). *Beden Emek Tarih: Diyalektik Bir Feminizm İçin*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Acar Savran, G., Demiryontan T. N. (2012). *Kadının Görünmeyen Emegi*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Akar, Didar ve Martı, L. (2015). Söylem Çözümlemesi, Nitel Araştırma, Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları,(s. 242-252). Editörler: Fatma Nevra Seggie- Yasemin Bayyurt, Anı Yayıncılık.
- Akın, A. (2007). Toplumsal Cinsiyet (Gender) Ayırıcılığı ve Sağlık, Çağrılı Yazı/Derleme, (s. 1-9). Toplum Hekimliği Bülteni, Cilt 26, Sayı 2.

- Akın, A., Üner S., Altan, Ş., Yıldırım, A.N., Aslan, D., Erdost, T., Paksoy-Erbaydar, N., Esin, Ç., Coşkun, A. ve Karaca, A. (2008). *Kadının Statüsü ve Sağlığı ile İlgili Gerçekler*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayını.
- Arkonaç, S. A. (2014). *Psikolojide Söz ve Anlam Analizi- Niteliksel Duruş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Atıla Demir, S. (2014). Amerikan Toplum Yapısında Evliliğin Devamlılığına Etki Eden Unsurlar, (s. 31-42), Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2014, Yıl:2, Cilt:2, Sayı:4.
- Başak, S., Kınır, S. ve Yaşar, Ş. (2013). *Kadının Görünmeyen Emegi: İkinci Vardiya*. Ankara.: ANKA Kadın Araştırma Merkezi.
- Bilgili, A. (1993). Avrupa Topluluğu ile Bütünleşme Sürecinde Türk Aile Yapısı, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık, (s. 108-114). KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (Özel Sayı I).
- Çelebi, N. (1990). *Kadınlarımızın Cinsiyet Rolü Tutumu*. Konya: Sebat Ofset.
- Çelik, C. ve Şahin, İ. (2006). Kadın Dindarlığı: Bir Paradoksun Söyledikleri, (s. 141-166) Toplum Bilimleri Dergisi, Cilt. 1, Sayı. 1-6.
- Dedeoğlu, S. (2000). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Aile ve Kadın Emegi, (s. 139-171). Toplum ve Bilim Dergisi, 86.
- Dedeoğlu, Saniye (2000). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Aile ve Kadın Emegi, (s. 139-170). Toplum ve Bilim, 86.
- Demirbilek, S. (2007). Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açısından İncelenmesi, (s. 12-27). Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44, Sayı: 511.
- Güngörmüş Erdem, N. (2015). *Sanatçının “Annesinin Kızı” Olarak Portresi, Cinsiyetli Olmak Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar*. Derleyen: Zeynep Direk, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ecevit, Y., Ecevit, M., Ayata A., Gölgeioğlu, Ö., Göğüş Tan, M., Kurdoğlu, A., Karkıner, N., Çağlar, F. İ. ve Durakbaşa, A. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1304. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Esping A. (2009). *Tamamlanmamış Devrim Kadınların Yeni Rollerine Uymak*, Çev. Selin Çağatay, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Horkheimer, M. ve Adorno, W. T. (2015). *Sosyolojik Açılımlar*. Çev. Mehmet Sezai Durgun-Adnan Gümüş, Ankara: Bilgisu Yayıncılık.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man*, (New York D. Appleton-Century Company), An Intoduction, Student's Edition, (<https://archive.org/details/studyofman031904mbp>).
- Moursund, A. and Øystein Kravdal. (Nov. 2003). Individual and Community Effects of Women's Education and Autonomy on Contraceptive Use, *Population Studies A Journal of Demography*, Reviewed work(s) Source: Population Studies, Published by: Taylor & Francis Vol. 57, No. 3, 285-301.
- Opprang, C. K., Abu. (1985). *A Handbook for Data Collection and Analysis on Seven Roles and Statuses of Women*, Geneva: International Labor Office.
- Öneren, M., Çiftçi, G. E. ve Özder, N. (2014). Çalışanlarda Kadın İşgücü Algısı, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi Journal of the Human and Social Science Researches, Cilt.3, Sayı: 2 – Volume: 3, Issue: 2, 324-358.
- Richardson, T. (1996). Foucauldian Discourse: Power and Truth in Urban And Regional Policy Making. *European Planning Studies*, 4 (3), 279-292.
- Sancar, S., (2016), *Erkeklik: İmkansız İktidar, Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*, İstanbul Metis.
- TÜİK. (2011). Evlenme ve Boşanma İstatistikleri, T.C. İçişleri Bakanlığı, Ankara.
- TÜİK. (2017). Evlenme ve Boşanma İstatistikleri, T.C. İçişleri Bakanlığı, Ankara, ((Erişim: 26.02.2019) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27593>).
- Uşen, Ş. ve Delen M. (2011).Eğitilmiş Kadınların Çalışma Hayatına İlişkin Tercihleri, (ss. 127-132). İstanbul Örneği, Kamu-İş; C:11, S: 4.
- Vatandaş, C. (2007).Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı,Sosyoloji Konferanslar Dergisi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İstanbul, s. 29-56
- White, J.B., (2015), *Para ile Akraba Kentsel Türkiye’de Kadın Emeği*, çev: Aksu Bora, İstanbul, İletişim Yayınları.
- White K. L. (1990).Determinants of Divorce: A Review of Research in the Eighties, *Journal of Marriage and Family*, (pp. 904-912). Vol.52, No.4.
- WHO. (2009).*Health Women and Today’s Evidence Tomorrow’s Agenda, of World Health Organization Full Report*, World Health Organization.

Yakalı Çamoğlu, Dikmen (2017). *Kaynana Ne Yaptı, Gelin Ne Dedi? Ailedeki Kadınlar ve İlişkileri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yazgan, P., Yüceşahin, M. M. ve Atıla Demir, S. (2017). "Türkiye'deki Ev İşçisi Kadınlara Yönelik Toplumsal Cinsiyet Temelli Söylemin Eleştirel Bir Analizi: [kadinlarkulubu.com](http://kadinlarkulubu.com) Örneği, (s. 175-207). İktisat ve Sosyal Bilimlerde Güncel, Araştırmalar, Yeditepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:1.



## Yemek Temalı Web Günlüklerinde İslami Kadın Kimliğinin İnşası: Cahide Sultan

*Construction of Islamic Female Identity in Food-themed Weblogs: Cahide Sultan*

Ayşegül Kurtoğlu\*

**Öz:** Gündelik yaşamın tecrübi bilgisinin paylaşılmasında dijitalleşmeyle birlikte oldukça sık başvurulur hâle gelen araçlardan biri; moda, güzellik, kişisel gelişim, eğitim ve edebiyat gibi farklı temalar altında toplanabilecek olan web günlükleridir (weblogs/blogs). Bu günlükler içimizden birinin gündelik yaşamı nasıl deneyimlediğinin; neyi, nasıl yaptığının ve hangi konularda nasıl düşündüğünün görünür olmasını sağlamakta ancak bunları sağlamakla sınırlı kalmamaktadır. Web günlüklerinde üretilen bilgi, aynı zamanda gündeliği yeniden üretmektedir. Toplumsal cinsiyete göre farklılaşan bu üretim, kadınlar özelinde, bir yandan kadınlığa ilişkin görünür olması arzu edilen tecrübelerin aktarılmasına yararlıken diğer yandan bu alandaki mitsel kabulleri pekiştirebilmektedir. Buradan hareketle bu çalışma kapsamında; Türkçe içeriğe sahip, mutfak temalı web günlüklerinden biri olan Cahide Sultan'da, İslami söylem üzerinden mutfakta nasıl bir kadın kimliği inşa edildiğinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu soruya yanıt aranmak üzere web günlüğündeki Eylül 2009 tarihli ilk girdiden (post) başlanmıştır ve Mart 2017'ye kadar yayımlanan girdiler; analiz birimi olarak belirlenerek, niteliksel içerik çözümlemesine tabii tutulmuştur. İdealize edilen mutfak, helal-haram ikiliği ile bu ikiliği gözetmek için zaruri addedilen kadınlık mahareti üzerine inşa olmaktadır ve bu yolla geleneksel kadınlık rolleri yeniden üretilmektedir. Nihayetinde makul kadın kimliği hakkındaki söz söyleme ayrıcalığı; Kur-an'ı Kerim ayetleri, hadis ve İslam tarihinden örnekler ile kadının yegâne sorumlusu addedildiği mutfağın bilgisi üzerinden tesis edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gündelik yaşam, Mutfak, Yemek Blogları, İslamî Kadın Kimliği, Cahide Sultan

**Abstract:** One of the instruments that have become so popular with digitalization in the sharing of experiential knowledge of daily life is weblogs that can be collected under different themes such as fashion, beauty, personal development, education and literature. These weblogs make visible how one of us experiences daily life, what and how he/she does and how he/she thinks about which subject but are not limited to these. The information produced in the weblogs is also reproducing the everydayness. This gender-differentiated production both helps to convey the experiences which are desired to be visible among women and can reinforce mythical assumptions, as well. From this point of view this study aims to reveal what kind of female identity is built in the kitchen through Islamic discourse in *Cahide Sultan* which is one of the kitchen-based weblogs. To answer this main question, the posts created between 2009 and

\* Arş. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü,  
[kurtogluaysegul@gmail.com](mailto:kurtogluaysegul@gmail.com).

2017 were analyzed using a qualitative research design. The kitchen which is idealized is built on the duality of halal-haram and the femininity dexterity that is deemed necessary to conceive that duality and in this way traditional female roles are reproduced. Ultimately, the privilege of speaking about a reasonable female identity is established through verse of the Koran, the prophet Muhammad's sayings/deeds and examples from Islamic history with the knowledge of the kitchen in which women is regarded as the unique responsible.

**Keywords:** Everyday Life, Kitchen, Food-themed Weblogs, Islamic Female Identity, Cahide Sultan

## Giriş

Gündelik yaşamı olağanca aşinalığıyla ve tabii aleladeliliğiyle dolduran pratiklerin esamesinin okunmaması, rastlantısal olmadığı gibi kasıtsız da görünmemektedir. Her gün yeniden üretilen gündelik pratikler, çoğu zaman failleri tarafından övünç ve hatta sızlanma içeren bir bahse dahi konu olmaktan hayli uzak görünür. Zira gündelik ile kastettiğimiz *dünün aynısını* yahut *yarının bir benzerini* üretmekten ibaret sayılır. Dolayısıyla gündeliğin bilgisini, eylemini, mekânını ve zamanını kenara itilmiş olarak bulmak olasıdır.

Hayatta kalmanın asgari koşullarının tesisi ise esas itibarıyla, tekrarı mümkün kılmakla ilintilidir. Tekrarın gücü; zamanla, olağan şeylerin gittikçe boğucu ve tüketici görünme riski bir yana (en azından şimdilik), öncelikle hayatın idamesini mümkün kılarak düzenin tesisini sağlar. Bununla birlikte günlerin benzeşerek aleladeleşmesi şikâyet sebebi olabileceği gibi bir ihtiyaç nesnesi hâline de gelebilir. Zira sıradanlaşma her ne kadar toplumsal eşitsizliklerin sürdürülmesi gibi riskler taşıyorsa da aslında ihtiyaç duyulan güven<sup>1</sup> duygusunu sağlamaya hizmet eder (Tekeli, 2010: 5). Her gün ne yapılacağını yeniden keşfetmek/öğrenmek zorunda kalmanın çekilmezliği, aşikâr olsa gerektir.

Yine de aleladeliliğin önemsizlikle eş sayılmasıyla ortaya çıkan aşılması güç açmazlardan biri, gündeliğin işaret ettiği nesnelere kümesini önceden bildiğimizi varsaymaktır. Gündeliğin bu akıbeti, Tekeli'nin (2010: 19) işaret ettiği üzere onu, hayata ilişkin soruların muhatabı olmaktan men eder. Ancak Lefebvre'in gündeliklikten söz ederken yanı başında hazır bulunan G. W. F. Hegel'in dediği üzere; "aşına olunan illa ki bilinen değildir." (akt. Gardiner, 2016: 13). O hâlde gündelik olan hakkında, bizden beklenenin aksine, daha fazla soru sormak gerekir.

Peki, mutfağa ilişkin gündelik bilginin yeniden üretim sürecinin, sınırları silikleştiren ve diğer kitle iletişim araçlarından etkileşimsel yönüyle ayrılan dijital medyaya yansımaları nasıl

---

<sup>1</sup> Güven ihtiyacı bu hususta taze bir dayanağı teşkil etmekten ziyade münhasıran muhafazakârlık tartışmalarının kadim referanslarından biri olarak gündeme gelir. Nitekim Cecil'in 1912'de işaret ettiği gibi tabii (natural) yahut saf (pure) muhafazakârlık, bilinmeyen karşısında aşına olanın sağladığı güven duygusundan beslenir.

olmaktadır? Bu soruya yanıt aramak üzere tecrübi bilginin paylaşım alanı olan web günlüklerine yönelmek uygundur. Zira Web 2.0'in<sup>2</sup> ilk sosyal paylaşım platformu örneklerinden biri olan web günlükleri, sosyal medyadaki kişisel web sayfalarını teşkil etmektedirler ve bu günlükler kullanıcıların belirledikleri bir konu altında bilgi paylaşımında bulunabildikleri alanlar olmalarının yanı sıra kendi yaşamlarına ilişkin kişisel bilgileri de içerebilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Mutfak özelinde bakıldığında ise yemek teması altında toplanan web günlüklerinin bilgisayar dolayımı ile iletişimin güçlü araçlarından biri olarak mutfağın sükse yapmasında etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda web günlüklerinin -Goffman'dan hareketle, benliğin sunumu ve toplumsallaşma için araçsallaştırıldığı akılda tutulduğunda- sergilenen performansa ilişkin geri dönüş alma ihtiyacını karşıladığı; bu ihtiyacın ise cinsler arasında farklılaştığı görülmektedir (Cantek, 2011: 2). Nihayetinde Varol ve Tayanç'ın (2014: 332) da işaret ettiği üzere kişisel web günlükleri, toplumsal cinsiyet kimliğinin icrasını ortaya koyan bir temsil alanı olarak bu hususta oldukça çok şey ifade etmektedir. Bu durum özellikle, web günlüğü yazarlarının kimliğini ilan etme zorunluluklarının olmamasıyla yakından ilişkilidir.

Pedersen ise (2005-2006: 86) 50 kadınla yaptığı mülakatlardan hareketle kadınların hayatlarını sürdürme biçimlerine, kişisel deneyimlerine ve ne hakkında, nasıl düşündüklerine dair onaylanma gereğiyle güdülendiklerine; bir başka çalışmasında ise sosyalleşme maksadıyla web günlüğü tuttuklarına işaret eder. Bununla birlikte Somolu (2007: 484) ise Thas, Ramon ve Cimon'un yürüttüğü çalışmalara atıfla, web günlüklerinin kadınlığa ilişkin bilginin ve yapılandırılmamış vaziyetteki maharetlerin aktarılmasında ve itibarlı hâle getirilmesinde araçsallaştırıldığına işaret eder (akt. Cantek, 2011: 4). Dolayısıyla web günlüklerinde üretilen görsel ve metinsel içeriğin bu konuda daha yoğun bir malzeme sağladığını düşünmek mümkündür. O hâlde gündelik yaşamın hane içi yeniden üretiminden sorumlu tutulan kadınların; bu nevi mecralarda toplumsal cinsiyet kimliğini nasıl icra ettikleri, sergilenen performansa ilişkin geri dönüş alma ihtiyaçlarının nasıl farklılaştığı ve yemek temalı web günlüklerinde bu temanın dışına çıkmamak gibi kısıtlayıcı bir ilkedden hareket edip etmedikleri de sorulmalıdır.

Bunlar, kadınların sosyalleşmek ve kişisel deneyimlerini aktarmak üzere araçsallaştırdıkları web günlüklerinde yemek tarifi verirken, aynı zamanda gündelik hayatlarına

<sup>2</sup> Web 2.0; kullanıcıların hazır içeriği görüntülediği 1.0 sürümünden farklı olarak katılımcılığa ve etkileşimselliğe imkân sağlayan ve kullanıcı türevli (user generated) içerik uygulamasının bir önceki sürüme göre daha yaygın hâle geldiği sisteme verilen addir (Çomu, 2012: 46). Web 1.0, kullanıcıların bireysel olarak var oldukları alanlar iken Web 2.0, topluluk fikrini öne çıkarmasıyla ondan farklılaşmaktadır. Buradan hareketle kullanıcılar Web 2.0'in olanaklarını kullanarak diğer kullanıcılarla bilgi, deneyim, fikir alışverişinde bulunmak ve eğlenmek gibi farklı amaçlarla bir araya gelebilmektedirler (Bayraktutan, 2013: 104). Bu bağlamda Web 2.0, kodlama bilgisine sahip olmayan kullanıcıların *wordpress.com*, *blogger.com* gibi hazır paylaşım alanlarını kullanarak arzu ettikleri bilgiyi paylaşımlarına imkân tanımaktadır (Tuncer, 2013: 9).

ilişkin ayrıntılara yer verebildikleri gibi muhafaza ettikleri toplumsal değerleri alenen yahut zımnen paylaşabildiklerini de görmek bakımından yöneltildiği elzem olan aslî soruları teşkil etmektedirler. Bu hâliyle yemek temalı web günlükleri; safi kişisel mutfak deneyimlerini, tariflerdeki püf noktalarını yahut *uydurma* yoluyla ufak değişiklikler yapılmış olsa da tam kıvamında tutan yemek tariflerine ilişkin malumatı değil, aynı zamanda iyi yemek yapan kadın/eş/anne olma dolayımında kazanılan itibar aracılığıyla hayatın *tepe* değerini de görünür kılabilirler.

Bu bağlamda bir gündelik hayat pratiği olan yemek yapmanın birincil sorumlusu sayılan kadınlar tarafından, bu temel alan hakkındaki kişisel deneyimlerin aktarıldığı yemek temalı web günlükleri; bu çalışmanın yöneldiği nesnel kümesini teşkil etmektedir. Aşıkâr olmak üzere bu yönelim; mutfakta süregiden pratiklerin sıradanın *büyüsünü* perçinlemesi dışında, mutfakla hemhâl addedilen kadınların oldukça katılmış görünen cinsiyet ayrımlarının yeniden üretim serüvenindeki konumundan ileri gelmektedir. Bu bağlamda, alanın daraltılmasıyla, Türkçe içerikli yemek temalı web günlüklerinden biri olarak herhangi bir yemek tarifine ulaşılmak istendiğinde, *Google* taramasında, üst sıralarda çıkan ve emsallerinden İslami içeriğiyle ayrılan *Cahide Sultan*’da<sup>3</sup>; mutfakta nasıl bir kadın kimliği inşa edildiğinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda web günlüğündeki girdiler (posts)<sup>4</sup> analiz birimi olarak belirlenerek, açık ve örtülü anlamın ortaya çıkarılabilmesi için niteliksel içerik çözümlemesine tabii tutulmuştur. Hangi girdilerin araştırmanın temel sorusuna yanıt teşkil ettiğinin belirlenebilmesi ve araştırmanın amacına yönelik seçim yapılabilmesi için (amaçlı örnekleme) hazırlık aşaması; web günlüğündeki girdilerde İslami söyleme yer verilme yoğunluğu esas alınarak, birkaç katmanlı olarak sürdürülmüştür. İlk arşiv kısmından faydalanılarak 2009’un Eylül ayında yayımlanmış ilk girdiden başlanmış, Mart 2017’ye kadar yayımlanmış tüm girdiler taranmış, yayından kaldırılma ihtimaline karşın kayıtlama (print screen) (Çomu ve Halaiqa, 2015: 35) yapılmıştır. Girdiler hakkında genel bir fikir edinildikten sonra, araştırma amacına uygunluk taşıyan girdiler belirlenerek kategoriler çıkarılmış ve nihai olarak her bir girdideki metinsel içerik, bu kategorilere göre kodlanmıştır. Bu kategoriler, tarama işleminin ardından girdiler esas alınarak çıkarılmıştır. Bu süreç önceden belirlenmiş bir kategori seti temelinde doğrusal olarak değil; niteliksel yöntemin

---

<sup>3</sup>*Cahide Sultan* ilk bakışta gerçek bir kişi olarak algılanabilse de esas itibarıyla bir web günlüğüdür ki bu çalışma kapsamında da bir kişi tarafından söylenenlere değil, bu web günlüğünde yer alan metinsel içeriğe odaklanılmaktadır. *Cahide Sultan* adının metin boyunca italik stilde verilmesinin gerekçesi de bu kabulü görünür kılma maksadıdır. Bu durum, içerik üretici failin göz ardı edilmesinden değil; “sanal” ortamda yansıtılmak istenen ile yazarın gerçek düşünceleri-eylemleri arasında farklılaşma olabileceğinin dikkate alınmasından ileri gelmektedir. Bunun yönetsel gerekçelendirmesi ise ilgili paragrafta verilmiştir.

<sup>4</sup>Girdiler web günlüklerinin kullanıcılarının bir başlık atarak görsel ve metinsel içeriğe bir arada yer verebilecekleri, birçok biçimsel düzenlemeye imkân sağlayan, belirli bir tarihte oluşturulmuş ve ziyaretçilerin yorumuna açık hâle getirilebilen en temel parçasıdır.

keşfedici mahiyeti gereği, girdilerden kategorilere ve kategorilerden girdilere olmak üzere döngüsel olarak işlemiştir. Bu işlem sonucunda mutfak, toplumsal cinsiyet rolleri ve İslami argümanlar olmak üzere üç ana kategori belirlenmiştir. Son aşamada ise mutfak ve Müslüman kadın kimliği ana kategorileriyle ilişkili olan girdiler, gündelik yaşam ile dijital medya ilintisi bağlamında çözümlenmiştir.<sup>5</sup>

Açıktır ki çalışmada herhangi bir yemeğin nasıl yapılacağına ilişkin bilgi veren yemek tariflerinin gastronomik yorumuyla değil, web günlüğünün tariflerle sınırlı kalmayan içeriğiyle ilgilenilmiştir. Bu tarifler katkısız, ev yapımı, bir *maziye* ve *memlekete* sahip olan yemek anlayışı ile yöresellik/geleneksellik gibi vasıflar ve tabii yemeğin İslamiyet ile kesişim noktasını teşkil eden helal/haram ikiliği ve israf karışıklığı gibi dinen cevaz verilmiş yahut menedilmiş hususlar temelinde, ki bunlar aynı zamanda girdileri kategorileştirmekte kullanılan kodları teşkil etmektedir, çalışmanın ilgi nesnesini teşkil etmektedir. Nitekim web günlüğünde üretilen içerik; “iyi anne olmak”, “katkısız gıda tüketmek”, “evde yemek”, “yöresel lezzetleri yaşatmak”, “tarif uydurmak” gibi kodlanabileceği gibi; bazen yemek tariflerinin girizgâhını, bazense ayrı bir girdinin esas konusunu teşkil eden ayet, hadis ve menkıbe gibi İslami söyleme ait hususlarla da ilgili olabilmektedir. Bu bağlamda, *Cahide Sultan*'da mutfakla ilişkisi üzerinden Müslüman kadın kimliğinin nasıl kurulduğunu anlamak üzere İslamiyet, kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rolleri ve mutfaktaki gündelik yaşam pratikleri arasındaki bağlantı merkeze alınmaktadır.<sup>6</sup>

### Gündelik Yaşamda Mutfak ve Kadın

Mutfak, gündelik hayatın girişte anılan nev-i şahsına münhasır niteliklerinin muhafazasında önemli rol oynayan tek alan olmasa da bunların keşfinde, kâh mekânsal veçhesiyle kâh *sahne*<sup>7</sup> olduğu toplumsal pratiklerle göze çarpan asli alanlardan biri olarak karşımıza çıkar. Mutfak Bachelard'ın (2014: 39-42) deyimini uyarlandığında “[...] [p]eteklerinin binlerce gözünde, zamanı sıkıştırılmış olarak [...]” tutmaya yaramaz yalnızca, zira “[...] [m]ekân, eylemi çağırır [...]” aynı zamanda; kimin, neyi, nasıl ve hatta ne zaman yapacağını tayin eder, sınırlandırır; bu yolla aynı zamanda eylemlerce dönüştürülür ve sınırlandırılır. Bu yüzden mutfak mekânsal ve pratik

<sup>5</sup> Çalışmanın odağı açısından çarpıcı bulunan örnekler, niteliksel yöntemin sağladığı bir avantaj olan malzemeyi konuşturmak ve okurun da yorumlama işlemine dâhil olmasını sağlamak üzere zaman zaman doğrudan alıntılanarak ve yazım yanlışları düzeltilmeden aktarılmaktadır.

<sup>6</sup> Nihayetinde Müslüman kadın söyleminin öne çıkacağı ilk paylaşım alanını, tematik olduğu kadar kişiselliğini de muhafaza eden yemek temalı web günlüklerinin teşkil etmesi şaşırtıcı gelmemektedir. Dolayısıyla egemen İslami söylemde; kadının özel alanla ve tabii annelik rolüyle bağdaştırılan konunun sürdürülmesinde, bu alanla ve rollerle doğrudan ilişkili olan mutfağın nasıl bir işlev gördüğünü sormak yersiz değildir.

<sup>7</sup> Sahne söz konusu olduğunda Goffman'ı anmadan geçmek mümkün değildir. Nitekim buradaki vurgu onun dramaturjik yaklaşımına atıfta bulunmaktadır. Mutfak yalnızca ve basitçe gündelik beslenme gereksiniminin mekânsal tezahürü değil, benliğin sunumu için tozunu attırdığımız bir sahnedir de. Bu hususta kapsamlı bir çalışma için bkz. İnce, Ş. (2014). Toplumsal ve Kültürel Dönüşümlerin Gündelik Hayata Yansımaları: 2000'lerde Türkiye'nin Mutfağı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

bağlamda, gündelik yaşamın üretim ve yeniden üretim etkinliklerinin mahiyetini kavrama yolunda *evin uğramadan edilemeyen* belki de tek odasını teşkil eder. Bu hâliyle bazen *hapsettiklerine*, bazense kapının diğer tarafında bıraktıklarına ilişkin zannedilenden daha çok söylenecek şey birikir. Böylece mutfağın mekânsal ve eylemsel sınırlarının sahiciliğini sorgulamanın türlü yolları serilir önümüze.

Rutinün çekilmez bir hâl aldığı yahut keyfe çağrı yapan bir mekân olarak mutfak, içindekileri olduğu kadar dışındakileri de oldukça *sıradan* yollarla etkiler. Giard'ın (2015:254) dile getirdiği gibi mutfak; her gün bir şekilde ilişki içinde olduğumuz bir yer olarak aslında, rutine binmiş eylem döngüsünün sıradanlığı nispetinde önem taşır:

Eskiye özenen nostaljinin ve çılgınca aşırı modernleşmenin simetrik yanlışlıkları arasında, mikro-keşifler için, *makul farklılığın* hayata geçirilmesi (*pratique*) için, yumuşak bir inatla konformizmin bulaşmasına direnmek için, değiş-tokuş ve ilişki ağlarını güçlendirmek için, sanayi çağının ürettiği araçlar ve kolaylıklar arasından kendi seçimini yapmayı öğrenmek için yer vardır. Aramızdan her birinin, kendi payı üzerinde *güç elde etmeye* gücü vardır. Bu yüzden, basit bir mutfağın sıradanlığında yaşayan eylemler de, nesnelere de, kelimeler de çok önemlidir.

Yerleşik yaşamın mekânsal tezahürü olan evin belki de en işlek kısmına tekabül eden mutfak; ona bu işlekliliği hangi pratiklerin sağladığı, yanı sıra onun toplumsal faaliyetin kadın-erkek minvalli ayrımının pekişmesinde nasıl rol oynadığı sorulduğunda ise üzerinde umulduğundan daha uzun bir süre durmayı gerektirir. Zira gündeliğin olağanlığında *boğulmuş* olması nedeniyle sorgulanmaktan men edilmiş parçalarından biri de *dişi kuşun*<sup>8</sup> yuva kurmaktaki maharetinin, onu tabii olarak bu sorumluluğun taşıyıcısı biçiminde imlemiş olmasıdır. Kadınlık böylece, gündelik yaşamın idamesinde mutluluğun sırrını gizleyen değerli bir kutu hâline gelir. Yalnızca kutunun nasıl açılacağını bilmek, bu sırrı gizlendiği yerden çıkarabilmek gerekir.

Bu noktada olanca rutinliğine rağmen gündelik yaşamı katlanılır kılmanın, ki bu sanki aynı zamanda, onu *gündelik*<sup>9</sup> olmaktan çıkarmak anlamına da geliyor gibidir, mükafatı olarak tasavvur edilen mutluluğun, bir vaat olarak meselenin neresinde yer aldığına bakmak da elzemdir. Zira kişisel gelişim anlatılarının temel direğini teşkil eden mutluluk vaadinin<sup>10</sup>, gündelik yaşamın

<sup>8</sup>Bkz. Bora, A. (2016). *Kadınların Sınıfı Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası*. İstanbul: İletişim Yayınları.

<sup>9</sup> Günlük olan ne de olsa sıradan ve özensizdir! Ev, kadının kocasını karşılamak üzere çıkmak için hazırlandığı bir sahne olduğundan kostüm değiştirmek şarttır. Bu konuda son dönemde Kanal 7'de yayımlanan Hint yapımı dizilerdeki kadın temsillerine değinmeden geçmek, olmayacak gibidir. Bu dizilerde kadınların uyurken yahut henüz uyanmışken dahi özgün giysileri sari (saree) ile (değilse bile gecelik gibi uykuyla özdeşleşmiş olduğunu düşündürmeyecek denli gösterişli elbiselerle) gösterilmeleri, sahne önü-sahne arkası ayrımını yerle bir eder niteliktedir. Bu duruma, kadınların eşlerine yemek hazırlamak için mutfağa dahi aynı özel giysiler ve gösterişli takılarla girmelerinde de rastlanır. Hindistan'da sahiden durumun böyle olup olmadığı araştırılmaya değer olsa da dizilerdeki temsillerin bu hâliyle bile bize anlatmak istediği başka türden şeyler var gibidir.

<sup>10</sup>Bu konuda Sara Ahmed'e kulak vermek gerekir: Bkz. Ahmed, S. (2012). *Mutluluk Vaadi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.



idamesini mümkün kılmanın yollarını anlatmakta oldukça sadık bir yardımcı olduğu açıktır. Öyle ki toplumsal cinsiyet mitleri, popüler kültürün iştahla kucakladığı kişisel gelişim anlatılarının<sup>11</sup> romantik destekçileri olarak yapılandırılırken cinsiyete dayalı toplumsal rollere dair keskin ayırım da pekiştirilmektedir. Bu ayırım iyi olma hâlinin muhafazasında, gündelik yaşamda yerine getirilmesi gereken kimi vazifeler tayin edilerek yeniden üretilmektedir. Zira evle hemhâl olan kadının bir eş olarak, gündeliğin idamesini, üstelik mutlu da olarak, sağlamasının mekânsal olarak ayrılmış gereklilikleri vardır. Uyumak, yemek yemek gibi evin farklı işler için bölünmüş kısımları; mutluluk vaadi tarafından, üstelik geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üreterek, stratejik birer mekân hâline getirilir. Mutfak ise harikalar yaratma alanı olmasıyla emek ve özveri mekânıdır. Mutlu olmak, kadınsılığın fark edilerek erkeğin (Ama herhangi bir erkek değildir bu, kocadır.) memnuniyeti dolayısıyla mümkündür. Kadınlığın *uyuduğu* yer de onun uyanmasıyla kapıda belirecek mutluluğun *yuvalandığı* yer de evdir.

Öte taraftan mutluluk vaat olmaktan çıkıp ailenin muhafazasında elzem bir şart hâline geldiğinde, ailenin mutluluğunun kadının bireysel mutluluğunun önüne geçebildiğini de söylemek mümkündür. Kurtoğlu'nun (2018) aile, evlilik, din ve siyaset alanlarında nelerin değer yönelimiyle muhafaza edildiğini konu edinen ilgili çalışmasında da yer bulduğu üzere; eşin memnuniyeti dolayımında mutlu olmak bu kez, annelik gereği ailenin mutluluğu dolayımında mutlu olmak ile yer değiştirir. Bu durum aynı zamanda, ailenin değer yönelimiyle muhafazasını görünür kılan ve bu hâliyle ilgili çalışmada bu koruma pratiğinin niçin toplumsal muhafazakârlık<sup>12</sup> olarak kavramsallaştırıldığının gerekçesini teşkil eden temel argümanlardan birine işaret eder:

“[A]ile tabi ki benim için *öncelikli, birincil* yani. Her şeyden önce [gelir]... sıralamada birincidir, ondan sonra kendim... Biraz da ben *fıtrat* olarak... kendimi [ikinci sıraya] koyarım, önce

<sup>11</sup> Bkz. Üresin, S. (2010). *İçinizdeki Kadını Uyandırın*. İstanbul: Ferfir Eğitim ve Yayıncılık. Bu alanda Türkçe yazılmış birçok örnek olmakla birlikte bu kitaba atıf yapılması, kitapta doğrudan kadınlara yönelik tavsiyelerde bulunuluyor olması nedeniyle kasıtlı bir tavrı yansıtmaktadır. Ancak kitabı dikkat çekici kılan bu yönü değil, kadınların mutluluğunun ön koşulu olarak hane içinde, erkeklere göre konum olarak kalmalarının salık verilmesi ve böylece kadın-erkek arasındaki eşitsizliği, toplumsal cinsiyet mitlerini kullanarak kadınlar aleyhine yeniden üretmesidir. Popüler kültür ürünlerinin çabuk tüketilebilirliğinin neyi içerdiklerinden ve toplumsal olarak ne tür kalıp rolleri yeniden ürettikleri meselesinden önce geldiği hatırlanacak olduğunda, bahsi geçen kitabın salt satış kaygısı ile bu mitler üzerine kurulduğuna hüküm vermek mümkündür. Bu konudaki esas sorun ise kadınlara mutluluk tavsiyesinde bulunulurken cinsiyetin biyolojik temelli bir özellik olduğunun sorgulanmaksızın, doğrudan kabul edilmesi ve toplumsal olarak inşa edildiğinin zımnen reddedilmesidir.

<sup>12</sup> Burada, toplumsal muhafazakârlık kavramsallaştırması ile muhafazakârlığın aceleci kullanımlarının mahal verdiği muğlaklığı aşma maksadı taşıyan bir soyutlama yapılmaktadır. Dolayısıyla bu mefhum; dindarlık, gelenekselcilik yahut pejoratif kullanımlarıyla yobazlık, gericilik manasını kastetmekten bir hayli uzaktır. Esas itibarıyla toplumsal muhafazakârlık, doğrudan toplumsal ilişkiler içinde üretilen ve değer yönelimiyle korunan nesnelere vasıtasıyla faillerini farklı konumlara yerleştiren kasti bir eylem biçimidir. O hâlde örneğin en az dinî inancın sürdürülmesi kadar inançsızlığın da değer yönelimiyle sürdürülmesi ya da buradaki örnekten hareketle, kadının hane içi konumunun sürdürülmesi kadar bunun uygunsuz görülmesi de toplumsal muhafazakârlığa işaret etmektedir. Daha detaylı bilgi için bkz. Kurtoğlu, 2018.



ailem...sonra ben derim... öncelikli [olan] ailemdir, onların mutluluğudur...[M21]<sup>13</sup> (Kurtoğlu, 2018: 136).

Açıktır ki mutlu olabilmek için evvela kocasını ve evlatlarını mutlu etmesi beklenen kadın, mutfakta safi kol gücüyle var olmaz; burada kendisinden beklenen esas itibarıyla duygusal emek<sup>14</sup> sarf etmesidir. Elbette duygusal emek, yalnızca kadının bir erkeğin eşi olması dolayısıyla değil, bu birliğin sunduğu muhtemel diğer rollerin icrasında da gündeme gelir: Anne olmak bilfiil çalışmayı gerektirir. Kadına yüklenen onca role bir yenisi eklenmiş, onun mutfaktaki performansı “iyi eş”likten iyi anneliğe evrilirken mutfakta harikalar yaratan eş olmaktan feragat edilmemesi gerektiği de unutturulmamıştır. İyi anne olmak; çocukların yemek yemelerini sağlamak için onların sevdikleri yemekleri yapmayı, burun kıvırdıkları yemekleri küçük *kurnazlıklarla* iştah açıcı hâle getirmeyi, sofrada yemedikleri her lokma kere tabakla peşlerinde dolanmayı gerektirir. Bunun içinse *tam zamanlı annelik* yapmak zorunludur.

Ev *Cahide Sultan*'da ise bunaltıcı olmak yerine zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılmadığı ve kolaylıkla değerlendirilebileceği bir mekân olarak konumlandırılmaktadır. Zamanın evde değerlendirilmesi ise yemek yapmak gibi hanehane içi işler, çocuklarla ilgilenmek gibi annelik rolüne içkin kabul edilen etkinlikler ile dikiş ve örgü gibi el işleri yapmakla mümkün sayılmaktadır. Bunlarla birlikte dinî etkinliklerin, kadının sosyal gruplar içinde yer almasının ön koşulu olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda ücretli bir işte çalışmanın *dışarı* olarak ifade edilmesi ve evdeki kadınların *dışarı bağlantısı olmayanlar* olarak konumlandırılması, bu ifadelerin ötekileştirici ve yabancılaştırıcı iması nedeniyle özel alan ile kamusal alan arasındaki ayrımın keskinliği hakkında ipuçları verirken Müslüman kadın kimliğinin hane üzerine inşa edildiğini görünür kılmaktadır.

“...[M]ail yoluyla bana ulaşan Ümran hanım, *dışarda* çalışmayı bırakacağını ve evde zamanının nasıl değerlendireceği konusunda çok düşündüğünü yazmış. Ümran hanımın bir çocuğu var ve yıllardır *dışarıda* çalışıyormuş.... Aslında evinde olan, *dışarı bağlantısı olmayan* ve çocuklu bir hanım için can sıkıntısı diye bir durum söz konusu olmaz gibime geliyor. Çünkü ev işleri, yemek, okunması gerekenler, çocukla ilgilenmek yeterince zaman alan işler. Bu durumda olan

<sup>13</sup> M21, alıntılanan çalışmada mülakat yapılan bireylerin anonimleştirilmesini sağlamak üzere kullanılan kod olup 21. mülakatı kastetmektedir. 26 kişiyle gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlara dayanan ve sonuçları bu mülakatların kapsamıyla sınırlı olan çalışmada M21'in kendi mutluluğunu geri planda tutmayı gerekli görmesi, ailenin muhafazasında bir kadın olarak kendisine biçtiği rolü ortaya koymaktadır. Öte yandan bu durum, her ne kadar geleneksel cinsiyet rolleriyle uyumlu olsa da bu çalışmada onu muhafaza pratiğinin nesnesi kılanın geleneksellik vasfı olmadığı vurgulanmaktadır.

<sup>14</sup> Bkz. Arlie R. Hochschild, “Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure,” *American Journal of Sociology* 85 (1979), s. 551-575; *The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling* (Berkeley: University of California Press, 1983).

kardeşlerimize benim önerim. Eğer mümkünse, bir kaç kafadengi arkadaşıyla sohbet halkaları oluşturmak. Beraber tefsir, hadis hatta fıkıh okumaları yapılabilir. Dikiş dikmek, örgü örmek de çok rahatlatan, terapi etkisi oluşturan faaliyetlerden...”<sup>15</sup>

### İdeal Mutfak, İdeal Kadın

Konu bilgisayar dolayımıyla iletişim olduğunda, giriş bölümünde gündeme getirildiği gibi, mutfağa ilişkin gündelikliğin nabzını tutabilmekte; özellikle yerli yemek temalı web günlükleri ve *Youtube* gibi video paylaşım ağları *içimizden birilerinin* neyi, nasıl pişirdiğini görmek üzere geniş bir alan sunmaktadır. Nitekim bu tür mecralarda, yemek pişiren herkesin malumu sayılabilecek tariflere *bile* yer verilerek gündelik olduğu nispeten önemsiz addedilebilen bilginin kıymetlendirilmesi dikkate değerdir:

“...[B]log yazarken en hoşuma giden hususlardan biri, yeni evlilerin, genç kızların, mutfak hakkında çok tecrübeli olmayanların tariflerimden faydalanmasıdır. Bazen ‘Aman canım onu bilmeyen mi var?’ dediğim veya yayınlamayı hiç aklıma bile getirmediğim tarifleri isteyenler, nasıl yapılır diye soranlar oluyor. Çok haklılar. Hiçbirimiz doğduğumuz gün öğrenmedik her şeyi...”<sup>17</sup>

Bu hususta ziyaretçi yorumları da oldukça zengin bir bilgi sunmaktadır. Yemek temalı web günlükleri ve video kanalları<sup>18</sup>; internet kullanıcılarının bu konuda içerik üreten kişilerle paylaşımlara yorum yazarak doğrudan iletişim kurabildikleri, etkileşimsel bir alan olması nedeniyle işlevsel bir nitelik taşımaktadır: Tarifi birebir uyguladığınız hâlde neden tutturamadığınızı biraz da sitem dolu bir mesajla sorabilir, o tarife ilişkin daha pratik bir bilgiye sahipseniz katkıda bulunabilir, paylaşımında bulunan *blogger* yahut *vloggera* sevginizi gösterebilir, derdini açabilir ve onlarla didişebilirsiniz.

Dolayısıyla, internet dolayımıyla paylaşımına sokulan yemeğin bilgisi; bu bilginin tüketicileri tarafından denetlenebilir ve yeniden üretilebilir durumdadır ki bu nokta Lyotard’ın bilginin geçirdiği niteliksel değişime ilişkin görüşlerini hatırlatmaktadır: Artık bilgisayar diline çevrilemeyen her bilgi kaybolup gitmeye mahkûmdur. Dolayısıyla bu bilgiye, onu üretenler kadar ona ulaşmak isteyenler de gerekli araçlara sahip oldukları sürece erişim sağlayacaktır. Bilgi artık, bir mübadele nesnesi olarak kullanım değeri uğruna değil; satılmak üzere üretilir, tüketilir. Bilgi satılmak üzere üretilen, yeni bir tüketim sürecinde yeniden satılmak için üretimi sürdürülen

<sup>15</sup> <https://cahidesultan.net/2014/05/30/sut-recelli-pratik-muzlu-dondurma/#more-21012> erişim tarihi: 14.02.2017

<sup>16</sup> Web günlüğünden yapılan alıntılara, bazen konuyla ilgisiz bulunan cümleler çıkarılarak, orijinal hâliyle yer verilmektedir. Alıntılarda yalnızca, anlam kaybına yahut bağlam kopukluğuna mahal vermeyecek yazım düzeltmeleri yapılmıştır. Konuyla ilgisi nedeniyle vurgu yapılmak üzere italik stil kullanılmış, yazarın vurgulamak için kullandığı kalın stilde yazılmış cümleler aslına sadık kalınarak verilmiştir.

<sup>17</sup> <https://cahidesultan.net/2012/08/20/tavuk-nasil-pisirilir/#more-13428> erişim tarihi: 14.01.2017

<sup>18</sup> *Youtube*’daki “Saniye Anne Yemekleri”, “İdil Tatari”, “Aynur’un Yemek ve Pasta Tarifleri” kanalları ile “Portakal Ağacı”, “Kevser’in Mutfacı” ve “Mutfak Sırları” gibi yemek blogları.

bir nesneye dönüşmüştür (Lyotard, 2000: 11-20). Web günlükleri, bilginin doğrudan ve oldukça da hızlı bir biçimde tüketime açıldığı alanlar olarak bu konuda önemli bir yardımcı konumunda, karşımızda durmaktadır.

*Cahide Sultan* ise bu duruma iki açıdan uygun bir örnektir. İlk, ziyaretçilerin girdilere doğrudan yorum yapmaları mümkündür ve hatta yorum yapılması teşvik edilmektedir. Nitekim girdilerin en altındaki yorum kısmına yerleştirilmiş olan "... [G]üzel bir söz, kökü sağlam, dalları göğe yükselen bir ağaç gibidir (İbrahim suresi: 24)" ayetiyle yorum beklentisi, İslami argümanlar kullanılarak görünür kılınmıştır. Öte yandan, ziyaretçi yorumları üzerinden yazar ve ziyaretçiler arasında dostane ilişkiler geliştiği; yazarın birçok farklı ziyaretçinin tariflerine de yer verdiği görülmektedir. Bu dostane ilişkiler, yazarın yalnızca mutfak bilgisine değil, aynı zamanda İslami gündelik yaşama dair ekseriyeti didaktik tarzda paylaşımlarda da bulunmasıyla; akıl danışma, derdini açma, yol yordam öğrenme ve öğüt ile dua almaya doğru dönüşmüş görünmektedir. Dolayısıyla web günlüğünün, her ne kadar alenen böyle bir iddia taşınmadığı ilân edilmiş olsa da, kadının toplumdaki pozisyonu, kadınlık görevleri, kadın-erkek ilişkileri ve annelik gibi mevzularda bilirkışı addedildiği aşikârdır ki bu durum, web günlüğünde üretilen bilginin ziyaretçilerin yorumları ile tüketilirken yeniden üretilmiş olmasıyla bir diğer açıdan uygunluğu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda bilgi tüketilirken yeniden üretilen bir nesne olarak web günlüğünün itibarını pekiştirmekte ve iktidarını takviye etmektedir.

Peki, bu yolla sunulan mutfak bilgisinin ve tabii kadının durması gerektiği yerin ideal formlarının dayatıldığını düşünmek mümkün müdür? Bir ikinci soru ise daha sancılı bir alana sızmayı gerektirmektedir: İslami hassasiyetler devreye girdiğinde, mevcut bilginin tüketilebilir olması, içeriğin *gri alan* bırakmaya müsaade edilmeyerek idealize edilmesini zorunlu mu kılmaktadır? Bu iki soruya ilişkin yanıtların *Cahide Sultan*'da; helal-haram ikiliği üzerine inşa edilen katkısız/doğal/organik, ev yapımı, "değerlendirilmiş"<sup>19</sup>, yöresel gibi nitelikler ile kadınlık mahareti arasında kurulan ilişki üzerinden izini sürmek mümkün gözükmektedir.

### **Helal Dairesi Olarak Mutfak**

Helal-haram ikiliği, İslamiyet'in inananları kimi hususlarda ruhsatlandırırken bazılarında men eden kaideler bütünü olarak elbette beslenme pratiği üzerinde de geçerlidir. Bu yönüyle yemeğin İslami referansının merkezinde; hangi yiyeceklerin yenebileceği, hangilerininse sofrada bulundurulamayacağına ilişkin kaideler belirleyici olmaktadır. Açıktır ki Müslümanlara yasaklanmış olduğundan şüphe bulunmayan ve en çok hassasiyet gösterildiği söylenebilen yiyecek

---

<sup>19</sup> Değerlendirmenin mutfak dilindeki karşılığı, yenmemiş bir yemeği yahut bayatlamış/bayatlamaya yüz tutmuş ham maddeleri farklı biçimlerde yeniden hazırlamak/pişirmek ve bu yolla tüketilebilir kılmaktır.

domuz etiye içecekler de alkol içerenlerdir. Ancak bunu ileri sürerken hassasiyetin olası bir şüphe karşısında gösterilen tepkiyle ölçüldüğünü söylemek gerekir. Zira paketli ürünlerde yer alması mecburi olan “domuz ve domuz eti türevi içermez” ibaresine bakmak, domuz etinin denetlemeye tabi bir ham madde olduğunu anlamanın en kolay yoludur. Buna rağmen yasa dışı bir gedikte domuz eti yahut türevlerinin kullanılma ihtimali, hassasiyeti artıran olası bir tehlike olarak şüpheli olmayı zorunlu kılmaktadır. Nitekim bu hassasiyetin bir kademe üstü, domuz derisi yahut kılından yapılmış gıda dışı tüketim maddelerini de tüketmemek ve dahi ateşli bir protestoya maruz bırakmaktır.

Belki domuz etinin değil ama şarap gibi alkollü içeceklerin Türkçe içerik üreten diğer yemek temalı web günlüklerinde ve video kanallarında dirençle karşılaşmadığına rastlamak, *Cahide Sultan*’ın bu mecralar arasında İslam’a uygunluğu gözetmesi bakımından farklı bir yere yerleştiğini anlamak için önemli bir ipucu sunmaktadır. Söz gelimi Youtube kanalında yemek tarifleri paylaşan *İdil Tatari*’nin fırında bonfile tarifinde beyaz şaraba, eti marine etmek için kullanılan çeşnilendirici malzemelerden biri olarak rastlanabilir.<sup>20</sup> Bu noktada ayırt edici olan ise yemek tariflerinde, şarap gibi İslâm’a göre helal olmayan ham maddelerin kullanılmasına karşı direncin aleni biçimde sergilenmesi ve bunun savunu nesnesi olarak öne çıkartılmasıdır. Zira bu konuda duyarlı olmak ile bu duyarlılığı alenen ilan etmek arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Bu bağlamda mutfağın helal daire olarak inşasının en temel yapı taşı, doğal olarak İslâm’ın aslına sadakatin referansını teşkil eden emir ve yasaklardır.

Bu kanaatin, Emre Çetin’in *Mutfak Aşk* programını konu edinen çalışmasından da destek bulması dikkat çekicidir. Ulusal kanallardan *Beyaz TV*’de 2012-2014 yılları arasında 500 bölümden fazla süren programın sunucusu ise yemeği konu edinen gazete-dergi yazıları, TV ve radyo programlarıyla tanınmış olan Emine Beder’dir. Ancak Emre Çetin’e göre Beder’i en tanınır kılan, ana akım Türk medyasında türbanlı bir kadın olarak yer almasıdır. Nitekim programında da mutfağı helal daire başta gelmek üzere İslâm’a uygun kılmanın referans noktalarını teşkil eden unsurlar; Kur-an’ı Kerim’i esas alan helal-haram ikiliği, İslam peygamberi Hz. Muhammed’in yaşamını esas alan *sünnet* telakkisi ve peygamberlerin hayatının konu edildiği sözlü İslami gelenektir. Bu hâliyle İslamiyet, gıdanın tarihsel ve kültürel olarak üzerinde faaliyet gösterdiği bir tuval görünümündedir (Çetin, 2015: 1-7).

*Cahide Sultan*’ın ana sayfasında *helalsitesi.com* adlı alışveriş sitesinin reklamının yer alması, henüz metinsel içeriğe yönelmemişken dahi yazarın bu konudaki hassasiyetini bizatihi

<sup>20</sup> “Fırında Bonfile Tarifi – İdil Tatari – Yemek Tarifleri” <https://www.youtube.com/watch?v=IZXK1jhEylk>, erişim tarihi: 15.01.2017.

görünür kılmaktadır. Biraz daha detaylı bir tarama yapıldığında da hangi markaların helal olduğu, hangilerinin ise şüphe uyandırdığı hakkında yazılmış girdilere rastlamak mümkündür. Nitekim web günlüğünde bu duruşu özetleyen en tipik girdi, bir markaya ait baklava yufkasının helal olup olmadığı hakkındadır. Girdinin girizgâhı, bu konudaki hassasiyete oldukça iyi bir örnek sunmaktadır:

“...[A]llahım bu bir rüya mı? Ben cidden %99’u Müslüman olan bir ülkede mi yaşıyorum? Hayır, hayır inanasım gelmiyor bir türlü. Hergün öğrendiğim yeni bir konuyla hayretim artıyor.... Müslümanın yemesi içmesi, giyinmesi hep sorun ve zorluklar içinde olmak zorunda sanki. Beni en çok üzen yediğimiz içtiğimiz gıdaları gönül rahatlığıyla alamamamız. Markete giriyorsunuz, cebinizde paramız var ama alabileceğiniz kısıtlı. Hani imani kaygılarımız olmasa sorun yok. Ama bizler boğazımızdan geçen bir lokma haram yüzünden kırk gün duamızın kabul olmayacağına iman etmişiz...<sup>21</sup>

Bu yolla Müslüman kadınlar, İslam’a uygun mutfığın olmazsa olmaz kaidelerinden biri olarak helal beslenme anlayışı üzerinden güvenilir bulunmayan hazır gıdaları evde hazırlamanın yollarını keşfetmeye teşvik edilmektedir. Zira en güvenilir yemek içindeki malzemelerin, hazırlama ve pişirme usullerinin denetlenebilirliği nedeniyle ne olduğu bilinen, *ev yapımı* olandır. Ancak yalnızca bu kıstasın helal-haram ikiliğine riayetini gereğini teşkil ettiğini söylemek eksik bir yaklaşımı yansıtacaktır. Öyle ki bu hassasiyetin görünür olduğu konulardan biri de *sağlıklı beslenme* düsturudur.

Gıda sanayinin teknolojik yeniliklerle birlikte ucuz, kolay ulaşılabilir ve uzun süre saklanabilir, paketli gıda sektörünün sükse yaptığı hesaba katıldığında; bu ürünlerde kullanılan ucuz ham maddelerin insan sağlığına muhtemel zararının daha kolay göz ardı edilebildiği malumdur. Şekerli gıda kategorisine girsin yahut girmesin tüm paketli atıştırmalıklarda kullanılan pancar şekeri muadili glikoz-fruktoz şurubu<sup>22</sup>; cipsler, lezzet artırıcı et/tavuk bulyonları, baharat karışımları ve hazır çorbalarda bulunan Çin tuzu (*monosodyum glutamat (MSG)*)<sup>23</sup> gibi ucuz ham maddeler ile dayanıklılığı artıran kimyasal koruyucular birçok paketli üründe bulunmaktadır. Bu noktada modern çağı kapitalist üretim tarzının mahal verdiği su, hava ve gıda gibi yaşamsal

<sup>21</sup> <https://cahidesultan.net/?s=helal> erişim tarihi: 17.01.2017.

<sup>22</sup> Glikoz-fruktoz şurubunun kardiyovasküler sistem üzerindeki olumsuz etkileri ile insülin direnci ve hipertansiyon gibi hastalıklarla ilişkisi için bkz. <http://beslenme.gov.tr/content/images/spot/fruktozbilimselrapor.pdf> (erişim: 10.01.2017).

<sup>23</sup> MSG kullanımının insan sağlığına zarar verdiğine ilişkin kabulün gerçeği yansıtmadığına ilişkin muhalif bir söyleme de rastlamak mümkündür. Bu durum Türkiye’de ve Dünya’da birçok ham madde için söz konusu olan netameli durumu doğrudan açıklar niteliktedir. Gıda Güvenliği Derneği’nin (GGD) bu hususta yaptığı açıklama için bkz. [http://www.ggd.org.tr/sehir\\_efsaneleri2.php?id=50](http://www.ggd.org.tr/sehir_efsaneleri2.php?id=50) (erişim tarihi: 05.01.2017).

kaynaklardaki kötüleştireci riskler üzerinden karakterize eden Ulrick Beck'in (2011: 49) şu çarpıcı tespitini anmadan geçmek mümkün görünmemektedir:

“...[R]isk konumlarının şiddetlenmesine paralel olarak, kişisel kaçık rotaları ve telafi imkânları azalır.... İnsan sanayiden çok uzak “kırsal idillerdeki” orman iskeletlerine bakınca, hepimizin soluduğu hava karşısında tüm sınıfa özgü duvarların yıkıldığını açıkça görüyor. Bu koşullar altında ancak *yememek, içmemek* ve *nefes almamak*<sup>24</sup> etkin bir koruma sağlayabilir. Hattâ bu bile bir yere kadar işe yarar. Ne de olsa taşlara ve yerin altındaki cesetlere neler olduğunu da görüyoruz. Formülleştirerek söylersek, *yoksulluk hiyerarşiktir, kirlî hava tabakası demokratiktir.*”<sup>25</sup>

Bu bağlamda gıda hususundaki riskler, herhangi bir ayırım gözetilmeksizin bu riski taşıyan ürünleri tüketen herkes için mevcut olmayı sürdürmektedir. *Cebinde parası olmak* herhangi bir fayda sağlamamakta, hem sağlıksız hem de dinen cevaz verilmemiş ürünlerin arzu edilmeyen bolluğu nedeniyle risk iki katına çıkmaktadır. Dolayısıyla helal gıda hassasiyeti ile sağlıklı beslenme kaygısı aynı düzlemde buluşmuş olmaktadır.

Öte taraftan bu iki husus, aynı zamanda *yabancı* (daha makul bir deyişle gayri Müslim) menşeli gıdaların tüketimine zımnî direncin temel gerekçesini teşkil etmeleri bakımından yabana atılması mümkün olmayan bir başka düzlemi peşinden sürüklemektedir. Bu durumun *Cahide Sultan*'daki en tipik örneklerinden biri; sürülebilir çikolata sınıfındaki paketli ürünlere muadil, “çikolatalı süt reçeli” üreten hane içi mutfak etkinliğiyle öne çıkmaktadır:

“...[B]izim milletin çok sevdiği yabancı bir krem çikolata markası var. Almanya'dan çok araştırmacı bir izleyicim olan Fatma Hanım, bu ürünün nasıl hazırlandığını yıllar önce, Alman bir çocuk programında izlemiş. ‘Bu üründe oldukça fazla domuz kanı kullanıldığını gözlerimle gördüm’ dedi. Domuz kanı, krem çikolatanın daha akışkan olmasını sağlıyor ve hemen donmasını engelliyormuş. (Bu hâlâ bu şekilde mi hazırlanıyor ya da ülkelere göre üretimde değişiklikler oluyor mu bilmiyoruz) Bugüne kadar fark etmeden ne haramlar yedik kim bilir... Allah bizleri affetsin.... Çok samimi söylüyorum, artık dünyanın parasını verip, içeriğinden emin bile olmadığımız krem çikolataları evinize sokmaya hiç gerek yok. Şu süt reçeliyle yapılan krem çikolatanın onlardan kalır yanı yok...”<sup>26</sup>

Bu düzlemle ilintili olarak öne çıkması şaşırtıcı olmayan diğer düzlem ise *bir mazisi ve memleketi olan* yemeklere atfedilen önemle karakterize olmaktadır. Giard'ın (2009: 215) işaret ettiği üzere, her ne kadar hazırlaması bir hayli zaman aldığı için kent yaşamında uygulanması pek mümkün olmasa da yöresel mutfığa atıfta bulunan yemekler takdir toplamayı sürdürmektedir.

<sup>24</sup> Vurgu orijinal metne aittir.

<sup>25</sup> bkz., dipnot 24.

<sup>26</sup> <https://cahidesultan.net/2012/12/27/cikolatali-sut-receli-krem-cikolata-tarifi/> erişim tarihi: 17.01.2017.



Ancak yöresel yemeklerin hazırlanabilmesi için uygun malzemeler, araç-gereçler ve tabii yeteri kadar zamana ihtiyaç vardır. Bunlardan yahut en iyimser hâliyle bunların bir kısmından mahrum olduğunda ortaya çıkan yemek, ait olduğu yerden koparılmakta ve dolayısıyla yemeğin mazisi silinmeye yüz tutmaktadır.

Teknolojik yeniliklerle birlikte mutfakta kullanılan aletlerin değişmesiyle, söz gelimi davul fırının yerini görece daha az yer kaplayan ocaklı fırınlar ile mikrodalga fırınlar, el çırpıcılarının yerini elektrikli karıştırıcılar alırken kalburabastı tatlısına ismini veren kalburun yerine geçen el rendesinin yerini yadırgayıp yadırgamadığından emin olmak güçtür. Bu durum, mutfak içi enstrümanlar elektromekanikleşirken, mazinin eylemlerinin, tutumlarının ve pratiklerinin silinmesine dolaylı olarak zemin oluşturur: Kalburabastı, artık mutfağımızda kalbur bulunmadığından, hamur, el rendesine bastırılarak o meşhur şeklini alır. Ancak buradaki esas mevzu kalburabastının tarifin aslına sadık kalınarak yapılmasıdır; rendeyle yahut kalburla yapılması değil. Malzemeleri kadar yoğurma işleminin uzun tutulması gibi her bileşende ve aşamada aslına sadık kalınması; ortaya çıkan nihai ürünün eskinin kıymetli bilgisini olduğu kadar, kent yaşamının kısıtlılıklarına direnç göstermenin bir yolu olarak, belki uzun uzadıya uğraş verilmesi ile ancak daha da mühimi, köklerimizden uzandığı yöresel mutfağı yaşatmış olmanın esenliğinden güç alır.

O hâlde esas olan mazinin diri tutulması, aşinalığının muhafaza edilmesidir. Yemeğin ananevi vasfı sürdürüldükçe geleceğin bilinmezliğinin yarattığı yersiz yurtsuzlaşma korkusu karşısında mazinin emniyetine sığınılacaktır. *Cahide Sultan*'da bu nevi olası bir emniyet beklentisinin sonucu olarak *yöresel yemekler* kategorisi altında oldukça fazla yemek tarifine rastlamak mümkündür. Mazinin itibarı; yaşanan toprağın lütuf olarak görülmesiyle ilintili olduğu kadar, mutfağın hâlâ *içinde* olduğunu hissettirecek aşinalığının muhafazasından doğmaktadır. Yanı sıra “...*bu münbit topraklarda yaşıyor olma*”nın *hamdın* gerekçesi olarak vurgulanması, İslam'a uygun mutfağın millî yemek kültürünü sahiplenmesinin idrakinde önem arz etmektedir. Nitekim Türkiye’de millî mutfak, münhasıran Ramazan Ayı’nda görünür olan Osmanlı’nın yemek kültürünün sahiplenilmesiyle İslami üst kimliği diri tutan unsurlardan birini teşkil etmektedir (Çetin, 2015). Bu bağlamda millî mutfak “biz”in tesisini mümkün kılabilmek için *ötekinin* varlığına ihtiyaç duyan ayırt edici bir kimlik unsuru olarak ortaya çıkmaktadır ki bu kimlik, maddi kültür unsurları aracılığıyla ulusun somut olarak inşasını mümkün kılar (Onaran, 2015: 73-75).<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Söz gelimi baklavanın Yunanlar tarafından sahiplenilmesinin Türkiyeliler tarafından millî tehdit olarak görülmesi de bundandır. Farklı yöreler arasında dahi çekişmeli geçen bu sahiplenme durumunun, ülkenin sınır kapısından dışarı adım atıldığında daha hararetli bir hâl alması şaşırtıcı görünmemektedir.



Millileşmiş mutfak, böylece ulusal varlığın süreğenliğini kültürel pratikler vasıtasıyla teminat altına almanın bir yolu olarak işlev görür.

“...[M]emleketimin her köşesini seviyorum. Bu münbit topraklarda yaşamak büyük bir lütf. Sayısız tarifler ve lezzetleriyle eşsiz bir memleket. Rabbimize sonsuz hamd-u senalar olsun...”<sup>28</sup>

“... [Y]öresel lezzetlerimizin bir kültür zenginliği olduğu şüphesiz. Bu lezzetlerin kaybolmaması, nesiller boyunca yaşatılması benim için çok önemli. Mutfağımızın bile yabancılaştığı şu dönemde, zengin içerikli yöresel tariflerimizi hatırlamaya her zamankinden daha çok ihtiyaç var...”<sup>29</sup>

Mutfaktaki İslami hassasiyetlerin nihayetinde helal-haram ikiliğine riayet etmek, *rızk Allah'tan* şiarına biat etmiş olarak hareket etmekle yakinen ilişkilidir. Bu kabul bir yandan her bir nimetin şifasını Allah'ın kudretinden kazandığını, diğer yandan ise bu şifa karşısında kıymet bilmezliğe düşmenin Allah'ın rızasını kaybetmek anlamına geldiğini içermektedir. Dolayısıyla Allah'ın lütfuyla nimetlendirilmek, helal ile haramı karıştırmamak ve bununla ilintili olarak israftan kaçınmakla mümkündür. Nitekim *Cahide Sultan*'da bayat ekmek başta olmak üzere tüketilememiş yiyeceklerin değerlendirilmesine dönük onlarca tarif yer almaktadır. Bu girdilerden birinin girizgâhına yerleştirilen Kur-an'ı Kerim ayeti ise bu işlemi gerekli kılan İslami referansı doğrudan görünür kılmaktadır. Benzer şekilde bir başka girdide de doğrudan ilgili Kur-an'ı Kerim ayeti ve bu ayeti destekleyici bir hadisle tarife başlandığı görülmektedir.

“[R]ahman Rahim Allah'ın adıyla. İman edip salih ameller işleyenlere, kendileri için; içinden ırmaklar akan cennetler olduğunu müjdele. Cennetlerin meyvelerinden kendilerine her rızık verilisinde, “Bu (tıpkı) daha önce (dünyada iken) bize verilen rızık!” diyecekler. Hâlbuki bu rızık onlara (dünyadakine) benzer olarak verilmiştir. Onlar için orada tertemiz eşler de vardır. Onlar orada ebedî kalacaklardır, Bakara suresi 25. Rabbimizin bizlere sunduğu her nimetin büyük bir lütf olduğunu dilerim fark ediyoruzdur. Çöpe attığımız yemeklerin, ekmeklerin yeri bir daha dolmayabilir. Atılmaya mahkûm olmuş, artan, bayatlayan, yenmeyen her nimeti farklı bir şekilde yeni bir nimete dönüştürebiliriz...”<sup>30</sup>

“[H]z. Cabir Radyallahuanh anlatıyor: “Ben çarşıdan et almış hamala vermiş eve dönüyordum. Hz. Ömer Radyallahuanh yolda bana yetişip: “Bu da ne?” diye sordu. “Canımız et çekmişti, gidip bir dirhemlik et satın aldım” dedim. Bunun üzerine: “Canın bir şey çektikçe gidip ondan alıyor musun? Herkese, israf olarak, canının her istediğini yemesi yeter!” diye çıkıştı.” Ne kadar çok harcıyoruz, ne çabuk tüketiyoruz. Çok yiyoruz, doymak nedir bilmiyoruz. Alıyoruz, alıyoruz, alıyoruz... Sözüm kimseye değil aslında, önce kendime söylüyorum. Şu yemekle ilgili hadisleri okurken en çok benim içim acıyor, en çok ben utanıyorum. O kadar çok nimet varki; dolaplarımız, dondurucularımız, mutfağımız yiyeceklerle dolu. Aslında en büyük imtihanı biz yaşıyoruz.... En zaaf

<sup>28</sup> <https://cahidesultan.net/2010/03/05/lebeniye-corbasi-antep-yoresi/> erişim tarihi: 19. 01. 2017.

<sup>29</sup> <https://cahidesultan.net/2010/10/03/hasasli-bukme-afyon-yoresi/> erişim tarihi: 16. 01. 2017.

<sup>30</sup> <https://cahidesultan.net/2010/05/20/degisik-kahvaltliklar/> erişim tarihi: 14. 01. 2017.

noktamin mutfak olduğuna inanıyorum.... Hiç bir şey yapamıyorsak bari israf etmeyelim “yiyiniz içiniz, fakat israf etmeyiniz. Çünkü Allah israf edenleri sevmez.” (Araf 31) ayeti kulağımıza küpe olsun inşallah...”<sup>31</sup>

Peki, mutfağı haramın gölgesinden ve israf tehlikesinden kim koruyacaktır? Bu sorunun beklenen ve su götürmez sayılan yanıtı, malum olduğuna üzere kadınlardır. Nitekim kadına biçilen rol mutfağın İslam’a uygun domestik bilgisinin muhafızlığıdır ki bu rolün cinsiyetlendirilmiş ve cinsiyetlendiren bir mekân olarak hane içi etkinlik söz konusu olduğunda dolaysız biçimde icra edilmesinin beklendiği aşikârdır.

### **Kadınlık Mahareti**

Kadınlara hane içi etkinliklerden biri olarak mutfak işlerinin yegâne sorumlusu sayılmasına verilebilecek birçok örnek varken seçimi filmlerden yana yapmak, kadınlığın medyadaki temsillerini anlamak bakımından işlevseldir. Gerçekten de 2001 yapımı bir Mecid Mecidi filmi olan *Baran*<sup>32</sup>, bu konuda tipik ve çarpıcı bir temsil örneği sunmaktadır. Filmde, İran’da çalışma izni bulunmayan Afganlardan biri olan Baran; bir yakınının aracılığıyla, kadın kimliğini gizleyerek bir inşaatta kaçak olarak çalışmaya başlar. Ancak daha ilk günden narin ve çelimsiz bedeninin ağır çimento torbalarını taşıyamayacağı belli olur. Hâl böyle olunca kendisine eğer çay demleyip yemek yapabilirse mutfakta çalışabileceği söylenir. Fakat hâlihazırda mutfak işleriyle ilgilenen Latif, bu rahat işi başkasına kaptırdığı için çok sinirlenir ve bir punduna getirip mutfakta ne varsa kırıp döker. Bunun ardından ise o malum sahne gelir: Baran gıkını bile çıkarmadan kırık dökük mutfağa girer ve burayı adeta baştan yaratır. Duvarlara elleriyle sıva çeker, rafları düzenler ve onları çiçekli örtülerle süsler. Her şey tertemiz ve yerli yerindedir. Eski mutfak gitmiş, yerine kadının hünerli elleri sayesinde canlanmış, tertemiz ve düzenli bir yer gelmiştir. Yalnız mekânsal tertip değil, çayın demi, pişen yemeğin lezzeti de yerindedir. Kadın artık ait olduğuna yerde, *en iyi bildiği/anladığı* işin başındadır. Mutfak, kadının yokluğunun çabucak fark edildiği ziyadesiyle kadınsı bir mekân; yemek yapmak ise bu mekânda icra edilen ve mahareti ön koşul sayan kadınsı bir etkinliktir. Bu maharet, mutfak gibi sıradan işler içeren nüanslarla dolu bir mekân olarak atik olmayı içerir, ki bu hâliyle devinim; hızlı çözüm üreten, çevik, canlı bir zekâya, *çok sıradan bir zekâya*<sup>33</sup> işaret eder (Giard, 2015: 191). *Cahide Sultan*’da ise kadına mühim sorumluluklar yükleyen bu zekâ, israfı mani olmanın gerekli koşulunu teşkil eder.

<sup>31</sup> <https://cahidesultan.net/category/degerlendirmeler/page/4/> erişim tarihi: 14. 01. 2017.

<sup>32</sup> Baran (2001) IMBD: <http://www.imdb.com/title/tt0233841/> erişim: 10.01.2017.

<sup>33</sup> Vurgu, Giard’ın sıkça başvurduğu tarz örneklerinden biri olarak, orijinal metinde yer almaktadır.

“...[M]utfak kadınlar için önemli bir okuldur. Biraz zekâ oyunu gibi belki de. Nerede ne yapmanız gerektiğini iyi bilmeniz, doğru kararlar vermeniz lazım. Aksi halde pek çok yiyeceğin çöpe gitmesi söz konusu olur ki; bu da hiç hoşumuza gitmez...”<sup>34</sup>.

Bu zekâ aynı zamanda bazı geleneksel referanslar da taşımaktadır. Söz gelimi Tirid gibi ortaya çıkışı doğrudan israfa mani olma maksadıyla ilintili olan yemeklerin kıymeti, gelenek ile değerlendirme pratiğini kaynaştıran vasfından ileri gelmektedir. Geleneğin mi değerlendirme pratiğini değerli kıldığını, yoksa değerlendirmenin bir gelenek olduğu için mi kıymetli olduğunu ayırt etmek ise oldukça güç görünmektedir.

“... [E]ski kadınların, annelerimizin ellerini öpeyim. Akıllarını seveyim. Yokluk zamanı, her bir şeyi değerlendirmiş, yemek yapmışlar...”<sup>35</sup>.

Elbette kadınlık mahareti yalnızca israfı engellemekte değildir. Bu maharetin sergilenmesi beklenen asli alan, kadının anne rolünü oynadığı ailedir. Zira iyi anne olmak, çocukların beslenmesine dikkat etmek ve onların sevdiği yemekleri pişirmek anlamını taşır. Mutfak bu anlamda anne ve eş gibi farklı kimliklerin bazen eş zamanlı olarak bazense farklı anlarda öne çıktığı bir kimlik inşa alanıdır. Bu bağlamda, anne kimliğinin bu alanda ortaya çıkan kurucu vasfı; bir yemeği aynı anda birkaç farklı biçimde pişirmek gibi herkesin beğenilerini hesaba katan çoklu hafıza geliştirmek, ekstra emek sarf etmek dolayısıyla maharet sergilemektir.

“... [Ç]ocuklar okula başlayınca beslenme çantasına ne koyacağım kaygısı da beraberinde geldi. Maalesef hâlâ pek çok anne, *hatta ev hanımı anneler bile* hazır meyve suyu ve keklerden vazgeçemedi. Bazıları da eline parayı tutuşturup, çocuğu kantinden beslenmeye teşvik ediyor. Tabi buna beslenme denirse.... Sevgili anneler, lütfen yavrularımızın beslenmesi için tertemiz gıdalar hazırlamaya üşenmeyelim.... Bu arada küçücük çocukların eline cep telefonu, tablet verilmesi de en yaygın hatamız. Ben ilk iki çocuğum liseyi bitirene kadar cep telefonu almadım. Diğerleri için de kural geçerli. Ne olur ne olmaz diye çocuklarımızın eline telefon vermek yerine, onları *anne dualarıyla* okula yollayalım. Emin olun bu çok daha hayırlı ve faydalı olacak...”<sup>36</sup>.

“...[B]ayramın 3. günü.... Her zamanki gibi tatlılar yaptım, yaprak sardım, kurabiye, ayrınlı çorba... Dolabı doldurdum ama kimse gelmeyince, girip çıkıp biz yiyoruz, bir yandan da uyarıyorum, “aman çocuklar biraz ayırın belki bir gelen olur” diye :) Bayramın 4. günü akşamına kadar bekleyecekler. Hâlâ kimse gelmemişse tencere tava boşalır bir anda :) Bayramda da mutfakta çok zamanım geçiyor. Çocukların istediklerini yapıyorum. Bu beni çok mutlu ediyor, *annelik tam da bu olsa gerek...*”<sup>37</sup>.

<sup>34</sup><https://cahidesultan.net/2012/01/21/cok-tuzlu-peynir-nasil-degerlendirilir/#more-11114> erişim tarihi: 19. 01. 2017

<sup>35</sup><https://cahidesultan.net/2011/09/16/yumurtali-ekmek-tiridi-elazig-usulu/> erişim tarihi: 15. 01. 2017

<sup>36</sup><https://cahidesultan.net/2015/10/01/domatesli-pirinc-corbasi/> erişim tarihi: 20. 01. 2017

<sup>37</sup><https://cahidesultan.net/2009/11/29/acem-pilavi-tarifi/> erişim tarihi: 15. 01. 2017

“... [Ş]ekerli katmeri çocuklarımdan 2 si çok seviyor. Bu yüzden her katmer yapışımında mutlaka 2 tane yaparım. Bu katmerin içine varsa toz Antep fıstığı ve kaymak veya ince dövülmüş ceviz ve tarçın da çok güzel oluyor...”<sup>38</sup>.

Ancak mutfak aynı zamanda kadınlık vazifesinin yerine getirildiği, dolayısıyla nesiller arasında aktarılması gereken, *öğretilebilir* bir aitlik hissini yuvalandığı yerdir. Dolayısıyla kadın, özel alanın hâkimi olmalı ve vazife bilinciyle *tam* olmak için gayret etmelidir. Zira kadınlık, ancak annelik gibi yalnızca özel alanda kalınarak icra edilmesi makul görülen toplumsal roller sayesinde var olmaktadır. Bu hususta duygusal dilin web günlüğünde, onun etki alanını genişleten muhtemel araçlardan biri olarak, oldukça işlevsel bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Genellikle hikâyeler, ki bunların azımsanamayacak bir bölümü dinî menkıbelerden oluşmaktadır, benzetme ve tariz gibi teknikler içeren didaktik bir ton taşımaktadır.

“...[K]adın çifte mesaide ömür tüketir. Hem evinin, hem dışarının yükünü yüklenir. Hem dışarıdaki işinde ciddi bir mesai harcar, hem de evindeki işini, *kadınlık görevini*, anneliğini eksiksiz yapması beklenir. Kapitalist sistem, kadının bu kadar yükün altında ezildiğini, kadının çocuklarıyla, eviyle zayıflayan bağı, annesi evde olamadığı için psikolojisi yerle bir olan çocukları umursamaz...”<sup>39</sup>

“... [k]ız çocuklarına pantolon giydirmeyelim.... Kızları *mutfağa* sokalım. Erkek çocuklarına küçük *tamirat işleri* verelim...”<sup>40</sup>.

“ [H]enüz cümlelere yetecek kadar kelimeleri olmayan küçücük bir çocuğu.... Dışarıdan bir korna sesi geliyordu. Annesi merdivenlerden koşar adımlarla indirdi onu. Kapının önünde büyükçe bir araba duruyordu. Tıpkı büyük bir oyuncak gibiydi. Annesinin yüzüne gülümseyerek baktı ve “Attaaa!” dedi. “Evet” diyordu annesi, “attaya gidiyorsun”. Arabanın içinden çıkan süslü bir teyze kollarını uzattı. “Hadi gel bakalım” dedi. Annesinin kollarından kopararak alındı sanki.... Yol boyunca çok ağlamıştı. Sürekli “Tamam sus artık” demişti süslü teyze.... **Babası anlamadı, annesi anlamadı, süslü teyze anlamadı dilinden.... Kaç süslü teyze, bir Anne ederdi?..**”<sup>41</sup>.

Annelik vurgusundan da anlaşıldığı gibi web günlüğünde, kadın imgesinin inşasında toplumsal cinsiyet mitlerinin oldukça sık bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu mitler geleneksel biyolojik cinsiyet söyleminin içinden gelen ötekileştirici niteliği gereği eleştiriye maruz kalan ve kadını sıklıkla bir başka şeye benzeterek sözde olumlayan dilsel göstergeler olarak öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda gelenek ile İslami referanslar arasında dâhili bir ilişki olduğunu savunan tartışmalar şimdilik bir kenara bırakıldığında, böyle bir zorunlu ilişkinin mahal verdiği

<sup>38</sup><https://cahidesultan.net/2016/02/10/sekerli-katmer-tarifi/> erişim tarihi: 15. 01. 2017.

<sup>39</sup><https://cahidesultan.net/2015/07/13/anne-ev-hanimi-nasil-olunur/> erişim tarihi: 17. 01. 2017.

<sup>40</sup><https://cahidesultan.net/2015/11/20/kendini-farkli-bir-cinste-hissetmek/> erişim tarihi: 16. 01. 2017.

<sup>41</sup><https://cahidesultan.net/2011/11/28/kac-suslu-teyze-bir-anne-eder/> erişim tarihi: 16. 01. 2017.

kısıtlamalardan geçici süreliğine de olsa kurtulmak mümkündür. Zira *Cahide Sultan*'ın kadını özel alanla sınırlandıran tavrı; bizatihi konuyla ilgili ayetleri mesnet edinmesiyle, bu ayetlerin tartışmalı meallerinin yarattığı *dini bozan geleneği ayıklama* çabasına girişmeden evvel, doğrudan buna inanç duyulmasının işaret ettiği alan üzerinde düşünme gerekliliğini öne çıkarmaktadır.

“... [E]vlerinizde oturun, çünkü kadın en çok *evine yakışır*. Evlerinizde oturun, zira kadın *hassastır*, kadın *naiftir*, çabuk *incinir*, çabuk *kırılır*, kolay *hırpalanır* kadın. En iyi Rabbi tanır onu. En çok Rabbi anlar halinden... Her işte usta olunmuyor maalesef. Her işte çirak olarak kalmakta yakışmıyor kadına. Madem Rabbi kimselere yakıştırmadığı görevi kadına layık görmüş, madem uçsuz bucaksız cenneti annelerin ayaklarının altına sermiş; Bundan daha fazlasını istemek niye?..”<sup>42</sup>.

Bu hâliyle kadının gündelik yaşamdaki pozisyonunun İslam ile çelişmemesi, onun özel alanla sınırlı olan annelik ve eş olma vazifesini yerine getirmesiyle mümkün görülmektedir. Ancak elbette kadının yalnızca bu vazifelerle sınırlı olduğunu söylemek mümkün değildir. Kadına her ne kadar evli ve çocuklu olmak uygun görülse de onun sahip olduğu ve hatta ona has olduğu düşünülen hassaslık, naiflik, çabuk incinme gibi *kadınsı* özellikler gereği, evlilikten önce de evde olmasının uygun görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bu özelliklerin kadında, evlilik öncesinde *ev kızı*<sup>43</sup> kimliği altında; evlilikle ve doğumla birlikte ise *ev hanımı* ve annelik bağlamında değişmeden mevcudiyetini sürdüreceğinin kabul edildiğini söylemek mümkündür.

“... [S]abah namazına kaldıramadığımız çocuklarımızın, kaçırdığı namazlarına değilde, kazanamadığı sınavlara yanıyorsa içimiz, önce biz neleri kaybettiğimizi düşünelim...“Çok iyi bir işim var ama mutsuzum” diye yazmış genç bir kadın. “Evimi, çocuğumu özlüyorum. İşten ayrılmak istiyorum. Eşim razı olmuyor. Başta böyle konuşmamıştık diyor. Ailem karşı çıkıyor. Boşuna mı okudun, boşuna mı Kpss’yi kazandın diyorlar. Ne evime, ne çocuğuma, ne kendime yetemiyorum. İbadetlere kendimi veremiyorum.” Mutlu muyuz?..”<sup>44</sup>.

Evin *Cahide Sultan*'da her yaşta kadın için *yerindelik* taşıyor olması, bu bağlamda kadınların iş hayatında yer bulabilmek için karşılaştıkları güçlükleri aşmak üzere sarf ettikleri emeğin İslam inancına göre geçicilik arz eden dünya işlerine dair olmasına dayandırılmaktadır. Buna göre, bu yönde harcanan emek; ölüm sonrası varlığın sürdürüleceği *anayurtta* mükâfatlandırılmak için yapılması gereken ibadetlerin önüne geçtiği ve uyulması gereken kuralları gölgede bıraktığı gerekçesi ile kabul görmemektedir.

<sup>42</sup><https://cahidesultan.net/2011/06/07/kadinin-yeri-evidir/> erişim tarihi: 14. 01. 2017.

<sup>43</sup> Bu konuda önemli bulguları bulunan bir alan araştırması için bkz. Lüküslü, G. D ve Çelik, K. (2008). Sessiz ve Görünmez, Genç ve Kadın: Ev Kızı, *Toplum ve Bilim*, 112, 2008, s. 101-118.

<sup>44</sup><https://cahidesultan.net/2016/04/18/kpss-putu/#more-27179> erişim tarihi: 14.02. 2017.

Nihayetinde ev ve mutfak, İslami uygunluğun tesisini mümkün kılan en önemli alanlardan biri olarak kadını çağırmakta, ona biçim vermekte ve onun mahareti vasıtasıyla Allah'ın rızasının kazanılmasına imkân tanımaktadır.

### **Sonuç Yerine**

Bilgisayar dolayımı bilgi paylaşımına aracılık eden kişisel web günlükleri yemek, moda, dekorasyon ve kişisel bakım gibi gündelik yaşama dair oldukça zengin bir içerik sunmaktadır. Bu zenginlik; muhtelif yaşam tarzları, zevkler ve beğenilere ilişkin temsilleri ihtiva ettiği ölçüde toplumsal müştereklikler kadar farklılıkları da görünür kılmaktadır. İnternet erişiminin yaygın olmadığı, henüz Türkiye için oldukça yakın bir geçmişte bu görünürlüğün; her ne kadar her kesime hitap eden içeriklerin aynı derecede erişilebilir olduğunu söylemek mümkün olmasa da radyo, televizyon, dergi ve kitap gibi araçlarla sağlandığı aşikârdır. Söz gelimi, televizyon kanallarının ideolojik duruş ve reyting kaygısının yayımlanan/yayımlanması planlanan programları kontrol altında tutan kısıtlayıcı bir unsur olduğuna, burada kısacık değinmek yeterli gibidir. İnternet ise bu kısıtlayıcı ilkedden görece muaf görünmektedir; en azından şimdilik.

Söz konusu, gündelik yaşama ilişkin farklı tarzlar olduğunda; Müslüman kadın kimliğinin de bu alanda kendisine yer açması beklenen bir hamledir. Ekseriyetle muhafazakâr yaşam üst başlığı altında muhafazakâr moda, muhafazakâr tatil, muhafazakâr eğlence gibi gündeliğe ilişkin ne varsa her birinin daha mutaassıp versiyonu olabileceğinin müjdelenmesi, bir yandan oldukça hararetle tartışmalara mahal verse de yoğun bir ilgili kitlesi yaratmakta da başarılıdır. Elbette bu isimlerle pazarlanırken kastedilen esas konu, İslami hassasiyetlerin zedelenmediği bir gündelik yaşamın mümkün olduğudur. Müslüman kadına has bir tesettür modası olabileceğinin, uygun koşulların yaratıldığı oteller sayesinde yaz tatili yapmak isteyen Müslüman kadının da güneşlenerek havuza/denize girebileceğinin keşfedilmesiyle, sektörler bunun için tüm imkânlarını seferber etmiş durumdadır.

Peki, internet bu seferberliğin neresindedir? Son yıllarda dünyanın farklı ülkelerinden ve yakın bir tarihten beri Türkiye'den Müslüman kimliğiyle öne çıkan kadınlar; başörtülerini bağlama biçimlerini, kişisel bakımlarını, İslam'ı anlayış biçimlerini ve örtünmeye nasıl karar verdikleri gibi gündelik yaşamın deneyime dayalı bilgisini web günlükleri ve video kanalları vasıtasıyla paylaşımına açmaktadırlar. *Cahide Sultan* ise bu kimliğin temsilî ve tabii inşasını, mutfağa ilişkin gündelik yaşam bilgisi üzerinden sağlamaktadır. Ancak esas itibarıyla her biri, bu kimliğin yaşanma ve yansıtılma biçimleri bakımından farklı konumlara yerleşmektedirler. Dolayısıyla internet üzerinden paylaşılan bilginin inşa ettiği yaşam anlayışı da farklılaşmaktadır. Peki, Emine Beder yahut Ayşe Tüter gibi televizyon programlarından yahut yemek kitaplarından tanıdığımız



ve salt bu nedenle sözüne itibar ettiğimiz *bilirkişilere* benzemeyen, içimizden biri olanlar tarafından paylaşılan bilgi neden itibar görmektedir?

*Cahide Sultan* özelinde bu sorunun yanıtını, bu mecradaki söz söyleme ayrıcalığını; Foucault'nun (1987: 23-24) işaret ettiği söylemin dışlayıcı ilkelerinden doğruluk istenci gereği, İslami yaşamın temel kaynakları olan Kur-an'ı Kerim ayetleri, hadisler ve İslam tarihinden örnekler ile tesis edilmesinde bulmak mümkündür. Nitekim bu referanslar ile idealize edilerek sağlamaştırılan bilginin, kadının bu alana aitliğine ikna üretmenin bir aracı olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda web günlüğünde üretilen içeriğin vaaz ettiği İslami kadın kimliğinin doğru addedilen kurgusuna, kadınların en çok baktıkları yerde, mutfak bilgisi içeren bir alanda yer verilmesi, bu inşaya etkisini görünür kılmaktadır: Müslüman kadının nasıl olması gerektiğine işaret eden İslami söylem, onun en çok öğrenmek istediği bilgi türü addedilen mutfağın bilgisi dolayımında rıza üretmektedir. *Cahide Sultan*'daki bilginin kazandırdığı iktidar, ziyaretçilerin hayati sorunlarını kılavuzluk beklentisiyle paylaşımlarıyla; yazarın yalnızca mutfak alanında değil, hayata dair daha geniş kapsamlı paylaşımlara yer verildiği için, her konuda bilirkişi addedilen anne, abla, kız kardeş konumuna yerleştirilmesiyle pekişmiş olmaktadır. Bu bağlamda mutfağın bilgisi dolayımında kurulan iktidar, İslamiyet'in hayatın her zerresiyle ilgili kapsayıcı bir inanç sistemi olmasıyla takviye edilmektedir. Böylece gündelik yaşam etkinliği, mutfak özelinde İslami pratiklere zemin oluşturduğu kadar, aynı zamanda kadınlık pozisyonunu da yeniden inşa etmektedir.

Bilirkişiliğin, iktidar ilişkilerinin gösterge üretimi ve mübadelesiyle işlediği hatırlandığında, ötekilerin eylemleri üzerinde eylemde bulunmaya yarayan farklılaştırma sisteminin bir ürünü olduğu görülmektedir. Ustalık yahut uzmanlık, geleneksel statü gibi farklılıklardan mürekkep olan bu sistem, iktidarın sözün etkisiyle uygulanan biçimlerini görünür kılan ilişkilere işaret eder (Foucault, 2011: 71-78) ki *Cahide Sultan*'ın referans olarak sahiplendiği İslami argümanlar, bugün anladığımız şekilde belgelendirilmiş bir uzmanlık alanına tekabül etmese de bilmenin iktidarı vasıtasıyla öne çıkmaktadır. Bu web günlüğü özelindeki ayırt edici husus ise yazar ile ziyaretçiler arasında herhangi bir hiyerarşi bulunmadığını vurgulayan, mütevazı eşitlik ve din kardeşliği söylemi vasıtasıyla kurulan iktidardır. Nihayetinde *Cahide Sultan*'da kadınlık kimliği, İslami argümanlar eşliğinde ve mutfak *mahareti* başta olmak üzere hane içi etkinlikler merkeze alınarak özel alanda sınırlı kalacak şekilde inşa edilmektedir.

### Summary

Since internet use has become widespread around the world, it has become possible to share everything with other people, friends and strangers alike. Having access to the internet with your



pc, notebook or mobile phone is now enough for sharing information about anything. Traditional media organs, especially TV and magazines, have some restrictions because of having an ideology or rating concerns, and generally, if you are not famous you don't attract attention there. But on social media, especially after moving to web 2.0, even if you are an ordinary person you can share your opinions and everyday experiences with everyone that stumbles upon your content. Therefore, you don't have to be famous, a specialist or anything else. Moreover, different lifestyles can receive widespread attention on social media, unlike traditional media organs. One of the digital platforms is weblogs that provide articles about any subject of interest. Weblogs permit textual and visual content and if users want to change anything or append new things to posts (littlest pieces of weblogs) they can repeatedly edit these. So who is writing a blog about what? Even if it is not possible to generalize, when you make a quick Google search in Turkish you can see that while women generally keep a weblog about beauty, clothing, food, home cleaning, and baby care, men have weblogs on pc games, cars, traveling, motorcycles, science, science fiction or funny things. Apparently gender roles are similar in society and on social media platforms. On one hand weblogs can allow us to learn how women live their daily lives; on the other hand, weblogs can reinforce myths about female identity in society. CahideSultanis a food themed weblog which has been active since 2009 and contains a lot of recipes. So is it possible to say that it only has recipes? Actually there are not only recipes but also Islamic quotes from Koran, Hz. Mohammed's life, legends and above all, criteria about how women should act. The posts give advice to women on what role they should play in life, especially in family life. This weblog is the point of departure for this study. In that regard, this study aims to explore how the social construct of the Islamic Women identity / Muslim female identity interfaces with kitchen and cooking on Cahide Sultan. To answer this main question, the posts created between 2009 and 2017 were analyzed using a qualitative research design. This analysis concludes that women, as mothers and wives, are seen as having to work in the kitchen. They have to cook various meals and if their children don't like something, they have to cook it in a different way. On the other hand, women have to avoid waste and if any food is left behind, they recycle it (like *Tirid*, which is a Turkish meal containing stale bread). Women also have to pay attention to avoid packaged foods because these are unhealthy and more importantly can contain pork derivatives. In this context it has been seen that kitchen is constructed on the halal - haram dualism, traditional women's roles and womanhood skills on the Cahide Sultan weblog. Consequently, Cahide Sultan is not only a food themed weblog; it also involves constructing an acceptable female identity with Islamic references.

**Kaynakça**

- “Acem Pilavı Tarifi”, <https://cahidesultan.net/2009/11/29/acem-pilavi-tarifi/>, Erişim Tarihi: 07.01.2017.
- “Anne Ev Hanımı Nasıl Olunur” ( 13 Temmuz 2015) <https://cahidesultan.net/2015/07/13/anne-ev-hanimi-nasil-olunur/>, Erişim Tarihi: 18.01.2017.
- Bachelard, G.(2008) *Mekânın Poetikası*. (A. Tümertekin, Çev).İstanbul: İthaki Yayınları.
- Beck, U. (2011)*Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*.(B. Doğan, Çev). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Onaran, B. (2015) *Mutfaktarih*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cantek, F. Ş. (2011). Mutfakta Pişer, İnternete de Düşer: Yemek Blogları Kadınlara Neler Vaad Ediyor, [https://www.academia.edu/11783705/Mutfakta\\_Pi%C5%9Fer\\_%C4%B0nternete\\_de\\_D%C3%BC%C5%9Fer\\_Yemek\\_Bloglar%C4%B1\\_Kad%C4%B1nlara\\_Neler\\_Vaad\\_Ediyor](https://www.academia.edu/11783705/Mutfakta_Pi%C5%9Fer_%C4%B0nternete_de_D%C3%BC%C5%9Fer_Yemek_Bloglar%C4%B1_Kad%C4%B1nlara_Neler_Vaad_Ediyor), Erişim Tarihi: 11.01.2018.
- Cecil, H. R. (1912). *Conservatism*. London: Williams and Norgate.
- “Çikolatalı Süt Reçeli Krem Çikolata Tarifi” (27 Aralık 2012) <https://cahidesultan.net/2012/12/27/cikolatali-sut-receli-krem-cikolata-tarifi/>, Erişim Tarihi: 15.12.2016.
- “Çok Tuzlu Peynir Nasıl Değerlendirilir” (21 Ocak 2012) <https://cahidesultan.net/2012/01/21/cok-tuzlu-peynir-nasil-degerlendirilir/#more-11114>, Erişim Tarihi: 15.12.2016.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çomu, T. ve Halaıqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. , Binark M. (Ed.) Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri (s. 26-88) içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- “Değişik Kahvaltılıklar” (20 Mayıs 2010) <https://cahidesultan.net/2010/05/20/degisik-kahvaltiliklar/>, Erişim Tarihi: 18.12.2016.
- “Değerlendirmeler” <https://cahidesultan.net/category/degerlendirmeler/page/4/>, Erişim Tarihi: 15.12.2016.

- “Domatesli Pirinç Çorbası” (1 Ekim 2015) <https://cahidesultan.net/2015/10/01/domatesli-pirinc-corbasi/>, Erişim Tarihi: 15.01.2017.
- Emre Çetin, K. B. (2015). Islamic Lifestyle and Emine Beder’s TV cookery Show Kitchen Love, *European Journal of Cultural Studies*, 20, 1-14.
- “Fırında Bonfile Tarifi– İdil Tatari– Yemek Tarifleri” (30 Kasım 2014) <https://www.youtube.com/watch?v=IZXK1jhEylk>, Erişim Tarihi: 15.01.2017.
- Foucault, M. (1987).*Söylemin Düzeni*. (T. Ilgaz, Çev). İstanbul: Hil Yayın.
- Foucault, M. (2011). *Özne ve İktidar*, (I. Ergüden ve O. Akinhay, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- “Fruktoz Ve Nişasta Bazlı Şeker Tüketiminin Sağlık Açısından Etkileri: Son Verilerin Derlemesi”, <http://beslenme.gov.tr/content/images/spot/fruktozbilimselrapor.pdf>, Erişim Tarihi: 10.01.2017.
- Giard, L. (2015).*Gündelik Hayatın Keşfi II*.(Ç. Eroğlu, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Gardiner, M. (2016).*Gündelik Hayat Eleştirileri*. (B. Taşdemir ve D. Özçetin, Çev). Ankara:Heretik Yayıncılık.
- Günseli, B. (2013). *Sosyal Medyada Etkileşim*. Öztürk M. C. (Ed.)Dijital İletişim ve Yeni Medya (s. 100-120) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- “Helal” <https://cahidesultan.net/?s=helal>, Erişim Tarihi: 10.12.2016.
- “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), Erişim Tarihi: 05.01.2017.
- Iggers, G. G. (2016). *Bilimsel Nesnellikten Postmodernizme Yirminci Yüzyılda Tarih Yazımı*. (Çev. G. Ç.Güven). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- “Lebeniye Çorbası Antep Yöresi” (5 Mart 2010) <https://cahidesultan.net/2010/03/05/lebeniye-corbasi-antep-yoresi/>, Erişim Tarihi: 15.12.2016.
- Liotard, J. F. (2000). *Postmodern Durum*. (A. Çiğdem, Çev.).Ankara: Vadi Yayınları.
- “Kaç Süslü Teyze Bir Anne Eder” (28 Kasım 2011) <https://cahidesultan.net/2011/11/28/kac-suslu-teyze-bir-anne-eder/>, Erişim Tarihi: 17.01.2017.
- “Kadının Yeri Evidir” (7 Haziran 2011) <https://cahidesultan.net/2011/06/07/kadinin-yeri-evidir/>, Erişim Tarihi: 18.01.2017.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*: 53, s. 59—68.

- “Kendini Farklı Bir Cinste Hissetmek” (20 Kasım 2015) <https://cahidesultan.net/2015/11/20/kendini-farkli-bir-cinste-hissetmek/>, Erişim Tarihi: 15.12.2016.
- Kurtoğlu, A. (2018). *Toplumsal Muhafazakârlık Aile, Evlilik, Din ve Siyaset Alanındaki Tezahürü*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- “KPSS Putu” (18 Nisan 2016) <https://cahidesultan.net/2016/04/18/kpss-putu/#more-27179> (Erişim Tarihi 14. 02. 2017)
- Oakeshott, M. (1967). *Rationalism in Politics and Other Essays*. London: Methuen.
- “Süt Reçelli Pratik Muzlu Dondurma” (30 Mayıs 2014) <https://cahidesultan.net/2014/05/30/sut-recelli-pratik-muzlu-dondurma/#more-21012>, Erişim Tarihi: 14. 02. 2017.
- “Şehir Efsaneleri MSG - Monosodyum Glutamat” [http://www.ggd.org.tr/sehir\\_efsaneleri2.php?id=50](http://www.ggd.org.tr/sehir_efsaneleri2.php?id=50), Erişim Tarihi: 14.01.2017.
- “Şekerli Katmer Tarifi” (10 Şubat 2016) <https://cahidesultan.net/2016/02/10/sekerli-katmer-tarifi/>, Erişim Tarihi: 15.01.2017.
- “Tavuk Nasıl Pişirilir” (20 Ağustos 2012) <https://cahidesultan.net/2012/08/20/tavuk-nasil-pisirilir/#more-13428>, Erişim Tarihi: 18.01.2017.
- Tekeli, İ. (2010). *Gündelik Yaşam, Yaşam Kalitesi ve Yerellik Yazıları*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*. Özata F.Z. (Ed.). Sosyal Medya (s. 2-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Varol, S. F. ve Tayanç, N. K. (2014). Blogların Cinsiyeti: Toplumsal Cinsiyet Kimliğinin Bloglarda Sunumu, <http://www.cmdconf.net/2014/pdf/51.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01.2017.
- “Yumurtalı Ekmek Tiridi Elazığ Usulü” (19 Eylül 2011) <https://cahidesultan.net/2011/09/16/yumurtali-ekmek-tiridi-elazig-usulu/>, Erişim Tarihi: 15.01.2017.

## Tüketimin Cinsiyeti: Tüketim Toplumunda Gençlerin Tüketim Eğilimleri

*Gender of Consumption: Consumption Trends of Youth in Consumer Society*

Fatma Dilara Karahan\*, Nurşen Adak\*

**Öz:** Her toplumda kadınlık ve erkekliğin inşası bir dizi toplumsal ve kültürel değerler çerçevesinde gerçekleşir. Aile, eğitim, çalışma yaşamı gibi toplumsal yaşamın pek çok görünümü üzerinde önemli etkilere sahip olan toplumsal cinsiyet rejimi kadınlar ve erkeklerin tüketim davranışları üzerinde de etkilidir. Bu çalışmada Akdeniz Üniversitesi'nde öğrenim gören gençlerin tüketim eğilimlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında araştırılması amaçlanmıştır. Nitel araştırmanın benimsendiği çalışmada 26 kadın, 26 erkek olmak üzere Edebiyat ve Mühendislik Fakültelerinden toplam 52 öğrenciyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda genel olarak hem erkek hem de kadınların alışveriş yapmaktan hoşlandıkları ancak kadınların alışverişte geçirdiği zamanın daha fazla olduğu gözlenmiştir. Toplumsal cinsiyete dayalı kadınlık ve erkeklik değerleri çerçevesinde erkek öğrencilerin daha çok teknolojik ürünlere ve spor malzemelerine rağbet ettikleri kadınların ise ağırlıklı olarak giyim, kozmetik ve ev eşyaları satın aldıkları gözlenmekle beraber erkeklerin de bakım ve kozmetik ürünlerine ilgi duydukları anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Tüketim, Tüketim Toplumu

**Abstract:** The construction of femininity and masculinity in every society occurs within a range of social and cultural values. Gender regime which has significant impacts on many aspects of social life such as family, education and working life is influential in shaping women and men's consumption behaviors, as well. Within this context, this study aims to investigate the consumption trends of the young people studying at Akdeniz University from a gender perspective. In a qualitative research study, 26 female and 26 male students from Literature and Engineering faculties that is 52 students in total were interviewed in depth, as. As a result of the research, it is observed that both men and women are interested in shopping, but women spend more time shopping than men do. It is understood mainly in the frame of gender-based femininity and masculinity values that female students are more interested in clothing, cosmetics, and household goods while male students mostly buy technological products, sporting goods, and automobile products, and male students are also interested in care and cosmetics products.

**Keywords:** Gender, Consumption, Consumer Society

\* Uzman Sosyolog, [ddilaraa @msn.com](mailto:ddilaraa@msn.com)

\* Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, [nadak@akdeniz.edu.tr](mailto:nadak@akdeniz.edu.tr)

## Giriş

Aileye biyolojik özellikleriyle, dişi veya eril kimliğiyle katılan birey; toplumsallaşma sürecinde etrafını çevreleyen toplumsal değerleri ve normları benimseyerek erkek veya kadın olmayı öğrenir. Her toplumda kadınlığın ve erkekliğin inşası bir dizi toplumsal ve kültürel değerler çerçevesinde gerçekleşir. Cinsiyet (sex) kavramı erkek ve kadın arasındaki biyolojik bölünmeyi gösterirken toplumsal cinsiyet (gender) kavramı kadınlığın ve erkekliğin toplumsal olarak inşa edildiğine işaret eder.

Toplumun kadınlığa ve erkekliğe yüklediği anlamlar ve onların toplumsal izdüşümleri; toplumsal yaşam içerisindeki ilişkileri, tutum ve davranışları belirleyebildiği gibi güç ve otorite örüntülerini de etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı sadece kadınlık deneyimleriyle değil, erkeklik pratikleriyle de yakından ilgilidir. Bu çerçevede Sancar'a (2011) göre 'erkek' ve 'erkeklik', başka konumlar ve kimlikler üzerine konuşan ama kendi üzerine konuşulmayandır; bir tür 'kerameti kendinden menkul konum' olarak modern erkeklik de kendi sınıfsal sınırları içinde metaforik/sembolik anlamlandırmalar aracılığı ile çizilmiştir.

Butler'e (2012) göre "cinsiyet", inşa edilmiş ve varlığımıza işlenmiş bir kurgu olmuştur. Kültürün yani toplumun oluşturduğu cinsiyet kurgusu, zamandan zamana toplumdan topluma değişikliğe uğramaktadır. Bu sebeptendir ki kadın olmak ve erkek olmak her kültürde farklı anlamlara gelmektedir. Toplumsal cinsiyet, kültürden kültüre hatta aynı kültür içinde zaman içinde değişebilme özelliğine sahiptir. Sonuç olarak toplumsal cinsiyet, kadını ve erkeği sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik değerler ile birbirinden ayırıştıran bir sistemdir. Toplum tarafından yaratılan kadınlığa ve erkekliğe dair değer ve yargılar, kadınları ve erkekleri kuşatarak hayatlarının pek çok görünümünü düzenler.

Cinsiyete dayalı iş bölümünün baskın olduğu geleneksel toplumlarda kadınlar ve erkekler, cinsiyet temelli ayrışmanın sonucu olarak farklı eğitim ve iş olanaklarına sahip olurlar; "kadın veya erkek gibi davranırlar" ve toplum için farklı fonksiyonları yerine getirdikleri gibi farklı mekânları ve nesnelere tüketirler. Toplumsal cinsiyet bağlamında tüketim konusunu araştırabilmek için kapitalizm ile ataerkilliğin eklenmesi biçimlerini ele alan sosyalist feminizm çerçevesinde ikili sistem kuramcılarını incelemek önem taşımaktadır. Çünkü sosyalist feministler, sınıf analizinde hesaba katılmayan kadını analizin bir parçası hâline dönüştürerek ataerkil kapitalizmin çözümlemesini yaparlar. Sosyalist feminist kuram, "kapitalizm" ile "ataerkilliği" birlikte kullanmış ve birlikte anlam kazanan bir sistemin parçaları olarak kavramsallaştırmıştır. Kapitalizm, cinsiyete bağlı olan iş bölümünün açıklayıcı bir özelliği olarak kabul edilirken mevcut iş bölümü ve bu iş bölümü ile ilgili teknolojinin toplumsal cinsiyet ile ilişkileri önceden

bilinmektedir (Savcı, 1999: 134). Erkek “dünyanın yüzeyini yeniden inşa eder, icat eder, geleceği şekillendirir”; öte yandan kadın ise her zaman ve hiç değişmeden “öteki” olmuştur. Kadın, erkeğin gözünde daima bir nesnedir ve asla özne olamaz (Walters, 2009: 137). Bu bağlamda cinsiyet rejimi çerçevesinde tüketen kadınlar ve erkekler hem kapitalizmin yeniden üretimine hem de ataerkilliğin çıkarlarına hizmet etmektedir.

Ailede inşa edilmeye başlanan toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılar; okul, akran grupları ve medya aracılığıyla pekiştirilmektedir. Bu araçlar kadınların ve erkeklerin sosyal yaşama katılımları, eğitim olanaklarından yararlanma düzeyleri, tüketim eğilimleri gibi toplumsal yaşam içerisindeki pek çok tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Bireylerin tüketim kalıpları önce aileden, sonra da aile dışındaki sosyal çevreden ve medyadan etkilenmektedir. Bu çalışmada toplumsal cinsiyet ve tüketim ilişkileri konusuna yer verilmiştir. Tüketim toplumu bağlamında kadın ve erkek tüketicilere ilişkin mevcut çalışmalar gözden geçirilmiştir. Bu kapsamda tüketim toplumu, tüketim kültürü, moda, beden ve tüketici davranışları konuları üzerinde durulmuştur. Daha sonra araştırmanın yapıldığı bölge ve araştırma tekniği konusunda bilgilere yer verilerek elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Çalışma, sonuç bölümüyle tamamlanmaktadır.

### **Tüketim ve Tüketim Toplumu**

Tüketimi küreselleşme ve küresel rekabet üzerinden tanımlayan Bauman’a (2012) göre tüketim toplumunun en belirgin özelliği; sürekli bir değişim içinde olan, bir nesneden bir diğerine, bir arzudan bir diğerine vb. akışkanlık ve baştan çıkarılmadır. Bauman (2011: 72) ayrıca tüketim ve tüketicilik arasındaki farka da dikkat çekmektedir. Bir zorunluluk olan tüketim; “kullanarak”, “yiyerek”, “içerek” bitirmek yani azaltmak, harcamak, eritmek, yok etmektir. Tüketicilik ise bir zorunluluk olmayıp pek çok amaca hizmet eden, çok amaçlı ve çok işlevli toplumsal bir fenomendir.

Yapılan tüketim sadece bireysel bir faaliyet olarak düşünülmemelidir. Baudrillard’a (2015: 95) göre tüketim toplumu; tüketimin öğrenildiği, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılan toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ile verimlilik taşımakta olan ekonomik sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı olarak yeni ve özgün bir toplumsallaşma tarzıdır. Tüketim kültürü ise maddi ürünlere ya da hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösterişli ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için estetikleştirilmiş ürün ve hizmetlerin satın alındığı, tüketildiği bir ortamın kültürüdür (Zorlu, 2006: 60). Tüketim kültürünün, bireyleri tüketmeye zorlayan sahte ihtiyaçlar üreten bir norm olduğu ileri sürülmektedir. Medya ile bireyler, kendilerine ihtiyaçlarıymış gibi gösterilen ürünleri alıp tüketme eğilimindedir. Günümüz tüketim toplumunda yapay ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçların önüne geçmiş bulunmaktadır. Son dönemde



tüketim toplumunun en büyük handikaplarından birisi de “çabuk kullan ve hızlı tüket” temeline dayanan popüler kültürdür.

Popüler düşlerle beslenen tüketim kültürü; yaşam boyu, kitlelerin zihinlerinin ve davranışlarının biçimlendirilmesiyle gelişen, kitlelerin aktif katılımıyla gerçekleşen ve sürdürülen alışverişe ve birkaç kullanımdan sonra bir köşeye veya çöpe atmaya dayanan bir yaşam/ilişki tarzıdır (Erdoğan, 2004: 13). Tüketim, ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur. Ekonomik gözle bakıldığında ihtiyaç doyuran ürünler, belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken; sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşındığı kanallar olarak kabullenilmektedir. Modern tüketim kavramı; ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır (Odabaşı, 1999: 14). Bireylerin giysileri; yiyecek, içecek tercihleri; ev, otomobil, tatil seçimleri; bedenleri onların tüketim tarzları hakkında bilgiler vermekte ve tüketim tarzları gerçekte yaşam biçimleri üretmektedir (Kula, 2012). Tüketim kültürünün farklılaştırma, farklılık oyununu teşvik etme eğiliminin etkisiyle; farklılıkların toplumsal olarak tanınması ve meşrulaştırılmasıyla bireyler, tüketim kültürünün gerekliliğini yerine getirmektedir (Featherstone, 2005: 146).

Uygulamada, tüketici davranışları çoğu zaman bireyin davranışlarının bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bilimciler ise tüketici davranışları denildiğinde, bireylerin bir malı ya da hizmeti satın almaya karar verme sürecine dikkat çeken tanımlamalarda bulunmaktadır. Tüketici davranışı, kişilerin ya da toplumdaki grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri sonucu ürünler seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra da elden çıkarmasına ilişkin aşamaları (ve bu aşamaları etkileyen unsurları) araştıran bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Solomon vd, 2006). Tüketici davranışı, karmaşıklık ve zamanlama bakımından farklılıklar gösterir. “Zamanlama”, satın alma kararının ne zaman alındığı ve bu sürecin ne kadar uzun sürdüğü gibi konuları açıklamaktadır. “Karmaşıklık” ise satın alma kararlarında etkili olan unsurların sayısı ile bu kararların kendisinin zorluğunu açıklamaktadır. Her şeyin eşit olduğu kabul edildiği takdirde satın alma konusunda alınacak bir karar ne kadar karmaşık ise bununla doğru orantılı olarak o kadar çok zaman harcanması muhtemeldir. Birey için önemli bir tüketim kararı alınmasının gerektiği durumlarda, bireyin uzun bir zamana ihtiyaç duyacağı bellidir. Zor ve karmaşık karar alma durumu, doğal olarak daha çok enerji gerektirmektedir. Kararı çabuk bir şekilde almak ve basitleştirmek adına başkaları tarafından yapılan önerilerine açık olmak, alınan bir ürünün markasına duyulan güven ile marka bağımlılığı yaratmak gibi metotlara başvurmak kolaylık sağlayacaktır. Boş zamanın (gündelik rutin faaliyetlerin yanı sıra serbest zaman) giderek daha fazla metanın satın alınmasıyla geçirildiği günümüzde, satın alınan malların çeşitliliği de fazladır (Featherstone, 2005: 41). Üretilen ürünlerin çeşitliliği, bireyleri tüketime

teşvik edebildiği gibi satın alma kararını daha karmaşık hâle getirerek karar vermenin daha fazla zamana yayılmasına da neden olabilmektedir. Bourdieu'ya (2015) göre; “beğeni sınıflandırır, sınıflandırıcıyı da sınıflandırır”. Yani beğeniler bireyleri bir grubun içine de sürüklemiş olmaktadır. Birey daha sonra, dâhil olduğu grubun yaşam standardına göre yaşamaya başlar; bu da yeni tüketimleri beraberinde getirmektedir. Bir kimsenin bedeni, giysileri; boş zamanını kullanma şekli; yiyecek ve içecek tercihleri; ev, otomobil ve tatil seçimi kişinin bireysel beğenisini içermektedir (Featherstone, 2005: 140). Bireyler, ürünler hakkındaki beğenileri üzerinden tüketim ve hayat tarzı tercihlerini de yapmakla beraber satın alma süreci, kadınlar ve erkekler tarafından farklı şekillerde deneyimlenebilmektedir.

Tüketiciler, herhangi bir ürünü ve hizmeti satın alırken ürünün özelliklerini satın almaktan çok, ürünün tüketiciye sağlayacağı prestiji ve markayı satın almaktadır. Tüketiciler; tercih ettikleri markaya, insanların atfettikleri özelliklerden yola çıkarak farklı anlamlar yüklemektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 158). Bu anlamda tüketiciler; toplumsal cinsiyetleri başta olmak üzere toplumda kabul görme, bir gruba dâhil olma isteği, prestij veya gösteriş amaçlı olarak belli malları ve hizmetleri satın almaktadırlar. Böylece farklı tüketim motivasyonlarına bağlı olarak kadınların ve erkeklerin tüketim davranışları da değişmektedir.

### **Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim İlişkisi**

Postmodern dönemde tüketim biçimleri, bireylerin kimliklerinin belirlenmesinde birer araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin toplumsal statüsü tükettikleri ile doğru orantılı olarak değiştiği gibi kadınların ve erkeklerin tüketim eğilimleri de farklılık göstermektedir. Doğumla elde edilen cinsiyet kimliği tüketim aracılığıyla şekillenmekte; bireyin toplumdaki yeri, statüsü ve buna bağlı olarak elde ettiği iktidarı ve gücü, toplumsal cinsiyeti ve tüketim eğilimleriyle yakından ilgilidir. Geleneksel ilişkiler bağlamında ev içi özel alanla ilişkilendirilen kadın tüketiciler; aile içinde, genellikle eve alınacak ürünlere karar veren bireyler olarak yer alırken kamusal alanda resmedilen erkekler, söz konusu alanlara ilişkin tüketim davranışlarında belirleyici olabilmektedirler. Toplumsal cinsiyet ve tüketimle ilgili literatür incelendiğinde, kadınların ve erkeklerin tüketim eğilimlerinin farklılığına dikkat çekilerek genellikle kadınların daha fazla satın alma davranışı içinde oldukları ve alışverişte daha fazla zaman geçirdikleri ileri sürülür (Fisher and Arnold, 1994; Oh ve diğerleri, 2004). Ayrıca kadınların tatilde, hatıra eşya alma olasılıkları da daha yüksektir ve ürünler hakkında da daha fazla bilgi talep ettikleri gözlenmektedir (Lehto etal., 2004). Cleveland ve diğerlerinin (2003) gerçekleştirdikleri araştırma; tatil hediyeleri için alışveriş yaparken kadınların ürüne özgü ve çevresel bilgi kaynaklarını erkeklerden daha fazla

kullandığını, erkeklerin ise satış personeli yardımıyla daha fazla yararlandığını ortaya koymaktadır.

Tüketim toplumunda moda da cinsiyeti kadın ya da erkek olsun tüm bireyleri etkilemekte, satın alma davranışını yönlendirebilmektedir. Tüketim kültürü, kadın için sadece moda uymak demek değildir; çünkü birçok yolla tüketim rolü, kadının diğer tüketiciler topluluğuna ve kültüre katılımını sağlamaktadır (Andrews ve Talbot, 2000: 1-2'den akt. Dal 2015: 4). Ancak ilk olarak 1970'lerde ortaya çıkan ve kadınlar, çocuklar ve diğer erkeklerle baskıcı olmayan ilişkiler kurma girişimleriyle geleneksel erkeklikten ayrılan metroseksüel erkeklik (MacKinnon, 1992); 1980'lerde erkeklere yönelik bakım ürünlerinin ve modanın gelişmesiyle daha da yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Kılınç, 2015: 6403).

Kadınların duygularla erkeklerin ise akılla bağlantılandırıldığı toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinden yola çıkan çalışmalarında Odabaşı ve Barış (2006: 259), erkeklerin bir şey satın alırken daha akılcı davrandıkları fakat kadınların duygularıyla hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel olarak genellikle erkekler, duygusal açıdan daha içe kapanık; kadınlar ise duygularını rahatlıkla dışa vuran bireyler olarak konumlandırılırlarken; günümüzde erkeklerin de duygularını dışa vurmaya bir sakınca görmedikleri (Dal, 2015: 8) gözlenmektedir olup toplumda kadınlığa ve erkeklığe ilişkin değerlerin de değişme içerisinde olduğunu iddia etmek mümkündür.

Bireylerin kimliklerinin belirlenmesinde birer araç olarak karşımıza çıkan tüketim biçimleri, bireylerin toplumdaki kimliği ve statüsü hakkında da fikir vermektedir. Kimliğin inşasında tüketim kültürünün en çok görünür olduğu alanlardan biri olan giyecekler, aynı zamanda toplumsal cinsiyetin ve statünün de belirgin sembolüdür. Sosyalist feministlere göre beden ve estetik üzerinden kadınlığı tanımlayan ataerkillik ve varlığı ürettiklerinin tüketilmesine bağlı olan kapitalizm için kadınlar ve onların tüketim eğilimleri, hayati bir öneme sahiptir.

Kapitalizm; kadın bedenini metalaştırıp kadının erkek gözünde “güzel” görünebilmesi için kadını tüketmeye teşvik etmektedir. Reklamlar ve ünlüler ile belirlenen güzellik anlayışı kadını, kapitalist sistemin yarattığı söz konusu güzellik tanımına uymak zorunda bırakmaktadır. Kadınlar zayıf, genç, modayı takip eden olarak dikte edilen değerlere yaklaşmaya ve bu değerleri yakalamaya çalışmaktadır. Bu değerlere ulaşabilmek için spor salonlarına, diyetisyenlere gidilerek kapitalizmin işleyişine katkı sunulmaktadır. Diyet, moda, kozmetik dünyası içinde metalaştırılan kadın vücudu; kapitalizme hizmet eder hâle gelmektedir. Bireyleri tüketmeye zorlayan, sahte ihtiyaçlar üreten tüketim kültüründe malların işlevsel olan değerinin kaybolması ve kitle iletişim araçlarıyla anlamından, işlevinden bağımsız hâle gelmesi; gereksinimlerin gerçek mi sahte mi olduğu konusunda yanılsamalara sebep olmaktadır (Gündüz Hoşgör, 2011: 60). Tüketim

toplumunda bireyler, sahte gereksinimlerini tüketerek ve onları sergileyerek toplumda statü elde ettiğini düşünmektedir. Bu tüketim olayı sadece kadınlarla sınırlandırılmamakta, günümüzde tüketim kültürü içerisinde yer alan erkekler de kadınlar kadar bu kültürün birer parçası olmaktadır ve erkeklik değerleri çerçevesinde daha güçlü, daha bakımlı olabilmek için daha fazla tüketmektedirler.

Cinsiyet, tüketici davranışlarının belirlenmesinde uzun süreden beri pazarlama yöntemi olarak kullanılan bir değişkendir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Bu çerçevede tüketim toplumunda hem kadınların hem de erkeklerin yoğun bir tüketim eğilimi içinde oldukları gözlenmekle beraber, bu çalışmada özellikle kadınların ve erkeklerin farklı malları ve hizmetleri tüketip tüketmedikleri sorusuna cevap aranmaktadır.

Teknoloji kadınların ve erkeklerin farklı mesafede durdukları alanlardan biridir. Teknoloji ve toplumsal cinsiyet ilişkisi incelendiğinde, teknolojilerin tasarımında doğrudan etkili olanlar erkeklerdir; kadınlar daha çok “alıcı” konumundadır. “Teknik yeterlilik ve beceri” kavramı, kadınlardan daha çok erkeklerle ilişkilendirilir (Maral, 2004: 130-131). Ataerkil anlayış içerisinde, erkek hegemonyasında, teknolojiden uzak tutulan kadınların teknolojik ürünlerin ve ortamların gerisinde kalmaları beklenir. Teknolojinin erkeklik ile anılmasının sebebine bakıldığında, erkeği ve kadını birbirine karşıt olarak konumlayan ataerkil anlayışa göre erkekler rasyoneldir; kadınlar duygusaldır ve bu çerçevede teknolojik ürünlerden de erkekler daha fazla zevk alırlar (Maral, 2004: 134-136). O nedenle de teknoloji ile ilgili ürünleri, erkeklerin satın alma olasılığı daha muhtemeldir. Teknolojik ürünleri satın almada olduğu gibi atletik bir bedene sahip olmak için gerekli spor malzemelerini satın almak da erkeklerle ilişkili görülür.

Spor ve toplumsal cinsiyet ilişkisinde, sporda beden ve fiziksel performansın üst düzeyde önemli olmasının spor ortamını toplumsal cinsiyet ideolojilerinin yapılanması ve doğrulanması için güçlü bir ortam hâline getirdiği ileri sürülmektedir. Çünkü atletik bir bedene sahip, kasları şişkin, dolayısıyla sert ve pasifliği reddeden erkek imgesi; sporda somut bir biçimde yansıma bulmaktadır (Karamollaoğlu, 2009: 110). Kadınlar ise güçlü görünmek ya da kas yapmak için değil, daha çok bedenlerini daha estetik hâle getirebilmek ve şekillendirmek için spor yapma eğilimindedir.

Beden; birey tarafından oluşturulan benlik algısının, bireyin kişiliğinin ve kimliğinin en önemli parçası olmuştur. Bireyler kendi kimliklerini tanımlarken belirttikleri ilk özelliklerden biri cinsiyettir. Bayhan (2013: 147); bedeni, cinsiyetin en önemli göstergesi olarak tanımlamaktadır; ayrıca bedeni, kadın ile erkek cinsiyeti tarafından kodlayan ve üreten toplumu da bedeni biçimlendiren, denetleyen ve yeniden üreten bir kurum olarak tanımlamaktadır. Artık beden,

toplum için bir objedir. Toplum bedeni üretmez; ancak onu etkileme, biçimlendirme ve biçimlendirdiklerini bozma olanağına sahiptir. Ayrıca toplum, bedenin kullanımı ile ilgili normlar belirlemektedir. Bu normlar farklı cinsiyetler, yaş grupları veya ekonomik sınıflar için “uygun ve gerekli olan” alışkanlıkları, giyim tarzını, bakım ve temizlik kurallarını, güzellik ve çirkinlik ölçütlerini tanımlamaktadır (Bayhan, 2013:148-163). Tüketim toplumunda üreten değil, tüketen beden önemlidir. Endüstri sonrası toplumlar, insancıl niteliklerini yitirmiş toplumlardır. Bu toplumlar birbirine benzeyen bir sürü bireyi aynı hızla üretmekte, ortalığa salıvermektedir. Benzeşme, o derecedir ki cinsler arası farklılıklar bile bu arada kaynayabilmektedir (İlhan, 1992: 99).

Kadınların ve erkeklerin tüketimden ve alışverişten aldıkları haz da farklılaşmaktadır. Özdemir ve Yaman’ın (2007: 88-89) kadın ve erkek tüketiciler arasında hangisinin alışveriş yaparken daha fazla haz aldığını anlamak için yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla alışverişten daha fazla haz aldığı, daha fazla heyecanlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Durakbaşı ve Cindoğlu (2005: 92) kadınların ve erkeklerin alışverişe farklı yaklaştıklarını; kadınlar gezme amacıyla alışverişe giderken erkeklerin belli ihtiyaçlarını satın almak için gittiklerini ve kadınların alışverişten keyif aldıklarını erkeklerin ise bu durumu “iş çerçevesinde” tanımladıklarını aktarmaktadırlar.

Değişimin en önemli simgesi olan moda; genel yaklaşımlar bağlamında, kültür endüstrisi içerisinde, bireylerde tüketici kimliklerinin oluşturulması ve tüketim ideolojisinin üretimi açısından etkili olduğu kadar toplumsal cinsiyet rollerinin içselleştirilmesinde de son derece işlevseldir (Yağlı, 2013: 157). Doğuşunda taklit olan moda, Simmel’e göre (2006) sosyal çevrenin taklit etme, benzeme, farklılaşma alanıdır. İlk başta yenilikçi ve farklı olmanın yolu olan moda, belli bir toplumsal çevreyi bir arada tutarak bağlantılandırır; hem de bu çevreyi diğerlerinden farklılaştırır. Moda denildiğinde akla ilk tekstil ürünleri gelmekle beraber terimin giyim-kuşam faaliyetlerini de kapsar gibi görünmesine karşın, moda aslında çok biçimlidir (Yağlı, 2013: 157). Bu çerçevede modanın içinde, giyim haricinde; aksesuar, ayakkabı, çanta gibi tüketim ürünleri de yer almaktadır. Ürünlere sürekli olarak yeni anlamlar yükleyerek toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına neden olan moda; sosyal medya, tiyatro, sinema, müzik klipleri ve reklamlar aracılığıyla dünyada her yere yayılma özelliği gösterir. Giysiler, görünenden daha derin anlamlar taşıyan birer simgedir. Bu göstergeler dikkatli okunduğunda; toplumsal cinsiyet, sınıf ve kimlik üzerine ortak kültürel kodlarla bezeli olduğu görülür (Yağlı, 2013: 159). Bireylerin takip ettikleri moda ve tüketim eğilimleri, yaşları ve toplumsal cinsiyetleriyle yakından ilgilidir.

## Üniversite Gençliği ve Tüketim İlişkisi

Gençlik, çocuklukla yetişkinlik arasında yer alan; gelişme, ruhsal olgunlaşma ve ileriki yaşama hazırlık dönemidir (Büküşoğlu ve Bayturan, 2005: 173). 18-25 yaş arası nüfus, genç olarak kabul edilmektedir. Gençlik dönemi, hayat sürecinin üç önemli döneminden birini oluşturmaktadır; çünkü çocuk, bugünün genci, geleceğin yaşlısı olacaktır (Bayhan, 1997: 141-142). Çocuk, sosyalleştiği kurumlardan ilki olan aileden sonra okulda ve ileriki gençlik döneminde de üniversitede sosyalleşmektedir. TÜİK 2018 verilerine göre, Türkiye nüfusunun %15,8'i 25 yaş altı gençlerden oluşmaktadır. Genç nüfusun %51,2'sini genç erkekler oluştururken %48,8'i genç kadınlardan oluşmaktadır (TUİK, 2017).

Üniversite gençliği formel eğitim ve öğretimin son döneminde eğitim gören, araştırmacı ve sorgulayıcı; bu sebeple bilimsel zihniyet kazanmış, toplumun önderleri olacak genç kesimdir (Bayhan, 1997: 163). Bu bağlamda ve toplumların geleceklerine yön verecekleri düşünüldüğünde üniversite gençliği, hakkında akademik çalışmalar yapılması gereken bir kesim olarak da karşımıza çıkmaktadır. Gençler üretim sürecine dâhil olmadan önce tüketici konumdadırlar. Zamanla değişen yapı, gençlerin de kendine has bir tüketim kültürü oluşturmalarını sağlamıştır. Gençler “yeni iletişim teknolojileriyle” özdeşleşmiştir; teknolojinin gelişmesiyle de tüketim düzeyinde, günümüzde popüler kültür ürünlerinin büyük çoğunluğu neredeyse herkes tarafından tüketilme olanağına sahip olmuştur (Şahin, 2005: 176). Tüketme arzusu, bugün toplumumuzun her kesiminde olmakla birlikte, özellikle genç neslin en büyük amacı hâline gelmiştir. Tüketim kültürü, gençlerin tüketim eğilimleri üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. İnsan ise tüketimin objesi olma noktasında araçsallaştırılmıştır (Coşgun, 2012: 838). Kaya ve Oğuz'un 2010 yılında yaptıkları çalışmada; üniversite gençliğinin modayı takip edip etmediklerine ilişkin olarak yöneltilen soruya katılımcıların %44'ü evet cevabını vermiştir. Kız öğrencilerin yaklaşık %56'sı, erkek öğrencilerin de %37'si evet cevabını vererek modayı takip ettiklerini vurgulamışlardır. Kız-erkek öğrenciler arasındaki bu farkın temel nedeni, toplumsal cinsiyet olduğu kadar; aradaki farkta kadınlara yönelik üretilen moda ürünlerinin erkekler için üretilen ürünlere göre daha çok çeşide sahip olması ve bu ürünlerin kendi içinde daha hızlı değişmesi gibi faktörler de etkilidir. Çalışmada ayrıca kadınların “giyim”, erkeklerin ise “bilişim ve teknoloji” ürünleri satın aldıkları ve her iki grubun da modadan etkilendiklerini gözlenmiştir. Gençliğin alışveriş mekânı olarak ise “alışveriş merkezleri” ile “mağazaları” tercih ettikleri saptanmıştır (Kaya ve Oğuz, 2010: 159).

Çalışmadan elde edilen diğer verilere bakıldığında; “büyük alışveriş merkezlerinin” tercih edilmesinin öncelikli sebebi olarak bu mekânların ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınmasının yanında, statüyü ve kimliği yansıtan farklı markaları bir arada görme isteğine cevap vermesi ve



sosyal bir ortam sağlaması gösterilmiştir (Kaya ve Oğuz, 2010: 161). Gençlerin alışverişteki mekân tercihlerinde; %23'ünün ürün çeşitliliğine, %17'sinin ürünün fiyatına, %16'sının ürünün kalitesine, %13'ünün promosyona ve indirimine önem verdiği belirlenmiştir. Çalışmada, üniversite gençliğinin tüketim kararlarını verirken tüketim kültürünün etkisi altında kaldıkları saptanmıştır. Ayhan (2009) da üniversite gençliğinin marka tüketim düzeyini araştırdığı çalışmada, küreselleşme sürecinde gençlerin kolay tüketen; en uygun ve kolay, potansiyel tüketici profilini oluşturduklarına dikkat çekmektedir.

Üniversite gençliği ve tüketimle ilgili bir diğer araştırma; Akdoğan ve Karaarslan (2011: 391) tarafından Nevşehir Üniversitesi'ne devam eden, 18-26 yaş arası gençlere yönelik gerçekleştirilen gençlerin ve ailelerinin giysi tüketim alışkanlıklarının incelendiği çalışmadır. Araştırmada gençlerin kendilerini kardeşlerinden daha az, anne ve babalarından ise daha çok modayı takip ettikleri biçiminde algıladıkları saptanırken; sahip olunan giyecek miktarı açısından ise kendileri ile anne ve babaları arasında fark algılamazlarken, kardeşlerinden daha az giysilerinin olduğunu düşündükleri anlaşılmıştır.

Küreselleşen dünyada yeni iletişim teknolojileri ile daha kolay bütünleşen üniversite gençleri, potansiyel tüketiciler olarak kapitalizm için önemli bir pazar oluşturmaktadır. Ancak gençlerin tüketim davranışları; sosyal sınıflarına, gelirlerine, aile yapılarına, dinî eğilimlerine göre şekillenebildiği gibi toplumsal cinsiyetlerinden de etkilenmektedir. Bu çalışma, gençlerin toplumsal cinsiyet bağlamında tüketim davranışlarını anlama amacını taşımaktadır.

### **Araştırmanın Yöntem ve Tekniği**

İletişim, yenilik ve değişim kavramlarının öneminin giderek arttığı, üretim toplumlarından tüketim toplumlarına geçildiği çağımızda; ekonomik faaliyetlerin merkezi, tüketim ve tüketicidir. İşletmelerin bütün stratejilerinin ve etkinliklerinin en son noktası bireylerdir. Farklılaşan tüketici profili, bireyin satın alma davranışlarına ve alışkanlıklarına fazlasıyla etki etmektedir. Amacı tüketimi artırmak olan ekonominin, bu amaç çerçevesinde kullandığı pazarlama stratejilerinden biri de ürünleri toplumsal cinsiyet bağlamında pazarlamaktır. Bireylerin tüketim tercihleri de toplumsal cinsiyet bağlamında, toplumdan ve toplumdaki kültürel değerlerden etkilenerek şekillenir. Bu çalışma; toplumsal cinsiyet bağlamında, kadınların ve erkeklerin tüketim eğilimlerinde bir farklılaşma ve ayrışmanın olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde, nitel araştırma deseninin benimsendiği çalışmada; Akdeniz Üniversitesi örneğinde kadınların daha çok tercih ettiği Edebiyat Fakültesi ve erkekler tarafından daha çok rağbet gören Mühendislik Fakültesi'nde (She Figures, 2012; Sağlamer vd., 2018) 26 erkek, 26 kadın olmak üzere toplam 52 üniversite öğrencisi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşme süreleri en



az 20, en çok 50 dakika arasında değişmektedir. Tüm görüşmeler katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazına kaydedilmiştir; ses kaydının yanı sıra görüşme esnasında önemli görülen gözlemler de not alınmıştır. Çalışmanın ana teması, “gençlerin tüketim eğilimleri ve toplumsal cinsiyet üzerinden izdüşümleri” olup aşağıda yer alan üç alt tema etrafında yoğunlaşmıştır:

- Alışveriş sıklığı ve alışverişte harcanan zaman,
- Toplumsal cinsiyet ve tüketim türü
- Moda, tüketim ve toplumsal cinsiyet.

18-25 yaş aralığındaki 26 erkek ve 26 kadın üniversite öğrencisiyle, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak ve ses kaydı alınarak gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler; araştırmacının görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla, doğrudan alıntılara sık sık yer verilebilen betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiş ve mevcut literatürle ilişkilendirilmiştir.

### **Alışveriş Sıklığı ve Alışverişte Geçirilen Zaman**

Toplumsal cinsiyet ve alışveriş konusundaki genel kanı, kadınların erkeklerden daha fazla alışveriş yapma ve alışverişte zaman geçirme eğiliminde oldukları yönündedir (Fisher and Arnold, 1994; Oh ve diğerleri, 2004). Bu kapsamda, araştırmada katılımcılara sık sık alışverişe gidip gitmedikleri ve alışverişte ne kadar zaman geçirdikleri sorulmuştur. Araştırmada hem kadınlar hem de erkekler sıklıkla alışverişe gittiklerini ve alışverişte çok fazla zaman geçirdiklerini belirterek “saatin bile farkına varmadan” alışveriş yaptıklarını iletkenler dahi olmuştur. Konuya ilişkin bir katılımcı; “Çok sık alışveriş yapıyorum. Alışverişe gittiğimde orada en az 5 saat kalıyorum. Alışveriş yapmayı çok severim...” (K15, Kadın) diyerek alışveriş yapmayı çok sevdiğini ve alışverişte fazla zaman geçirdiğini vurgulamıştır. Bir diğer kadın katılımcı ise “Alışverişe sık sık giderim. Gittiğim zamanlarda saatin farkına varmadan alışveriş yapıyorum.” (K34, Kadın) demiştir. Kadın katılımcılara benzer şekilde bir erkek katılımcı da “Genelde sık alışverişe giderim. Alışveriş yapmak hoşuma gider. Alışverişe gittiğimde genelde 1,5-2 saat harcarım. Ürünlere bakarım. İhtiyaç duyduğum ürün acaba hangi mağazada daha kaliteli diye düşünürüm, araştırırım.” (K23, Erkek) şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Tüketim; Odabaşı (1999: 4) tarafından belirli bir ihtiyacı tatmin etmek amacıyla bir ürünü veya bir hizmeti edinmek, sahiplenmek, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanmakla beraber her zaman ihtiyaçtan kaynaklanmamaktadır. Bir erkek katılımcı tüketimin her zaman ihtiyaç temelli olmadığına vurgu yapmış, tüketim toplumunun tüketmeye motive eden yapısına ve alışverişten alınan hazza şu şekilde dikkat çekmiştir:

“Sık sık alışverişe giderim. Alışveriş yapmayı çok seviyorum. Zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum. Mesela 1’de gidiyorum, 4-5 gibi çıkıyorum. Çünkü mağazalardan kıyafet seçmeye, denemeye, almaya bayılıyorum. İhtiyacım olduğu için de alışverişe gittiğim olur, ihtiyaç dışında da alışverişini sevdiğim için gittiğim olur...” (K14, Erkek).

Alışverişte geçen zaman, aradığını bulamama ya da hızlı karar verip verememe ile de yakından ilgili gözükmektedir. Bir kadın katılımcı “Ama duruma göre de alışverişte geçen zaman değişebiliyor. Bu alışverişte kendimi kaybetme durumu değil de aradığımı bulamadığımda çok vakit harcamış oluyorum ya da kararsız kaldığım durumlar oluyor, o zamanlarda zamanın daha çabuk geçtiğini fark ediyorum, alışverişim daha çok uzun sürüyor.” (K34, Kadın) şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

“Vaktim olduğu zamanlarda alışverişe gitmeyi severim ve sabahtan gidip akşama kadar AVM’de zaman geçiririm. Alışveriş yapmayı baya seviyorum denebilir. Yani o gün alışveriş yapmaya gideriz mesela, tüm mağazaları gezmeden de kıyafet almıyorum. Yani her yeri gezelim, ona göre fikir edinelim, en son olarak da gidip, alalım deriz. Böylece akşama kadar orada kalmış oluyorum” (K6, Erkek).

Erkek katılımcının anlatılarından hareketle, tüketim toplumunun bir yansıması olarak erkekler de kadınlar gibi alışveriş yapmaktan zevk almaktadır ve AVM’lerde vakit geçirmek onların da hoşuna gitmektedir. Alışverişe sık giden bir başka kadın katılımcının görüşleri ise şöyledir: “Sık sık alışverişe giderim. Alışveriş süremi ne kadar olduğunu bilmiyorum ama eğer alacağım şey belliye biraz daha kısa sürüyor, alacağım şey belli değilse kararsızlık yaşadığımdan dolayı uzun sürer yani 3-4 saatimi alışverişe ayırabiliyorum” (K3, Kadın). Katılımcılar alışveriş sırasında karar vermede yaşadıkları güçlükler sebebiyle de alışveriş sürelerinin uzadığını ifade etmişlerdir.

Alışverişini etkileyen faktörlerden birisi de indirimlerdir. Pek çok araştırmacının (Bawa and Shoemaker, 1987; Rothschild and Gaidis, 1981; Winer, 1986) kısa dönemde fiyat indirimlerinin satışları artırdığı yönündeki görüşlerine paralel olarak bu çalışmada da katılımcılar, indirim dönemlerini takip ettiklerini belirterek Kahn ve Louie’nin (1990) vurguladığı gibi indirimdeki ürünleri başkalarından önce bulmanın verdiği hazza ulaşma eğilimindedirler. Katılımcılardan birisi, Özdemir ve Yaman’ın (2007: 87) çalışmalarında da bulguladıkları gibi alışverişe stresten uzaklaşmak ve kafa dağıtmak için de çıktığını şöyle açıklamaktadır: “Alışverişe sık çıkmamın sebebi, kafa dağıtmak veya indirimleri takip ettiğim için biraz daha sık alışverişe çıkıyorum diyebilirim...” (K3, Kadın). İndirimleri takip ettiği için alışverişe daha sık çıkan katılımcı, indirimlerin kendisini neden alışverişe teşvik ettiğini ise şöyle açıklamaktadır:

“İndirimler tüketiciye kolaylık sağladığı için indirimlerden yararlanmak adına alışverişe çıkıyorum daha fazla... Erkekler de kadınlar da indirim zamanlarında daha fazla alışverişe çıkıyorlar. Alışverişte indirim zamanı bir saat sıra beklediğimi de biliyorum” (K3, Kadın).

Katılımcının vurguladığı gibi günümüzde kadın-erkek fark etmeden indirimler birçok bireyin alışverişe çıkma sıklığını etkileyebilmektedir. Benzer bir görüşe sahip başka bir katılımcının belirttikleri ise şöyledir: “Sık sık alışverişe giderim. Alışverişini severek yapıyorum. Gidince 3-4 saatimi harcarım. İndirimler de benim alışverişe çıkma sıklığımda çok büyük etkendir diyebilirim” (K16, Kadın). Katılımcının sözlerinden de anlaşıldığı gibi alışverişe çıkma sebepleri arasında, kafa dağıtmak ya da indirimleri takip etmek de vardır. İndirimler tüketicilerin alımlarında etkilidir. Bir ürünü bazen ihtiyacı olmaksızın sadece indirimde olduğu için bile aldıklarını ifade eden katılımcılar olmuştur. Hatta alışverişe indirim zamanı daha çok çıktığını belirten bir katılımcı, erkek ya da kadın cinsiyet fark etmeksizin genel olarak herkesin alışverişe indirim zamanlarında daha çok çıktığını vurgulamıştır. İndirimleri takip eden bir diğer kadın katılımcı ise “Alışverişe sık sık giderim. Alışveriş sıklığım hem indirimlere göre hem boş olduğum vakitlere göre değişir. Bazen canım sıkıldığında da alışverişe giderim. Belirli bir aralıkla giderim diye bir şey diyemiyorum. Mesela tatilde her gün gittiğim de oluyor ya da dönem içinde iki haftada bir gittiğim de...” (K44, Kadın) şeklinde görüş belirterek alışverişte kadınların erkeklerden daha fazla indirim zamanlarını beklediği ve alışverişe sık çıkmanın kadınlarda indirim zamanlarında daha fazla olduğu yönünde sonuca ulaşılmasını sağlamıştır.

İnsanlar sadece maddi olanı tüketmemekte, tüketime harcadığı vakitle zamanı da tüketmektedir; sonuçta, tüketirken tükenmektedir (Coşgun, 2012: 849). Bu bağlamda bazı katılımcılar, genellikle alışverişte çok zaman harcamamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bir kadın katılımcı bu durumu “Alışverişe ihtiyacım olduğu zaman giderim. Çok fazla zaman harcamam. Alışverişte geçen zamanı gereksiz, boşa harcanan zaman olarak görüyorum.” (K27, Kadın) şeklinde anlatırken bir başka kadın katılımcı da (K10, Kadın) alışverişten hoşlanmadığı konusundaki düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

“Alışverişe çok sık gitmem. Çünkü alışveriş yapmayı çok sevmiyorum, daha çok sıkılıyorum alışverişteyken. Bu sebeple de çok fazla vakit harcamayı da sevmiyorum. Alışveriş yaparken mağazalarda, AVM’lerde ışık çok fazla gözlerimi yoruyor veya kalabalık oluyor ya da çok sesli. Bu nedenle çok fazla yoruluyorum ve sıkılıyorum...” (K10, Kadın).

Kadın katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, kadınların alışverişini çok sevdiği ve alışverişte çok vakit harcadığı görüşünün tüm kadınlara genellenemeyeceği açıktır. Alışverişe sık gitmeyen kadınlar olduğu gibi, erkekler de mevcuttur. Bir erkek katılımcı “Sık sık alışverişe gitmem. Hatta neredeyse hiç gitmem. Zaman kaybı gibi geliyor çok alışveriş...” (K29, Erkek)

diyerek bu konudaki düşüncelerini ifade etmiştir. Başka bir erkek katılımcı da “Alışverişe sık sık gitmem. Alışverişe gittiğim zaman da çok fazla zaman harcamam. Çünkü alışveriş yapmayı sevmiyorum. İlgimi çekmiyor. Alışverişte sıkılıyorum hatta AVM’lerin ışıkları beni yoruyor...” (K24, Erkek) sözleriyle hem alışveriş yapmayı sevmediğini hem de alışveriş yorucu bulunduğunu dile getirmiştir. Bir diğer erkek katılımcı da benzer deneyimi “Alışverişe sık sık gitmem. Haftada bir, bir saatimi alışverişte geçiririm. Onda da hızlıca alıp çıkmak isterim. AVM benim içimi daraltan bir yapı...” (K25, Erkek) şeklinde paylaşmıştır. Bir katılımcı “Alışverişe nadir giderim, yaklaşık bir saat veya iki saat harcarım. İhtiyacım oldukça çıkıyorum alışverişe...” (K39, Kadın) şeklinde bu durumu anlatırken bir diğer kadın katılımcı ise alışveriş kapitalist toplum düzeninin bir parçası olarak gördüğünü ve tüketimi kapitalizmle ilişkilendirdiği için alışverişe çok sık çıkmadığını şu şekilde özetlemiştir:

“Alışverişe çok sık gitmem. Alışverişte çok fazla zaman harcamamaya dikkat ederim. Çünkü kapitalist sistemde, sistemin içerisinde yer almak istemediğim için gerçekten ihtiyacım olduğu zamanda almaya özen gösteririm. Tüketimin kapitalizmle bir ilgisi olduğunu düşünüyorum. Aslında kapitalizmi çok kötü olarak düşünmüyorum ama tüketmek ülke yararına olduğu sürece yani bir yere kadar tüketim insana yarar sağlayabilir. Bence zaten alışveriş yapmak devamında daha çok alışveriş yapmayı daha çok tüketmeyi gerektiren bir durum ve bunun sonucunda insanlar tüketmeden yaşayamaz hâle bile gelmektedir diye düşünüyorum...” (K2, Kadın).

Alışverişe çok sık gitmeme sebeplerine bakıldığında, maddi sebeplerin yani aileye ekonomik olarak bağlı olmanın da katılımcıların alışverişe gitme sıklıklarını etkilediği görülmüştür. Alışverişe önceleri çok sık gittiğini belirten bir katılımcı, artık bunun değiştiğini ve bu değişikliğin maddi temelli olduğunu vurgulamıştır.

Bu bağlamda özetle, alışveriş yapmaktan hoşlanan ve alışverişte uzun zaman geçiren hem kadın hem de erkek katılımcılar olduğu gibi alışverişten hoşlanmayan, alışveriş zaman kaybı olarak gören ve yorucu bulan kadın ve erkek katılımcılar mevcuttur. Çalışmada kadın katılımcılar alışverişe sık gitmeme nedeni olarak alışverişte zaman harcamak istememelerinin yanı sıra maddi koşullarının yeterli olmamasını öne sürerken erkek katılımcılarda alışverişe çok sık gitmeme sebepleri arasında maddi sebepleri belirten olmamıştır.

### **Toplumsal Cinsiyet ve Tüketim Türü**

Günümüz tüketim toplumlarında hem kapitalizm hem de ataerkil değerler, kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranan tüketiciler olmalarını beklemekte; tüketim kültürü ve medya özellikle de sosyal medya aracılığıyla küresel tüketim değerleri bireylere dikte edilmektedir. Tüketilen moda ve bunun yanında spor sektörü “ideal” olan kadın ve erkek bedeni

ve görünümüne sahip olmak isteyenler için birer mutluluk ve haz kaynağı olmaktadır. Çünkü birey, söz konusu ürünleri tükettikçe “ideal” görünüme ulaştığını düşünmektedir ve yaptığı tüketimden aldığı haz da aynı oranda artmaktadır.

“Kadınlar genellikle bakım ürünleri, saç bakım ürünleri tüketiyorlar. Bunun yanında giyimde çok fazla para harcadıklarını düşünüyorum. Dış görünüş onlar için çok önemli. Bir kadın diğer kadın için giyinip, süsleniyor bence. Bu yüzden de dış görünüşlerini güzelleştirecek ürünleri kullandıklarını, aldıklarını düşünüyorum” (K23, Erkek).

“Kadınlar için en uygun hediyeler Gratis ya da Watsons tarzı yerlerden hediye çekleri, kız arkadaşına oralardan hediye çekleri alıyorum. Giyim yerlerinden de hediye çeki alabilirim. Ben şahsen direk bir hediye almak yerine hediye çeki almanın daha doğru olduğunu düşünüyorum” (K49, Erkek).

Araştırmada erkek katılımcılar; kadınlar için dış görünüş ve güzel görünmenin önemli olduğuna dikkat çekerek, ağırlıklı olarak kadınların bakım ürünleri ve giyim için para harcadıklarını belirtmişlerdir. Hatta bu gözlemleri bağlamında kadınlara hediye seçerken giyecek mağazaları ve bakım ürünleri satan yerlerin hediye çeklerini tercih ettiklerini dile getirmişlerdir.

“Erkeklerin tüketim alışkanlığı, bence giyim alışverişi önemli onlar için ya da spor malzemeleri. Giyim alışverişi önemli olsa da yine de bir kadın kadar giyim alışverişi yapmıyorlardır. Şunun altına şu olur mu gibi kombin yapmazlar. Onlar nasıl giyinmek istiyorlarsa o şekilde giyinirler, çok fazla takmazlar. Biz kadınlar şunu düşünürüz mesela, bu benim hoşuma gitti ama yanımdaki kadın da beğenir mi diye düşünürüz. Ama erkeklerde bu yok bence...” (K27, Kadın).

“Erkekler bakım ürünlerini ve giyimi eskisine kıyasla daha çok önemsiyor. Yine de genel olarak teknoloji ve spor ürünleri onların ilgisini çekiyor. Bunlara verilen paralara çok fazla acımıyorlar, diye düşünüyorum. Bakım ürünleri ve giyim almalarındaki sebep de onların dış görünüşüne eskisinden çok özen göstermek istemesidir. Bu konuda kadınlarla yarışır oldular. Kuaförlerde artık erkekleri bakım yaptırırken görüyoruz. Maskeler, saç bakımları vs. Erkekler fazlaca bakımlı oldular” (K39, Kadın).

Görüşülen bazı kadınlar, erkeklerin teknoloji ve spor ürünlerine ilgi gösterdiklerini belirterek bu ürünlere para harcamaktan çekinmediklerini dile getirmiştir. Bununla beraber pek çok kadın katılımcı, erkeklerin giyim için de önemli harcamalar yaptığını ancak bu harcamaları yaparken kadınların “kombin oluşturma” motivasyonundan farklı bir motivasyonla hareket ettiklerini dile getirmişlerdir. Söz konusu erkekler muhtemelen hegemonik erkeklik değerleri çerçevesinde bakımlı, yeni kentli metroseksüel erkek modeline yaklaşma eğilimindedirler. Ayrıca tüketim toplumu, cinsiyet farkı ve hangi ürünlerin tüketileceği konusunda ayırım gözetmeksizin bireyleri tüm ürünlerin tüketilmesine yönlendirmektedir. Alexander’a (2003: 551) göre kültürel ürünler olarak imajlar, erkeklerin değişen erkeklik anlayışını yansıtmaktadır ve popüler kültürde

inşa edilen bu yeni erkeklik; bakımlı, markalı erkeklik biçimini tüketmek, erkeklerin tüketici odaklı bir ekonomiye yapısal dönüşümlerini işaret etmektedir.

“Günümüzde erkeklerin tüketim alışkanlıklarının değiştiğini düşünüyorum. Önceden erkeklerin ilgi alanları farklıydı ama günümüzde ilgi alanları farklılık gösteriyor. Bakım ürünlerini tercih etme sebepleri de bu olabilir. Teknolojiyle yine ilgileniyorlar, sadece bunun yanına başka şeyler eklediler. Giyim ve bakım ürünlerine düşkünlükleri arttı. Bu da dış görünüşlerinin güzel olmasını istedikleri için diye düşünüyorum” (K34, Kadın).

“Şöyle bir tezim var: ‘Yeni nesil erkekler, kadınlar kadar modayı takip ediyorlar’ diye düşünüyorum. Yani bir kadın kendine yakışmayan bir taytı moda diye giyebiliyor, bir erkek de kendine yakışmayan kısa paça pantolonu giyebiliyor... Erkekler de bakım ürünlerini alıyorlar ve onlar da artık geniş bir skalaya yayıldılar, tüketimleri çeşitlendi” (K20, Kadın).

Kadın katılımcılar (K20 ve K39), erkeklerin zaman içinde alışveriş eğilimlerinin değiştiğine; teknolojik ürünlerin yanında kadınlara benzer şekilde bakım ürünleri ve giyim alışverişi yaparak modayı takip ettiklerine dikkat çekmişlerdir. Aşağıda görüşlerinden alıntı yapılan erkek katılımcı gibi (K22, Erkek) bazı erkek katılımcıların kendileri de günümüzde erkeklerin bakımlı olması gerektiğini vurgulayarak söz konusu ürünleri düzenli olarak tükettiklerini belirtmişlerdir. Geleneksel olarak “kadınsı” diye nitelenen, giyimine özen gösteren, bakımlı erkek tarzı; medya ve moda aracılığıyla normalleştirilerek erkeklerin tüketimleri popüler kültür aracılığıyla desteklenmektedir. Connell ve Messerschmidt’in (2005: 836) ifade ettiği üzere erkeklikler de değişmez değildir, bireylerin vücutlarına ya da kişilik özelliklerine gömülü sabit öğeler değildir, toplumsal eylem içerisinde edinilmiş pratiklerin düzenlenmesidir. Bu bağlamda popüler futbolcuların saç stilleri de taklit edilebilmektedir. Ayrıca moda yöneltik yeni eğilimler, kadınlar gibi erkeklerin de alışveriş eğilimlerini belirleyebilmektedir.

“Erkeklerin tüketim alışkanlıklarına örnek vererek başlayayım, çok beğendikleri bir futbolcu oluyor, onun saç kesimini yaptırabiliyorlar. Arda Turan’ın saç kesiminin birden popülaritesi artıyor. Yaşam kaliteleri, maddi durumlar, aile bireyleri, tüketim alışkanlıklarını şekillendiriyor. Artık erkekler de kadınlar kadar hatta kadınlardan daha bakımlı. Zamanla her şey normalleşiyor daha birçok değişik şeyler göreceğiz. Tabi ki bu çok yakın bir tarihte olmayabilir ama bu modernleşme, dayatma dediğimiz şeylere insanlar zamanla ayak uyduracak” (K28, Kadın).

“Bakım ürünleri de kullanıyorum. Artık erkekler de bakımlılar. Kendimden örnek vereyim; kremim, saç bakım ürünlerim, deodorantım, parfümüm hepsi bittikçe yenilerim. Günümüzde herkesin bakımlı olması gerekiyor bence” (K22, Erkek).

Tüketim toplumunda özellikle kadın bedenine yüklenen ince, zarif ve formda olmak; her zaman bakımlı ve güzel olmak gibi anlamlar doğrultusunda, bu özelliklere sahip olmanın ön



koşullarından biri olarak tüketim ortaya çıkmaktadır. Ancak sözlerine yer verilen kadın katılımcı gibi tüketim toplumunun tüketmeye yönelik değerlerine eleştirel bakan katılımcılar da mevcuttur.

“Bana kalırsa kadınların üzerinde ciddi bir yük var. Bu yükün de sebebinin medya olduğunu düşünüyorum. Çünkü kadınlar çocukluğundan beri hep Barbie bebeklerle oynadı ve Barbie bebekler her zaman dört dörtlük yaratılır. Dört dörtlükten kastım vücut ölçüleri olsun, yüz güzelliği olsun. Medya sürekli, kendi güzellik anlayışını size aşılılamaya çalışıyor. Bu yüzden de kadınlar üzerinde ciddi bir baskı olduğunu düşünüyorum. (...) Çünkü hani sıfır beden olduğunuzda ya da çok iyi, başarılı makyaj yaptığınızda güzel olmuyorsunuz yani. İnsanı güzel yapan başka şeyler de olduğunu düşünüyorum ben. O yüzden medyanın ya da medyayı kullanan satıcı firmaların oyununa çok fazla gelmemelerini tavsiye ediyorum” (K52, Kadın).

Erkek ve kadınların biyolojik farklılıklarından yola çıkarak, fiziksel olarak erkeklerin daha güçlü, kadınların ise daha zayıf oldukları varsayımı; kas gücü ile özdeşleşen erkek bedeninin güçlülüğüne ve kahramanlığına gönderme yapmaktadır (Sancar, 2011: 253). Söz konusu ataerkil değerler çerçevesinde erkekler, kendilerini fiziksel olarak daha güçlü kılacak “erkek sporları” olarak adlandırılan sportif faaliyetlere yönelebilmektedirler. Bu spor alanları, Sancar’a (2011: 252) göre eril bedeninin “iktidarının göstergesi” olarak inşasına ve hegemonik erkekliğin yeniden üretimine katkı sunmaktadır. Sporun güçle ilişkilendirilmesi, erkeklikle birlikte anılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara, sportif faaliyetleriyle ilgili tüketim davranışlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Hobi olarak spor yaptığını belirten bir erkek katılımcı (K22, Erkek) “dış görünüşüme özen gösteriyorum. Spor salonuna gidiyorum. Onun için de spor malzemeleri almam gerekiyor.” şeklinde spor malzemeleri satın aldığını belirtirken bir başka erkek katılımcı da (K43, Erkek) tenis oynadığını, bu nedenle de bu spor dalına ilişkin alışverişlerde bulunduğunu dile getirmiştir. Sporla yakından ilgili olan ve özellikle kaslı bir vücuda sahip olmak için spor yaptığını belirten erkek katılımcı (K31, Erkek) spor ürünlerine ilgisini dile getirerek indirimleri takip ettiğini ve sadece spor ürünleri değil spor sonrası kullanacağı kişisel bakım ve deodorant gibi ürünleri de satın aldığını ifade etmiştir:

“...Spor yaptığım için spor malzemeleri benim için önemlidir. Bakım ürünleri kullanırım. Yine söyleyeceğim sporla uğraştığım için sürekli terleme ve hareket hâlindesin, mesela deodoranttır, parfümdür kullanırım. Spor malzemeleri satın alırım. Hatta çok çeşitli spor malzemeleri satın alırım. Çok fazla ilgimi çeker ve bakarım yeni gelen ürünlere. İndirim oldukça da gider alırım. Spor yapmamın bir sebebi de kaslı vücudum olmasını istememdir. Bunun için spora gidiyorum” (K31, Erkek).

Bir diğer erkek katılımcı da “Spor malzemeleri satın alıyorum. Spor yaptığım için alıyorum. Spora vücudum şekillensin diye başlamıştım ama artık bir yaşam felsefesi hâline geldi bende.”



(K38, Erkek) şeklinde görüş bildirmiştir. Çalışmada, çoğunlukla erkek katılımcıların spor yaptıklarını ve spor malzemeleri satın aldıklarını dile getirmesi; Koca'nın (2006: 84) sosyalizasyon sürecinde erkek çocuklarının kendi erkekliklerini geliştirebilmeleri için spora katılımlarının aileler tarafından teşvik edildiği, kız çocuklarının ise bedenlerini korumaları ve kadınsı özelliklerini kaybetmemeleri için özellikle kuvvet gerektiren ağır yarışma sporlarından uzak tutulduğu ve bu nedenle kızların spora katılımlarının erkeklerden daha düşük olduğu görüşünü akla getirmektedir.

Erkek katılımcılardan farklı olarak sporu, zamanı oldukça yapma eğiliminde olan kadın katılımcı ise “Spor ürünlerini genellikle alırım. Yazın genellikle daha çok alıyorum da kışın hiç almam. Yazın spor yapabilecek vaktim oluyor. Kışın ders yoğunluğundan çok fazla vakit ayıramam.” (K44, Kadın) sözleriyle konuya ilişkin görüşünü belirtmiştir. Bazı kadın katılımcılar ise aktif ya da profesyonel olarak sporla ilgilenmedikleri için spor malzemelerine de ilgi duymadıklarını belirtmişlerdir. Bir kadın katılımcının (K42, Kadın) erkeklerin sporla olan ilişkilerini anlattığı alıntı incelendiğinde, erkeklerin kadınlarda olduğu gibi ince bedene sahip olmak gibi kaygılarla değil daha çok erkeklik değerleri çerçevesinde kaslı, güçlü bedenlere sahip olmak için spor yaptıklarına dikkat çekilmektedir. Kaslı görünen erkek, sosyal hayatında kendini güçlü hissetmektedir ve güçlü bedenini giyim tarzıyla ön plana çıkarmaktadır.

“Erkekler spor malzemesi alıyorlar. Güçlü görünmek, kas yapmak için... Yoksa kilo problemlerinden dolayı spor yaptıklarını düşünmüyorum. Göbekli ya da göbeksiz olmaları onlar için fark etmiyor. Onları seven biri olduğu zaman bu olayı tamamen göz ardı ediyorlar. O yüzden vücut yapıyorlar ki daha fazla dikkat çeksın, onlara olan ilgi artsın diye spor yapıyorlar” (K42, Kadın).

Kadın katılımcıdan alıntılanan görüşlerde vurgulandığı üzere zayıf, ince bir bedene sahip olma kaygısı olmayan erkeklerin aksine, geleneksel olarak fiziksel güçlülük üzerinden değil beden ve estetik üzerinden tanımlanan kadınlar, bakım ve kozmetik ürünlerine daha fazla ilgi duymaktadırlar. Kozmetik ve moda sektörleri, “ideal beden”e kavuşmak isteyen kadınlar için mutluluk ve haz kaynağıdır. Çünkü birey bu ürünleri tükettikçe “ideal” görünüme sahip olacağını düşünmektedir ve tüketimden aldığı haz da aynı oranda artmaktadır. Bir kadın katılımcı, sosyal çevresinde yer alan kadınların da kozmetik ve bakım ürünlerini kullandıklarını ve diğer kadınlar gibi kendisi de güzel görünmek için bu ürünleri satın alıp kullandığını belirtmiştir:

“Kozmetik ve bakım ürünleri kullanıyorum. Hem çevremdekilerin bunları kullanmasından hem de dış görünüme önem verdiğimden dolayı kullanıyorum. Bence kadınlar kendisini güzel hissetmek istediği için makyaj ürünleri kullanıyor. Ben de bu sebeple kullanıyorum. Bakım ürünleri de

kullanıyorum. Güzel gözükmek için artık günümüzde bakım ürünleri kullanmak gerekiyor” (K42, Kadın).

Kadınları kozmetik ürünleri satın almaya yönelten tek motivasyon güzel ve biçimli bir bedene sahip olmak değildir, aynı zamanda tüketim kültüründe tüketiyor olmanın verdiği haz ve mutluluk da bireyleri tüketmeye sevk etmektedir. Düşüncelerini “Mutlu olmak için alıyorum.” şeklinde ifade eden katılımcı ayrıca konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“...Yine kozmetik örneğinden gideyim, güzel olduğunu düşündüğüm şeyleri, önceden gördüğüm şeyleri almak; üstümde görmek hoşuma gidiyor. Kendimi iyi hissediyorum yani. Aldığım ürünlerde, her seferinde, kullandığımda mutlu oluyorum. Hatta bazen mutlu olmak için aldığım da oluyor ama genelde böyle bir tüketici değilimdir yani” (K11, Kadın).

Kadınlar için ideal vücut ölçülerine sahip olup moda kıyafetler ve kozmetik ürünlerin katkısıyla güzel ve bakımlı görünmek önemli olmakla beraber, artık günümüzde erkeklerde de onlara özel üretilen bakım ürünlerini kullanma eğilimi gözlenmektedir. Konuya ilişkin anlatısına başvuru kadın katılımcının (K51, Kadın) bu konudaki görüşleri oldukça çarpıcıdır. Burada katılımcı, bakım ürünleri kullanmanın sadece kadınsı bir özellik olmadığına erkeklerin de artık bakım ürünleri satın aldıklarına ve bu durumun kuşaklararası farklılık taşıdığına dikkat çekmektedir. Ancak yine de kadınların daha bakımlı olmaları gerektiği de vurgulanmaktadır:

“Bir kadın olarak, en çok sanırım kozmetik ürünlerini kullanıyorum. Kadınlar genellikle kozmetik ürünlerine düşkündür yani ilgilerini onlar çeker. İkinci sırada da giyim gelir, benim için de aynı şekildedir. Kadınlar dış görünüşüne önem verirler. Bir bakıma da dış görünüme önem vermek zorunda kalıyorlar. Bu eskiden beri var olan bir şey aslında, kadınların hep bakımlı, özenli olmaları gerekliliktir. Şimdilerde bence erkekler bile özen göstermeye başladı. Erkekler bile diyorum çünkü eskiden böyle bir şey yoktu bence. Mesela babam ya da dedem çok özenli insanlar değilken annem ve hatta anneannem hâlâ özenlidir. Yani erkekler özen gösterirken biz kadınlar özen göstermezsek bu bence hoş olmaz” (K51, Kadın).

Erkeklerin bile dış görünüşlerine dikkat ettiklerini ve bakımlı olduklarını vurgulayan kadın katılımcı, kadınların daha fazla bakımlı olmaları gerektiğine ve bedensel görünüşlerine dikkat etmelerinin önemine işaret etmektedir.

“En çok giyim ürünlerini satın alıyorum. Arkasına kozmetik ürünlerini ekleyebiliriz. Daha doğrusu saç bakım ürünleri diyebiliriz. Bunun dışında pek bir şey kullanmıyorum. Ama aslında erkekler ağda falan yapıyorlar kuaförlerde, maskeler falan yapıyor. Yani erkekler de aslında kadınların yoluna girmeye başladı, dış görünüşlerine çok önem vermeye başladılar ve kadınlar da bakıyor, böyle şeylere dikkat ediyorlar yani. Kadınların erkeklerde ilk baktıkları şey bakım yani bakımlı mı değil mi ona bakıyorlar artık” (K7, Erkek).

Yukarıda ifadeleri alıntılanan erkek katılımcı da (K7, Erkek) kadın katılımcıyı (K50, Kadın) destekler şekilde, erkeklerin de artık dış görünüşlerine önem verdiklerini ve bakım ürünlerine ilgi gösterdiklerini dile getirmektedir. Ancak bu katılımcı muhtemelen ataerkil bakış açısından dolayı, daha çok kadınsı olarak nitelenebilecek “ağda yaptırmak, maske yaptırmak” vb. aktiviteleri kendisinin yaptırıp yaptırmadığını söylemek yerine konuyu diğer erkeklerle bağlantılandırmakta; aslında gizil biçimde bu uygulamaları kabul etmesine rağmen kendi erkekliğini, kadınsı bir özelliikle ilişkilendirip zedelemekten korumaktadır.

“Erkekler de bakım ürünlerini eskiye oranla çok daha fazla kullanıyor, diyebiliriz. Bu da biraz da aslında reklamcılık yani özentilik durumu diyebilirim. Siyah maskeyi izliyor, sosyal medyadan takip ediyor. Bakıyor ki erkekler de kullanıyor ve bunu internete koyup popüler oluyorlar... Bunu taçlandırıyor yani maskeyi yapıp, fotoğrafını çekip Facebook ya da Instagram hesabından paylaşarak bunu taçlandırıyor. Çünkü bir ürünü reklamdan gördüğü için faydalarını daha bilmediği, ne işe yaradığını bilmediği, belki de hayatına beş yıl sonra zarar olarak çıkacak bir ürünü bu şekilde kullanmak yanlış... Yani bir erkek bakım ürünleri kullanabilir ama bu şekilde kullanması yanlış. Yani ben de temel olarak kullanıyorum, ihtiyacım olduğu için ama sosyal medyada paylaşmıyorum” (K39, Kadın).

Kadın katılımcı (K39, Kadın) erkeklerin de bakım ürünleri kullanmasını farklı bir noktadan ele almaktadır: Onları “kadınsı” olarak nitelememekte ancak bu ürünleri kullanarak sosyal medyada fotoğraflarını paylaşmalarını, kendi reklamlarını yapmak ve özentilik olarak görmektedir. Böylece sosyal medya, tüketim sürecini besleyerek hem yeni ürünleri tanıtmakta hem de öznesi olan bireyin kendisini paylaşıp tüketmesini sağlayarak yeniden üretmektedir.

Sonuç olarak kadınlar, zayıf ve narin bedenlere sahip olmak; erkeklerse güçlü bedenler için spor yapmakta ve bu bağlamda hem spor malzemeleri satın almakta hem de spor salonlarına üye olmaktadır. Ayrıca küresel değerler ve kapitalist tüketim ilişkilerinin etkisiyle, geleneksel erkeklik değerlerine karşıt olarak, tüketim kültüründe erkekler de -metroseksüel erkeklik değerleri çerçevesinde- en az kadınlar kadar dış görünüşlerine önem vermektedirler; diğer bireyler tarafından beğenilmek için, bedenlerini disipline ederek bakım ürünleri satın alıp kullanmaktadırlar.

### **Moda, Tüketim ve Toplumsal Cinsiyet**

Küreselleşen dünyada, tüketim kültüründe kapitalizmin dayattığı bir başka alan da her zaman yeniliği ve farklı olmayı çağrıştıran modadır. Simmel’e göre (2006) parayı arzulayan moda, bireyleri tüketime yönlendirerek süreklilik kazanmaktadır. Önceleri sadece kadınlarla ilgili bir yaşam pratiği gibi düşünülen moda ve güzellik kavramları günümüzde farklı anlamlar kazanmaktadır; artık erkekler de moda ve dış görünüşlerine dikkat eder hâle gelmektedirler.

Kadınların genel anlamda modayı takip ettiği, giyimlerine özen gösterdiği, bakım ve kozmetik ürünlerini fazlaca kullandığı yaygın bir görüş olmakla beraber tüketim toplumunun hedefinde erkekler de yer almakta; onların teknolojiye olan ilgileri devam ettiği gibi modayı takip edip giyim reyonlarında vakit geçiren ve hatta bakım ve kozmetik ürünleri kullanan erkekler de bulunmaktadır. Görüşlerine yer verilen kadın ve erkek katılımcıların ifadeleri, bu durumu destekler niteliktedir. Konuya ilişkin bir erkek katılımcı (K7, Erkek) “...erkekler de aslında kadınların yoluna girmeye başladı, dış görünüşlerine çok önem vermeye başladılar.” cümlesiyle konuyu özetlemektedir.

“Kozmetik ürünleri, en çok kullandığım ürünler. Bakımlı olmak için kozmetik ürünlerini kullanıyorum. Daha iyi görünmek istiyorum. Dış görünüşüme önem veriyorum, ilk izlenim önemlidir ve ilk izlenim de dış görünüşle sağlandığına göre (gülüyor)... ‘Dış güzellik değil iç güzellik’ lafı tamam doğrudur ama o iç güzelliğe ulaşmak için öncelikle dış güzellikten etkilenmek gerekir. Bu sebeple dış güzellik önemlidir diyorum ve dış güzelliğim için daha çok yatırım yapıyorum” (K1, Kadın).

“En çok giyim ürünlerini kullanıyorum. Arkasına kozmetik ürünlerini ekleyebiliriz. Daha doğrusu saç bakım ürünleri diyebiliriz. Bunun dışında pek bir şey kullanmıyorum. Ama aslında erkekler ağda falan yapıyorlar kuaförlerde, maskeler falan yapıyor. Yani erkekler de aslında kadınların yoluna girmeye başladı, dış görünüşlerine çok önem vermeye başladılar ve kadınlar da bakıyor, böyle şeylere dikkat ediyorlar yani. Kadınların erkeklerde ilk baktıkları şey bakım, yani bakımlı mı değil mi ona bakıyorlar artık” (K7, Erkek).

Erkeklerin de kendileri gibi bakım ürünlerine ilgi göstermeye başladıklarını belirten kadın katılımcı da bu durumu “kadınsı” bir özellik olarak görmemekte erkeklerin de bakımlı olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Aslında bu durum erkeklik değerlerinin sabit olmadığını, zamana ve toplumsal bağlama göre değiştiğini, daha önceleri kadınlara özgü gibi görülen bakımlı olmanın erkekliği kaybettirmediğini ve erkeklik krizine yol açmadığını düşündürmektedir. Cep telefonu gibi küresel dünyanın ayrılmaz bir parçası olan teknoloji ürünlerini kullanmanın yanında kuaförde, saç kesimi dışında bakımla ilgili harcamalar yapan başka bir erkek katılımcı (K32, Erkek) bu durumu alıntıdaki şekilde aktarmaktadır:

“Dediğim gibi, artık kıyafet gibi teknoloji de özellikle telefon kullanımı artık çok genel bir hâl aldığı için hani kıyafet giymeden dışarı çıkamıyorsak, telefonumuz olmadan da dışarı çıkamıyoruz. Bakım ürünleri kullanırım. Genellikle yüz kremi, el kremi ve deodorant gibi ürünler. Bakım ürünlerini seviyorum. Kuaföre gittiğimde yüze yapılan maskeler, kullandığı şampuanlar vs. daha etkili. Mesela şu an kullandığım şampuan yıllar önce kuaförümün tavsiyesiyle aldığım bir şampuan ve daha önce oluşan saç kepeği problemimi kesti ve yıllardır kullanıyorum” (K32, Erkek).

Erkek kuaförleri günümüzde, erkeklerden gelen talepler doğrultusunda, saç kesim hizmetlerinin dışında saç ve kişisel bakımla ilgili birçok hizmeti sunduğu gibi farklı ürünlerin satışını da yapmaktadırlar. Aşağıda görüşlerine yer verilen erkek katılımcının (K6, Erkek) anlatısında “Kadınların istekleri sürekli değişiyor zaten. **Paraya, güce, dış görünüşe** önem veriyorlar.” ifadesi oldukça dikkat çekicidir. Daha önceleri ataerkil değerler çerçevesinde evin ekmeğini kazanan güçlü erkek anlayışının yanına tüketim toplumunu içselleştirmiş, “**dış görünüşe önem veren**”, bu nedenle bakım ürünleri satın alan ve kullanan bir erkeklik anlayışı da eklenmiş gözükmetedir. “Kadınsı” olarak görülen bakımlı olma ve bedensel güzellik üzerinden tanımlanmanın, “erkeklik” değerlerini zedelememesi için erkeklerin bakımlı olma durumunu; “**bakım ürünlerini ben değil aslında çoğu erkek de kullanmaya başladı**” şeklinde normalleştirip meşrulaştırırken yine de satır arasında “genelde kadınlar bunu daha çok seviyor ama erkeklere de gerekiyor” ifadesiyle bu durumun kadınlara özgü olduğu da belirtilmiştir.

“Teknolojiyi zaten kullanıyoruz, yani standartlaşmış bir şey bu. Onun dışında kıyafet de mecburi bir şey ama zevk için de kıyafet alışverişi yapıyoruz açıkçası. Bunun da dışında bakım ürünleri de biraz zevke kaçıyor. Genelde kadınlar bunu daha çok seviyor ama erkeklere de gerekiyor bence, belli başlı yerlerde bakım ürünleri gerekiyor. Bu yüzden bakım ürünleri de alıyorum, kullanıyorum yani. *Ben değil aslında çoğu erkek de kullanmaya başladı* çünkü kadınlar da artık erkeklerin dış görünüşüne önem veriyor. Kadınların istekleri sürekli değişiyor zaten. *Paraya, güce, dış görünüşe* önem veriyorlar” (K6, Erkek).

Erkek katılımcı (K6, Erkek) ayrıca bakım ürünlerinin ve giyim alışverişinin aslında ihtiyaçtan ziyade zevk için yapıldığını da vurgulayarak kapitalizmin taleplerinin tüketim kültürü aracılığıyla alışveriş davranışını nasıl belirlediğini de dile getirmektedir. Benzer şekilde, haz odaklı tüketim eğilimli bir kadın katılımcı (K11, Kadın) ise “Kozmetik ve bakım ürünleri aslında benim hoşuma gidiyor. Mesela mutsuz olduğum bir gün bakım yaparak mutlu olabiliyorum. İnsanlar mesela ayakkabı alıp mutlu oluyorlar ya bende bu mutluluk kozmetik ve bakım ürünü olunca oluyor.” şeklinde duygularını ifade ederek kapitalist haz odaklı bir toplumda, ataerkillik çerçevesinde, kozmetik ve bakım ürünleri sayesinde “güzel kadın olma” çabasının ona verdiği mutluluğu paylaşmaktadır. Aynı katılımcı “Herkes bakım ürünü kullandığı için ben de kullanma ihtiyacı hissediyorum. Kullanmazsan göze batıyor çünkü.” ifadeleriyle, kişilerin modaya uymak veya diğer tüketicilerden geri kalmamak adına bazı mal ve hizmetleri tükettiği, ekonomide geri kalmama etkisi (Bandwagon Effect) olarak adlandırılan durumu sergilemektedir. Bir katılımcı bu durumu; “Modayı biraz takip ederim. Günün getirdiklerinden geri kalmak istemem. Bir şekilde her geçen gün moda değişiyor, neler olup bittiğini merak ederim. Bu sebeple de takip ederim.” (K25, Erkek) şeklinde belirtmiştir.

Moda bu anlamıyla; bireyleri, ihtiyaçları olmadığı hatta maddi koşulları elvermediği durumlarda dahi satın almaya yönlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda erkek katılımcı (K17, Erkek) bir arkadaşının günümüz makbul erkek vücuduna yani kaslı, güçlü görünümlü bir vücuda sahip olabilmek adına tüm koşullarını zorlayarak spor salonuna gittiğini şu şekilde anlatmaktadır:

“Bir arkadaşım var çok fazla *parası olmamasına rağmen* moda diye, spora 300 lira verip gidiyor. Spora da *kas yapmak için* gitti. Dış görünüşü, yani kaslı olmak onun için çok önemli bir şey. Ona uygun moda kıyafetleri alıyor. Bunu moda yapmalarındaki amaç ise erkekleri de tüketim çılgınlığına katmak” (K17, Erkek).

Kaya ve Oğuz’un (2010: 151) belirttiği gibi modayı takip etmek hem toplumsal kimliğin varlığını kabul eden hem bütünün bir parçası olmayı kanıtlayan bir gösterge, hem de kişiyi diğerlerinden ayırt etmeye yarayan toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Simmel’e göre (2006) moda; sosyal çevrenin taklit etme, benzeme, farklılaşma alanıdır. Bu çerçevede modayı takip etme gerekçesini ve ünlüleri taklit edip onlara benzeme isteğini bir katılımcı (K10, Kadın); “İster istemez benim de hoşuma gidiyor ünlü kişilerde gördükçe. O yüzden aslında takip ederim.” şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca aynı katılımcı (K10, Kadın) *ister istemez modayı takip ettiğini* belirterek aslında içinde yaşadığı toplumun bir parçası olmanın bir yolu olarak da modayı tanımlamakta ve ünlülerin öncülük ettiği modayı benimsemek onlarla bir özdeşim kurma şekli olarak mutluluk kaynağı da olmaktadır. Bu bağlamda modanın takibinde, reklamlar kadar ünlülerin de etkisi görülmektedir. Televizyonda ve internette boy boy fotoğrafları yayımlanan ünlülerin neleri giydikleri, nasıl giyindikleri, hangi mekânlarda vakit geçirdikleri vb. şeyler moda olabilmektedir ve onlara hayran olan kitlelerin onları taklit etmelerini sağlamaktadır.

“Modayı ister istemez takip ediyorum. Çünkü yeni bir trend çıkıyor, sosyal medyada çok fazla görüyorum mesela. İster istemez benim de hoşuma gidiyor *ünlü kişilerde* gördükçe. O yüzden aslında takip ederim... Her insan bence modayı bir şekilde takip ediyor” (K10, Kadın).

“Moda, tüketim kültürünün yönlendirilmesi için belli ikonların oluşturulmasını ifade ediyor ve benim için çok samimi bir şeymiş gibi gelmiyor. İnsanları tüketime özendiriyor. Belirli kişiler o ürünleri giydiler diye siz de onları alın diyorlar. Tamam, o kişide güzel durmuş olabilir ama ya bizde güzel durmazsa ya da bizim hoşumuza gitmezse ne yapacağız. Yine de alın diyorlar. Moda bir *dayatma* bence. Biz bunu ürettik bunu **almak zorundasınız** diyorlar. Bu da bana göre bir şey değil. Ben özgün olmayı seven biriyim. Şu kişi şunu giymiş, gidip alayım, diye bir düşüncem yoktur; yani modayı takip etmem” (K26, Erkek).

Başka bir kadın katılımcı (K11, Kadın) “Modayı takip ediyorum. Ne giyiliyor, ne takılıyor, takip ediyorum sürekli. Moda ama bana yakışmıyorsa moda diye giymem mesela.” şeklinde



modayı takip ettiğini ancak kendisine yakışmayan ürünleri de moda adına almadığını belirtmiştir. Sürekli değişen ve alışveriş için yeni gerekçeler sunan moda, katılımcıların bazılarını tüketime yönlendirebilmekle beraber, erkek katılımcıda (K26, Erkek) olduğu gibi popüler kültür aracılığıyla dayatılan moda eleştirel bakışlar da mevcuttur.

### Sonuç

Her toplumda kadın ve erkek modelinin oluşmasını sağlayan bir dizi toplumsal ve kültürel değerler bulunur. Toplumsal örgütlenmenin tarzı, farklı cinsiyet rol kalıplarının oluşmasında belirleyicidir (İmançer, 2006). Günümüzde, toplumsal cinsiyet bağlamında tüketim eğilimleri de farklılaşmaktadır. Bu durum kapitalizmin ve medyanın bireyler üzerinde kurduğu görünmez baskıyla yakından ilişkilidir. Biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Aile, siyaset, din, iletişim gibi toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında farklı davranışlar sergileyen gençler; tüketim bağlamında da toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde davranmaktadırlar. Böylece zayıf, narin, güzel ve beğenilir olmak gibi kadınsı özellikler, kadınların tüketim davranışlarını belirlerken para kazanan, güçlü, kuvvetli olmak da erkeklerin tüketim davranışlarını şekillendirmektedir.

Ataerkilliğe ve kapitalizme vurgu yapan sosyalist feministlere göre, kadını beden ve estetik üzerinden tanımlayan ataerkillik ve varlığı ürettiklerinin tüketilmesine bağlı olan kapitalizm için kadınlar ve onların tüketim eğilimleri hayati bir öneme sahiptir. Kapitalizm kadının ya evde oturmasını ya da ucuz iş gücü olarak çalışmasını istemekte ve kadın bedenini metalaştırıp kadının erkek gözünden güzel görünebilmesi için kadını hep tüketmeye teşvik etmektedir. Reklamlar ve ünlüler ile belirlenen güzellik anlayışı kadını, kapitalist sistemin yarattığı o güzellik tanımına uymak zorunda bırakmaktadır. Kadın; genç, zayıf, modayı takip eden biri olarak tüketim toplumunun dikte edilen değerlerine yaklaşmaya ve bu değerleri yakalamaya çalışmaktadır. Bu değerlere ulaşabilmek için spor salonlarına, diyetisyenlere gidilerek kapitalizmin işleyişine katkı sunulmaktadır. Kadınlar, toplumun ve modanın dışında kalmamak adına ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaya yönelmektedir; genç bir görünüme sahip olmak için piyasadaki cilt bakım ürünlerini kullanmak zorunda bırakılmıştır. Diyet, moda, kozmetik dünyası içinde metalaştırılan kadın vücudu, kapitalizme hizmet eder hâle gelmiştir. Sosyalist feministler kadını ve vücudunu, kapitalizme hizmet eden bir meta olmaktan kurtarmaya çalışmaktadır (Erzene Birgün, 2014: 17). Moda, beden ve estetik kavramları aslında tüketici davranışlarını da belirleyen birer simgedir. Metroseksüel erkeklik anlayışı; modayı takip eden, kişisel bakımlarına önem veren, kadınsı vurgulardan kaçınmayan bir algı olarak ortaya çıktığında, kişisel bakım ürünleri satan büyük şirketler pazar alanını genişletme imkânı bulmuşlardır (Çağırkan, 2018: 94).



Araştırma verileri topluca değerlendirildiğinde, cinsiyet fark etmeksizin hem kadınların hem de erkeklerin ihtiyaçları doğrultusunda alışverişe gittikleri gibi haz odaklı da alışveriş yaptıkları gözlenmiştir. Ayrıca Oh ve diğerlerinin (2004) de çalışmalarında ortaya koyduğu gibi bu çalışmada da kadınların daha fazla alışveriş yaptıklarını ve alışverişe daha fazla zaman harcadıklarını iddia etmek mümkündür. Ancak alışverişe gitmekten hoşlanmadığını dile getiren katılımcılar da olmuştur. Gençler, öğrenci olmaları ve ekonomik olanaklarının sınırlılığı nedeniyle alışverişe zaman ayırmakta zorlandıklarını da vurgulamışlardır. Alışveriş yapmayı sevmediği için çok sık alışverişe gitmeyenler, genellikle erkeklerdir.

Araştırmada moda, bir şekilde katılımcıların hayatında yer almaktadır. Simmel'in (2006) doğuşunda taklit olduğunu belirttiği modayı, araştırmada özentiler olarak görüp kapitalist tüketim eğilimlerinin bir sonucu olarak yorumlayan katılımcılar olduğu gibi modayı takip etmek adına alışveriş yapmaktan haz alan katılımcılar da olmuştur. Günümüzde modayı sadece kadınlar değil erkekler de takip etmektedir. Kaya ve Oğuz'un (2010) üniversite okuyan gençlerle yaptıkları araştırmada da kadınlar daha yüksek oranda olmak üzere her iki cinsin de modayı takip ettiği saptanmıştır. Ayrıca Hepekiz ve Gökaliç'in (2019: 764) belirttiği üzere nesnelere yüklenen anlam; büyük ölçüde moda, ünlüler ve medya yoluyla gerçekleşmektedir. Bu çalışmada da modanın oluşmasında ve takibinde medya ve ünlüler önemli bir yere sahiptir.

Araştırma sonucunda erkek öğrencilerin daha çok teknolojik ürünlere, spor malzemelerine rağbet ettikleri; kadınların ise ağırlıklı olarak giyim, kozmetik ürünleri ve ev eşyaları satın aldıkları gözlenmekle beraber erkeklerin de bakım ve kozmetik ürünlerine ilgi duydukları anlaşılmaktadır. Çalışmada alışverişten hoşlanmayan, geleneksel erkeklik değerlerini benimsemiş erkeklerle karşılaştığı gibi MacKinnon'un (1992) metroseksüel erkek olarak tanımladığı, özenli ve bakımlı bedenlere sahip olmayı arzulayan ve bu yönde alışveriş yapan erkeklere de rastlanmıştır. Özet olarak ifade edilmek istenirse her ne kadar alışverişle kadınlar özdeşleştirilse de tüketim toplumunun bir özelliği olarak hem kadınların hem de erkeklerin yoğun bir tüketim eğilimi içinde oldukları, ancak bu grupların satın aldıkları ürünlerin toplumsal cinsiyetlerine bağlı olarak farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları, toplumsal cinsiyet bağlamında sadece üniversite gençlerinin tüketim eğilimleri ile sınırlıdır. Ancak genç olarak adlandırılan kitle oldukça geniştir. Çalışan ya da çalışmayan, eğitim alan ya da almayan, zengin veya yoksul gençlerin toplumsal cinsiyete göre tüketim eğilimleri; sahip oldukları ekonomik ve sosyal koşullar nedeniyle değişmektedir. O nedenle farklı genç kitlelerini içeren kapsamlı araştırmaların yapılması, gençlerin toplumsal

cinsiyetleri temelinde şekillenen tüketim eğilimlerinin çok boyutlu ve bütüncül olarak değerlendirilmesine katkı sunacaktır.

### **Summary**

Gender is a system which differentiates men from women in terms of socio-cultural and socio-economic values. Socially constructed norms and values with regards to womanhood and manhood regulate nearly every aspect of male and female lives by surrounding both genders. Gender stereotypes which are initially constructed at family can be reinforced by school, peer groups and the media. The meanings attributed to manhood and womanhood and their social reflections influence patterns of power and authority and determine relations, attitudes and behaviors, as well. Gender is not only related to female experiences but it is also closely linked with male practices. In traditional societies where gendered division of labor is dominant, men and women have different opportunities of employment and education as a result of gender segregation. They behave “like a man or a woman” or they are “expected to behave accordingly”. They consume different spaces, objects and services as they carry out different functions in the society. The gender regime which is highly influential in so many faces of society such as family, education and work-life is therefore determinative on male and female consumer behaviors, as well. As a matter of fact, being strong and powerful shapes male consumer behaviors while being weak, sensitive, beautiful and admirable determines female consumer behaviors. In a postmodern period where the gender regime differentiates men from women in terms of socio-cultural and socio-economic values, consumption patterns are regarded as a medium to determine individuals’ identities.

Social positions of individuals change in accordance with what they consume. Theorists on binary system within the frame of socialist feminism which discusses the relationship between capitalism and patriarchy is of great importance in order to study consumerism within the context of gender. Socialist feminists analyze patriarchal capitalism by including women who are not recognized in class analysis. Socialist feminist theory uses capitalism together with feminism and conceptualizes capitalism and feminism as parts of a system which become meaningful concomitantly. Men and women who consume within the context of gender regime serve for both the reproduction of capitalism and patriarchy. According to socialist feminists within the context of gender binary system, male and female consumption trends are of great importance in a patriarchal capitalist system where women are identified with their bodies and aesthetics and their existence depends on consumption.

In this study which aims to study the youth's consumption trends with regards to gender, it is questioned as to whether gender is decisive on consumption by analyzing male and female consumption trends in the context of gender and understanding and explaining the differences and similarities. The main theme of the study is to examine the reflections with regards to gender on the youth's consumption trends. Within the frame of main theme, "frequency of and time duration spent on shopping", "mostly consumed objects and services by men and women", "body, aesthetics and gender", "fashion, consumption and gender" are developed as sub-themes.

Out of qualitative research method, random sampling –one of the probabilistic samplings is employed in the study. Between December 2017 and January 2018, in-depth interviews with 26 female and 26 male students- 52 university students in total in Akdeniz University in faculty of letters and engineering carried out. Interviews last between 20 minutes at least and 45 minutes at most.

As a result of the research, it is observed that both men and women are interested in shopping, but that women spend more time shopping than men. It is understood mainly in the frame of gender-based femininity and masculinity values that female students are more interested in clothing, cosmetics, and household goods while male students mostly buy technological products, sporting goods, and automobile products, and male students are also interested in care and cosmetics products. It has been understood that men also tend to have attentive and well-behaved bodies such as women, with a tendency to move away from the traditional sexist role patterns. To summarize, although shopping is identified with women, it is concluded that as a characteristic of consumer society, both men and women tend to have an intensive consumption tendency, but the products they buy differ according to their gender.

**Yazar Notu:** Bu çalışma, Prof. Dr. Nurşen Adak danışmanlığında Fatma Dilara Karahan tarafından Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında hazırlanan "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Gençlerin Tüketim Eğilimleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği" adlı tezden üretilmiştir.

### **Kaynakça**

Akdoğan, Ş., ve Karaarslan, M. H. (2011). Gençlerin kendilerinin ve ailelerinin giysi tüketimi alışkanlıklarını değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 373-395.

Alexander, S. M. (2003). Stylish hard bodies: Branded masculinity in Men's Health magazine. *Sociological Perspectives*, 46(4), 535-554.

- Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26), 27-46.
- Baudrillard, J., (2015). Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman Z. (2011). Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup, Pelin Sıral (çev.), İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z., (2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Çeviren Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V., (1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Bayhan, V., (2013). Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet “Toplumsal Cinsiyet”, (Ed. Cansu Özge Özmen), Doğu Batı Yayınları, Sayı: 63, 147-164.
- Bourdieu, P., (2015). *Ayrım*, (Çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt), Heretik Yayıncılık, Ankara.
- Butler, J., (2012). Cinsiyet Belası, Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi, (Çev. Başak Ertür), Metis Yayınları, İstanbul.
- Büküşoğlu, N. ve Bayturan, A.F. (2005). “Serbest Zaman Etkinliklerinin Gençlerin Psiko-Sosyal Durumlarına İlişkin Algısı Üzerindeki Rolü”, *Ege Tıp Dergisi*, 44(3), 173-177.
- Cleveland, M., Babin, B., Laroche, M., Ward, P., Bergeron, J., 2003. Information search patterns for gift purchases: a cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Behavior* 3, 20–47.
- Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. (2005), Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept, *Gender & Society*, sayı 19 (6), s. 829-859.
- Coşgun, M., (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, Batman.
- Çağırkan, B. (2018) Kimlik Ögesi Olarak Erkeklik Kavramı ve Postmodern Toplumlarda Farklı Erkeklik Algıları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 93-105.
- Dal, N., E., (2015). Kadın Tüketici ve Reklam, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Durakbaşa, A., & Cindoğlu, D. (2002). Tezgâh Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi. *in Kültür Fragmanları: Türkiye’de Gündelik Hayat. İstanbul: Metis.*

- Erdoğan, İ., (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl:5, Sayı:57, Kasım, Ankara.
- Erzene Birgün, D., (2014). Feminist Kuram, Kadın ve Toplum, (Ed. Gülnur Erciyeş, Nazife Aydınoglu), Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, İzmir.
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fischer, E., Arnold, S., 1994. Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing* 11, 163–182.
- Gündüz Hoşgör, A. (2001) “Convergence Between Theoretical Perspectives in Women Gender and Development Regarding Women’s Economic Status in the Middle East,” *METU Studies in Development*, sayı: 28 (1-2), s. 111-132.
- Hepekiz, İ., ve Gökalliler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- İlhan, A., (1992). Kadınlar Savaşı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- İmançer, D., (2006). Medya ve Kadın, Ebabil Yayıncılık, Ankara.
- Kahn, B.E., Louie, T. (1990). “Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase Loyal Consumers”, *Journal of Marketing Research*, 27(August): 279-289.
- Karamollaoğlu Favaro, A., (2016). Erkek Kimliğinin Değişemeyen Halleri, (Ed. Huriye Kuruoğlu), Nobel Yaşam Yayınevi, İstanbul.
- Kaya, K. ve Oğuz, Z. N., (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22): 147-164.
- Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men's Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması. *Journal of Yasar University*, 10(37).
- Koca, C. (2006). Beden Eğitimi ve Spor Alanında Toplumsal Cinsiyet İlişkileri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 81-99.
- Kula, N., (2012). Tv Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Özel Sayı, No:4, Karabük Üniversitesi.

- Lehto, X., Cai, L., O'Leary, J., Huan, T., 2004. Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing* 10, 320–332.
- MacKinnon, K. (2003). *Representing men: Maleness and masculinity in the media*. London: Arnold.
- Maral, E. (2004) İktidar, Erkeklik Ve Teknoloji, (Ed: Semih Sökmen). *Toplum Ve Bilim Dergisi*, Sayı: 101, Ankara: 127-143.
- Odabaşı, Y., & Barış, G., (2006). *Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, İstanbul.
- Odabaşı, Y., (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oh, J., Cheng, C., Lehto, X., O'Leary, J., 2004. Predictors of tourists' shopping behaviour. Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing* 10, 308–319.
- Özdemir, Ş. Ve Yaman, F., (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgüven, N. ve Karataş, E., (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: MCDonald's ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 139-165. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/sbe/issue/23191/247719>.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of marketing*, 45(2), 70-78.
- Sağlamer, G., Tan, M. G., Çebi, P. D., Çağlayan, H., Gümüšoğlu, N. K., Poyraz, B., & Kahraman, S. Ö. (2018, January). Gendered patterns of higher education in Turkey: Advances and challenges. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 66, pp. 33-47). Pergamon.
- Sancar, S. (2011). *Erkeklik: İmkânsız İktidar, Ailede, Piyasada, Sokakta Erkekler*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Savcı, İ., (1999). Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 54-1, 123-142.
- She Figures (2012). *Gender in research and innovation, statistics and indicators*. Luxembourg: Publications Office of the European Union 2013.

- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Elçin Gen, Tanıl Bora ve Nazile Kalaycı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Solomon, M., G. Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hoog, M. K., (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Upper Saddle River.
- Şahin, M. C., (2005). *Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü*, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25, (2): 157-181.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017*, Erişim Linki: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>, Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- Walters, M., (2009). *Feminizm*, (Çev. Hakan Gür), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of consumer research*, 13(2), 250-256.
- Yağcı, M. ve İ., İlarıslan, N., (2010). Reklamların Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1) 2010, 138-155.
- Yağlı, S. (2013). “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası”, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.