

M A R M A R A  
ÜNİVERSİTESİ  
K A D I N V E  
T O P L U M S A L  
C İ N S İ Y E T  
A R A Ş T I R M A L A R I  
D E R G İ S İ  
JOURNAL OF  
WOMEN AND  
GENDER STUDIES



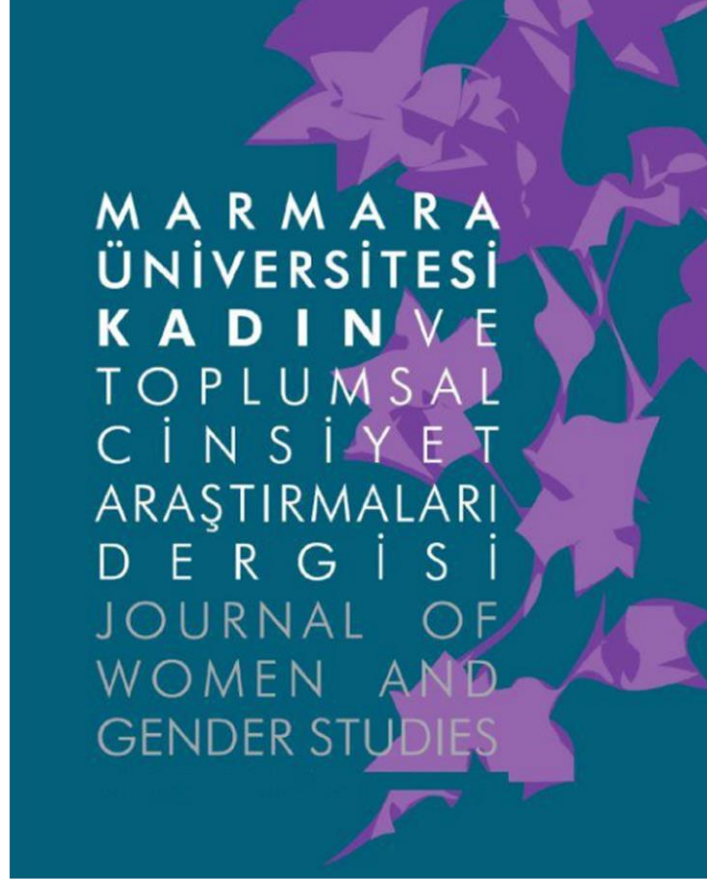
MARMARA  
ÜNİVERSİTESİ



Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi

Haziran 2021 : Cilt 5 (Sayı 1)

e-ISSN : 2458-9381



## **Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi**

Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, Temmuz ve Aralık olmak üzere yılda iki kere Dergipark platformu üzerinden yayımlanan Uluslararası Bilimsel Hakemli bir dergidir.

## **Marmara University Journal of Women and Gender Studies**

Marmara University Journal of Women and Gender Studies is an International Refereed Scientific Journal published biannually in July and December via JournalPark (Dergipark) platform.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mukatcad>

**EDİTÖR / EDITOR**

Prof. Dr. Fatma AYANOĞLU (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK (Marmara Üniversitesi)

**EDİTÖR YARDIMCISI**

Arş. Gör. Selim BEYAZYÜZ

**DANIŞMA KURULU / CONSULTATIVE COMMITTEE**

Prof.Dr. Erişah Arıcan (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. Sebahat Deniz (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. Mehveş Tarım (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. İsmail Taşpınar (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. Aypar Uslu (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. Göksel Ataman (Marmara Üniversitesi)

Doç.Dr. Yeter Demir Uslu (Medipol Üniversitesi)

Prof.Dr. Deniz Börü (Marmara Üniversitesi)

Doç.Dr. Elif Haykır Hobikoğlu (İstanbul Üniversitesi)

Doç.Dr. Figen Yıldırım (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Doç.Dr. Andan Ertemel (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof.Dr. İbrahim Pınar (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Cüneyt Arslantaş (İstanbul Üniversitesi)

Prof.Dr. Işıl Pekdemir (İstanbul Üniversitesi)

Prof.Dr. Sedefhan Oğuz (Yeditepe Üniversitesi)

Prof.Dr. Uğur Yozgat (Kıbrıs Arkin Üniversitesi)

Doç.Dr. M. Lütfi Arslan (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Fatma AYANOĞLU

Doç. Dr. Ali Murat KIRIK

**WEB & EMAIL**

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/mukatcad> & [muratmilef@gmail.com](mailto:мурatmilef@gmail.com), [fsisman@marmara.edu.tr](mailto:fsisman@marmara.edu.tr)

\* İsimler alfabetik sırayla dizilmiştir. / Names are listed in alphabetical order.

### **YAYIM İLKELERİ**

Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi'nde özgün araştırma ve inceleme makalesi, derleme makaleler yayımlanır.

Dergide yayımlanan tüm yazıların ilmi ve fikri sorumluluğu yazarına aittir.

Yazıların, başka bir yerde, farklı bir dilde dahi olsa yayımlanmamış olması gerekir.

Yayımlı teklif edilen yazılar, yayın kurulu tarafından incelendikten sonra hakeme gönderilir ve iki hakemin onayının alınmasıyla yayımlanır.

Yazıların yazım dili, yabancı dilde yazılanlar hariç, Türkiye Türkçesi olmalıdır.

Yazıların sayfa sayısı, metin ve levha olarak 30 sayfayı geçmemelidir.

Yayımlanan makaleler, Yayın Kurulu'ndan izin alınmadan kısmen veya tamamen herhangi bir şekilde basılamaz ve çoğaltılamaz.

## İçindekiler/Contents

---

**Tuğçe ARTAR, Ayşe TEKDAL FİLDİŞ**

Türkiye’de Cinsiyet Eşitliği Söylemi Ve Uygulamaları: Karşılaştırmalı Analiz **1-18**

*Gender Equality Discourse and Applications in Turkey: Comparative Analysis*

---

**Kübra KAPLANER, Ayşin SATAN**

Evlilik Mitleri Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması **19-27**

*Development of Marriage Myths Scale: Validity and Reliability Study*

---

**Beril ÖZER**

Kozmetik Reklamlarında Cinsiyet Rollerini **28-50**

*Gender Roles in Cosmetic Advertisements*

---

**Fatmanur ALTUN**

Yüzyılın Sağlık Krizi Olarak Kovid-19’un Toplumsal Yaşama ve Kadınların Sosyo-  
Ekonomik Durumlarına Etkileri **51-73**

*How the Covid-19 Pandemic, The Crisis of The Century, Impacted Social Life and Women’s  
Socio-Economic Status*

# TÜRKİYE’DE CİNSİYET EŞİTLİĞİ SÖYLEMİ VE UYGULAMALARI: KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

## GENDER EQUALITY DISCOURSE AND APPLICATIONS IN TURKEY: COMPARATIVE ANALYSIS

Tuğçe ARTAR<sup>1</sup>  
Ayşe TEKDAL FİLDİŞ<sup>2</sup>

### ÖZ

Tarihsel süreç boyunca ataerkil yapı etkisiyle ikincil konumda olan kadınlar, günümüzde halen cinsiyetçi algıya ve onun yarattığı toplumsal baskıya karşı mücadelelerini sürdürmektedirler. Türkiye’de toplumsal cinsiyet algısı, karşımıza kadına karşı şiddet, namusun kadına atfi, namus cinayetleri, cam tavan, ücret eşitsizliği gibi çeşitli şekillerde çıkmaktadır. Toplum dolaylı ya da doğrudan etkileme yetisine sahip medyanın benimsediği cinsiyetçi & eril dil bu algının pekişmesine hatta içselleştirilmesine olanak tanımaktadır. Oysaki medyanın, cinsiyetçi ayrımın önlenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına ilişkin sorumluluk taşıdığı göz ardı edilmemelidir. Bu çalışmada; Türkiye’deki ve medyadaki cinsiyetçi algı söylem analizi yöntemiyle daha çok mevcut analizlerin özeti biçiminde incelenmiş olup Küresel Cinsiyet Farkı Endeksi’nde(2020) başta gelen sırasıyla İzlanda, Norveç, Finlandiya ve İsveç ile Türkiye’nin cinsiyet eşitliği adına yapmış olduğu kanun ve uygulamalar döküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Mevzuat karşılaştırması sonucu benzer politikaların benimsendiği gözlemlenmiştir. Buradan hareketle çalışmanın amacını oluşturan; Türkiye’de cinsiyet eşitliğine yönelik mevzuatın varlığına karşın uygulamada (pratikte) yeterli verimin alınmayışı ile ülkemizde cinsiyet eşitliği adına istenilen yolun kat edilememesi sebepleri analiz edilmiştir. Bu analiz sonucu Türkiye’nin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapısının amaçlanan değişime hazır olmadığı çıkarımı yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Anahtar Kelimeler: Ataerkil gelenek, feodal ilişkiler, medyada cinsiyetçilik, toplumsal cinsiyet.*

### ABSTRACT

*Women who had been on secondary position at every stage of history due to patriarchy is still struggling against gender perception and social pressure. In Turkey, gender perception shows itself as domestic violence, honor killings, glass ceiling and wage inequality. Male domination in media also contribute to perceptions being accepted in society thanks to its reach to many people. It shall not be forgotten that media has responsibility to help promoting gender equality. In this work; gender perception in Turkey and media was analyzed by discourse analysis. Countries with high score at World Gender Gap Report like Iceland, Norway, Finland, Sweden and Turkey’s laws and practices has been analyzed with document analysis. After the comparison it was deduced that these countries adopt same policies. Following this; Why the applications of the laws in Turkey are not as effective and why there has been not enough progress in Turkey has been analyzed. As a result of this analysis it’s been deduced that Turkey’s socio-cultural and socio-economical system is not ready for this planned changes.*

**Keywords:** *Feudal relations, gender, patriarchal tradition, sexism in media.*

<sup>1</sup> Trakya Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, tugceartar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5798-0009>

<sup>2</sup> Prof. Dr., Namık Kemal Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler ABD, atfildis@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1130-8396>

\*Bu çalışmada, Prof. Dr. Ayşe Tekdal Fildiş danışmanlığında Tuğçe Artar tarafından yazılan “Türkiye’de Cinsiyet Eşitliği Söylemi ve Uygulamaları: Karşılaştırmalı Analiz” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.

**Sorumlu yazar / Corresponding Author:** Tuğçe Artar, e-posta: tugceartar@gmail.com

**Gönderilme /Submitted:** 05.01.2021, **Kabul/ Accepted:** 30.06.2021

## 1. GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet, günümüzde uluslararası alanda kabul görmüş ve içerisinde bulunduğumuz dönemin çözülmesi gereken temel sorunlarından biridir. “Toplumsal cinsiyet kavramı, ...kadınlık ve erkekliğin toplumsal olarak kurulan, öğrenilen kalıplar olduğunu anlatır” (Özaydınlık, 2014, s. 94). Cinsiyet eşitliğine yönelik çalışmalar yakın tarihe dayansa da özellikle İskandinav ülkeleri başta olmak üzere batılı ülkeler bu alanda hızlı bir gelişim sergilemişlerdir. Feodal ve yarı feodal toplum yapısının izlerini taşıyan ülkelerde ise cinsiyet eşitliğine yönelik gelişmelerin daha yavaş ve zor olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye bu konuda özel bir yere sahiptir. Türkiye’de ataerkil anlayış ve feodal/prefeodal toplum yapısı kültürel olarak varlığını sürdürmektedir. Burada feodal/prefeodal yapıyla kastedilenin yaşanan şehirleşmeye rağmen kültürel olarak ataerkinin sürdüğü geleneksel yapı olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Bununla birlikte sık sık kullanılacak olan aşiret yapısı kavramı ile de şehirleşmenin etkisiyle üretim ilişkilerinde çözülme yaşandığından söz edilebilse de kültürel anlamda varlığını sürdürmeye devam eden geleneksel ataerkil yapı ifade edilmektedir.

Bu makalede öncelikle cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları ile toplumsal cinsiyet kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel süreçteki gelişiminden bahsedilecek, ardından Türkiye’de cinsiyetçi söylem ve medyada söylem analizi mevcut analizlerin özeti biçiminde ele alınacak olup Türkiye’deki mevcut cinsiyetçi dil irdelenecektir. Akabinde ise Dünya Ekonomik Forum’u (WEF) tarafından yayımlanan Küresel Cinsiyet Eşitliği Farkı Raporu’nda (Global Gender GAP Report) yer alan Küresel Cinsiyet Farkı Endeksi’nden yararlanılarak cinsiyet eşitliğinde ilk 4 sıraya yerleşmiş olan sırasıyla İzlanda, Norveç, Finlandiya, İsveç ile Türkiye’nin bu alandaki kanun ve uygulamaları (mevzuatları) incelenecektir. 2020 Küresel Cinsiyet Eşitliği Farkı Raporu’nda eşitlik düzeylerinin ileri seviyede olduğu analiz edildiğinden İzlanda, Norveç, Finlandiya ve İsveç ülkeleri değerlendirme için seçilmiş olup, bu ülkelerin erişilebilen mevzuatları Türkiye’de var olan mevzuatlar ile karşılaştırılacaktır. İlgili veriler hükümetlerin ve bakanlıkların resmi sayfalarından elde edilmeye çalışılacaktır. Buradan hareketle çalışmanın da amacını oluşturan; Türkiye’de cinsiyet eşitliğine yönelik mevzuatın varlığına karşın uygulamada (pratikte) yeterli etkinin sağlanamaması ve cinsiyet eşitliği adına istenilen yolun kat edilememe sebebi irdelenecektir. Bu

çalışmanın alandaki benzer çalışmalardan ayrılması yönüyle literatüre katkıda bulunacağı inancı taşınmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Cinsiyet - Toplumsal Cinsiyet

Bu iki terim Penelope Eckert ve Sally McConnell Ginet (2003) tarafından şu şekilde açıklanmıştır: “*Cinsiyet biyolojik bir terimdir ve temel olarak üreme organları üzerine odaklanırken, Toplumsal Cinsiyet ise cinsiyet üzerinden inşa edilen sosyal normlardır*” (s. 10). Eckert ve Ginet’in de belirttiği üzere cinsiyet bir biyolojik olgudur. Cinsiyet, bizler henüz ana rahmindeyken genler aracılığıyla bizlere atanmakta iken toplumsal cinsiyet ise içinde yaşanılan toplum tarafından cinsiyetlerin sahip oldukları fiziksel özellikler aracılığıyla kendilerine, doğanın dahi dikte etmediği çeşitli rollerin atfedilmesi ve bunların sınıflandırılarak sosyal normların inşa edilmesi durumudur. Oluşturulan bu sosyal normlar her iki cinse birden çeşitli davranış kalıpları atfetse de tarih boyunca bundan daha olumsuz etkilenen kesim kadınlar olmuştur.

Bu konu ile ilgili Holmes, What is Gender? : Sociological Approaches (2007) adlı kitabında “*kadını ve erkeği kadın ve erkek yapan doğa değil toplum veya “kültür”dür.*” (s. 4) diyerek toplumsal cinsiyetin, cinsiyete nasıl anlam yüklediğini belirtmektedir. Hakan Baydur ve Gülten Uçan (2016) “*Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten bağımsız olduğu halde ona atfedilen toplumsal ve kültürel olarak inşa edilmiş bütün rolleri ifade eder.*” (s. 140) şeklinde konuyla ilgili görüşlerini belirtmişlerdir.

Ülkemizde cinsiyet eşitliği yolunda temel ve zorunlu hedef; cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet eşitliği kavramları ve bu kavramlar farkının toplum tarafından içselleştirilmesi ile bu konuda farkındalık oluşturulması olmalıdır.

### 2.2 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kavramı

İlk bölümde bahsettiğimiz toplumsal cinsiyet kavramının kökenleri, insanların ilk gruplar halinde yaşamaya başladığı dönemlere kadar uzanmaktadır. İlk medeniyetlerden itibaren süregelen toplumsal cinsiyet fikirleri bir yandan kadınların fiziksel anlamda güçsüz olmasını onları aşağı bir seviyeye koymak için kullanırken erkeklere ise ağır bir yük ve stres yüklemektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temelleri burada yatmaktadır. Hakan Baydur ve Gülten Uçan (2016) bu eşitsizlik durumuna dair şunları söylemektedirler: “*Toplumsal cinsiyete ilişkin değerlendirmelerin*

temelinde eşit(siz)lik kavramı üzerine kurgulanmış bir değerlendirme biçiminin hakim olduğu görülmektedir. Arzu edilen ise cinsiyete bağlı ayrımcılığın ortadan kaldırılmasıdır” (s. 142). Belirtildiği üzere toplumsal cinsiyet eşitliği çalışılırken amaç mevcut eşitsizliklerin ortadan kaldırılarak cinsiyetler arasında eşitlik durumunun oluşturulmasıdır. Bu eşitlik, biyolojik cinsiyet eşitliği değil, toplumun yaratmış olduğu cinsiyet rollerinin ortadan kaldırılarak kadınlık ve erkeklik rolleri arasında bir eşitlik sağlanmasını tanımlamaktadır.

İnsan toplulukları ilk olarak avcı toplayıcı dönemde zamanın şartlarına karşı koyabilmek adına bir araya gelerek yaşamaya başlanması ile ortaya çıkmıştır. İçinde yaşanan bu çağı Beauvoir (2019)“...topuz ve vahşi hayvanlar çağında, doğanın dirençlerinin en üst noktada, aletlerin ise en ilkel olduğu bu çağda...” (s. 90) şeklinde tasvir etmektedir. Beauvoir (2019) aynı zamanda topluluğun varlığını sürdürebilmesi adına kadın ve erkeklerin eşit derecede öneme sahip olduklarını söylemiştir (s. 90). İnsanlık tarihindeki ikinci topluluk türü insanların yerleşik hayata geçmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Yerleşik hayata geçen insanlar çeşitli kural, kurum ve kanunlar oluşturmuşlardır (Beauvoir, 2019, s. 95). Bu topluluk için de “Kadınlar ve erkekler yaşama eşit olarak katılmaktadır. Cinsiyetler arasında üstünlük veya hakimiyet gözlenmez” (Kolay, 2015, s. 5). Beauvoir (2019) bu dönemde kadınların statüsünü “Tarım topluluklarında kadının çoğu kez olağanüstü bir saygınlığı vardır.” (s. 95-96) şeklinde açıklamaktadır. Kadınların bu dönemde sahip olduğu saygınlık toprağın işlenmesi ve soyun devamı için gerekli olan yeni bireylere duyulan ihtiyaçtan kaynaklıdır (Beauvoir, 2019, s. 96). Bununla birlikte kadınlar yaşadıkları hayat şartlarına en uygun şekilde ayak uydurmakla kalmamışlar, erkekler kadar cesur ve becerikli olduklarını da kanıtlamışlardır. Beauvoir (2019)“...öyle görünmektedir ki kadınlar birçok durumda savaşçılarla birlikte sefere katılacak kadar sağlam ve dirençliyidiler.” (s. 89) diyerek kendilerinin bu konumunu açıklamaktadır. Fakat sonuç olarak “Toplum hep erkekti, siyasal güç hep erkeklerin elindeydi” (Beauvoir, 2019, s. 99).

Yerleşik dönemde ortaya çıkmış olan ataerkil yapı günümüze kadar devam edecek sosyal hayatı düzenleyen bir şekil almıştır. Bu bölümde, ataerkil yapının ne olduğundan bahsedilmesi konunun anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Kılıçaslan ve Işık (2016) ataerkilliği “Terim olarak ataerkillik,

çok genel bir ifade ile toplumsal yaşamda erkeğin egemenliğini işaret eder. Toplumsal gücün erkeğe ait olması demektir.” (s. 37) şeklinde tanımlamaktadırlar. Fildiş (2013) ise ataerkilliğin varlığının ne kadar eskilere gittiğini şu şekilde açıklamaktadır: “Kadınların baskı görmeleri, istismar edilmeleri ve metalaştırmaları çok eski ve yaygın uygulamalardır” (s. 54).

Kadınların sahip oldukları statü Orta Çağ'da ataerkinin kültürel ve sosyal hayata kök salmış olması nedeni ile devam etmekle kalmamış kadın üzerindeki baskıyı da artırmıştır. Orta Çağ dönemlerinde “Kanunen kadının toplum ve krallığın hükümetinde hiçbir payı yoktu. Kadınlar memur, askeriyede komutan, yargıç veya avukat olamamaktaydı” (Shahar, 2003, s. 11). Bu dönemde toprağın sahibi erkeklerdi ve varlıkları babadan oğula miras yolu ile geçerek ataerkiyi devam ettirmekteydi. Kadınların feodal toprağa sahip olmaları ancak kendilerine miras yoluyla kalması ile mümkün olabilmekte idi. Bu miras yolu ise erkek varislerin olmadığı durumlarda toprağın kız varise geçmesi yoluyla sağlanmaktaydı (Beauvoir, 2019, s. 126). Bazı soylu kadınlar miras yoluyla elde ettikleri bölgelerde yönetimi elinde tutmakla kalmamış, aynı zamanda tabi oldukları lordlarının meclislerine katılarak karar alma mekanizmasında yer edinme hakkı da kazanmışlardır (Shahar, 2003, s. 12). Bunun yanı sıra burada bahsi geçen soylu kadınların hayatlarına bakarak bu yaşam biçimi ve başarıların kadınların Orta Çağ'daki statüsünü temsil ettiği yanlışına düşülmemelidir. Sıradan halk yani köylü ve şehirli kadınlar bir yandan kendilerine sunulan imkanlar bir yandan da toplumun yarattığı baskılar yüzünden soylulara göre daha sıkıntılı bir hayat sürmekteydiler. Şehirli ve köylü kadınlar insan haklarından mahrum bir şekilde yaşamakta ve kendi topraklarına sahip olamamalarına karşın erkekler ile aynı vergilere maruz iken evli kadınların vergileri ise eşleri tarafından karşılanmak zorundaydı (Shahar, 2003, s. 13). Burada karşımıza Orta Çağ'da toplumsal cinsiyet algısının iki cinsiyete de farklı zorluklar yaşattığı gerçeği çıkmaktadır.

Toplumsal cinsiyet algısının yarattığı cinsiyet eşitsizliklerinin sorgulanması ve başkaldırılmasına ilişkin adımlar 16. yüzyılda Rönesans döneminde atılmış olsa da asıl olarak 19. yüzyılda ortaya çıkan 1. Dalga Feminizm ile nihai bir sonuca erebilecektir. Bu, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı yapılan entelektüel karşı çıkışın başlangıcı olmuştur.

“19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında belirginleşen 1. feminist dalga,



*Wollstonecraft'ın "Kadın Haklarının Savunusu" (Vindication of the Rights of Women) adlı eserindeki çizmiş olduğu talepler üzerine inşa edilmiştir. Genel çerçevede bu talepler, kadınların oy kullanması, eğitimde fırsat eşitliği ve kadınların mülkiyet haklarını içermektedir" (Taş, 2016, s. 167).*

İlk Dalga Feminizm, kadınların o güne kadar var olan patriarki düzenine karşı ilk defa bir düşünsel akım olarak ayaklanarak eşitlik istemesidir. Her ne kadar Fransız Devrimi sonrası Avrupa'da demokrasi dalgası yayılmaya başlamış olsa da;

*"...önemli mevkilerde bulunan kocalarının eşleri, belli hiyerarşi sınıf içerisinde yer alan kadınlar oy kullanma hakkı bulurken, genel anlamda hiçbir kadının oy hakkı bulunmuyordu. Amerika'da ise, siyahların ve kadınların oy kullanma hakkı bulunmuyordu. Siyahi erkekler oy kullanma hakkının verilmesiyle beyaz ve siyahi kadınların oy kullanma hakkı adına mücadeleye girişmelerine neden olmuştu" (Taş, 2016, s. 169).*

Aydınlanma Çağı'na ve bunun gerçekleştirdiği dalgalanmalara rağmen ikincil planda kalmaya devam eden kadınların haklarını aramaya başlamalarının 19. yüzyıl sonlarını bulması, insanlık tarihiyle kıyaslandığında yaşanan eşitsizliğin ne kadar uzun sürdüğü ve başkaldırının da aslında ne kadar yeni olduğunu gözler önüne sermektedir. İlk dalga Feminizm edindiği amaçlara Birinci Dünya Savaşı sonrası erişebilmiştir. İçlerinde Türkiye'nin de bulunduğu 21 ülke, kadınlara oy verme hakkını temel hak olarak tanımıştır. İkinci Dalga Feminizm ise 1960'lı yıllarda yaşanan gelişmelerin ardından ortaya çıkmıştır (Taş, 2016, s. 169). Yasalar önünde erkekler ile eşit duruma ulaşmış olan kadınlar, yaşamsal bağlamda erkekler ile olan farklılıkların cinsiyetleri dolayısıyla değil, toplumsal olarak var olan ataerki sistemden kaynaklı olduğunu dile getirmişlerdir (Taş, 2016, s. 169-170).

*"...kadın grupları, patriarki yapılanmaların aile içi veya ev içi alanında eşitsiz rollerin devam ettiğini, evsel alanın "özel alan" tanımlanması ile ilgili eleştirilerde bulunmuşlardır. Bununla birlikte aile kurumunun ataerki yapıda olması da cinsiyetçi sömürüyü arttıran ve çeşitlendiren bir durum olduğunu dile getirmişlerdir" (Taş, 2016, s. 170).*

İkinci Dalga Feminizmin beyaz kadınların sorunlarına değinerek, onların değerlerini temsil ettiğini belirten Üçüncü Dalga Feminist akım, kısıtlı temsili reddetmiş, genel olarak tüm kadınların temsil edilmesi gerektiğini bildirmiştir (Taş, 2016, s. 171). Taş (2016) "III. dalga feminist akım,

*genellikle toplumsal cinsiyet, sınıf, ırk, etnisite, cinsellik, milliyetçilik, siyaset, iktisat vb. konuları ele almış ve bu olguları feminist bir bakış açısıyla teorikleştirmeye çalışmışlardır" (s. 171-172).*

Feminist ideoloji yarattığı etki ile kadın haklarına ve cinsiyet eşitsizliklerine ilgi çekebilme ve var olan eşitsizliklerin önüne geçilmesi adına çabaların başlamasını sağlamıştır. Bu etki kadınların sosyal ve yasal statülerinin yeniden düzenlenmesi ve kendilerine erkekler ile eş haklar tanınmaları sonucunu doğurmuştur. Öte yandan uluslararası alanda da kadın haklarının iyileştirilmesine ilişkin adımlar atılmıştır. Bunlardan en önemlisi Börü (2017) "*...kadınların insan hakları temel bildirgesidir.*" (s. 48) şeklinde tanımlanan CEDAW (Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi)'dir. Sözleşme resmi gazetede 1985 yılında yayınlanmıştır (Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi, 1985). Antlaşmada; cinsiyet eşitliğinin sözleşmeye taraf olan devletler tarafından anayasalarına ve diğer ilgili yasalara dahil edileceği kararlaştırılmakta ve kadınlara karşı her türlü ayrımı yasaklayacak ve engelleyecek önlemleri almayı da kabul etmektedirler (Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi, 1985). "*CEDAW, kadın ve erkeği kalıplaşmış rollerinden sıyırmak, erkeğin üstünlüğüne dayalı önyargıların ve kadının medeni durumunun yarattığı ayrımcılığa yol açan durum ve engellerin kaldırılması amacıyla düzenlemeler getirmiştir" (Börü, 2017, s. 52-53).*

CEDAW'ın yanı sıra özellikle günümüzde Türkiye'de hala daha büyük tartışmalara konu olan İstanbul Sözleşmesi kadın hakları ve cinsiyet eşitliği adına atılmış büyük bir adımdır. Börü (2017) bu konuda şöyle söylemektedir:

*"Özel olarak kadın haklarını düzenleyen/ kadını koruyan uluslararası belgelerden yakın tarihte kabul edilen ve özellikle önem taşıyan bir diğeri 'Kadına Yönelik Şiddet ve Ev İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Sözleşmesi' -diğer adıyla İstanbul Sözleşmesi'dir. Kadınlara karşı toplumsal cinsiyet ayrımcılığının gelmiş olduğu son nokta, kadına yönelik şiddet olaylarında kendini gösterir. İstanbul Sözleşmesi, kadına yönelik şiddet konusunda Devletlerin daha somut önlemler almaya teşvik edilmesi ve artık kadının toplumdaki yeri ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin daha üst bir bilinç oluşturulmasına yönelik ihtiyacın neticesi olarak ortaya çıkmıştır" (s. 48).*

İstanbul Sözleşmesi'ne göre sözleşmeye taraf olan ülkeler; toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden uygulamalar gerçekleştirirken aynı zamanda yaşanan şiddet olaylarını da durduracaklarının sözünü vermektedirler (Kadınlara Yönelik Şiddet ve Ev İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi, 2011). Ancak bilindiği üzere Türkiye'nin de taraf olduğu, uygulanmasında oldukça sıkıntıların yaşandığı İstanbul Sözleşmesi'nin günümüzde maddelerinin tartışılması kamuoyunda büyük yankı uyandırmıştır.

Her ne kadar hem ulusal hem de uluslararası alanda kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği adına pek çok adım atılsa da günümüzde özellikle kültürün etkisi ile kadınların üzerindeki cinsiyet baskısının devam ettiği göze çarpmaktadır. Ülkemizde de var olan bu toplumsal algı üzerine araştırma yapan Nuray Sakallı-Uğurlu, Beril Türkoğlu ve Abdülkadir Kuzlak (2018) kadınlık ve erkeklik algısının bireylerde yer edinişini ortaya koymuşlardır. Araştırmaya göre; deneye katılan 491 üniversite öğrencisine "erkeklik" ve "kadınlık" hakkında akıllarına gelenleri yazabilecekleri söylendi (Sakallı-Uğurlu, Türkoğlu, & Kuzlak, 2018, s. 314). Sonuç olarak ise kadınlar için duygusal, kıskanç, alıngan, sadık, narin, fedakar ilk akla gelen düşünceler olurken erkekler için ise kıskanç, güçlü, bencil, duygusal, hırslı ve sinirli denmiştir (Sakallı-Uğurlu, Türkoğlu, & Kuzlak, 2018, s. 317). Elde edilen bu sonuçları, batıda yapılan diğer çalışmalarla karşılaştıran Uğurlu, Türkoğlu ve Kuzlak (2018) araştırmalarının batı ülkelerinde yapılan araştırma sonuçları ile bazı benzerlikler taşıdığını da belirtmişlerdir (s. 322-323). Yaptıkları araştırmanın Türkiye'de cinsiyetçi bir ideolojinin var olduğunu desteklediğini bildirerek erkeklerin güçlü ve kadınların geleneksel bir cinsiyet rolü üstlendiği sonucuna varmışlardır (Sakallı-Uğurlu, Türkoğlu, & Kuzlak, 2018, s. 325).

### 3. TÜRKİYE'DE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ SÖYLEMİ

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet; bu iki terim birbirinden ayrı ancak insanlar tarafından aynı anlamda kullanılan veyahut birbirlerini etkilediğine inanılan terimlerdir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de cinsiyet kalıpları oluşturulurken kültürden, özellikle de toplumda var olan söylemlerden büyük şekilde etkilenildiğini söylemek mümkündür. Cinsiyet eşitsizliği eğitim, iş ve diğer pek çok alanda farklı şekillerde kendisini göstermektedir. Bu eşitsizliklerin temelini toplumda yer edinmiş söylemler oluşturmaktadır. Söylemler;

doğduğumuz andan itibaren bizlere kültürel ve dini etkilerle öğretilen ve doğruluğundan şüphe etmediğimiz, atasözleri ve deyimlerden her gün kullandığımız basit cümlelere kadar hayatımızın her anını kaplayan ifadeler bütünüdür. Biz kişiliğimizi, sevdiğimiz ve sevmediğimiz şeyleri bizlere öğretilmiş olan bu söylemler etrafında şekillendirerek hayatlarımızı idame ettiririz. Bu cinsiyetçi kalıplara ve cinsiyetçi söylemin hayatımızdaki yerine ilişkin Kılıçaslan ve Işık (2016) şu örneği vermişlerdir;

*"Doktor kız olacağını söyleyince bebek için şeker pembesi tulumlar alındı. Ne var ki bir erkek çocuk dünyaya geldi. Çok olasıdır ki, aile ona, "Alındı bir kez." deyip, pembe tulumlar giydirmez. Erkek ve kız bebekler için kıyafet renkleri farklıdır. ... Ve toplumdaki egemen algı erkek çocuklarının pembe kıyafetler giyinmeyeceği yönündedir"* (s. 3).

Ataerkil gelenek ile söylemin güçlü yapısı dolayısıyla topluma yerleşmiş olan ve koşulsuz kabulü neticesinde içselleştirilen cinsiyet kalıplarının ancak yakın zaman diliminde farkına varılmaya başlanmıştır. Günlük hayatta var olan söylemler ile ilgili Elçi (2011) Türkiye'de "Kadın Olmak" Söylemi isimli çalışmasında konuya şöyle değinmiştir: *"Bugün kash bir vücuda sahip olabilmek için spor salonlarına gitmek, maç seyretmek, play-station oynamak gibi aktiviteler erkeksilik söyleminin pratikleridir. Bu pratikleri gerçekleştiren bir kadına 'erkeksi bir kadın' dememiz kaçınılmazdır. Çünkü bu eylemler, erkeksilik söylemi içinde inşa edilmiş sosyal pratiklerdir"* (s. 2).

Yukarıda verilen iki örnekten de görülebileceği üzere cinsiyetçi söylemin hedefi sanıldığı üzere sadece kadınlar değildir. Kadınlar kadar erkekler de kendilerine atfedilen toplumsal rollerden etkilenmektedirler. Ancak ülkemizde geçmişten gelen ataerkil yapının kadınlara daha fazla davranış kalıbı yüklemesi, kadına yönelik cinsiyetçi algı ve söylemin daha yoğun olmasına yol açmıştır. Günümüzde kadın ve erkek cinsiyet kalıplarını destekler nitelikte sıkça kullanılan bazı deyim ve atasözlerinin Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde yer alan halleri şu şekildedir:

1. Kızı gönlüne bırakırsan ya davulcuya kaçar (varır) ya zurnacıya
2. Saçı uzun aklı kısa
3. Hanım hanımcık
4. Kuyruk sallamak
5. Oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün

6. Erkek getirmeyi, kadın yetirmeyi bilmeli (Türk Dil Kurumu Sözlükleri)

Erkekler ile ilgili olanlar ise:

1. Erkek gibi
2. Erkekliğe sığmamak
3. Erkekliği kesilmek
4. Erkekliğine yedirememek
5. Erkek adam ağlamaz
6. Hanım evladı (Türk Dil Kurumu Sözlükleri)

Yukarıda bahsi geçen deyim ve atasözlerini 4 farklı cinsiyetçi kategoride sınıflandırmamız mümkündür. Bunlardan ilki ve en çok karşılaşılan kadının erkeğe göre daha eksik ve aşağı olduğunu belirten söylemlerdir. Bunlara örnek olarak “saçı uzun aklı kısa” deyimini veyahut “oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün” atasözü verilebilir. Söylemlerde diğer sıkça karşılaşılan tema kadınlara yüklenen yuva kurucu görevidir. Buna örnek olarak “yuvayı dişi kuş yapar” atasözü gösterilebilirken sıkça bahsedilen diğer bir konu kadının cinselliği üzerinedir. Bunlara örnek olarak ise “dişi köpek kuyruğunu sallamayınca, erkek köpek ardına düşmez” veya “dişi yalanmazsa erkek dolanmaz” verilebilir. Son olarak kadınlarda olması gereken karakter özelliklerine ilişkin deyim ve atasözleri mevcuttur; “hanım hanımcık” veya “kız gibi” bunun birer örneğidir. Öte yandan “kız gibi” ifadesi çoğu zaman karşımıza bir aşağılama ifadesi olarak çıkmaktadır. Bir erkek kendisinden beklenen gücü sergileyemediği zaman “kız gibi” vuruyorsun denmekte veyahut ağlayan bir erkeğe “kız gibi” ağladığı söylenmektedir.

Kadınların yanı sıra erkekler ile ilgili de bu bağlamda değerlendirilebilecek birtakım deyimler mevcuttur. Bunlar, “erkeklik” kalıbı yaratılmasında etkin rol oynamaktadırlar. Bir erkek “hanım evladı” olmamalıdır örneğin. Erkeklerin uyması gereken belirli davranış biçimleri mevcuttur ve dışına çıkılması “erkekliğe sığmamaktadır”. Bazı erkekler kendilerine söylenen söz veyahut davranışları “erkekliklerine yedirememektedirler”. Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi deyimler bu kez de erkeklere karşı aşağılama unsuru olarak kullanılmıştır. Ek olarak değinilmesi gerekenler arasında “hesabı erkek öder” veya “erkek adam para ödetmez” klişesi yer almaktadır. “Hesabı erkek öder” aslında kadınların erkeklere bağlılığını tescillemek amaç ve anlamı taşımakta, erkeklere zorunluluk yükleyerek domine konumunu sağlamlaştırmaktadır. Bu durum tam da en basit eylemlerin dahi cinsiyetçi kalıp ve roller içerisine nasıl sokulduğunun göstergesidir.

Cinsiyetçi söylemler başka bir bağlamda karşımıza kadın işi/erkek işi ayrımı şeklinde çıkmaktadır. Bazı işlerin kadınlar bazılarının ise erkekler için daha uygun olduğu algısı toplum tarafından içselleştirilmiş ve bu ayrım beraberinde bambaşka bir eşitsizliği taşımıştır. “...kadın işi/erkek işi ayrımı ve aynı işi yapan kadın ve erkek çalışanlar arasındaki ücret/kazanç farklılıkları varlığını inatla sürdürmektedir.” (Özkaplan, 2013, s. 2). Bu ayrım, kadının, cinsiyeti kaynaklı maruz kaldığı eşitsizlik durumudur.

Söylem ve bunun etkisi hususunda değinilmesi gereken diğer konu kadın bedenine odaklanarak yapılan, bir başka insana hakaret ve aşağılama amacıyla söylenen sözler yani küfürlerdir. Günümüzde hemen hemen herkesçe kullanılan ve kadınların aşağılanması farklı bir biçimi olan bu hakaretler kadın vücudunun bir obje olduğu fikrine dayanmakta ve bu fikri güçlendirmektedir. Topluma, kadın ve kadın bedenine saygı ile kadınların erkeklerden aşağı varlık olmadıkları gerçeğini aşlamak ve dilin arındırılması oldukça uzun zaman alacak gibi görünmektedir.

Yukarıda belirtilenlerin yanında bir de namus kavramı ve bu kavramdan doğan cinsiyetçi söylemler vardır. Namus algısı ülkemizde hemen hemen tüm kesimlerce benimsenmiş bir kavramdır. Namus kavramı “...kültürden kültüre farklılıklar gösterir.” (Fildiş, 2013, s. 53). Türkiye gerçeğinde namus kavramı kadınların bekareti ile ilişkilendirilmektedir. Ataerkil düşünce yapısının kadınlara namus ile ilgili dayattığı kurallara değinen Hamzaoğlu ve Konuralp (2019) bunları “Kadın açısından namus, kadınların uymaları gereken cinsel kurallardır. Bu kurallar ise kadınların evlenene kadar bekâretini korumaları ve evlendikten sonra da kocaları dışında başka erkeklerle cinsel ilişkide bulunmamalarıdır.” (s. 53) şeklinde belirtmiştir. Cindoğlu (2018) namusun toplumumuzdaki yerini şöyle açıklamaktadır: “Evlenmemiş kadının bekareti, birçok kültür için en çok önem taşıyan konulardan biridir, Türk toplumunun gerek daha geleneksel kesimlerinde gerekse modern metropol bölgelerinde de bu durum geçerlidir” (s. 115).

Bir kadının evlenmeden bekareti kaybetmesi bir namussuzluk olayıdır. Erkekler için ilişkiye girmek bir problem değilken kadınlar bekaretlerini korumalıdır (Cindoğlu, 2018, s. 116). Cindoğlu (2018) “Eski bir Türk atasözüne göre, cinsel ilişki, “kadının yüzünün karası erkeğin elinin kınası”dır.” (s. 116) örneğini vererek açıklamaktadır bu durumu. Söz konusu atasözünün “yolsuz ilişkiler kadınlar

için hoş karşılanmadığı hâlde erkekler bu gibi ilişkilerden övünme payı çıkarırlar” (Türk Dil Kurumu Sözlükleri) anlamı bu konuda kadınlara karşı yapılan haksızlığın adeta dile gelmiş kanıtıdır. Ancak namus veya namussuzluk durumu kadına ait olmamaktadır. “Bekaret, sadece birey olarak kadına ait değil, bütün aileye ait bir değerdir. Aile ilişkilerinin çok güçlü olduğu ve geniş ailenin bireye hakim olduğu Türkiye’ninki gibi bir kültürde, ilişkilerin biçimi ataerkindir” (Duben, 1982’den aktaran Cindoğlu, 2018, s. 116). Fildiş de buna benzer bir ifadeye kendi çalışmasında yer vermiştir. “Erkekler namusun tek sahibi ve savunucusu olarak görülür... Namusun sahibi de, utancı yaşayan da erkeklerdir” (Khan, 2006’dan Aktaran Fildiş, 2013, s. 53).

Buradan hareketle namus kavramının, kadınların erkekler tarafından kontrol altına alınabilmesi adına oluşturulmuş bir toplumsal baskı mekanizması olduğunu söylemek mümkündür. Kadınların bekaretlerini kaybetmeleri demek ailelerinin ve ailedeki erkeklerin namusunu kirletmeleri demektir ki bu durum genellikle namusun temizlenmesi adına bir cezai yaptırım gerektirir. Bunu Cindoğlu (2018) şöyle belirtmiştir: “...kadının evlilik öncesi cinsel ilişki kurması yasaktır ve böyle bir ilişki ortaya çıkarıldığında şiddetli cezalar uygulanır” (s. 119). Kadınların cezalandırılmasının ataerkil yapı için anlamı “Bu normlardan saparak ve ailesini utandırdığı düşünülen kurbanın aile şerefine bekçisi konumundaki erkeklerce cezalandırılmasıyla bu ‘leke’nin azalacağı inancına dayanır namus cinayeti” (Abdelhadi, 2016’dan aktaran Hamzaoğlu & Konuralp, 2018, s. 68). Cezalandırma ve namus temizleme zihniyeti günümüzde sıkça duyduğumuz namus cinayetleri ile sonuçlanmaktadır. Hamzaoğlu ve Konuralp (2019) namus cinayetlerini yorumlarken “Zira, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadına kestiği en radikal cezalardan biridir namus cinayeti...” (s. 52) demektedir. “Namus cinayetinin paradigmatic bir örneği, bir kadının, evlilik öncesi veya evlilik dışı cinsel ilişkide bulunması ya da bundan şüphelenilmesi nedeniyle, babası ya da erkek kardeşi tarafından öldürülmesidir” (Abu-Odeh, 2018, s. 243).

### 3.1 Medyada Söylem

Günümüzde “Görsel medya, işitsel medya, basılı medya ve internet ve yeni medya” (Aydeniz, 2012, s. 21) insanların gündelik hayatında büyük ölçüde yer alan ve hepimizi aynı ölçüde etkileyen söylem türleridir. Özellikle gelişen teknoloji ile söylemlerin yayılma hızı ve bunlara ulaşım imkanı artmıştır.

Teknolojinin getirdiği kitlelere ulaşım kolaylığı halkın bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi açısından olumlu etkiye sahipse de kullanılan dilin erillliği nedeniyle zaman zaman cinsiyet ayrımcılığı yaratacak olan söylemlerin de halka doğrudan erişimine sebep olmaktadır. Çeşitli haber başlıklarının inceleneceği bu bölümde medyadaki cinsiyetçi algı tartışılacaktır.

Haberlerde cinsiyetçi söylem kullanılmasının ana nedenlerinden biri verilen başlıkla halkın ilgisini habere çekmektir. “Failin cinsiyeti, çoğu zaman habere özel ve sıra dışı bir anlam katar. Bu haberler suç içeren eylemler, başarı hikâyeleri veya kaza haberleri olabilir” (Akınerdem, 2016, s. 10). Akınerdem’in vermiş olduğu haber örneğine bakacak olursak “kadınlar araba süremez” cinsiyetçi söyleminin haberler tarafından da desteklenip yayıldığı görülmektedir. Akınerdem, Adana Kent Gazetesi’nin 2015 yılında verdiği bir haberi alıntılamış ve haber başlığı “Kadın sürücü aracıyla sulama kanalına uçtu” şeklinde yazılmıştır. Burada sürücünün cinsiyetinin belirtilmesi durum ve haber ile ilgili herhangi bir ehemmiyet taşımamaktadır. Bu, sadece okuyucudan bir tepki alabilmek, toplum tarafından yaratılmış genel yargıyı destekleyerek ilgi çekebilmek adına alınmış bir karardır (Akınerdem, 2016, s. 11).

Günlük hayatta cinsiyetçi söylemin yer aldığı haberlere sıkça rastlamaktayız. Örnek olarak; Hürriyet Gazetesi; “4 kişilik kadın hırsızlık çetesi yakalandı” (Aksoyer, 2020), Sabah Gazetesi; “İstanbul’un kadın hırsız çetesi yakalandı: 15 günde 14 eve girdiler” (Kavak, 2019), Superhaber (internet gazetesi); “Kadın sürücü şarkı söylerken kaza yaptı!” (2017). Okuyucunun ilgisini ve tepkisini çekebilmek yani aslında haber değerini artırmak amacıyla haber başlıklarında cinsiyet vurgusu yapılmıştır. Superhaber’de verilen videolu içerikte açıklama kısaca “Kadın sürücü şarkı söyledi ve olanlar oldu...” şeklinde verilmiştir. “Sürücü şarkı söylerken kaza yaptı!” başlığı da haber amacını karşılayabilecekken cinsiyetçi vurgu ile topluma kazanmış olan kadınlar araba kullanamaz basmakalıbının bir ürünü olarak bu başlığı atmayı tercih etmişlerdir. Milliyet Gazetesi; “Ellerinde oje yerine motor yağı var” (2014) toplum tarafından erkeklere atfedilmiş olan tamirat işinde çalışan bir kadının anlatıldığı haberde kadınlara cinsiyetleri kaynaklı yüklenen rolü ve kadın işi/erkek işi ayrımını açıkça görmekteyiz. TÜİK (2018) yazılı medya istatistikleri kapsamında medya kuruluşlarının yayın bölümünde çalışan kadın sayısının 7841 iken aynı bölümde çalışan

erkek sayısının 9816 olması ve basım bölümünde çalışan kadın sayısının 174, erkek çalışan sayısının ise 458 oluşu medya sektöründeki erkek egemen dili açıklar niteliktedir (TÜİK, 2018).

Haber başlıkları cinsiyet kalıplarını sadece pekiştirmekle kalmamakta aynı zamanda -özellikle şiddet haberlerinde- yaşanan olayları bir nedene oturtarak meşrulaştırmaktadır da. Sabah Gazetesi; “Boşanmak isteyen eşe üç kurşun sıktı” (Baksi, 2011), “Erkeklerle geziyor diye kızını boğdu” (Arslan, 2011) ve Sabah Gazetesi; “Sevgilisi var diye kızını öldürdü” (2020) haberleri bahsettiğimiz meşrulaştırmaya birer örnektir. Erkeklerle geziyor diye kızını boğdu haberinin ardından bu habere güncelleme yaparak bu sefer “Kızını, 'Elalem ne der' diye boğmuş” (Arslan, 2011) başlığı ile yeni haber verilmiştir. Hürriyet Gazetesi; “Kumayı kabul etmeyen 11 çocuğunun annesi ile kızını öldürdü” (İpek & Kumru, 2019), “Terk eden eşini öldürüp, intihar girişiminde bulundu” (Çalışkan, 2019) haberleri de yine bu meşrulaştırma kategorisindedir.

Diğer bir gruplandırma şekli ise şudur: “... ‘cani koca’, ‘canavar koca’, ‘dayakçı koca’ vb. tanımlamalar, erkeğin kişisel ya da psikolojik olarak şiddete yatkınlığından ya da rahatsızlıklarından dolayı şiddet uyguladığı anlamını yaratmaktadır” (Erol, 2013, s. 201). Erol’un bahsettiği bu sınıflandırmaya örnek olarak; Habertürk Gazetesi; “Gözü dönmüş koca dehşet saçtı! Karısı, 40 günlük bebeği ve üvey kızını bıçakladı” (2020) haberiyle kocanın duygusal olarak cinnet halinde olduğu izlenimi vererek uyguladığı şiddete, psikolojik açıdan bir bahane sunmaktadır. Hürriyet Gazetesi; “Canavar koca bu kez mahkemede bayılttı” (2019) ve Takvim Gazetesi; “Dayakçı sevgili!” (2013) haberleri de bu kapsama girmektedir. Ayrıca haberde şiddete uğrayan kadının yüzü dahi sansürlenmemiş olup yerde kanlar içinde yatan kadının fotoğrafının açık bir şekilde verildiği görülmektedir.

Değinilmesi gereken haber türlerinden bir diğeri ise kadınların özellikle töre cinayetlerinde kurban veyahut mağdur olarak gösterilmesidir. Yenialanya Gazetesi; “Töre cinayetine kurban giden kadının babası, sözleriyle kan dondurdu” (2019), Habertürk; “Cinayete kurban giden kadın son yolculuğuna uğurlandı” (2020), Cumhuriyet; “Tecavüz ve cinayet kurbanı Şule Çet için adalet çağrısı: #ŞuleÇetİçinAdalet” (2018) ve Sabah; “Töre cinayetine kurban giden Mürvet’in katilleri 8 yıldır aranıyor” (2019) bu tür haberlere örnek olarak gösterilebilir.

Yakın geçmişte medyada geniş yankı uyandıran ve toplumun tepkisini çeken Özgecan Aslan ve Münevver Karabulut cinayetleri de bazı medya kanallarında cinsiyetçi başlıklar ile sunulmuşlardır. Özgecan Aslan cinayeti ile ilgili; BirGün: “Özgecan Aslan katledilişinin 5'inci yılında unutulmadı” (2020), ve T24: “Vahşice öldürülen Özgecan cinayetinin ayrıntıları ortaya çıktı; tecavüze direnince defalarca bıçakladı” (2015) başlıkları ile haber yapılmıştır. Katledilmek, vahşice öldürülmek gibi terimler kadını kurban gibi gösterirken tecavüze direnince bıçaklandı ise hem cinsel bir hikaye sunduğu için hem de bıçaklanma eylemini meşrulaştırdığı için yanlıştır. Münevver Karabulut cinayeti ile ilgili ise Milliyet: “Liseli Münevver saat 15.00’te kimle buluştu?” (2009) başlığı ile haber yapmıştır.

Yukarıda verilen haber başlıklarıyla desteklendiği üzere Türkiye’de medyanın eril dili erkeğin eylemlerini bir nedene dayandırarak kadını, eylemin gerçekleştirilme sebebi olarak sunmaktadır. Oysa, medyanın toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına ve kadınlara yönelik şiddet dâhil tüm ayrımcılıkların önlenmesine yönelik etik ve sosyal sorumluluğu olduğu unutulmamalıdır. Bu kapsamda, medyanın eril dili nasıl ürettiği kadar, nasıl dönüştürmesi gerektiğine ilişkin çalışma ve politikalar da geliştirilmelidir (Gül & Altındal, 2015, s. 184).

#### 4. DÜNYA EKONOMİK FORUMU ve KÜRESEL CİNSİYET EŞİTLİĞİ FARKI ENDEKSİ (2020) ANALİZİ

Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından yayınlanmış olan Küresel Cinsiyet Eşitliği Farkı Raporu’nda (Global Gender GAP Report 2020) verilen Küresel Cinsiyet Farkı Endeksi sıralamalarında; toplamda 153 ülkenin toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda yaptığı çalışmalar ve ulaştıkları eşitlik seviyeleri listelenmiştir. Endekse göre ilk 4 sırada İzlanda, Norveç, Finlandiya ve İsveç ülkeleri yer alırken Türkiye ise 153 ülke arasından 130. sırada bulunmaktadır. Raporda yapılan değerlendirme Politik Güçlendirme, Eğitimsel Kazanım, Ekonomik Katılım ve Fırsat Eşitliği ile Sağlık ve Hayatta Kalma olmak üzere 4 farklı alanda 1 tam puan üzerinden yapılmaktadır. Bu noktada ülkelerin almış olduğu puanlara değinmek yerinde olacaktır:

İzlanda endekste 1. sırada yer almaktadır. İzlanda politik alanda cinsiyet eşitliği puanlamasında 0,701 puan alarak Politik Güçlendirme alanında en yüksek puan alan ülke olmuştur. Sağlık ve Hayatta Kalma alanında 0,968

puan, Eğitimsel Kazanım alanında 0,999 puan, Ekonomik Katılım ve Fırsat Eşitliği alanında ise 0,839 puan almıştır (Dünya Ekonomik Forumu, 2020, s. 183). Norveç, endekste 2. sırada yer almaktadır. Eğitimsel Kazanım alanında 1 puan olarak tam anlamıyla cinsiyet eşitliğini sağlamış olan Norveç, Sağlık ve Hayatta Kalma alanında 0.972, Ekonomik Katılım ve Fırsat Eşitliği alanında 0.798 puan olarak iyi bir cinsiyet eşitliği standardı oluşturmayı başarmıştır. Norveç'te cinsiyet eşitliğinin en düşük görüldüğü bölüm ise 0.598 puan aldıkları Politik Güçlendirme alanı olmuştur (Dünya Ekonomik Forumu, 2020, s. 273). Finlandiya ise endekste 3. sırada yer almaktadır. Rapora göre Finlandiya; Eğitimsel Kazanım alanında 1 üzerinden 1 tam puan, Sağlık ve Hayatta Kalma alanında 0.977, Ekonomik Katılım ve Fırsat Eşitliği alanında 0,788 puan almış olup Politik Güçlendirme alanında ise ne yazık ki 0.563'lük bir puana sahiptir (Dünya Ekonomik Forumu, 2020, s. 161).

İsveç 4. sırada yer alırken Eğitimsel Kazanım alanında 1 üzerinden 0,996 puan alan İsveç, Sağlık ve Hayatta Kalma alanında 0,969, Ekonomik Katılım ve Fırsat Eşitliği alanında ise 0.790 puan almıştır. Ancak ne yazık ki İsveç'in de diğer ülkeler gibi siyasi arenada kadınların temsili konusunda sorun yaşadığı görülmektedir. Politik Güçlendirme alanında cinsiyet eşitliği konusunda 0.525 puan alan İsveç bu alanda kendisini geliştirmeye özen göstermelidir (Dünya Ekonomik Forumu, 2020, s. 323). Türkiye; Sağlık ve Hayatta Kalma ile Eğitimsel Kazanımlar alanlarında sırasıyla 0,976 ve 0,961 puanlara sahip olsa da Ekonomik Katılım ve Fırsat Eşitliği alanında 0,478 gibi oldukça düşük bir puan almıştır. Türkiye'de cinsiyet eşitliğinin en kötü olduğu alan ise politik alandır. Politik Güçlendirme alanında Türkiye sadece 0,124 puan alabilmiştir (Dünya Ekonomik Forumu, 2020, s. 343).

İlk 4 sıraya yerleşmiş ülkelerle Türkiye'nin puanları karşılaştırıldığında ülkemizin özellikle Ekonomik Katılım ve Fırsat Eşitliği ile Politik Güçlendirme alanlarında büyük eksiklikler yaşadığını söylemek mümkündür (Dünya Ekonomik Forumu, 2020, s. 5). Bu kısımda bahsi geçen raporda ilk 4 sırada yer alan sırasıyla İzlanda, Norveç, Finlandiya ve İsveç ile Türkiye'de cinsiyet eşitliği konusunda var olan kanun ve uygulamalara yer verilecektir (Dünya Ekonomik Forumu, 2020, s. 9).

#### **Kanunlar:**

- İzlanda - Eşit Haklar ve Kadın Erkek Eşitliği Kanunu (Act on Equal Status and Equal Rights of Women and Men, 2008)
- Norveç - Eşitlik ve Ayrımcılıkla Mücadele Kanunu (Equality and Anti-Discrimination Act, 2018)
- Finlandiya - Kadın-Erkek Eşitliği Kanunu (Act on Equality between Women and Men, 1986), Cinsiyet Eşitliği Konseyi (TANE promotes gender equality)
- İsveç - Ayrımcılık Yapmama Kanunu (Discrimination Act, 2008)
- Türkiye - Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu (Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu, 2016), Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun (Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun, 2012), Kadın - Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Kanunu (Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Kanunu, 2009)

#### **Uygulamalar ise:**

- İzlanda - Ulusal Eylem Planı (2018-2022) (Iceland's National Action Plan on Women, Peace and Security, 2018)
- Norveç - Yurtdışında Kadın Hakları ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği için Eylem Planı ve Kalkınma Politikası (2016-2020) (Action Plan for Women's Rights and Gender Equality in Foreign and Development Policy 2016-2020)
- Finlandiya - Cinsiyet Eşitliği için Hükümet Eylem Planı (2016-2019) (Ministry of Social Affairs and Health, 2017)
- İsveç - Kadın Şiddetini Engellemek Amaçlı Ulusal Strateji (2017-2027) (National strategy to prevent and combat men's violence against women, 2016), Ebeveyn İzni Uygulaması (Messina, 2012)
- Türkiye - Kadının Güçlenmesi Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2018-2023) (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2018), Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Ulusal Eylem Planı (2016-2020) (Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 2016), Kadın - Erkek Eşitliği ve Toplumsal Cinsiyet Eğitimleri (2009-2013) (Kadın Erkek Eşitliği ve Toplumsal Cinsiyet Eğitimleri)

Ülkelerin mevzuatları incelendiğinde kanunların, ortak yön olarak ayrımcılıkla mücadele kavramı kapsamında ele alındığı, öte yandan Türkiye de dahil olmak üzere ülkelerin cinsiyet eşitliği yolunda pozitif ayrımcılığı ortak bir yöntem olarak seçtikleri görülmektedir. Pozitif ayrımcılık hakkına dair yapılan tanımlamalar incelenecek olursa İzlanda, Eşit Haklar ve Kadın Erkek Eşitliği Kanunu'nun 2. maddesinde Olumlu Eylem adı ile pozitif ayrımcılık tanımı yapılmıştır. Bu kavram kadın veya erkeğin dezavantajlı olduğu bir alanda cinsiyet eşitliği sağlanması adına geçici önlemler alınması durumu olarak tanımlanmıştır (2008, s. 2). Norveç ise Eşitlik ve Ayrımcılıkla Mücadele Kanununda pozitif ayrımcılığa izin verilebilmesi için:

- *“Ayrımcı davranış bu kanunun amacına uygun olacak,*
- *Eylemin yaratacağı olumsuz etki eylemin amacıyla doğru orantılı olacak*
- *Ayrımcı davranış amacına ulaştığında sona erecek.”* (Equality and Anti-Discrimination Act, 2018) olduğunu belirtirken,

Finlandiya, Kadın - Erkek Eşitliği Kanunu'nda cinsiyet eşitliğine ulaşabilmek adına önemli bir uygulama türü olan pozitif ayrımcılığın bu kanun ile izin verilen bir uygulama olduğunu belirtmektedir. Buna göre eğer ki bir davranış kabul edilebilir bir amaca sahipse ve yapılan uygulama bu amaca ulaşmak için gerekliyse, o halde o uygulama ayrımcılık olarak görülmeyecektir. Yani belirli bir amaca ulaşmak adına pozitif ayrımcılık uygulamak Finlandiya yasaları tarafından güvence altına alınmıştır (Act on Equality between Women and Men, 1986). İsveç ise her ne kadar pozitif ayrımcılık kavramına doğrudan değinmese de Ayrımcılık Yapmama Kanunu'nda eğitim, iş hayatı vb. konuların tümünde cinsiyet eşitliğini teşvik etmek amacıyla yapılacak eylemlerin ilgili kanunlarda yasaklanmadığı sürece ayrımcılık olarak sayılmayacağı belirtilmiştir. Bu da pozitif ayrımcılık olarak kanunda doğrudan belirtilmemiş olsa dahi varlığının kabul edildiği ve onaylandığını göstermektedir.

Türkiye'de ise Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu'nun 7. maddesinde pozitif ayrımcılık olarak anılmasa dahi kanunda “Ayrımcılık İddiasının İleri Sürülemeyeceği Hâller” başlığı ile çeşitli durumlar belirtilmiştir. Bu durumlar arasında *“Eşitsizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik, gerekli, amaca uygun ve*

*orantılı farklı muamele.”* (Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu, 2016) ve *“İstihdam ve serbest meslek alanlarında, zorunlu mesleki gerekliliklerin varlığı hâlinde amaca uygun ve orantılı olan farklı muamele.”* (Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Kanunu, 2016) tanımları pozitif ayrımcılık olarak sınıflandırabileceğimiz ve diğer ülkelerde de karşımıza çıkan istisna tanımlardır. Buradan hareketle Türkiye'de pozitif ayrımcılık doğrudan adlandırılmasa da kanunda uygulaması kabul edilmiştir demek mümkündür.

Cinsiyet eşitliği adına kanuni düzenlemelerin yanı sıra Türkiye özeline inildiğinde kadın-erkek cinsiyet eşitliği çerçevesinde hazırlanan programlar, eylem planları ve eğitimlerin de azımsanamayacağı aşikardır. Ancak tam bu noktada çalışmanın ana konusunu oluşturan “Türkiye'de cinsiyet eşitliğine ilişkin kanun ve uygulamaların varlığına karşın pratikte yeterli etkiyi sağlayamaması sorunsalı” karşımıza çıkmaktadır. Konuya açıklık getirmesi açısından örnek verilmesi yerinde olacaktır. Uygulamada yeterli etkinin sağlanamamasının bir boyutu kadınların iş hayatında karşılaştıkları çeşitli eşitsizliklerle belirmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki ülkemizdeki kadınlar *“...dünya ortalamasına göre erkeklerden %24 daha az maaş alıyorlar”* (Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Neden Önemli?). Cinsiyet eşitsizliğinin ve kanunların uygulamadaki yeterli etkiyi sağlayamamasının en bariz örneği kadına şiddet olgusunda yatmaktadır. *“Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yaygın bir biçimde kabul edilmiş ve kadına karşı şiddetin olağanlaştırmış olmasından yararlanan erkekler, kadınlar üzerinde çok yaygın bir biçimde şiddet uygulamaktadır”* (Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetin Önlenmesi Projesi).

Türkiye'de şiddetle mücadele gerçeğinin önüne geçilebilmesi adına çıkarılmış yasaların da uygulamasında çeşitli sıkıntılarla karşı karşıya kaldığı görülebilmektedir. Şiddete maruz kalan kadının 6284 Sayılı Kanun'dan yararlanarak, koruma, uzaklaştırma, sınırlama gibi kararlar alabilmesinin önü açılmış gözükmektedir. Ancak her ne kadar kendilerine bu haklar tanınmış olsa dahi;

*“...kanundan yararlanamayan, yararlanması için delil istenen, koruma altına alınmak istediğini ve risk altında olduğunu söylediği halde gerekli desteğin alınması mümkün olmayan kadınlar da oldu. Özellikle yazılı başvuru yapılmayan kolluk ve mülki amir birimlerinde, talep ettikleri halde kanun kapsamında hakları olan*

desteklere erişemeyen kadınların olduğu görüldü. Bunun yanı sıra evli olmadığı, adres gösteremediği ya da delil sunmadığı gerekçesiyle talebinin geri çevrildiğini ve kanundan faydalanamadığını belirtenler de vardı. Şiddete maruz kalan kadınların şiddet tehdidi altındaki yakınları ve çocukları da zaman zaman bu kanundan faydalanarak koruma kararı alabildiler. Öte yandan buna ilişkin yapılan tüm başvuruların olumlu sonuçlanmadığı görüldü. Uzaklaştırma kararı talebinde bulunan bir kadın, savcının "Bir tokat için uzaklaştırma mı verilir!" diyerek kararı reddettiği belirtti. Bir başka kadın, talep ettiği koruma kararının, polislin komşulardan bilgi alarak şiddet olmadığına kanaat getirmesiyle reddedildiğini ifade etti. Şiddet uygulayan eşini evden uzaklaştırmak için savcılığa başvuran bir kadına "Ben nerden bileyim şiddet gördüğünü belki de kocanı uzaklaştırıp sevgisini eve alacaksın." denildi ve talebi reddedildi" (6284 Sayılı Kanun Uygulamaları İzleme Raporu).

Yukarıda verilen örneklerden görüldüğü üzere Türkiye’de hâlihazırda cinsiyet eşitliği adına var olan kanun ve uygulamalar, pratikte (uygulamada) yeterli etkiyi yaratamamaktadır.

## 5. TÜRKİYE’DE TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ MÜMKÜN MÜ?

Bu bölüme kadar ele alınan konular ülkemizde cinsiyet eşitsizliklerinin varlığını göstermekle kalmamış, bu eşitsizliklerin hangi formlarda ortaya çıktığını da irdelemiştir. Bu bölümde ise Türkiye’nin -kültürel ve sosyo-ekonomik durumu göz önüne alınarak- cinsiyet eşitsizliği olgusunun altında yatan ana nedenlere değinilecek ve "Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliği mümkün mü?" sorusuna yanıt aranacaktır.

Toplumsal cinsiyet eşitliği kavramının tarihçesine değinilirken toplumsal cinsiyet algısının insanların oluşturduğu ilk gruplaşmalara kadar dayandığını ve o zamanlardan bu yana kadar kendisini inşa ettiğinden bahsedilmiştir. Prefeodal ve feodal döneme denk gelen bu çağlara hakim olan ataerkil sistem günümüzde resmi varlığını kaybetmiş olsa dahi sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda varlığını sürdürmektedir. Özellikle Türkiye’nin Güney ve Güney-Doğu bölgelerinde varlığını sürdüren bu yapı, sosyo-kültürel anlamda kendisini töre olgusu ile göstermektedir (Uluç & Karasu, 2015).

Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temelinde yatan doğudaki aşiret ve töre yapısı Türkiye’nin cinsiyet eşitliği yolundaki en önemli sorundur. Töre, "Bir toplulukta benimsenmiş, yerleşmiş davranış ve yaşama biçimlerinin,

kuralların, görenek ve geleneklerin, ortaklaşa alışkanlıkların, tutulan yolların bütünü, adet" (Türk Dil Kurumu Sözlükleri) olarak tanımlanmaktadır. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaygın olan töre anlayışı, evlilik konusunda birçok farklı uygulamayı barındırmaktadır. Bu uygulamalardan biri olan başlık parası bölgede hala yaygın olarak görülmektedir (İlkkaracan, 2018, s. 139-140). Bir yaygın uygulama kızların erken yaşta evlendirilmesidir. Bu konuda İlkkaracan (2018) "Erken yaşta evlilik bölgede yaygın ve kız, yasal olarak en erken evlenme yaşı olan 15 yaşına girmeden önce dini nikah kıyılması, ailelerin medeni kanuna uymama konusunda sıklıkla kullandıkları bir strateji" (s. 142) demiştir. Adeta rehine sistemi olarak adlandırabileceğimiz bir uygulama olan "Berdel", "...bir kadının babasının ya da erkek kardeşinin karısının ailesine bir karşılık olarak sunulduğu..." (İlkkaracan, 2018, s. 142) bir uygulamadır. "Bu evlilikler, "eşdeğerde" gelinlerin karşılıklı değişimine dayanır; bunun anlamı, evliliklerden biri başarısız olursa, diğerinin de bozulması gerektiğidir" (İlkkaracan, 2018, s. 142). Son olarak geçmişten beri uygulaması devam eden beşik kertmesi uygulamasının ise giderek bölgede etkinliğini yitirdiği görülmektedir (İlkkaracan, 2018, s. 143).

Doğu’da karşımıza çıkan bu ekonomik ve sosyo-kültürel sorunların yanı sıra ülkemizde görülen diğer bir problem ise toplumun tüm katmanlarına yayılmış olan namus algısı ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan namus sebepli şiddet ve namus cinayetleridir. Namus cinayetleri adına yapılan kanuni düzenlemeler ne yazık ki yeterli düzeyde uygulanmamaktadır. Örneğin;

"Bakan 18 Ayda Koruma Altında Öldürülen 21 Kadından Habersiz: Aile Bakanı İslam, koruma altında öldürülen kadın olmadığını iddia etti. Ancak medyaya yansıyan haberlere göre 2014’ün ilk 6 ayında 11 kadın; 2013’te ise 10 kadın koruma tedbir kararları sürerken öldürüldü" (Bakan 18 Ayda Koruma Altında Öldürülen 21 Kadından Habersiz, 2014) ve "6284 ve İstanbul Sözleşmesi uygulanmadı: Bir yılda 474 kadın öldürüldü Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2019 raporunu yayınladı: 474 kadın erkekler tarafından öldürüldü, kurum ve kuruluşlar 6284 sayılı yasayı ve İstanbul Sözleşmesi’ni uygulamak için çaba göstermedi" (6284 ve İstanbul Sözleşmesi uygulanmadı: Bir yılda 474 kadın öldürüldü, 2020).

Ayrıca "6284 sayılı kanunun ve İstanbul Sözleşmesi’nin etkin bir şekilde uygulanması için



kadınların gösterdiği çabayı yetkili kurum ve kuruluşlar göstermiyor." (6284 ve İstanbul Sözleşmesi uygulanmadı: Bir yılda 474 kadın öldürüldü, 2020) olarak belirtilmiştir. Namus cinayetlerinin önüne geçilmesi adına alınan önlemlerden Hamzaoğlu ve Konuralp (2019) "Türkiye, bir yandan zina hâllerinde namus cinayetine indirim öngören eski TCK'nın 462. maddesini kaldırırken, diğer taraftan töre cinayetini kasten adam öldürme suçları arasına almış ve tahrik indirimi dışına çıkarmıştır." (s. 60) şeklinde bahsetmiştir. Bu da problemlerin kanuni yaptırım veya caydırıcılıkla çözümlenip çözümlenemeyeceği sorusunu akla getirmektedir. "Mevcut prekapitalist ilişkiler içinde toprak sahipliğine dayanan kırsal kültür ile yarı kapitalist şehirleşmiş üretim tarzı sürdükçe... hukuk, namus sebepli cinayetleri frenlemeyi başaramayacaktır" (Fildiş, 2013, s. 58). Ayrıca Fildiş (2013) Namus Sebepli Şiddetin Tarihsel Kökleri isimli çalışmasında "Örneğin Pakistan, Hindistan, Bangladeş gibi ülkelerde namus sebepli cinayetlere karşı hukuksal yaptırımlar çok artırılmıştır ama cinayetler mutfaklarda çıkarılan yangınlar yoluyla öldürme ya da kaza süsü verilmek suretiyle süregelmektedir." (s. 58) diyerek hukukun tek başına namus cinayetlerine çare olmadığını gözler önüne sermektedir. Görüldüğü üzere cinsiyet eşitsizliği toplumun neredeyse her kesimi ve alanında görülebilecek bir durumdur. Bu yüzdendir ki cinsiyet eşitliği herhangi bir alana özel olarak odaklanılması ile ulaşılabilecek bir durum değildir. Eşitsizlik hangi alanda olursa olsun kendisini oluşturan temeller cinsiyetlere atfedilen toplumsal değerlerdir. "Kadın ve erkek olmaya atfedilen "hak, sorumluluk ve yapabilirlikler" anlamındaki her şey, kısaca toplumsal cinsiyet, toplumsal yaşamın olası kazanım, başarı, gücü vb. her türlü pozitif gelişimini de kısıtlar" (Altun, 2016, s. 185). Altun'un da pozitif gelişim önündeki engel olarak nitelediği toplumsal cinsiyet kalıplarının, özünde feodal/prefeodal toplum anlayışının izlerini taşıdığı unutulmamalıdır. Türkiye'nin eşitlik yolundaki asıl engeli işte bu ataerki yapıdır.

Tüm bunlar göz önüne alındığında karşılaşılan tablo ile görülmektedir ki Türkiye'nin cinsiyet eşitliğine giden yolu uzun ve çetrefillidir. Son olarak ise Türkiye'nin de cinsiyet eşitliği konusunda yol kat edebilmesi için bu konuda gelişmiş ülkelerde gözlemlenen iki şey önerilmektedir. İlk olarak yapılması gereken toplumsal cinsiyetin ana akımlaştırılmasıdır. Altun (2016) ana akımlaştırmayı: "Toplumsal cinsiyetin

ana akımlaştırılması, ana akım politikaların her aşamasında toplumsal cinsiyete duyarlı izleme, ölçme ve değerlendirme yapılmasını gerektirir. Toplumsal cinsiyetin ana akımlaştırılması, fırsat eşitliği ve pozitif eylem gibi bir toplumsal cinsiyet eşitliği politikasıdır" (s. 200). şeklinde tanımlarken, Atabey ve Çelik (2013) toplumsal cinsiyetin ana akımlaştırılması süreçlerini: "TCAA sürecinin iki temel yönü vardır: (1) politika geliştirme ve uygulama, (2) içerici müzakere ve kadınların ve/veya kadın örgütlerinin sürece dahil olması. Birinci yön, bürokrasi ve politika mekanizmaları üzerinden işlerken; ikinci yön ise, demokratik katılım ile ilgilidir." (s. 153) şeklinde açıklamıştır.

Diğer çalışma ise toplumsal cinsiyete duyarlı bir bütçe oluşturulmasıdır. Atabey ve Çelik (2013) "...TCDB bir sistem değil bir yaklaşımdır" (s. 159) demekte ve toplumsal cinsiyete duyarlı bütçeyi "...bütçenin hesap verilebilirlik, açıklık, şeffaflık, genellik ve eşitlik ilkelerinin içine toplumsal cinsiyet eşitliğinin dahil edilerek kurgulandığı ve uygulandığı bir bütçelemenin sonucunda TCDB yaklaşımına ulaşılır." (s. 159) olarak tanımlamaktadırlar. Fakat unutulmamalıdır ki gelişmiş ülkelerin izlemiş olduğu bu politikaların Türkiye'de işleyebilmesi için öncelikle Türkiye'nin sosyo-ekonomik ve kültürel yapısının uygun hale getirilmesi gereklidir.

## 6. SONUÇ

Ülkemizde cinsiyet ile toplumsal cinsiyet kavramları arasındaki farkın bilinmemesi, cinsiyet eşitliği önündeki engellerin başında gelmektedir. Cinsiyet, insanların kromozomları aracılığıyla cinsiyetlerinin belirlendiği biyolojik bir olay iken toplumsal cinsiyet ise kişilerin cinsiyetleri üzerinden kendilerine biçilen roller ile ilgilidir. Toplumsal cinsiyetin dayanağı biyoloji veya başka bir bilimsel alan değil kültürlerin oluşturduğu dogmatik kurallardır. Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde insanların bu iki kavramın ayrımını idrakı ve cinsiyet eşitliği arayışı henüz yeni ortaya çıkmış bir çabadır. Tarih öncesi çağlardan itibaren cinsiyetlere ayrımcı kalıpların empoze edilmesiyle kadın ve erkek cinsiyetlerinin toplumdaki statüsü belirlenmiş ve bir hiyerarşi oluşturulmuştur. Özellikle yerleşik hayata geçilmesi süreci ile kadınlar bir alt statüde görülmüş ve ikinci planda kalan kadınların kendilerine yüklenen bu cinsiyetçi kalıplara başkaldırmaları ancak 19. yüzyılın sonlarında Wollstonecraft'ın "Kadın Haklarının Savunusu" kitabı ile başlayabilmiştir. 1. Feminist dalgaya esin kaynağı olan bu başkaldırı oy kullanma hakkı, eğitimde fırsat eşitliği gibi temel

insan haklarının kadınlara da tanınmasını amaçlamıştır. Wollstonecraft'ı takip eden birçok feminist yazar ve eylemcinin sayesinde 1. Feminist dalga amaçlarında başarıya ulaşmakla kalmamış, kendisi ardından gelecek 2. ve 3. dalga feministlere de ilham kaynağı olmuştur.

Yirminci yüzyılın başlarında uluslararası alanda kadın hakları adına çalışmalar yapılmaya başlanmış ve ülkeler kadın haklarının tanınması adına uluslararası antlaşmalar imzalamışlardır. Bu antlaşmalar arasında en bilinenleri 1985 yılında imzalanan Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi ve 2011 yılında imzalanan Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi (İstanbul Sözleşmesi)'dir. Günümüzde birçok ülke kadın haklarının iyileştirilmesi adına hem ulusal hem de uluslararası alanda çalışmalar sürdürmektedir.

Günlük yaşamımızda sıkça kullandığımız ve toplumumuza kök salmış olan söylemler gücünü geçmişten alan kültürel yapının birer parçasıdır. Cinsiyetçi yapısının farkında olmadan kullanılan deyim ve bunları sıradanlaştırmakta ve kişiler üzerinde cinsiyetlerinden ötürü toplumsal baskı yaratmaktadır. Öyle ki toplumsal baskıdan alınan güç ile "hamile kadın gülemez" (Özgenç, 2013) şeklinde en doğal şeylerin dahi eleştirilebildiği bir ortam yaratılmaktadır. Toplumsal baskının oluşturulmasındaki diğer bir etmen söylemin bir parçası olan medyadır. Medya, haberler aracılığı ile cinsiyet kalıplarının kitleleri doğrudan etkilemesine olanak tanımaktadır. Haberlerde kullanılan eril dil genellikle haber değerini artırmak amacıyla kullanılsa da zaman içerisinde toplum tarafından cinsiyetçi kalıpların kanıksanması sonucunu doğurmaktadır. Medya sektörünün erkek egemen seyretmesi bunun bariz sonucudur.

Çalışmada; Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Cinsiyet Eşitliği Farkı Raporu'ndan (Global Gender GAP Report 2020) hareketle 153 dünya ülkesi arasından ilk dört sıraya yerleşmeyi başaran İzlanda, Norveç, Finlandiya ve İsveç ile 130. sırada bulunan Türkiye'nin cinsiyet eşitliği alanındaki kanun ve uygulamaları incelenmiştir. Bu ülkelerin mevzuatları incelendiğinde her ülkede ayrımcılıkla mücadele kapsamında çeşitli kanun ve uygulamalar çıkarıldığı ve pozitif ayrımcılığın bahsi geçen ülkeler tarafından benimsendiği ve yine ortak özellik olarak toplumun her alanında cinsiyet eşitliğinin teşvikinin benimsendiği gözlemlenmektedir. Türkiye özelinde bakıldığında cinsiyet eşitliği yolunda pek çok mevzuatın

yürürlüğe konulduğu aşikardır. Yapılan karşılaştırma sonucunda çalışmanın sorusunu oluşturan; Türkiye'de cinsiyet eşitliğine ilişkin çeşitli kanun ve uygulamaların varlığına karşın pratikte (uygulamada) yeterli etkiyi sağlayamaması dolayısıyla da cinsiyet eşitliği adına istenilen yolun kat edilememesi sorunsalının yanıtı olarak karşımıza Türkiye'nin sosyo-kültürel & sosyo-ekonomik yapısının hedeflenen değişime hazır olmadığı gerçeği çıkmaktadır.

Ataerkillik, prefeodal/feodal toplumlarda erkek egemenliğini öngören bir sistemdir. Türkiye'de de hakim olan bu anlayış kendisini kültürel ve sosyo-ekonomik anlamda çeşitli kavram ve yapılar şeklinde ortaya koymaktadır. Türk toplumsal yapısının tüm katmanlarına nüfuz etmiş olan namus kavramı kültürel cinsiyetçi bir kavramdır. Bu kavram, ülkemizde kadınların bekareti ile ilişkilendirilmiş olsa da namusun koruyuculuğunu yapma görevi erkeklere verilmiştir. Ataerkil sistemde namusun asıl sahibi kadınlar değil, erkekler olmaktadır. Namusun gerçek sahibi olduğu düşünülen erkekler aynı zamanda onu korumak için namus sebepli şiddete veya cinayetlere başvurumaktadırlar. 2011 yılında İstanbul'da kadına karşı şiddetin engellenmesi amacıyla imzalanmış olan Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi (İstanbul Sözleşmesi) günümüzde gerektiği şekilde uygulanmaması sebebiyle eleştirilmektedir. Fildiş; Pakistan, Hindistan ve Bangladeş gibi ülkelerde namus sebepli cinayetlere karşı hukuksal yaptırımların artırıldığından ancak namus cinayetlerinin mutfaklarda çıkarılan yangınlar aracılığıyla kaza süsü verilerek işlendiğinden bahsetmiştir. Hukuki yaptırım ve önlemlerin namus cinayetlerini engellemek adına yeterli olmaması bu cinayetlerin önleme mekanizmaları ile çözülemeyeceği gerçeğini gözler önüne sermektedir.

Feodal ve prefeodal toplumun kültürel bir yansıması olan ve her ne kadar tarım toplumunun etkisi azaldığı için doğurduğu sosyo-ekonomik sonuçlarda azalma görülse de kültürel olarak varlığını devam ettiren bir diğer yapı da özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yer alan aşiret sistemidir (Uluç & Karasu, 2015, s. 210). Aşiret sistemi içinde bir arada yaşayan insanlar törenin koyduğu davranış kuralları ile hayatlarını idame ettirirler. Hala tarım ekonomisine sahip olunan bölgelerde toprağın asıl sahibi aşiret ağasıdır, aşiret mensupları ağanın topraklarında çalışmaktadırlar.

Namus sebepli şiddet, namus cinayetleri, aşiret sistemi, töre kodları... Ataerkil düşünce yapısına sahip feodal ve yarı feodal toplum yapısından beslenen bu kavramlar, hem cinsiyetçi söylem ve ayrımcılığın ana nedeni hem de bunun birer tezahürüdürler. Bu kültürel yapılar, bir yandan cinsiyetçi söylemi oluşturmakta, diğer yandan da var olan cinsiyetçi söylemler bu yapıları besleyerek güçlendirmektedirler. Türkiye’de feodal / prefeodal toplumsal ilişkilerin çözülememesinin temel nedenlerinden birisi ekonomik örgütlenmenin batıda var olan yarı kapitalist şehirleşme sonucu kadınların tam bağımsızlığına erişememiş olmasıdır. Diğer bir neden ise doğuda aşiret sistemi ile kentleşen toplumun kültürel olarak geleneklerine bağlı kalmasının yanı sıra her ne kadar bölge halkı pre-kapitalist yani tarıma dayalı ekonomik sistem

**KAYNAKÇA**

6284 Sayılı Kanun Uygulamaları İzleme Raporu.

(tarih yok). Mor Çatı:

[https://www.morcati.org.tr/attachments/article/255/6284\\_Kanun\\_Uygulamalari\\_Raporu.pdf](https://www.morcati.org.tr/attachments/article/255/6284_Kanun_Uygulamalari_Raporu.pdf)

6284 ve İstanbul Sözleşmesi uygulanmadı: Bir yılda 474 kadın öldürüldü. (2020, Ocak 1). Gazete Duvar:

<https://www.gazeteduvar.com.tr/kadin/2020/01/01/6284-ve-istanbul-sozlesmesi-uygulanmadi-bir-yilda-474-kadin-olduruldu>

Abu-Odeh, L. (2018). Arap Toplumlarında Namus Cinayetlerinin ve Toplumsal Cinsiyetin İnşası. T. Güney (ed.), *Müslüman toplumlarda kadın ve cinsellik*(E. Salman, Çev.) (ss. 243-265). İstanbul: İletişim Yayınları.

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, *Kadın erkek eşitliği ve toplumsal cinsiyet eğitimleri*. Erişim adresi (18 Şubat 2020): <https://www.ailevecalisma.gov.tr/ksgm/faaliyetler/egitimler/>

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2012). *Ailenin korunması ve kadına karşı şiddetin önlenmesine dair kanun*. Erişim adresi: (18 Şubat 2020): <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6284.pdf>

yapısını nispeten geride bırakmış olsa dahi "...feodal, kabile tarzı, kolektivist kültür ayakta kalmış, bu ülkelerin şehir merkezlerindeki teknolojik gelişmelere rağmen zayıflamamıştır" (Fildiş, 2013, s. 57). Sonuç olarak ülkemizdeki cinsiyetçi söylem ve pratiklere bir çözüm bulunmak isteniyorsa öncelikle yarı kapitalist-prekapital ekonomik ilişkilerin çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Kapitalist ilişkilerin de doğrudan cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmadığı gerçeği göz önüne alınmakla birlikte modernite kültürüne entegre olunması eşitliğe giden yolda atılması gereken adımlardan birisidir. Bu değişimin kısa sürede gerçekleşmesi mümkün olmadığı gibi imkansız da değildir. Türkiye'nin önünde cinsiyet eşitliğine ulaşabilmesi için kat etmesi gereken uzun ve çetrefilli bir yol vardır.

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2018). *Kadının güçlenmesi strateji belgesi ve eylem planı*. Erişim adresi (18 Şubat 2020): <https://ailevecalisma.gov.tr/media/6315/kadının-gueçlenmesi-straiesi-belgesi-ve-eylem-planı-2018-2023.pdf>

Akınerdem, F. (2016). *Türkiye medyasında kadınların temsili*. Erişim adresi (15 Mart 2020): <https://hrantdink.org/attachments/article/457/Turkiye-Medyasinda-Kadinlarin-Temsili.pdf>

Aksoyer, A. (2020). *4 kişilik kadın hırsızlık çetesi yakalandı*. Erişim adresi (10 Mart 2020): <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/4-kisilik-kadin-hirsizlik-cetesi-yakalandi-41454980>

Altun, D. (2016). Toplumsal Cinsiyetin Ana Akımlaştırılması Politikası: Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Bütçeleme. D.B. Çiftçi (Ed.), *Sosyal politikanın cinsiyet halleri - toplumsal cinsiyet ve sosyal hizmet* (ss. 185-213). Ankara: Nika Yayınları.

Arslan, S. (2011). *Erkeklerle geziyor diye kızını boğdu*. Erişim adresi (11 Mart 2020): <https://www.sabah.com.tr/yasam/2011/10/12/erkeklerle-geziyor-diye-kizini-bogdu>

Arslan, S. (2011). *Kızını, 'elalem ne der sonra' diye boğmuş*. Erişim adresi (11 Mart 2020): <https://www.sabah.com.tr/yasam/2011/10/13/kizini-elalem-ne-der-sonra-diye-bogmus>

Aydeniz, H. (2012). *Medyayı tanımak*. Erişim adresi (22 Mart 2020): [http://www.aep.gov.tr/wp-content/uploads/2012/10/04\\_01\\_medyayi-tanimak.pdf](http://www.aep.gov.tr/wp-content/uploads/2012/10/04_01_medyayi-tanimak.pdf)

- Bakan 18 Ayda Koruma Altında Öldürülen 21 Kadından Habersiz.* (2014, Temmuz 4). Bianet: <https://m.bianet.org/bianet/kadin/156970-bakan-18-ayda-koruma-altinda-oldurulen-21-kadindan-habersiz>
- Bakırcı, K. (2018). İstihdamda Cinsiyetler Arası Eşitlik ve İş Mevzuatında Yapılması Gereken Değişiklikler. Ş. Öztürk (Ed.), *Türkiye'de toplumsal cinsiyet çalışmaları* (ss. 241-255). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Baksi, U. (2011). *Boşanmak isteyen eşe üç kurşun sıktı.* Erişim adresi (11 Mart 2020): <https://www.sabah.com.tr/yasam/2011/10/18/bosanmak-isteyen-ese-uc-kursun-sikti>
- Baydur, H., & Uçan, G. (2016). Türkiye'de Toplumsal Cinsiyetin Değerlendirilmesi. D.B. Çiftçi (Ed.), *Sosyal politikanın cinsiyet halleri* (ss. 139-159). Ankara: Nika Yayınevi.
- Beauvoir, S. D. (2019). *İkinci cinsiyet.* (G. Savran, Çev.) İstanbul: Koç.
- BirGün, (2020). *Özgecan Aslan katledilişinin 5'inci yılında unutulmadı.* Erişim adresi (14 Mart 2020): <https://www.birgun.net/haber/ozgecan-aslan-katledilisinin-5-inci-yilinda-unutulmadi-287527>
- Börü, Ş. P. (2017, aralık). Kadının korunmasına ilişkin uluslararası sözleşmeler ve Türkiye'nin konumu. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 43-63. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2017-2017-1715>
- Cindoğlu, D. (2018). Modern Türk Tıbbında Bekaret Testleri ve Suni Bekaret. T. Güney (Ed.), *Müslüman toplumlarda kadın ve cinsellik* (ss. 115-133). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Council for Gender Equality. *TANE promotes gender equality.* Erişim adresi: (11 şubat 2020): <https://tane.fi/en/frontpage>
- Cumhuriyet. (2018). *Tecavüz ve cinayet kurbanı Şule Çet için adalet çağrısı: #ŞuleÇetiçinadalet.* Erişim adresi (13 Mart 2020): <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/tecavuz-ve-cinayet-kurbani-sule-cet-icin-adalet-cagrisi-suleceticinadalet-1026239>
- Çalışkan, O. (2019). *Terk eden eşini öldürüp, intihar girişiminde bulundu.* Erişim adresi (11 Mart 2020): <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/esini-oldurup-intihar-girisiminde-bulundu-41396618>
- Çelik, Ö., & Atabey, S. E. (2013). Toplumsal cinsiyetin ana akımlaştırılması ve toplumsal cinsiyete duyarlı bütçeleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 151-166. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>
- Dünya Ekonomik Forumu. (2020). *Global gender gap report 2020.* Erişim adresi (28 Aralık 2019): [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf)
- Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and gender.* <https://ebookcentral.proquest.com>
- Elçi, E. (2011, aralık). Türkiye'de "kadın olmak" söylemi: kadınlarla yapılmış bir söylem çalışması. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 31(0), 1-28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iupcd/issue/9435/118057>
- Erdost, G. (2016). Toplumsal Cinsiyet Bakışı Açısıyla Kadın Emegi: Alan Çalışmalarından Deneyim Aktarımı. D.B. Çiftçi (Ed.), *Sosyal politikanın cinsiyet halleri* (ss. 59-81). Ankara: Nika Yayınevi.
- Erol, D. D. (2013). Toplumsal cinsiyet bağlamında Türkiye yazılı basınında şiddet haberleri ve haber fotoğrafı. *Selçuk İletişim*, 8(1), 192-211. doi:10.18094/si.49053
- Fildiş, A. T. (2013, nisan). Müslüman ve gayrimüslim toplumlarda namus sebepli şiddetin tarihsel kökleri. *Toplumsal Tarih Dergisi*, 52-59.
- Government of Iceland. (2018). *Iceland's national action plan on women, peace and security.* Erişim adresi (18 Şubat 2020): <https://www.government.is/library/01-Ministries/Ministry-for-Foreign-Affairs/PDF-skjol/Iceland's-National-Action-Plan-on-Women-Peace-and-Security-2018.pdf>
- Government Offices of Sweden. (2008). *Discrimination act.* Erişim adresi (18 Şubat 2020): [https://www.government.se/contentassets/6732121a2cb54ee3b21da9c628b6bdc7/oversattning-diskrimineringslagen\\_eng.pdf](https://www.government.se/contentassets/6732121a2cb54ee3b21da9c628b6bdc7/oversattning-diskrimineringslagen_eng.pdf)

- Government Offices of Sweden. (2016). *National strategy to prevent and combat men's violence against women*. Erişim tarihi (18 Şubat 2020): [https://www.government.se/4ac3ba/contentassets/sets/4bbb1643e427432682464d4559c41027/fact-sheet\\_national-strategy-to-prevent-and-combat.pdf](https://www.government.se/4ac3ba/contentassets/sets/4bbb1643e427432682464d4559c41027/fact-sheet_national-strategy-to-prevent-and-combat.pdf) adresinden alınmıştır
- Gül, S. S., & Altındal, Y. (2015). Medyada kadın cinayeti haberlerindeki cinsiyetçi izler: Radikal Gazetesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (24) 168-188. DOI: 10.31123/akil.437465
- HaberTürk. (2020). *Cinayete kurban giden kadın son yolculuğuna uğurlandı*. Erişim adresi (13 Mart 2020): <https://www.haberturk.com/konya-haberleri/76335259-cinayete-kurban-giden-kadin-son-yolculuguna-ugurlandi>
- HaberTürk. (2020). *Gözü dönmüş koca dehşet saçtı! Karısı, 40 günlük bebeği ve üvey kızını bıçakladı*. Erişim adresi (13 Şubat 2020): <https://www.haberturk.com/gozu-donmus-koca-dehset-sacti-karisi-40-gunluk-bebegi-ve-uvey-kizini-bicakladi-2582752>
- Hamzaoğlu, M., & Konuralp, E. (2019). Geleneksel toplumlarda namus olgusu ve namus cinayeti. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1(18), 51-65. <https://dergipark.org.tr/pub/iukad/issue/45277/567265>
- Hamzaoğlu, M., & Konuralp, E. (2018). Türk hukuk sisteminin 'namus'la imtihanı: ulusal mevzuat ve uluslararası düzenlemeler açısından namus cinayetleri. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 67-83. <https://dergipark.org.tr/pub/mukatcad/issue/41798/504436>
- Holmes, M. (2007). *What is gender?: sociological approaches*. [https://books.google.com.tr/books?id=xH3BgYytIEsC&hl=tr&source=gbs\\_book\\_other\\_versions](https://books.google.com.tr/books?id=xH3BgYytIEsC&hl=tr&source=gbs_book_other_versions).
- Hoşgör, A. G. (2018). Türkiye'de Kırsal Kadının Toplumsal Konumu: Bölgesel Eşitsizlikler, Yasal Müdahaleler ve Kısmi Kazanımlar. Ş. Öztürk (Ed.), *Türkiye'de toplumsal cinsiyet çalışmaları* (ss. 271-289). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Hürriyet. (2019). *Canavar koca bu kez mahkemede bayılttı*. Erişim adresi (12 Mart 2020): <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/canavar-koca-bu-kez-mahkemede-bayiltilti-41109686>
- International Labour Organization. (2018). *Equality and anti-discrimination act*. Erişim adresi (18 Şubat 2020): <https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/108186/133591/F559859066/NOR108186%20Eng.pdf>
- İlkkaracan, P. (2018). Türkiye'nin Doğu Bölgelerinde Kadın Cinselliği Bağlamının İncelenmesi. T. Güney (Ed.), *Müslüman toplumlarda kadın ve cinsellik* (ss. 133-151). İstanbul: İletişim Yayınları.
- İpek, T., & Kumru, Z. (2019). *Kumayı kabul etmeyen 11 çocuğunun annesi ile kızını öldürdü*. Erişim adresi (11 Mart 2020): <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kumayi-kabul-etmeyen-11-cocugunun-annesi-ile-kizini-oldurdu-41345372>
- İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Hakları Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi. (2015). *Kadınlara karşı her türlü ayrımcılığın önlenmesi sözleşmesi* 1985. Erişim adresi (22 Şubat 2020): <https://humanrightscenter.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/08/03/KadnlaraKarsiAyrımcılıgInOnlenmesiSozlesmesi.pdf>
- İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Hakları Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi. (2011). *Kadınlara yönelik şiddet ve ev içi şiddetin önlenmesi ve bunlarla mücadeleyle ilişkin Avrupa Konseyi sözleşmesi*. Erişim adresi: (9 Mart 2020): [https://humanrightscenter.bilgi.edu.tr/media/uploads/2016/03/30/Istanbul\\_Sozlesmesi.pdf](https://humanrightscenter.bilgi.edu.tr/media/uploads/2016/03/30/Istanbul_Sozlesmesi.pdf)
- Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetin Önlenmesi Projesi*. (tarih yok). Jandarma Genel Komutanlığı: [https://vatandas.jandarma.gov.tr/KYSOP/uzaktan\\_egitim/Documents/1%20TCE.pdf](https://vatandas.jandarma.gov.tr/KYSOP/uzaktan_egitim/Documents/1%20TCE.pdf)
- Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. (2016). *Kadın yönelik şiddetle mücadele ulusal eylem planı*. Erişim adresi (18 Şubat 2020): <https://ailevecalisma.gov.tr/uploads/ksigm/uploads/pages/kadina-yonelik-siddetle-mucadele-ulusal-eylem-planı/kadina-yonelik-siddetle-mucadele-ulusal-eylem-planı-2016-2020-icin-tiklayiniz.pdf>
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2018). Türkiye'de Kadın ve Eğitim. Ş. Öztürk (Ed.), *Türkiye'de toplumsal cinsiyet*

- çalışmaları* (ss. 15-25). İstanbul: Koç Üniversite Yayınları.
- Kavak, Y. E. (2019). *İstanbul'un kadın hırsız çetesi yakalandı: 15 günde 14 eve girdiler*. Erişim adresi (10 Mart 2020): <https://www.sabah.com.tr/yasam/2019/08/01/istanbulun-kadin-hirsiz-cetesi-yakalandi-15-gunde-14-eve-girdiler>
- Kılıçaslan, S. C., & Işık, T. (2016). *Toplumsal cinsiyet ve efsaneden gerçeğe Türkiye'de kadın*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kolay, H. (2015, nisan). Kadın hareketinin süreçleri, talepler ve kazanımları. *Emo Kadın Bülteni*, (3), 5-11. [https://www.emo.org.tr/ekler/1bb5fa7cf6b4360\\_ek.pdf?dergi=990](https://www.emo.org.tr/ekler/1bb5fa7cf6b4360_ek.pdf?dergi=990)
- Messina, B. (2012). *Gender and social policy: An examination of four welfare states* (Order No. MR92427). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1317672242). <https://search.proquest.com/docview/1317672242?accountid=25088>
- Milliyet. (2014). *Ellerinde oje yerine motor yağı var*. Erişim adresi (10 Mart 2020): <https://www.milliyet.com.tr/otomobil/ellerinde-oje-yerine-motor-yagi-var-1853646>
- Milliyet. (2009). *Liseli Münevver saat 15.00'te kimle buluştu?*. Erişim adresi (13 Mart 2020): <https://www.milliyet.com.tr/gundem/liseli-munevver-saat-15-00-te-kimle-bulustu-1067220>
- Ministry of Social Affairs and Health. (1986). *Act on equality between women and men*. Erişim adresi (12 Şubat 2020): [https://www.finlex.fi/en/laki/kaannoks/et/1986/en19860609\\_20160915.pdf](https://www.finlex.fi/en/laki/kaannoks/et/1986/en19860609_20160915.pdf)
- Ministry of Social Affairs and Health. (2017). *Government Action Plan for Gender Equality*. Finnish Government Erişim adresi (12 Şubat 2020): [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79305/03\\_2017\\_Tasa-arvo-ohjelma\\_Enkku\\_kansilla.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79305/03_2017_Tasa-arvo-ohjelma_Enkku_kansilla.pdf)
- Ministry of Welfare. (2008). *Act on equal status and equal rights of women and men*. Erişim adresi (18 Şubat 2020): <https://www.government.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=90bec9b4-0275-11e8-9425-005056bc530c>
- Norwegian Ministry of Foreign Affairs. (2020). *Action plan for women's rights and gender equality in foreign and development policy 2016-2020*. Erişim adresi (19 Şubat 2020): [https://www.regjeringen.no/globalassets/departmentene/ud/vedlegg/fn/womens\\_rights.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/departmentene/ud/vedlegg/fn/womens_rights.pdf)
- Özaydınlık, K. (2014, temmuz). Toplumsal cinsiyet temelinde Türkiye'de kadın ve eğitim. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 0(33), 93-112. doi:10.21560/spcd.03093
- Özgenç, M. (2013). *TRT ekranlarında şoke eden sözler*. Erişim adresi (16 Şubat 2020): Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/trt-ekranlarinda-socket-eden-sozler-24389288>
- Özkaplan, N. (2013, temmuz). Kadın akademisyenler: cam tavanlar hala çok kalın! *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 0(12), 1-23. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iukad/issue/739/7979>
- Rankin, B. H., & Aytaç, I. A. (2018). Eğitimde Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Araştırma Sonuçları ve Düşündükleri. Ş. Öztürk (Ed.), *Türkiye'de toplumsal cinsiyet çalışmaları* (ss. 257-271). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Sabah. (2020). *Sevgilisi var diye kızını öldürdü*. Erişim adresi (11 Mart 2020): <https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/02/08/sevgilisi-var-diye-kizini-oldurdu>
- Sabah. (2019). *Töre cinayetine kurban giden Mürvet'in katilleri 8 yıldır aranyor*. Erişim adresi (13 Mart 2020): <https://www.sabah.com.tr/yasam/2019/12/09/tore-cinayetine-kurban-giden-murvetin-katilleri-8-yildir-aranyor>
- Sakallı-Uğurlu, N., Türkoğlu, B., & Kuzlak, A. (2018). How are women and men perceived? Structure of gender stereotypes in contemporary Turkey. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 309-336. DOI: 10.7816/nesne-06-13-04
- Shahar, S. (2003). *The fourth estate : A history of women in the middle ages*. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Superhaber. (2017). *Kadın sürücü şarkı söylerken kaza yaptı!*. Erişim adresi (10 Mart 2020): <https://www.superhaber.tv/kadin-surucu-sarki-soylerken-kaza-yapti-video-5255>

- Takvim. (2013). *Dayakçı sevgili!*. Erişim adresi (12 Mart 2020): <https://www.takvim.com.tr/guncel/2013/06/30/nakavt>
- Taş, G. (2016, Mayıs). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5), 163-175. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademik-hassasiyetler/issue/27268/287075>
- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Neden Önemli?* (tarih yok). Küresel Amaçlar: [https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/5\\_Toplumsal\\_Cinsiyet\\_Esitligi.pdf](https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/5_Toplumsal_Cinsiyet_Esitligi.pdf)
- TÜİK. (2018). Merkezi Dağıtım Sistemi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=96&locale=tr>
- Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı. (2009). *Kadın erkek fırsat eşitliği komisyonu kanunu*. Erişim adresi (20 Şubat 2020): <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5840.pdf>
- Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı. (2016). *Türkiye insan hakları ve eşitlik kurumu kanunu*. Erişim adresi (21 Şubat 2020): <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6701.html>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr>
- T24. (2015). *Vahşice öldürülen Özgecan cinayetinin ayrıntıları ortaya çıktı; tecavüze direnincede defalarca bıçakladı*. Erişim adresi (13 Mart 2020): <https://t24.com.tr/haber/ozgecanin-katil-zanlilari-vahseti-anlattı-tecavuze-direnince-defalarca-bicakladı,287203>
- Uluç, V., & Karasu, M. A. (2015). Kente Yerleşmiş Aşiret Üyelerinin Kentleşme Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma: Şanlıurfa Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 201-232.
- Yenialanya. (2019). *Töre cinayetine kurban giden kadının babası, sözleriyle kan dondurdu*. Erişim adresi (13 Mart 2020): <https://www.yenialanya.com/yasam/tore-cinayetine-kurban-giden-kadinin-babasi-sozleriyle-kan-dondurdu-h380553.html>

# EVLİLİK MİTLERİ ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

## DEVELOPMENT OF MARRIAGE MYTHS SCALE: VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

Ayşin SATAN<sup>1</sup>  
Kübra KAPLANER<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, evlilik ilişkisinde bulunan kişilerin evliliğe ilişkin yerleşmiş, kanıksanmış ve sorgulanmamış inançlarını barındıran evlilik mitlerini belirlemeye yönelik bir ölçme aracı geliştirmektir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ilk önce Açımlayıcı Faktör Analizi daha sonra da elde edilen yapının uyumunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı Faktör Analizi; 105 erkek(%47,9) , 114 kadın(%52,1) olmak üzere toplam 219 katılımcı grubuyla gerçekleştirilirken; Doğrulayıcı Faktör Analizi ise 96'sı(%61.5) kadın 60'ı(%38.5) erkek olmak üzere toplam 156 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucu varsansın %46,9'unu açıklayan tek faktörlü yapı elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise; tek faktörlü yapının uyum sağladığı ve doğrulandığı görülmüştür. Evlilik Mitleri Ölçeğinin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı .90 olarak bulunmuştur. Madde-toplam korelasyonları değerlendirildiğinde; ölçekteki maddelerin güvenilir ve ayırt edici olduğu söylenebilmektedir. Ölçüt geçerliği için evlilik ilişkisine dair mantık dışı inançları belirlemek üzere geliştirilmiş olan Evlilik İlişkisi İnançları Ölçeği uygulanmıştır. Ölçekler arası korelasyon pozitif yönde anlamlı bulunmuştur. Tüm bu bulgular Evlilik Mitleri Ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Evlilik, evlilik mitleri, geçerlik, güvenilirlik.

### ABSTRACT

*The aim of this study is to develop a measurement tool for determining the marriage myths of the people who have marital relationships, which have established, believed and unquestioned beliefs about marriage. In order to determine the construct validity, Exploratory Factor Analysis was performed first and then Confirmatory Factor Analysis was performed to test the fit of the obtained structure. Exploratory Factor Analysis; while 105 male (47.9%) and 114 female (52.1%) were held with a total of 219 participants; Confirmatory Factor Analysis was carried out with data obtained from 156 participants, 96 (61.5%) female and 60 (38.5%) male. As a result of exploratory factor analysis, a single factor structure was obtained, which explained 46.9% of the variance. As a result of the confirmatory factor analysis; it was observed that the single-factor structure adapted and confirmed. Cronbach alpha internal consistency coefficient of the Marriage Myths Scale was found to be .90. When the item-total correlations were evaluated; It can be said that the items in the scale are reliable and distinctive. The Marriage Relationship Beliefs Scale, which was developed to determine irrational beliefs about the marriage relationship, was applied for criterion validity. Correlation between the scales was found to be positively significant. All these findings show that the Marriage Myths Scale is a valid and reliable measurement tool.*

**Keywords:** Marriage, marriage myths, validity, reliability.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik ABD, aysin.satan@marmara.edu.tr., <https://orcid.org/0000-0001-6481-0021>

<sup>2</sup> Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi kkaplaner89@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2773-0743>



## 1. GİRİŞ

İnsanlığın var oluşundan itibaren bilinen en eski yakın ilişkilerden biri evliliktir(Haylı, Durmuş ve Kış,2017,s.432). Hem yasal hem de gönül bağıyla birbirine bağlanmaya gönüllü bireylerin bir araya gelmesiyle oluşan evlilik günümüze dek varlığını koruyan bir kurumdur. Toplumsal değişimlere ve gelişimlere bağlı olarak pek çok değişimden geçse de değişmeyen; çoğu bireyin evlilik ilişkisinde bulunmaya gönüllü olmaya ve evlilik birliği kurmaya devam etmesi gerçeğidir. Rale&Bumpass (2003) yapılan evliliklerin yaklaşık yarısının boşanmayla sonuçlanmasına rağmen insanların büyük çoğunluğunun evlilik ilişkisinde bulunmaya başladığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Bureau (2000) ‘da yapılan evliliklerin yaklaşık %50’sinin boşanmayla sonuçlanmasına karşın evliliğin hala popüler bir seçim olmaya devam ettiğini açıklamaktadır. Öte yandan Sungur(2014,s.97)’da yol açtığı felaketlere rağmen dünyanın en büyük gönüllü kurumu olarak evliliği betimlemektedir. Ancak TÜİK 2019 verileri incelendiğinde ülkemizde; evlenme oranlarının önceki yıla göre azaldığı; boşanma oranlarının ise önceki yıla göre arttığı dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle; evlilik birliğinin daha az kurulmasına rağmen mevcut evlilik birliklerinin ise boşanmayla sonuçlandığı söylenebilmektedir. Bu nedenle bireyleri evlilik birliklerini sonlandırmaya götüren sebeplerin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.(Tatlıoğlu ve Demirel,2016; Akoğlu-Aktaş ve Küçükkaragöz,2018).

Boşanma iki birey arasında gerçekleşse de psikolojik ve ekonomik sonuçları başta olmak üzere pek çok açıdan toplumsal yapının evlilik birliğine atfettiği anlamı etkilemektedir. Öte yandan Martin, Martin&Martin(2001) ise boşanmaların toplumsal yapıyı etkilemesine karşın; toplumsal yapının da evlilikleri olumsuz etkileyen yanlış ve mitsel inanışları barındırdığını savunmaktadır. Larson (2000)’ın yanlış inanış olarak tanımladığı evlilik mitlerinden bazıları; “dünyada evlenmek için tek bir doğru kişi vardır, zıt karakterdeki kişilerin evlilikleri daha mutludur, aşık olmak evlenmek için yeterli bir sebeptir” şeklinde sıranabilmektedir. Edmunson

(2005)’ın evlilik mitlerini incelediği master tezinde evliliğe ilişkin mitsel inanışların köken ailelerin ve çevrenin farklılıklarına bağlı olarak değiştiğini belirtmektedir. Bu noktada içinde büyüdüğümüz kök ailelerimiz başta olmak üzere yer aldığımız sosyal yapının evlilik ilişkisindeki kadın ve erkekten beklentilerinin bireyleri etkilediği ifade edilebilmektedir. Güneri, Sümer ve Yıldırım(1999) kadınlardan çocukluktan itibaren ev ile ilgili işlerde erkeklerden ise ev dışı işlerde daha fazla sorumluluk almasının beklendiğini ifade etmektedir. Buradan hareketle kadının ev işlerinden sorumlu olduğu mitsel inancı bireyler tarafından zorunluluk olarak algılanabilmektedir. Oysaki temeli paylaşım dayanan evlilik ilişkisinde ev işleriyle ilgili sorumluluklarda paylaşılabilir olabilmektedir. Toplumsal yapının şekillendirdiği beklenti ve gerçekçi olmayan inançlar aile birliklerinin kurulmasında ve sürdürülmesinde etkili olmaktadır.

Evlilikle ilgili bireylerin inanışlarını, düşüncelerini ve beklentilerini şekillendiren;düşünce kalıpları evlilik mitleri olarak ifade edilebilmektedir (Kahvecioğlu,2015). Larson(1988) evliliğe yönelik mitleri, gerçekliğine ilişkin kanıtlanmamasına rağmen yaygın olarak kabul edilen inançlar olarak tanımlamaktadır. Mitsel inançlar evlilik ilişkisine bağlı olmaksızın hangi konuda yer alırsa alsın; bireylere olayları yorumlayıp anlamlandırabilmeleri için bir kalıp sunmaktadır. Bireylere davranış rehberi sunduğu ve kişilerin eylemlerinde model aldıkları prototiplerini oluşturduğu da düşünülmektedir

(Fromm,2014).Evlilik ilişkisi bağlamında mitsel inançları ele aldığımızda ise; örneğin , “tartışmaların yaşanmadığı evliliklerin mutlu olduğuna “ dair bir mitsel inancın sorunların çözümü için çatışmaların gerekli fırsatlara dönüşmesinde bir engel barındırdığı görülmektedir (Larson,2000).Mitsel inançların yön verdiği davranış kalıpları evliliklerde yaşanan problemlere kaynaklık etmekte ve bunun yanı sıra olası çözüm yollarını fark etmenin de önünde engel olmaktadır. Özer(2014),evliliğin zamansal ve mekânsal değişimlere ayak uydurması gerektiğini açıklarken esnemeyen her şeyin kırıldığı gibi evliliklerde de yeni pozisyonlar alabilmenin ve esnek düşünebilmenin gerekli ve kıymetli olduğunu

belirtmektedir. Mitsel inançlar esnek düşünmenin önünde engel oluşturmaktadır (Morris&Blanton,2000). Tartışmalar karşısında geniş çözüm repertuarı olan ve bazı sorunların çözümünün olamayacağını fark ederek, uzlaşamayacak durumların varlığını kabul eden bireyler evliliklerine daha sağlıklı devam edebilmektedir. Öte yandan ise “mutlaka uzlaşılması gerektiği” veya “tartışmalar mutlaka uzlaşmayla sonlanmalıdır” mitsel inancı çiftleri restleşmeye götürmekten ve esneklikten uzaklaştırmaktan başka bir şeye sebep olmayacaktır(Özer,2014).

Evlilikle ilgili gereklilik ya da zorunluluk olarak algılanan mitsel inançların ya da mitsel düşünce kalıplarının evlilikler gerçekleşmeden önce gözlem yoluyla örtük bir şekilde oluştuğu düşünülmektedir (Akt; Willoughby,2010;Kızıl ve Nazlı,2018).Örtük bir şekilde edinilen bu düşünce kalıpları bireylerin evlilik ilişkisinden beklentilerine yön vermektedir. Beklentiler içinde başlayan evlilikler yine aynı beklentilerin karşılanmaması nedeniyle son bulmaktadır. Bu nedenle evliliğe ilişkin beklentilerin doğru okunmasına ve mantık süzgecinden geçirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır(Demirel ve Tathoğlu,2016). Ancak tüm bunlardan önce bireylerin evliliğe ilişkin mitsel inanışlarını belirlemeye gerek olduğu düşünülmektedir.

Kültürel ve toplumsal formlarla aktarılan evlilik her ne kadar birbirine benzer bir sosyal kurum olarak düşünülse de; bireysel açıdan değerlendirildiğinde parmak izi gibi her evlilik kendine özgü desende ve renktedir(Karlı,2019,s.4). Bu nedenle evlilikten beklentiler ve eşlerin rolleriyle ilgili inanışlar ancak bireysel çerçevede değerlendirildiğinde sağlıklı olabilmektedir(Kağıtçıbaşı,1996).Kaynağı belli olmayan mitsel inanışlara göre değil, bireylerin ilişki dinamikleri ve bireysel farklılıklarına göre evlilikle ilgili beklenti içinde olunması gerektiği düşünülmektedir. Rasyonel düşünceden uzak inanışların evlilikleri istenmeyen sonuçlara ve çatışmalara götürdüğü açıkça görülmektedir (Odell&Quinn,1998).

Bireylerin içinde yetiştikleri, sosyalleştikleri ve evlilik birliği kurdukları toplumsal yapının evlilikle

ilgili düşünce ve beklentilerinin bireyleri etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle kültürel bağlamlar göz önüne alınarak evlilikle ilgili yanlış inançların değerlendirilmesini sağlayan ölçme araçlarına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir(Kızıl ve Nazlı,2018). Romantik ilişkilerde akılcı olmayan düşünceleri belirlemeye yönelik ölçme araçları incelenmiştir. Ancak incelenen ölçme araçlarının geçerlik -güvenirlik çalışmaları daha çok evlilik ilişkisinde bulunmayan üniversite öğrencileri örnekleme üzerinden gerçekleştiği görülmektedir (Sarı,2008; Sarı ve Owen,2015;Kızıl ve Nazlı,2018;Köksal ve İlhan,2018). Eş seçim sürecinde ya da romantik ilişki içinde bulunan bireylerin yanı sıra evlilik ilişkisinde bulunan bireylerin evlilikle ilgili gerçekçi olmayan inançlarını belirlemeye yönelik ölçme araçlarına da ihtiyaç olduğu fark edilmektedir. Evlilikte yaşanan problemlere kaynaklık eden düşüncelerin fark edilmesinde yanlış inanışların tespit edilmesi değerli ve gerekli olmaktadır. Evlilik tecrübesi yaşamış ya da hali hazırda evli bireylerin evlilikle ilgili mitsel inançlarını belirlemeye yönelik ölçme araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada, kültürümüze uygun olarak evlilik mitleri ölçeği geliştirmek, geçerlik-güvenirlik çalışmasını yapmak amaçlanmaktadır.

## 2.YÖNTEM

### 2.1.Örnekleme Grubu

Araştırma iki farklı örnekleme grubu ile yürütülmüştür. İlk örnekleme grubundan elde edilen verilerle ölçeğin açılımlı faktör analizi ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. İkinci örnekleme grubuyla ise doğrulayıcı faktör analizi, maddeanalizi ve ölçüt geçerliliği yapılmıştır. Örnekleme grupları oluşturulurken; en az 1 yıl süreyle evlilik ilişkisi deneyimlemiş, 25 ve üzeri yaş aralığında bulunan, psikiyatri tedavisi görmeyen ve ilaç desteğialmayan bireylere ulaşılması kriter olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 28 ile 56 yaş aralığında değişmektedir. Araştırmanın birinci

örneklem grubunu; 105 erkek(%47,9),114 kadın(%52,1) olmak üzere toplam 219 katılımcı oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci örneklem grubunu ise; 96'sı(%61.5) kadın 60'ı(%38.5) erkek olmak üzere toplam 156 katılımcı oluşturmaktadır.

## 2.2. Madde Havuzunun Oluşturulması

Ölçek maddelerinin hazırlanması sürecinde öncelikle evli bireylerin evlilikle ilgili sorgulamadan kabul ettikleri inançlarıyla ilgili yapılan araştırmalar ve evlilik ilişkisine dair var olan mitlerle ilgili literatür incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda elde edilen bilgilerin yanı sıra en az 1 yıl evli kalmış ya da en az 1 yıldır evliliği süren bireylerle bireysel görüşmeler yapılarak evliliklerine dair üzerinde düşünmeden kabul ettikleri düşünceleriyle ilgili bilgi toplanmıştır. Hem yapılan görüşmeler hem de ilgili literatür incelenmesi sonucunda yarı yapılandırılmış form hazırlanarak evli bireylerden evlilik söz konusu olduğunda sahip olduğu mitleri fark etmeye yönelik soruların cevaplarına ulaşılmıştır. Bu sürecin sonucunda 41 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Sonraki aşamada bu maddeler psikolojik danışmanlık ve rehberlik alanında uzman olan 4 öğretim üyesi tarafından incelenmiştir. Alınan görüşler ve yapılan değerlendirmeler sonucunda 5 madde daha madde havuzuna eklenmiştir ve madde havuzunda toplam 46 madde yer almıştır. Madde havuzunda yer alan maddeler dört basamaklı likert dereceleme ölçeği ("1" Katılmıyorum, "2" Kısmen Katılıyorum, "3" Katılıyorum, "4" Tamamen Katılıyorum) şeklinde yazılmış ve bu maddeler ve Nazlı,2018).

## 3.BULGULAR

### 3.1. Geçerliliğe İlişkin Bulgular

#### 3.1.1.Açımlayıcı Faktör Analizi

üzerinde geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapı geçerliği kapsamında açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Güvenirliği Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ile incelenmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri için SPSS 21.0 ve MPLUS 6.12 programları kullanılmıştır.

### 2.3.Veri Toplama Araçları

#### 2.3.1.Evlilik Mitleri Ölçeği:

24 madde ve tek faktörden oluşan Evlilik Mitleri Ölçeği 4'lü likert dereceleme şeklinde cevaplanmaktadır. Ölçekten alınabilecek puanlar 24-96 arasında değişmektedir. Alınabilecek yüksek puanlar evliliğe dair mitsel inançların varlığını kuvvetlendirmektedir. Ölçeğin yapı geçerlilikleri, güvenilirliği, ölçüt geçerliliği ve madde analizi bu bölümde açıklanmaktadır.

#### 2.3.2.Evlilik İlişkisi İnançları Ölçeği:

Evlilik İlişkisi İnançları Ölçeği yetişkinlerin evliliğe ilişkin akılcı olmayan inançlarını tanımlamak amacıyla Kızıl ve Nazlı(2018) tarafından geliştirilmiştir. Beşli likert tipi derecelendirmeye sahip ölçme aracı 21 maddeden oluşmaktadır. Kök aileye bağımlılık, ben-biz dengesi, duygu yönetimi ve cinsel hayat olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Croanbach Alfa iç tutarlılık katsayısı alt boyutlar için .46 ile .76 arasında değişirken ölçeğin toplamı için .82 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ölçeğin geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu ortaya koymaktadır(Kızıl

Evlilik Mitleri Ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek için Açımlayıcı Faktör Analizi ve ardından farklı bir örneklem grubu ile Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. AFA'dan önce maddelerin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için maddeler arası korelasyon değerleri incelenmiş olup; maddeler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülerek AFA gerçekleştirilmiştir. İncelenen bir diğer kriter ise; KMO. 60'dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması beklenmektedir(Büyüköztürk,2004). Bu çalışmada KMO örneklem büyüklük katsayısı. 86 ve Barlett Sphericity değeri ise 2276,000(p<.01) olarak tespit edilmiştir. Ölçek maddelerinin faktörlenebileceği görülmüştür. Gerçekleştirilen AFA sonucu elde edilen maddelere ait faktör aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur.

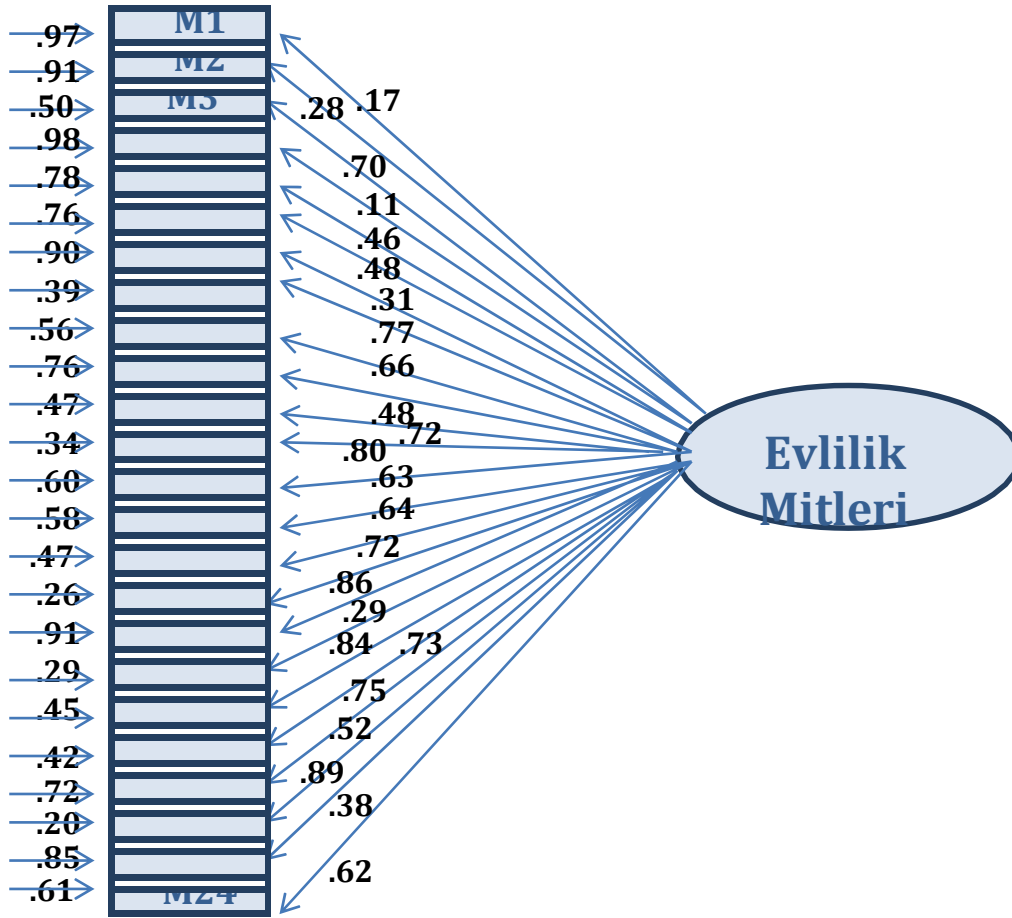
**Tablo 1.Evlilik Mitleri Ölçeği Faktör Yükleri**

Madde No	Faktör Yüğü
1.	.727
2.	.664
3.	.656
4.	.565
5.	.537
6.	.514
7.	.468
8.	.678
9.	.654
10.	.712
11.	.700
12.	.569
13.	.521
14.	.462
15.	.610
16.	.575
17.	.498
18.	.587
19.	.784
20.	.771
21.	.536
22.	.760
23.	.655
24.	.520

Tablo 1'de görüldüğü üzere Evlilik Mitleri Ölçeği(EMÖ) faktör yükleri. 462 ile. 784 arasında değişmekte olup; tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek toplam varyansın %46,9'unu açıklamaktadır. Ölçekte yer alan maddeler; evlilikle ilgili doğruluğu üzerinde düşünülmeden kabullenilmiş olan evlilik mitlerini dair ifadeleri içermektedir. Büyüköztürk(2011)'ün belirttiği üzere faktör yükü .45 ve üzerinde olan maddelerin ölçekte yer alması ölçütüne dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda faktör yükü .45 altında yer alan maddeler evlilik mitlerini yansıtmaya ölçütü de dikkate alınarak ölçekten çıkarılmıştır. Madde havuzunda yer alan 46 madde ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda dikkate alınan kriterlere uymayan 22 madde ölçekten çıkarılarak kriterleri taşıyan 24 maddenin ölçekte yer almasına karar verilmiştir.

### 3.1.2.Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapısının uyum gösterip göstermediğini belirlemek için ikinci örneklem grubundan elde edilen verilerle DFA yapılmıştır. DFA sonucu ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri şekil 1'de , modele ait uyum indekslerine ilişkin değerler ise Tablo 2'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Evlilik Mitleri Ölçeğine İlişkin Path diagramı ve faktör yükleri

Şekil 1’de görüldüğü üzere, 24 madde ve tek faktörden oluşan ölçeğin yapı geçerliliği sonucunda tek faktörlü yapının uyumlu olduğu görülmektedir. Tablo 1’de elde edilen uyum değerleri açıklanmaktadır.

Tablo 2. İncelenen Uyum Değerleri

İncelenen Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir İndeksleri	Elde Edilen Uyum İndeksleri	Sonuç
$\chi^2/sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/sd \leq 4-5$	3.89	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$CFI \geq .95$	$CFI \geq .90$	.95	Mükemmel Uyum
TLI	$TLI \geq .95$	$TLI \geq .90$	.94	Mükemmel Uyum
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.00 \leq RMSEA \leq .08$	.02	Mükemmel Uyum
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .08$	$.00 \leq SRMR \leq .10$	.03	Mükemmel Uyum

Tablo 15. DFA’ya Ait Uyum Değerleri

Tablo 2’de görüldüğü üzere, test edilen modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum aralıklarında olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen,2015).

### 3.2. Benzer Ölçek Geçerliliği

Evlilik Mitleri Ölçeğinin ölçüt bağlantılı geçerliliğini tespit etmek için Kızıl ve Nazlı(2018) tarafından geliştirilen Evlilik İlişkisi İnançları Ölçeği ile arasındaki ilişki incelenmiştir.40 yetişkin bireye Evlilik Mitleri

Ölçeği ile Evlilik İlişkisi İnançları Ölçeği uygulanmıştır. Uygulama sonucu ölçek puanlarından alınan korelasyon değerleri incelenmiştir. Evlilik Mitleri Ölçeği ile Evlilik İlişkisi İnançları Ölçeği arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki( $r=.66, p<.01$ ) olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgu Evlilik Mitleri Ölçeğinin Ölçüt Bağlantılı geçerliliğine kanıt olarak değerlendirilebilir.

### 3.3. Güvenirlilik Analizi

#### 3.3.1. Croanbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı

Evlilik Mitleri Ölçeğinin güvenilirlik çalışması için Croanbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. İç tutarlılık katsayısı .90 olarak bulunmuştur. Creswell (2005)'e göre ölçek analizlerinde iç tutarlılık katsayısının kabul edilebilir olması için 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir. Elde edilen bulgu sonucu ölçeğin iç tutarlılık katsayısının kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

#### 3.3.2. Madde-Toplam Korelasyonlarının İncelenmesi

Ölçekte yer alan her bir maddenin bireyleri ne derece ayırt ettiğini belirlemek için ölçeğin madde-toplam korelasyonu için Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı değerleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3. Madde-Toplam Korelasyon Katsayı Değerleri**

Madde No	Madde-Toplam Korelasyon Katsayısı	Madde No	Madde-Toplam Korelasyon Katsayısı
M1	.45*	M13	.57*
M2	.51*	M14	.77*
M3	.76*	M15	.43*
M4	.38*	M16	.49*
M5	.44**	M17	.52**
M6	.82 *	M18	.84*
M7	.32*	M19	.37**
M8	.66*	M20	.53*
M9	.44*	M21	.48**
M10	.81**	M22	.39*
M11	.72*	M23	.50**
M12	.69**	M24	.34**

\*= $p<.05$  ; \*\*= $p<.01$

Tablo 3 incelendiğinde maddelerin madde-toplam korelasyonu .32 ile .82 arasında değiştiği görülmektedir. Madde-Toplam korelasyonlarının .30 ve üzerinde olması ölçekteki maddelerin benzer davranışları ölçtüğü ve iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Elde edilen bulgulara göre; ölçekteki maddelerin güvenilir ve ayırt edici olduğu söylenebilmektedir.

### 4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Evlilik Mitleri Ölçeğini geliştirmek, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarını yapmak amaçlanmaktadır. Amaç doğrultusunda ölçeğin yapı geçerliliği AFA ve DFA ile incelenmiştir. Ölçüt geçerliliği Evlilik İnançları Ölçeği incelenmiş olup güvenilirliği Croanbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanarak değerlendirilmiştir. AFA sonuçları incelendiğinde; ölçeğin tek faktörlü yapıda olduğu görülmektedir. Evlilik Mitleri Ölçeği (EMÖ) faktör yükleri .46 ile .78 arasında değişmekte olup ölçek toplam varyansın %46,3'ünü açıklamaktadır. DFA sonuçları incelendiğinde ise; ki kare değerinin serbestlik derecesine oranının 5'in altında olduğu görülmüştür. Diğer uyum indeksleri ise RMSEA= .02, SRMR= .03, GFI=.95, TLI= .94

olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar incelendiğinde ölçeğin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğu görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Ölçeğin benzer ölçek geçerliliği için Evlilik İnançları Ölçeği ile arasındaki ilişki incelenmiştir ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirlik çalışmasında elde edilen Croanbach alfa katsayısı .90 olarak hesaplanmıştır. Creswell (2005) psikolojik bir test için hesaplanan güvenilirlik katsayısının .70 ve üzerinde olmasının test puanlarının güvenilirliği için yeterli olduğunu belirtmektedir. Croanbach alfa katsayısına bakılarak ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Ölçeğin madde toplam korelasyonlarının .32 ile .82 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durumda

ölçeğin yeterli düzeyde ayırt edici olduğu söylenebilmektedir.(Büyüköztürk,2010).

Elde edilen tüm bulgular değerlendirildiğinde; 24 madde ve tek boyuttan oluşan Evlilik Mitleri Ölçeğinin yeterli psikometrik özelliklere sahip geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu görülmüştür. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Yer alan maddeler ise gerçekliği sorgulanmadan kabul edilmiş mantık dışı kalıplaşmış ifadeleri; evlilik ilişkisine dair mitlerin varlığını sorgulayan ifadeler içermektedir. Ölçekten alınan puan artışının evliliğe ilişkin mitlerinin varlığının artışı şeklinde yorumlanmaktadır.

Evlilik ilişkisinde mitsel inanışlar çoğunlukla; çiftlerin alışkanlıkları, gelenekleri, geleneksel ritüelleri ya da daha evvel kaynağını düşünmedikleri düşünceleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sorgulanmaksızın ve fark edilmeksizin çiftlerin zihinlerine yerleşen bu düşünce kalıpları çiftlerin yaşadıkları sorunlara basit ve kısa cevaplar sunmaktadır. Bu cevaplar ise; çiftlerin çözüm üretme, baş etme ve sorunu doğru okuma gibi sağlıklı bir ilişki için ihtiyaç duyulan gereklilikleri engellemektedir. Bu noktada sağlıklı bir ilişki inşası

#### KAYNAKÇA

AkoğluAktaş,Ö.,Küçükkaragöz,H.(2018).Boşanma nedenleri ve boşanma sonrasında karşılaşılan güçlüklerle ilişkin bir araştırma:İzmir ili örneği.Toplum ve Sosyal Hizmet.29(1),153-172.

Baum,D.H.,Epstein,N.,Daiuto,A.D.,Carels,R.A.,Rankin,L.A.,Burnett,C.K.(1996).Cognitions in marriage the relationship between standars and attiributions.Journal of family psychology.10(12),209-222.

Büyüköztürk, Ş.(2010).Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı.Ankara:Pegem Akademi Yayıncılık.

Büyüköztürk,Ş.(2011).Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı.Pegem Akademi:Ankara.

Creswell,J.W.(2005).Araştırma deseni.(çev.Selçuk Beşir Demir).İstanbul:Eğiten Kitap.

Demirel,N.,Tatlıoğlu,K.(2016).Sosyal bir gerçeklik olarak boşanma olgusu:sosyal psikolojik bir değerlendirme.Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi.4(22),59-73.

Edmunson,M.L.(2005).Marriage myths and dysfunctional relationship beliefs among

undergraduates.The University of Tennessee.Knoxville.

için, evliliğe dair mitsel inanışların varlığının belirlenmesi ihtiyacı doğmaktadır. Bu çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan Evlilik Mitleri Ölçeğinin; evlilik ilişkisine ilişkin mitsel inanışları fark etme ihtiyacını karşılayarak, aile ve çift terapisi alanında çalışan uzmanlara, araştırmacılara ve evli bireylere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan evlilik ve aile terapisi alanında çalışan araştırmacılar tarafından evlilik mitlerinin farklı değişkenlerle ilişkisi incelenebilir ya da uygulanan müdahalelerin etkinliği bu ölçek aracılığıyla değerlendirilebilir. Bunların yanı sıra; farklı örneklem gruplarında geçerlilik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilebilir.Bu çalışmada; evli bireylerin çift olarak araştırmaya katılma şartı aranmamıştır farklı araştırmalarda çiftlerin mitsel inançları karşılaştırılmalı olarak incelenebilir. Tüm bu öneriler çerçevesinde, geliştirilen bu ölçme aracının evlilik ve aile terapisi alanında çalışan uzman ve araştırmacılara farklı araştırma ve uygulama kapısı aralamada yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Fromm,E.(2014).Rüyalar,masallar ve mitler.Say Yayıncılık:İstanbul.

Haylı,G.R.,Durmuş,E.,Kış,AÇ.(2017).Evlilik doyumunun evlenme biçimi açısından incelenmesi:bir meta-analiz.Turkish Studies.12(28),429-444.

Kağıtbaşı,Ç.(1996).Özerk-ilişkisel benlik:yeni bir sentez.Türk Psikoloji Dergisi,11(37).36-43.

Kahvecioğlu,C.(2014).Eş seçiminin,terk edilme şeması,baskın nöral sistemler,evlilik mitleri ve bağlanma stilleri açısından incelenmesi. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karlı,E.(2019).Modernleşme sürecinde çözülen aile yapısı ve kadının yeniden inşası.Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi.1(1),1-14.

Kızıllı,Z.,Nazlı,S.(2018).Evlilik ilişkisi inançları ölçeği geliştirilmesi:geçerlik ve güvenilirlik çalışması.Başkent Üniversitesi Journal Education.5(2),198-211.

Köksal,B.,İlhan,T.(2018).Evlilik rol beklentileri ölçeğinin geliştirilmesi.Ege Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,300-319.

- Larson,H.(1988).Marriage quiz:college students beliefs selected myths about marriage.Family Relations.37,3-11.
- Larson,J.H.(2000).Should we stay together? A scientifically proven method for evaluating your relationship and improving its changes for long term succes.New York:Jossey-Bass.
- Martin,P.D.,Martin,D.,Martin,M.(2001).Adolescent premarital sexual activity,cohabitation and attitudes toward marriage.Adolescence.36(143),601-609.
- Meydan, C.H.,Şeşen,H.(2015).Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morris,M.L.,Blanton,P.W.(2000).Couple's beliefs in myths about marriage and remarriage.Family Science Rewiev.13(1-2),112-125.
- Raley,R.K.,Bumpass,L.(2003).The topography of divorce plateau:level and trends in union stability in the United States after 1980.Demografic Research.8,245-260.
- Odell,M.,Quinn,W.H.(1998).Congruence,desire for change and adjustment during the first year of marriage.Marriage and Family Review.27(1-2),91-112.
- Özer,G.(2015).Herkes kendi hayatının kahramanı.Doğan Kitap:İstanbul
- Sarı,T.(2008).Üniversite öğrencilerinde romantik ilişkilerle ilgili akılcı olmayan inançlar,bağlanma boyutları ve ilişki doyumu arasındaki ilişkiler. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Ankara.
- Sarı,T.,Owen,F.K.(2015).The development of irrational romantic relationship beliefs inventory.International Journal of Human Sciences.12(1),255-273.
- Sungur,M.Z.(2014).Sen,ben biz aramızdaki her şey.GOA Yayıncılık:Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu(2020).Haber Bülteni, Evlenme ve Boşanma İstatistikleri.Erişim Tarihi:19 Mart 2020, [http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=hb\\_x](http://www.tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=hb_x).



# KOZMETİK REKLAMLARINDA CİNSİYET ROLLERİ<sup>1</sup>

## GENDER ROLES IN COSMETIC ADVERTISEMENTS

### Beril ÖZER<sup>2</sup>

#### ÖZ

Çalışma, tüketim ile cinsiyet rollerinin birlikte nasıl işlediğini çözümlenmeyi amaçlamıştır. Çalışmaya başlanırken tüketim kavramı açıklanmış, tüketim şekilleri kavramsal olarak anlatılmıştır. Ardından tüketici davranışlarından bahsedilmiş, devamında ise cinsiyet rolleri kavramı tanımlanarak cinsiyet rolleri ile ilgili yaklaşımlar aktarılmıştır. Çalışmanın son aşaması uygulama basamağından oluşmaktadır. Bu basamakta, 2020 Ocak-Ekim aylarını kapsayan basılı ve dijital dergilerde bulunan ve kozmetik ürünler ile birlikte insan bedenlerinin/kısmi beden resimlerinin görüntülediği reklamlar incelenmiştir. Çalışmanın sınırlılığında, cinsiyet rollerinin temsili olan insan bedeni ile tüketimin bir yansıması olan kozmetik ürünlerinin reklamları yer almaktadır. İçerik analizi yöntemi ile, veriler SPSS 22 programına girilerek veri analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularda, cinsiyet rolleri ile reklamın içeriğinin uyduğu gözlemlenmiştir. Kozmetik reklamlarının büyük çoğunluğunun hedef kitlesi kadınlardır. Kadınlar, daha fazla cinsel bir obje olarak betimlenmektedir.

*Anahtar Kelimeler: Tüketim, Cinsiyet Roller, Kozmetik Ürünler, Reklam, Dergi.*

#### ABSTRACT

The study aimed to analyze how consumption and gender roles work together. While starting the study, the concept of consumption was explained and the consumption patterns were explained conceptually. Then, consumer behaviors were mentioned, and then the concept of gender roles was defined and approaches related to gender roles were explained. The last stage of the study consists of the application stage. In this step, advertisements in printed and digital magazines covering the months of January-October 2020 and displaying cosmetic products as well as human bodies / partial body pictures were examined. The limitations of the study are the advertisements of the human body, which is the representation of gender roles, and the cosmetic products, which are a reflection of consumption. With the content analysis method, data analysis was performed by entering the data into SPSS 22 program. In the findings obtained, it was observed that the gender roles and the content of the advertisement match. The target audience of the majority of cosmetic ads is women. Women are portrayed more as a sexual object.

*Keywords: Consumption, Gender Roles, Cosmetic Products, Advertising, Magazine.*

<sup>1</sup> Çalışma, 2021 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde sunulan "Kozmetik Reklamlarında Cinsiyet Roller" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Öğrencisi [ozerozerberil@gmail.com](mailto:ozerozerberil@gmail.com) Orcid No: 0000-0001-5638-2181

## 1. GİRİŞ

Çağımız tüketim çağıdır. Üreten insandan tüketen insana dönüşüm, çağımızın en belirgin fenomenidir. İnsanlar, sürekli ve sınırsız tüketim için sürekli olarak güdülenmektedir. Bu güdülenmeyi en başta kitle iletişim araçları gerçekleştirmektedir. Kitle iletişim araçları; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler vb. alanların etkisi ile sınırsız bir tüketim alışkanlığını bireylere aşılamaktadır. Tüketim, ancak ihtiyaç sonucunda ortaya çıkar fakat günümüzde birey ihtiyaç duymadığı birçok ürünü tüketmektedir. Bu durum, ihtiyaçların manipülasyonu ile gerçekleşmektedir.

Günümüzde faydacı tüketimden ziyade plansız, hedonik, sembolik, statüsel ve gösterişçi tüketim gerçekleşmektedir. Bireyler, rasyonel tüketim eylemini gerçekleştirirken öncelikle temel ihtiyaç ürünlerine yönelmektedir. Bu ürünler, bireylerin hayatta kalmaları ve yaşamlarını idame ettirmeleri için gerekli olan ürün ve hizmetlerdir. Tüketim toplumundan önceki sistemde gerçekleşen tüketim, faydacı tüketim şeklindeydi. Fakat günümüzde bu tüketim tarzı giderek azalmaktadır.

Tüketim, daha fazla ve yoğun bir şekilde insanın temel ihtiyacı olma durumundan uzaklaşarak tatmin, gösteriş, statüsel bir gösterge olarak gerçekleşmektedir. Tüketim kültürü ve endüstrisi, her daim hazza ulaşmayı vaat etmektedir. Bireylerin tükettiğe mutlu olacağı ve bu mutlulukların daimi olacağına dair mit, yine tüketim endüstrisi tarafından kitle iletişim araçları ile aktarılmaktadır. Günümüz tüketicisi, kültürün etkisiyle tükettiği ürün ve hizmetler ile hiçbir zaman doyuma ulaşmamaktadır. Sistemin temel çalışma prensibi, hiçbir zaman doyuma ulaşmayan tüketiciler yaratmaktır.

Birçok ürün sembolik değer taşımaktadır. Bu değerler, kitle iletişim araçları ile tüketicilere aktarılır. Özellikle reklamlar, belirli sembollerin üretimi ve paylaşımında aktif rol oynarlar. Her yerde ve her zaman var olan reklamlar, bireyin algı dünyasını şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra, tüketim de bir statü gösterimi olarak kullanılmaktadır ve bireyler ait oldukları statüye uygun tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmeye zorlanmaktadır. Tamamen gösteriş

için gerçekleştirilen tüketim eylemi, tüketicilere daimi mutluluğu getirmemektedir.

Tüketim endüstrisindeki bir diğer önemli kavram, tüketici davranışlarıdır. Tüketicinin nasıl bir motivasyon ile tüketim eylemini gerçekleştirdiği ve nasıl daha fazla tüketime yönlendirilebileceği, tüketici davranışlarının araştırma sorusudur. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan biri kültürdür. Bireyin içinde bulunduğu kültür, onun tüketim davranışını şekillendirir. Bunun yanı sıra, sosyal faktörler de bireyin tüketim alışkanlığını şekillendirir. Bireyin ait olduğu sosyal sınıf, bireyin tüketim alışkanlıklarında önemli bir rol oynar. Tüketici davranışlarını etkileyen bir başka unsur ise psikolojidir. Psikolojik faktörler, bireyin tüketim davranışlarını şekillendirir. Son olarak kişisel faktörler, aile ile olan ilişkiler ve cinsiyet kişinin tüketim davranışını etkiler. Birey, cinsiyet rolüne göre tüketim eylemini gerçekleştirme eğilimindedir. Cinsiyet rolleri, toplumsal olarak üretilen ve bireyin uymaya zorlandığı kültürel kodlardır. Var olan kültür içerisindeki cinsiyet rolleri, tüketicinin davranışını yönlendirir.

Cinsiyet rolleri, diğer tüketim metalarında olduğu gibi kozmetik ürünlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin toplum içerisindeki tercihleri, sosyal ilişkileri, düşünceleri, dış görünüşü, giyim tarzı, kullandığı kozmetik ürünleri cinsiyet rolleri çerçevesinde şekillenir. Toplumsal olarak üretilen cinsiyet rollerinde, kadının ve erkeğin konumları farklıdır. Hem kadından hem de erkekten cinsiyet rolüne uyması beklenir. Bu rollerin dışına çıkan bireyler sapkınlık söylemi ile ve cezalandırılma tehlikesi ile karşı karşıyadır.

Kozmetik ürünleri, cinsiyet rollerinde belirgin bir konuma sahiptir. Her iki cinsiyet için de üretilen belirgin kozmetik ürünleri vardır. Bunların sunumu ve kullanım pratiklerine dair imajlar, kitle iletişim araçlarında mevcuttur. Kozmetik endüstrisi, üretilen cinsiyet rolleri sayesinde üretim ve tüketimi gerçekleştirir ve artırır. Güzellik, yakışıklılık, çekicilik, üstünlük, farklı olma vb. birçok kültürel kod, kozmetik endüstrisi tarafından kullanılır ve üretilen ürünler ile özleştirilir

Kültür endüstrisi, cinsiyet rollerine yönelik tüketimi tetikleyecek imajlar oluşturur. Bu imajlar, kitle iletişim araçları ile özellikle de reklamlar ile bireye aktarılır. Kültür endüstrisi, cinsiyet rollerini tüketim alışkanlıkları ile paralel olarak üretir, dönüştürür ve hedef kitleye ulaştırır. Cinsiyet rollerine dair belirli kalıplar vardır. Bu kalıplar kültürel kodlar içerisinde yer alır ve bu kodlar kadın ya da erkeğe, toplumdaki konumu ve rolü ile ilgili ipuçları verir.

Çalışmanın başlangıç kısmında tüketim kavramı açıklanmıştır. Tüketim tarzları; faydacı (rasyonel), plansız (impulse), hedonik (hazcı), sembolik, statü, gösterişçi şeklindedir. Bu tüketim tarzları tek tek açıklanmıştır. Devamında tüketici davranışlarının genel tanımı yapılarak, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler anlatılmıştır. Bu faktörler; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişiseldir. Bunun yanı sıra, tüketicinin satın alma karar süreci açıklanmıştır. Tüketici satın alma kararını verirken, sorunun ortaya çıkışı, bilgi araştırması, satın alma sonrası davranışı, satın alma kararı, alternatiflerin değerlendirilmesi evrelerinden geçmektedir.

Çalışmanın sonraki basamağında cinsiyet rolleri kavramı açıklanmıştır. Daha sonra cinsiyet rollerine yönelik kuramsal açıklamalara yer verilmiştir. Cinsiyet rollerine yönelik kuramsal yaklaşımlar şu şekildedir; toplumsal cinsiyet ve feminist yaklaşım, psikanalitik yaklaşım, biyolojik açıklamalar, sosyal öğrenme yaklaşımı (toplumsal yaklaşım), bilişsel gelişim yaklaşımı, toplumsal cinsiyet şema yaklaşımı. Cinsiyet rollerine yönelik literatürde bulunan yaklaşımlar tanımlanmıştır.

Çalışmanın en son basamağında ise; araştırmanın konusu ve temel problemi, araştırma soruları, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın yöntemi (modeli), alanda yapılmış daha önceki çalışmalar, evren ve örneklem, sınırlılıklar, veri toplama araçları, veri analizi, uygulama, bulgular, öneriler, sonuç ve kaynakça bölümü bulunmaktadır.

Uygulama kısmında, araştırmada elde edilen veriler ve bulgular doğrultusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle yapılan araştırmanın sonuçları ortaya koyulmuş ve

tartışılmıştır. Ayrıca en son aşamada, çalışmanın uygulamasını destekleyecek tablolar kullanılmıştır.

### 1. Tüketim Kavramına Genel Bir Bakış

Tüketim konusunu anlamak için, öncelikle ihtiyaç tabirini anlamak gerekmektedir. İhtiyaç kavramının birçok farklı tanımı vardır. Bunlar içerisinde en basit olanı, içinde bulunulan durum ile ulaşılmak istenen durum arasındaki farkın ihtiyaç olarak tanımlanmasıdır (Karafakıoğlu, 2011, s. 3). Bu noktada, ihtiyaç ile tüketim ilintili kavramlardır. Tüketim, ihtiyaçlarımızın yanı sıra sosyal ve kültürel ihtiyaçlarımızı da tatmin ederek yaşamımızın devamını sağlamaktadır. Tüketimi bir süreç olarak tanımlarsak; ortaya çıkan ihtiyaçlarımızı gidermek amacıyla bir ürün ya da hizmeti arayıp bulmak, elde etmek, satın almak ve kullanıp yok etmek şeklinde tüketim kavramını tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 2013, s. 16). Tüketim; yemek, giymek, nesnelere kullanmak ve isteklerin herhangi biçimde karşılanmasıdır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 29). Bu davranışlar insanlık tarihi ile yaşıttır.

İnsanlık, tarihin ilk evrelerinden itibaren tüketmeye başlamıştır çünkü tüketim hayatın kendisidir ve insanoğlu günümüzde de tüketmeye devam etmektedir. Ancak, eskiye baktığımızda hem geleneksel hem de modern ve ileri sanayi toplumları “üretici” toplum yapısına göre şekillenmiştir. Günümüzün modern toplumu ise bu durumun aksine “tüketici” toplum yapısına sahiptir (Şentürk, 2012, s. 68). Bu dönemde, yaşam döngüsünün temelinde tüketim vardır.

Tüketimin tamamen merkezde olduğu bir sistemin devam edebilmesi için, insanlara devamlı yeni ve farklı ürünler sunmak gerekmektedir. Bu durumda yapılan şey, geleneksel üretim yönteminden seri üretimi gerçekleştiren bant sistemine geçilmesi olmuştur. Fordist üretim tarzı olarak adlandırılan ilk dönemde, sadece tek tip ürünler üretilmekteydi. Bu ise tüketimin sürekliliğini ve daha fazla tükettirmeyi sağlayamazdı. Post-Fordist üretim sisteminde, ürün çeşitliliği artırılarak çok sayıda ve çeşitli ürün üretmek mümkündür. Bu yeni seri üretim sistemiyle birlikte tüketim mefhumuna yönelik anlayış da değişti ve kitle tüketim, aldıkları ürünler ya da hizmetler arasında

seçimler yapan yeni tüketici gruplarının oluşmasına neden oldu (Bocock, 2009, s. 71).

Klasik iktisatçıların bakış açısına göre, bireylerin giderek çoğalan ürün ve hizmetleri tüketerek doyumlarını doruğa çıkarmaya çalıştıkları koşullarda, üretimin tek amacı tüketim iken; neo-marksistlerinin bakış açısına göre ise bu gelişme, aşırı tüketimin denetlenmesi ve bu tüketim ürünleri üzerindeki manipülasyon tehlikesini ortaya çıkarmaktadır. Kapitalist üretimin 20. yüzyıldan itibaren bilimsel metotlar ve Fordist üretim şekline kaynaklı genişlemesinin, yeni pazarların ortaya çıkması ve kitlelerin sorgulamayan tüketicilere dönüştürülmek üzere medya vasıtasıyla eğitilmesini, örgütlenmesini ve yönlendirilmesini gerekli kıldığı görüşü benimsenmiştir (Featherstone, 2013, s. 40). Günümüzde, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının ürettiği içerikler de yoğun bir şekilde tüketilmektedir. Boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilen kitle iletişim araçları, hayatımızın her alanını kuşatmıştır. İnsanlar ev işlerini yaparken, ev ihtiyaçlarını satın alırken, yiyecek sofralarını hazırlarken bile kitle iletişim araçları ile sosyal etkileşimlerde bulunur ve onunla içselleşir. Medya hep geri plandadır, fakat her zaman hayatlarımızın içerisinde yer almaktadır. Medya ile yaşarız ve medya sayesinde yaşarız (Castells, 2008, s. 447). Kitle iletişim araçları tüketim alışkanlığını tetiklemekte ve kapitalizmin daha hızlı ve güçlü bir şekilde yayılmasına katkıda bulunmaktadır.

Kapitalizm için ihtiyaçtan fazlasını tüketmek, çok fazla üretim anlamına gelir ve bu da refah düzeyini artırır. Bu ideolojiye “Tüketimcilik” denilebilir. Marksist düşünce sistemi ise, kapitalist sistemin ileri sürdüğü tüm olumlu imajlara karşı, tüketimin insanların özgürlüğünü kısıtladığını, insanları sisteme bağımlı hale getirdiğini, mutluluğun meta tüketimi ile sağlanamayacağını ve insanların hem kendilerine hem de yaşadıkları topluma yabancılaşmasına neden olduğunu ileri sürmektedir. Serbest piyasa taraftarlarına göre, tüketici “Homo Economicus” yani rasyoneldir ve kendisi için neyin iyi neyin kötü olduğunu ayırt edebilir. Bu anlayışa göre, tüketici rasyonel davranarak kârını maksimize etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla serbest piyasa ekonomisinin tüketim modelinde tüketici

egemenliğinden bahsedilebilir. Talep yönünde tüketme özgürlüğü söz konusudur. Arz yönünde ise üreticilerin her daim arzuladıklarını üretip satabileceklerini de kapsayan rekabet koşulları mevcuttur (Odabaşı, 2013, s. 22). Bu durumda tüketimin oluşmasının ana sebebi, bireyin var olmasıyla ilintili gözükmese de bireyin varlığı tüketimin asıl sebebi olarak tanımlanamaz. Birey, tükettiği şeylerin hepsinin toplamıdır (Solomon, 2004, s. 35). Üretimden çok daha fazlasının tüketiminin, hem toplumun hem de bireysel yaşamın şekillendirici ilkesi haline geldiği söylenebilir (Lodziak, 2003, s. 7). Günümüzde ihtiyaç, bir nesneye duyulan ihtiyaç değildir. Bunun tam aksi bir farklılık ihtiyacı, toplumsal anlam arzudur. Bundan dolayı, bu ihtiyaç hiçbir zaman tatmin edilemez bir konumdadır (Baudrillard, 2010, s. 83). Sürekli tetiklenen ve asla tatmin edilemeyen tüketim arzusu, sistem içerisinde hiçbir zaman ulaşılamayacak olan mutluluk vaadi ile işler.

Hiçbir ürün veya hizmetin tüketici tarafından tam olarak kabul görmemesi, hiçbir ihtiyacın tam karşılanmaması ve hiçbir isteğin kesin olarak kabul edilmemesi, tüketim toplumunun yeni paradigmasıdır. Bu paradigma içerisinde asla sonsuz mutluluk yoktur. Bireyler, sürekli olarak tüketim yoluyla mutluluğun peşinden koşarlar (Bauman, 1999, s. 42).

## 2. Cinsiyet Rollerini

TDK, cinsiyeti “Bireye; üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiye ayırt ettiren yaratılış özelliği, eşey, cinslik, seks” olarak tanımlamıştır (sozluk.gov.tr, 20.04.2020).

Birçok sosyal bilim disiplinde, cinsiyet konusu ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Toplumsal cinsiyet mevzuu ilk olarak feminist yaklaşımlarla ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar bir süre sonra “Kadın Çalışmaları” olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Daha sonra ise “toplumsal cinsiyet” kavramı altında adlandırılmaya başlanmıştır. Günümüzde sosyoloji, iletişim, psikoloji, siyaset, antropoloji, iktisat hatta dil bilimi gibi birçok alanda “toplumsal cinsiyet” konusuyla ilgili birçok çalışma mevcuttur (Başak, 2013, s. 211).

Toplumsal cinsiyet kavramı, oldukça engin anlamları olan, çok geniş bir kavramdır. Kadın ve erkeklik toplumsal olarak öğrenilen, öğretilen bir konudur. Bu roller, toplumsallaşan birey tarafından içselleştirilir (Üstün, 2011, s. 11).

Toplumsal kimliği oluşturan cinsiyet rolleri ve kalıpları, hem erkeğin hem de kadının rollerini belirlemede, neyi ne zaman yapabileceklerine dair onlara yol göstermektedir. Her iki cins de, onlara dayatılan toplumsal cinsiyet kalıplarının dışına çıktıklarında dışlanma korkusu yaşamaktadırlar. Bu sebeple bireyler, dışlanma ve ötekileşme korkusu yaşadıklarından, bireylere dayatılan cinsiyet kalıplarına daha fazla itaat etmektedir (Dökmen, 2012, s. 107).

Toplumsal cinsiyet, kültürel olarak oluşturulmakta ve her defasında yeniden üretilmektedir. Üretilen bu roller, bireye toplum tarafından öğretilmektedir. Bu öğretim ise, küçük yaşlardan itibaren aile içinde, okulda ve kitle iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Öğretilen bu roller, sürekli olarak pekiştirilir. Özellikle kitle iletişim araçları, kimin nasıl tanımlanacağına dair daima hikâyeler anlatır. Hangi cinsiyetin nasıl davranması gerektiğine, nasıl görünmesi gerektiğine dair rol modeller üretilir ve bu hikâyeler desteklenir (Başak, 2013, s. 215).

Anlatılan bu hikâyelere ve davranış kalıplarına uymayan bireyler, egemen medya tarafından dışlanarak ötekileştirilir ve hizaya sokulmaya çalışılır. Burada kalıplaşmış yargılar devreye girmektedir. İnsanlar, belirli kalıplara uyan davranışları sadece olumlu kabul eder. Onun dışındaki bütün eylemler aslında yanlış, hatalı birer eylemdir. İnsanlar, bu kalıp yargıları düşünmeden kabul eder ve içselleştirir, daha sonra ihtiyaç duyulduğunda bu kalıplardan yararlanır. Öğretilmiş inanış şekillerini düşünmeden kabul etmek ve tekrarlamak, insan için oldukça kolay ve zahmetsiz bir yöntemdir. Kültürel olarak taşınan kalıp yargılar, toplumun bilgi hazinesinde toplanır ve bütün nesillere bu yolla aktarılır. Özellikle sosyalleşme aşamasındaki birey, bu kalıplaşmış bilgileri çok fazla sorgulamadan kabul eder. Var olan gerçekliği sorgulamadan kabul eden birey, bu yolla önceden

üretilmiş bilgi kalıplarını da edinmiş olur. Bu noktada kültürel inanışlar, cinsiyet rollerine yönelik davranışların oluşmasında önemli bir noktadadır (Görgün-Baran, 2010, s. 238).

Kadın ve erkek ile ilgili cinsiyet rollerine dair söylemler, günümüzde kitle iletişim araçları ile geçmişe göre daha yaygın bir hale gelmiştir. Medyada izlenen bütün filmler, diziler, haberler ve özellikle reklamlar, cinsiyet rollerini pekiştirmekte ve her defasında yeniden üretmektedir. Televizyon ve internetin sunduğu görsel medya, bireylerin cinsiyet rollerine ilişkin bakış açılarını şekillendirmektedir. Özellikle reklamlar, cinsiyet rollerine yönelik birçok mesajı içermektedir. Reklamlardaki kadın ve erkek rolleri tüketiciye, tüketim alışkanlıklarını gerçekleştirirken nasıl bir yol izlemeleri gerektiğini söyler. Reklamlarda belli başlı kadın ve erkek imajları vardır. Bu imajlar, aynı zamanda satın alma eylemi ile de ilişkilendirilir (Ertung, 2013, s. 91).

### 3. Araştırma Uygulaması

#### 4.1. Araştırma Konusu ve Problemi

Tüketim; belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacı ile bir ürünü ya da hizmeti elde etme, sahiplenme, kullanma ya da tüketerek yok etme olarak tanımlanabilir. Bu eylemdeki özne de tüketici olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2013, s. 4). Tüketim, bir metayı elde etmek ve faydalanarak onu kullanmaktır. Günümüz toplumu tüketim toplumdur. Birey, ürettiğinden daha fazlasını tüketmeye programlanmıştır. Ayrıca tüketim cinsiyet rollerine göre de şekillenmektedir; sistemin kadın ve erkek rollerine göre ürettiği tüketim kalıpları vardır.

Aslen biyolojik olarak ayrılan kadın ve erkek olgusu, kültürel olarak yeniden tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde erkeklere eril, kadınlara da dişil roller biçilmektedir. Kadın ve erkeğin yaşam dünyasında oynadıkları cinsiyet rolleri ile ilgili belirgin farklar oluşur (Ecevit, 2011, s. 7). Bu durum, cinsiyet rollerini oluşturmaktadır. Cinsiyet rolleri, tüketim açısından metaların pazarlanması için önemli bir araç konumundadır.

Araştırmada, tüketim olgusu ile cinsiyet rollerinin nasıl şekillendiği ve kapitalist sistemin bireylere nasıl seslendiği ve onları nasıl sınıflandırdığı aktarılmaya çalışılacaktır. Cinsiyet rolleri tüketim çerçevesinde aktarılırken, ‘hangi kodlar ve göstergeler kullanılmıştır ve nasıl çağrışımlar yapılmıştır’ sorusu araştırma için önemlidir.

Araştırmanın problemi, kadın ve erkeklerin cinsiyet rolleri ile paralel olarak tüketimi artırmaya ve bu alışkanlıkları sürdürmeye yönelik olarak gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirildiğini bulmaktır. Kadın bedeninin bir tüketim metası olarak sunulması, araştırmanın bir başka problemini oluşturmaktadır. Kadın bedeni, reklamlarda kozmetik ürünlerinin sergilendiği bir araç olarak kullanılmaktadır.

Kozmetik ürünler olarak adlandırdığımız ürünler, insan vücudunun temizliği ve bakımı için hazırlanmış ürünlere verilen genel isimdir. Bu ürünler; temizlik ve bakım, güzelleştirme, çekiciliği artırma ve beden görünüşünde bazı olumlu değişiklikleri sağlama ideallerini de içinde bulundurmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 105).

Çalışmada, reklamlarda ve tanıtıcı reklamlarda tüketim olgusu ile cinsiyet rolleri arasında nasıl bir bağlantı olduğu ve bu bağlantıların mesajları nasıl aktardığı araştırılmıştır.

#### ***Araştırma Soruları***

S1. Dergilerde yayımlanan kozmetik reklamlarında, kadınların ve erkeklerin yer aldığı reklamlar nicel bakımdan eşit midir?

S2. Hangi dergi kategorisinde en fazla kozmetik reklamına rastlanılmaktadır?

S3. Dergilerde yer alan kozmetik reklamların metinlerinde, büyük- küçük harf (punto) kullanımı nasıldır?

S4. Reklamlardaki cinsiyet ile reklamın seslendiği cinsiyet (reklamın hangi cinsiyete yapıldığı) arasında bir bağlantı var mıdır?

S5. Reklamın seslendiği cinsiyet(reklamın hangi cinsiyete yapıldığı) ile marka ürün hizmet kategorisi arasında bir bağlantı var mıdır?

S6. Marka ürün hizmet kategorisi ile reklamda bedenin görünüşü arasında bir bağlantı var mıdır?

S7. Marka ürün hizmet kategorisi ile reklamdaki kişinin yüz ifadesi arasında bir bağlantı var mıdır?

#### ***4.2. Araştırmanın Amacı***

Araştırmanın ana amacı; tüketim olgusu ile cinsiyet rollerinin, kozmetik ürünlerinin satışında kullanılan dergi reklamlarda nasıl sergilendiğini ortaya çıkarmaktır. Bunun yanı sıra, çalışma farklı amaçlar doğrultusunda da gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlar şunlardır:

- Kullanılan göstergelerde nasıl mesajlar aktarıldığını ve kadın-erkek rollerinin nasıl betimlenmediğini ortaya çıkarmak.

- Kadın ve erkek rollerinin bir temsilini sunan ve kitle iletişim araçlarından biri olan dergilerin, kadın ve erkek imajlarını tüketim metaları ile birlikte nasıl sunduğunu ortaya çıkarmak.

- Kadın ve erkeğin, dergi reklamlarında cinsiyet rolleri bağlamında sergilenme şekillerini belirlemek.

- Bu alanda sonradan yapılacak çalışmalara bir öngörü sunmak.

#### ***4.3. Araştırmanın Önemi***

Araştırma, hem tüketim olgusunu hem de cinsiyet rollerini dergi reklamları üzerinden incelemeyi amaçlaması bakımından önemlidir. Bu bağlamda incelenen reklamlarda kadın-erkek imajlarının nasıl oluşturulduğu, satın alma eylemi için ne tarz mesajlar verildiği ve bu imajların genel tüketim olgusu içerisinde nasıl bir konuma sahip olduğunun ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Araştırmanın bir diğer önemi ise, incelenen reklamlardaki kadın-erkek imajlarının temsil şekilleri ve yöntemlerini gözler önüne sermesidir. Tüketimin artırılması amacıyla cinsiyet rollerinin nasıl şekillendiği ve hangi kodlar aracılığıyla aktarıldığının açıklanması önemlidir. Araştırma ayrıca, markalara ve reklamcılara da gelecek zamanlarda yapacakları reklamlara fikir verme açısından ve bu alanda yapılmış sistematik bir

araştırma olmasından kaynaklı olarak gelecekteki araştırmacılar için önemlidir. Ayrıca Rudy vd. (2010) yılında yaptıkları ve cinsiyet rollerinin bilimsel olarak araştırılma oranlarını inceledikleri çalışmada, 1980'li yıllardan itibaren her on yılda bir cinsiyet rolleri ile ilgili araştırmaların katlanarak arttığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyet rolleri ile ilgili araştırmalar, bilim dünyasında her geçen gün daha önemli bir konuma gelmektedir.

#### 4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nicel bir yöntem ile yapılandırılmıştır. Reklamlar yoluyla elde edilen veriler, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Reklamlar, Tarama Modelleri içerisinde Genel Tarama yönteminin bir alt basamağı olan Kesitsel Araştırmalar Yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem, herhangi bir olayın ya da olgunun belirli bir dönem içerisinde araştırılmasını içermektedir. Ayrıca; bu yöntemde sayım, durum saptama ve tarama araştırması yapılmaktadır (Karasar, 2010, s. 79-80).

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. “İçerik Çözümlemesi, iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir” (Gökçe, 2001, s. 7). İçerik analizi sistematik, objektif ve nicel verilere dayalı olmak zorundadır. İçerik analizi, belirli kriterlere dayalı olmalı ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Sistematik şekilde belirlenen temalar ve kategoriler ile ölçümler gerçekleştirilmeli ve bu ölçümler nesnel bir şekilde ifade edilmelidir (Karasar, 2010, s. 17). İçerik çözümlemesi, elde olan materyaller üzerinde gerçekleştirilir. Söz konusu materyallerden elde edilen nicel veriler eşliğinde, nitel yorumlar yapılabilmektedir.

İçerik çözümlemesi birçok alanda yapılabilir. Örneğin; edebi eserlerde, kitle iletişim araçlarının yayınlarında, tarihi eserlerde, dini ve ilahi eserlerde içerik çözümlemesi uygulanabilmektedir. Kamuya açık bir şekilde yayınlanan metinler, içerik analizi yöntemi ile hem nicel hem nitel olarak yeniden yorumlanabilmektedir. İçerik analizi sonucunda, incelenen örnekte örtülü olan anlamlar ortaya çıkarılabilmektedir (Gökçe, 2006, s. 20).

Yapılan araştırmada, daha önce bu alanda yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır. İçerik analizinde

oluşturulan kategorilerin seçiminde ise, yine daha önce yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır. Bu konuda farklı araştırmalar ve kategoriler tespit edilip çalışmada uygulanmıştır.

Çalışmada, farklı kategorilerden oluşan dergilerden elde edilmiş kozmetik ürünleri, önceden belirlenmiş kriterler doğrultusunda analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kozmetik ürünler; parfüm-koku, saç-sakal bakımı, cilt bakımı, makyaj, genel vücut bakımı, genel (farklı markaların farklı ürünleri) ürünler ve kozmetik cihazları olarak yedi kategoride toplanmıştır. Moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergileri kategorisinde bulunan ve Ocak-Ekim 2020 arasındaki 10 aylık süreçte incelenen; Beauty, Elle, Cosmopolitan, Alem, All, BeStyle, Güzellik Yayında, Klass Magazin, L'officel, Magazin İzmir, Marie Claire, Şamdan Plus, Women's Shine, Gardırop, Hello, InStyle, Keyifli Alışveriş, Mag, People Mag, She, We You They, Women's Style, Elele, Marketing Europa&Anatolia, Marketing Türkiye, Plus, Burda, Fashion&Travel, Harper's Bazaar, Girls, Magazin İzmir, Paros, Alem Summer Exclusive, Re Touch, Mag, A+ Beauty, Be Man, Esthetique, Quality of Magazine dergileri, içerdikleri reklamların ortak özelliklerine göre belirli başlıklar altında sınıflandırılmıştır.

#### *Alanda Yapılmış Daha Önceki Çalışmalar*

Cinsiyet, pazar bölümlendirmede sıklıkla başvurulan önemli bir demografik değişkendir. Kadın ve erkeklerin birer tüketici olarak bilgi işleme süreçleri, ürün, marka veya reklamlara yönelik tutumları, satın alma niyetleri ve davranışları arasında farklılıklar mevcuttur (Çabuk ve Araç, 2013, s. 34). Çabuk ve Araç 2013 yılında gerçekleştirdikleri “Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi” adlı çalışmada, cinsiyet rolleri ile tüketim alışkanlıkları arasındaki paralelliği incelemişlerdir.

Neale vd. “Gender Identity And Brand Incongruence: When Indoubt, Pursue Masculinity” (2016) adlı çalışmalarında, cinsiyet rolleri ile marka cinsiyetinin uyumlu olduğunu tespit etmişlerdir.

Aynı zamanda kadınlar, maskülen ürünleri tüketmede sakınca görmez iken, erkekler feminen ürünleri kullanmaktan kaçınır. Bunun yanı sıra, erkeklerin cinsiyet rolüne göre tüketimde, toplumsal damgalanmadan daha çok etkilendiği ortaya konulmuştur.

2015 yılında, Sönmez'in "Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeninin İnşasında Estetik Ürün Reklamları: Cosmopolitan Dergisi Örneği" adlı çalışmasında, beden görünüşü ve hangi bölgelerin daha fazla gösterildiği ile ilgili içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Saygılıgil'in "Mekânın Cinsiyeti" adlı çalışmasında (2013) aile içinde "anne", "baba", "çocuk" gibi kimlikler üzerinden kadınlık ve erkeklik tanımlanır, bu kimliklere roller biçilir ve hepsi evin içi gibi mekânlarda belirlenir. Toplumsal cinsiyet rolleri, mekâna göre kurgulanır. Kadınlar, daha fazla iç mekânlarda yer alırken, erkekler daha çok dış mekânda betimlenir.

Frisby, "Shades of Beauty:" Examining the Relationship of Skin Color on Perceptions of Physical Attractiveness" (2006) isimli çalışmasında, dış görünüşün ve çekiciliğin reklamlarda önemli olduğuna dair bulgular elde etmiştir. Siyah ve beyaz modellerin karşılaştırıldığı dergilerde, beyaz modellerin daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada ayrıca, reklamlardaki daha çekici bireylerin daha pozitif ve daha az çekici bireylerin daha negatif kişilikler olarak betimlendiği ortaya çıkmıştır. Fakat ırklara yönelik bir negatif-pozitif düşünce görülmemiştir. 1960'ların ortasından itibaren, çoğu reklam şirketi reklamlarda siyah oyuncu oynatıp oynatmama ikilemi yaşamıştır. Amaç, siyah tüketicilerin de dikkatini çekerek ürünü daha geniş kitlelere ulaştırmaktır. Fakat beyazlar, reklamlarda siyah oyuncu görmeye çok alışık değillerdir. Daha sonra yapılan araştırmalar göstermiştir ki, beyazlar reklamlarda siyah oyuncu gördüklerinde, siyahların beyaz oyuncu gördüğü zaman verdikleri tepkinin aynısını vermiştir.

Spyropoulou vd. "Can Cosmetics' Advertisements Be An Indicator of Different Perceptions of Beauty Amongst Sayıries? (2020) isimli çalışmasında, ABD, Latin Amerikan,

Avustralya modellerinde bronz bir ten görülürken; Çin, Japonya, Kore ve Taylandlı modellerde süt beyazı ten rengi görülmektedir. Afro-Karayip modellerinin cilt rengi genellikle daha karmadır. ABD, Latin Amerika, Avustralya, Hint ve Arap modellerin dudakları daha abartılı ve dolgun iken; Çin, Japonya Tayland ve Koreli modeller daha az gösterişli ve küçük bir ağız yapısına sahiptir. Kore, Çin ve Japonya reklamlarındaki kadınların yüzünün daha küçük ve çenelerinin daha sivri ve belirgin olduğu belirlenmiştir.

Farklı ülkelerde, farklı video kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen ve farklı kültürlerin güzellik algısını ölçmeye çalışan bu çalışmada; Çin, Japonya, Tayland ve Kore deki reklamlarda, reklamdaki modeller yaş ortalaması bakımından küçük, daha sade ve baby face olarak adlandırdığımız şekilde görülürken; Hintli ve Arap modellerin yaş ortalaması daha büyüktür. Ayrıca Arap ve Güneydoğu Asya kadınlarının daha dramatik ve yoğun bakışlar için yoğun göz makyajı, abartılı dövme ve takma kirpikler kullandıkları tespit edilmiştir. Farklı ülkelerdeki farklı izleyiciler ve video kanalları kullanılarak, farklı kültürlerin güzellik algıları üzerine yapılan bu çalışmada, yüzdeki simetri ilk evrensel karakteristik ögedir. Neredeyse tüm kadınlarda elmacık kemikleri yüksektir ve makyaj ile daha da belirgin hale getirilmiştir. Düzgün, güzel ve dik burun ve küçük çene Afro-Karayip kadınlarında çok yaygındır. Gür, uzun ve sağlıklı saçlar ile kusursuz, fondötenli ve vurgulu cilt göze çarpar. Aynı şekilde dişler bembeyaz ve kusursuzdur.

Zengin, "Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma" (2018) isimli çalışmasında, reklamlarda ünlü kullanımının markanın daha fazla hatırlanmasını sağladığını tespit etmiştir. Aynı zamanda, kullanılan ünlünün az da olsa marka tutumlarını değiştirdiği tespit edilmiştir.

Ayrıca Deneçli, "Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi" (2015) adlı çalışmasında, ünlü kullanımının markayla ilgili algılamayı olumlu yönde etkilediğine dair bulgular elde etmiştir. Ayrıca, reklamda



kullanılan ünlünün kadın olması durumunda, erkek ünlüye göre hatırlanma oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kadın ünlü kullanımı, erkek ünlü kullanımına göre kadınlarda daha fazla etkiye sahiptir.

Yılmaz, “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi” (2007) adlı çalışmasında, reklamlarda meslek gruplarına göre kıyafetlerin seçildiğini tespit etmiştir. Örneğin; meslek gruplarına göre giyim tarzları karşılaştırıldığında, 60’lı yıllardaki kadın giysileri 70 ve 80’li yıllardaki kadın giysilerine göre daha kısa kolludur. Reklamlarda kullanılan mankenin giyim tarzı, reklamın hedef kitlesi ile uyumaktadır.

Aydın, “Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Âlâ Dergileri Örneğinde” (2014) isimli çalışmasında, ilgili dergilerde yer alan reklamlarda aksesuar kullanımını ölçmüştür ve bu aksesuarların nasıl kullanıldığını betimlemiştir. Ayrıca Aydın, reklamlarda metin ya da slogan olup olmadığını ölçmüştür.

Çağlar, “Reklamlarda Metaforik Ögelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği” (2019) adlı çalışmasında, reklamlarda sıklıkla metafora, metonimiye, mecazi söyleme, yan anlama göndermeler yapıldığını tespit etmiştir. Metaforik ögeler kullanılan reklamlarda bilinçaltına özellikle ‘güzellik ve gençlik’ ile seslenen pek çok imgenin kullanıldığı görülmüştür. Bireylerin, dolayısı ile toplumun tüketim toplumu haline gelmesine destek olan subliminal mesajlar, toplumlar için tüketime yönelik tetikleyici rol alırlar.

Şahin, “Kadınların “Toplumsal Cinsiyet” Algılarının Renkler ve Objeler Üzerinden İncelenmesi” (2014) adlı çalışmasında, cinsiyet rollerine göre renk seçimlerinin gerçekleştirildiğine dair bulgular elde etmiştir. Çalışmada mavi, sarı, yeşil, kırmızı, siyah, beyaz renklerinin kadınlar için farklı anlamlar taşıdığı tespit edilmiştir.

Jaffe, L.Y., Berger P. D. “Impact On Purchase Intent of Sex-Role Identity And Product Positioning” (1988) isimli çalışmalarında, kadınların cinsiyet

kimliği ile maskülen ve feminen konumlanmış ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Yağcı ve İlarıslan, “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” (2010) adlı çalışmalarında, feminen bireylerin feminen reklama, maskülen bireylerin ise maskülen reklama olumlu tepki verdiğini saptamış; ayrıca sosyal statü yükseldikçe cinsiyet kimliği farklılaşmalarının azaldığını tespit etmişlerdir.

Arditi ve Cho’nun “Letter Case And Text Legibility In Normal And Low Vision” (2007) adlı, büyük ve küçük harf kullanımı ve bunun okunabilirliği üzerine yapmış oldukları çalışmada, metinlerin büyük ve küçük harfe göre okunabilirlik seviyeleri ölçülmüştür ve tahmin edilebilir şekilde büyük harflerle yazılan metinlerin daha kolay okunabilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hem normal okunabilen hem de zor okunabilen metinlerde, büyük harfle yazılan kelimeler daha kolay okunmuştur.

Al-Olayan ve Karende’nin “A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World” (2000) isimli çalışmasında, ABD ve Arap ülkelerindeki dergi reklamları incelenmiştir. Toplamda 540 reklam içerik analizine tabi tutulmuştur. Arap ülkelerindeki dergilerde insan bedeni, ABD’deki dergilere göre daha az yer almaktadır fakat her iki bölgede de insan bedeninin yer aldığı reklamlarda boyut (insan bedeni) açısından bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Rudy, Popova ve Linz’in yaptıkları “The Context of Current Content Analysis of Gender Roles: An Introduction to a Special Issue” (2010) isimli çalışmada cinsiyet rolleri ile ilgi o zamana kadar yapılan araştırmalar incelenmiştir. Cinsiyet rolleri ile ilgili yapılan araştırmaların, 1980’li yıllardan başlayarak 2010 yılına kadar sürekli olarak arttığı tespit edilmiştir. Televizyon, Dergi, Kitap, Gazete, Dijital İçerik, Film, Radyo, Yazılım, Video Oyunları ve Diğer alanlarda cinsiyet rolleri ile ilgili araştırmalar yapıldığı tespit edilmiştir.

Collins'in "Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?" (2011) isimli çalışmasında, cinsiyet rolleri ile ilgili medya içerikleri üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir. Özellikle medyada yer alan kadınların belirli bir stereotipte sunulduğu, tüm araştırmaların ortak sonucudur. Aynı zamanda, araştırmalarda kadınların geleneksel kadınlık rollerinde betimlendiği gözlemlenmiştir.

Fikry Zahria Emeraldien vd., "Representation of Optimism in the Contemporary Advertising: Gojek 'Cerdikiawan'" (2019) isimli çalışmalarında, reklamlarda pozitif söylemi incelemiştir. İncelenen reklamlarda, soft selling (dostça, kibar, samimi satış tekniği) tekniğinin kullanıldığı görülmüştür.

Yücel "Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı" (2004) adlı çalışmasında, reklamlarda yabancı dil kullanımını ve bu kelimelerin işlevlerini araştırmıştır. Reklamlarda yabancı kelimeler ve kelime gruplarının kullanımı, batılı ve modern bir yaşam biçimine gönderme yaparken, bu kelimelerin reklam okuyucusu tarafından anlaşılmadığı zamanlarda bile anlam karmaşası oluşturmadığı ve kelimelerin sezgi yoluyla okuyucu tarafından anlaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Droulers ve Adil "Perceived Gaze Direction Modulates Ad Memorization" isimli çalışmalarında (2015), reklamlardaki bakış yönünün ürün hatırlanırılığı ve marka hatırlanırılığına etkisi üzerinde çalışmışlardır.

Yıldırım ve Büyükkateş (2020) "Yazı Tipi, Yazı Karakteri Ve Yazı Renginin Marka Cinsiyet Algılamasına Etkisi" adlı çalışmalarında, yazı karakterleri ve cinsiyet rolleri bağlamında yazı tipleri ve maskülenlik-feminenlik çağrışımları arasındaki bağlantıyı incelemiştir.

Bell ve Milic (2002) "Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis" isimli çalışmalarında, Goffman'ın Cinsiyet Reklamları adlı eseri bağlamında, reklamları içerik analizi ve göstergebilimsel analiz ile incelemişler ve

reklamlarda tek ve gruplar halinde yer alan kadın ve erkeklerin bakış yönlerini incelemiştir.

#### 4.4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de Türkçe yayın yapan dergiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, Amaçsal Örneklem dâhilinde 2020 yılının Ocak ayından başlayarak Ekim ayına kadar yayımlanan; moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergileri kategorisindeki dergiler oluşturmaktadır. Örneklem dâhilinde, on ay içerisinde toplamda 2081 özgün dergi sayısı ve toplamda moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergileri kategorilerinde 44 farklı derginin 10 aylık yayınları incelenmiş ve 321 farklı reklama ve 169 adet tekrar eden reklama ulaşılmıştır.

#### 4.4.2. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılığını, kadın ve erkek bedenlerinin yer aldığı kozmetik reklamları ve tanıtıcı reklamlar oluşturmaktadır. İnsan bedeninin herhangi bir uzvunun (el, ayak, dudak vb.) sergilendiği reklamlar örnekleme dâhil edilmiştir. Farklı aylarda ya da farklı sayılarda ve dergilerde tekrar eden reklamlar, analize sadece bir defa dâhil edilmiştir. Estetik operasyonları (operatör doktor-klinik isimleri) ve bunların tanıtımını içeren reklamlar örneklem dışında tutulmuştur. Ayrıca kozmetik ürünlerin tanıtımının yapıldığı fuarlar ve sergiler örneklem dışında tutulmuştur. Bunun nedeni, çoğunlukla tüm bir sayfayı kaplayan fuar ya da sergi takvimi (gün-ay-yıl, şehir, ülke) ile birlikte, çalışmanın sınırlılıklarına uyacak biçimde, ürün ile ürünü tanıtıcı modelin bir arada bulunmamasıdır. İncelenen örneklemdeki tüm renkler dikkate alınmamış; bunun yerine, değerlendirme sayfadaki baskın renkler ile sınırlandırılmıştır. İncelenen hiçbir reklamda cilt kusuru, vücutta bir engel tespit edilmemiştir. Bu sebeple sonuç SPSS analizine dâhil edilmemiştir.

Renk sınırlılıkları şu şekilde belirlenmiştir:

Ana renkler: Kırmızı, sarı, mavi,

Ara renkler: Yeşil, turuncu, mor,

Nötr renkler: Siyah, beyaz, gri.

#### 4.4.3. Veri Toplama Araçları

2020 yılının ilk on ayına (Ocak-Ekim) ait dergiler edinilerek ve ilgili aylardaki tüm dergiler taranarak; moda, kozmetik, magazin, alışveriş ve yaşam dergisi kategorileri içerisindeki kadın ya da erkek bedeninin ya da herhangi bir beden kısmının (uzvunun) tanıtımı yapılan ürün ile bir arada bulunduğu kozmetik reklamları incelenmiştir.

#### 4.4.4. Veri Analizi

İçerik analizi yöntemi dâhilinde oluşturulan kategoriler, IBM SPSS 22 programına girilerek çeşitli testlere (Frekans Analizi, Çapraz Analiz, Ki

Kare (Ki-Kare) Testi) tabi tutulmuştur ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın örnekleminde bulunan ve rastgele seçilmiş üç reklam, başka bir okuyucuya gönderilerek güvenilirlik testi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik testi sonucunda elde edilen üç reklamın kodlayıcılar arası anlaşma oranı %85.6'dır.

#### 4.5. Uygulama

Araştırmada, toplamda 321 özgün reklam incelenmiştir. Ayrıca 169 tekrar eden reklama ulaşılmıştır.

**Tablo 1: Derginin Yayınlandığı Ay**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli Ocak	13	4,0	4,0	4,0
Şubat	22	6,9	6,9	10,9
Mart	37	11,5	11,5	22,4
Nisan	38	11,8	11,8	34,3
Mayıs	18	5,6	5,6	39,9
Haziran	32	10,0	10,0	49,8
Temmuz	60	18,7	18,7	68,5
Ağustos	26	8,1	8,1	76,6
Eylül	43	13,4	13,4	90,0
Ekim	32	10,0	10,0	100,0
Toplam	321	100,0	100,0	

Araştırılan dergilerin yayın sıklığına bakıldığında, en yüksek sayıda insan bedeninin kullanıldığı kozmetik reklamının Temmuz ayında (60 adet, toplam verinin %18.7'si) yayınlandığı görülmektedir. Özellikle yaz aylarında cilt bakım ürünlerine yönelik oldukça fazla reklam yayınlanmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Ocak ile Ekim ayları arasındaki on aylık süreçte, 60 adet reklam ile en fazla kozmetik ürün reklamının Temmuz ayında yapıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Dergi Kategorileri**

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplanmış Yüzde
Geçerli				
Moda	219	68,2	68,2	68,2
Kozmetik	39	12,1	12,1	80,4
Alışveriş	22	6,9	6,9	87,2
Magazin	37	11,5	11,5	98,8
Yaşam	4	1,2	1,2	100,0
Toplam	321	100,0	100,0	

Ülkemizde, birçok farklı alanda tematik dergiler yayınlanmaktadır. Bu dergiler içerisinde örneklem dâhilinde incelenen; Moda, Kozmetik, Alışveriş, Magazin ve Yaşam dergileri içinde en çok veriye Moda (219 adet, toplam verinin %68,2) dergilerinde ulaşılmıştır. Bu oran, diğer tüm dergilerin toplam verisinin iki katından fazladır. Moda dergileri örneklem kapsamında incelendiğinde, moda dergilerinde kozmetik ürünlere diğer dergilerden daha fazla yer verildiği görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem dâhilindeki dergiler arasında en fazla reklam ve tanıtıcı reklamın Moda dergilerinde olduğu gözlemlenmektedir. S2. En fazla kozmetik reklamına, 219 adet reklam ile moda kategorisindeki dergilerde rastlanmaktadır.

## Çapraz Analiz

Tablo 3: Reklamdaki Cinsiyet ve Reklamın Seslendiği Cinsiyet

		Reklamın Seslendiği Cinsiyet(Reklamın Hangi Cinsiyete Yapıldığı)			Toplam	
		Erkek	Kadın	Her İki		
Reklamlardaki Cinsiyet	Erkek	Sayı	15	0	0	15
		Reklamlardaki Cinsiyet	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Reklamın Seslendiği Cinsiyet	88,2%	0,0%	0,0%	4,7%
	Kadın	Sayı	1	219	77	297
		Reklamlardaki Cinsiyet	0,3%	73,7%	25,9%	100,0%
		Reklamın Seslendiği Cinsiyet	5,9%	99,5%	91,7%	92,5%
	Her İki	Sayı	1	1	7	9
		Reklamlardaki Cinsiyet	11,1%	11,1%	77,8%	100,0%
		Reklamın Seslendiği Cinsiyet	5,9%	0,5%	8,3%	2,8%
<b>Toplam</b>		17	220	84	321	
Reklamlardaki Cinsiyet		5,3%	68,5%	26,2%	100,0%	
Reklamın Seslendiği Cinsiyet		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	297,273 <sup>a</sup>	4	,000
Olası Oran	126,338	4	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	76,230	1	,000
N of Geçerli Durum	321		

a. 4 hücre (44,4%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,48.

Ki-Kare (Ki-Kare) testi “iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır” (Durmuş vd. 2013, s. 184). Pearson Ki-Kare test istatistiğinin p değeri 0,05’den küçük ise anlamlı bir farklılık mevcuttur (Durmuş vd. 2013, s. 187).

Gerçekleştirilen çapraz analiz sonucunda, erkeklerin yer aldığı reklamların tümünde yine erkeklere seslenilmektedir. Cinsiyet rolleri açısından, erkeklerin yer aldığı tüm reklamlarda sadece erkeğe seslenilmiş ve hiçbir şekilde kadına yönelik bir reklam yapılmamıştır. Kadınların yer aldığı reklamların ise büyük çoğunluğu 219 (%73,3) yine kadınlara seslenilmektedir. Kozmetik reklamlarında, tüketici konumundaki kadınlara yine kadın modeller aracılığıyla seslenilmiştir. Ayrıca erkeklere yönelik olan bir reklamda, yine kadın yer almıştır. Bunun yanı sıra, her iki cinsiyetin yer aldığı reklamlarda yine her iki cinsiyetin kullanabileceği ürünlere atıfta bulunulmuştur. Toplam sonuçlara bakıldığında, erkeklerin 17 (%5,3), kadınların 220 (%68,5), her iki cinsiyete yönelik yapılan reklamların ise 84 (%26,2) olduğu görülmektedir. Tüketim alışkanlıkları ile cinsiyet rollerinin

açık bir şekilde görüldüğü sonuçlarda, kozmetik sektörünün en büyük tüketicileri kadınlardır. Yapılan reklamlarda, hem yer alan hem de seslenen kişi kadındır. Kadının cinsiyet rolleri çerçevesinde kendini erkeğe beğendirme ihtiyacı, aynı zamanda tüketim endüstrisi tarafından desteklenmektedir. Kozmetik endüstrisi tarafından, doğal halinden memnun olmayan bir kadın modeli oluşturulmaktadır. S4. Reklamlardaki cinsiyet ile reklamın seslendiği cinsiyet(reklamın hangi cinsiyete yapıldığı) arasında bir bağlantı vardır. Elde edilen 321 kozmetik reklamının 219 unda, reklamı yapılan ürünler sadece kadınlara yöneliktir ve reklamda kadın modeller yer almaktadır. Benzer durum erkeklerde de görülmektedir. Erkek modellerin rol aldığı 25 reklamın 15 tanesi de erkeklere yönelik ürün tanıtımı yapmaktadır.

**Tablo 4: Reklamdaki Cinsiyet ve Marka Ürün Hizmet Kategorisi**

		Marka Ürün Hizmet Kategorisi							Toplam
		Parfüm- Koku	Saç-Sakal Bakım	Cilt Bakım	Makyaj	Genel Vücut Bakım	Genel Marka Farklı Ürünleri	Kozmetik Cihazlar	
Reklamlardaki Cinsiyet	Erkek Sayı	3	5	5	0	0	1	1	15
	Cinsiyet	20,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	100,0%
	Kategori	11,5%	11,1%	5,4%	0,0%	0,0%	3,7%	33,3%	4,7%
	Kadın Sayı	18	39	86	104	22	26	2	297
	Cinsiyet	6,1%	13,1%	29,0%	35,0%	7,4%	8,8%	0,7%	100,0%
	Kategori	69,2%	86,7%	92,5%	100,0%	95,7%	96,3%	66,7%	92,5%
	Her İkisi Sayı	5	1	2	0	1	0	0	9
	Cinsiyet	55,6%	11,1%	22,2%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kategori	19,2%	2,2%	2,2%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	2,8%
<b>Toplam</b>	26	45	93	104	23	27	3	321	
Cinsiyet	8,1%	14,0%	29,0%	32,4%	7,2%	8,4%	0,9%	100,0%	
Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Ki-Kare Testi**

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	49,750 <sup>a</sup>	12	,000
Olası Oran	40,319	12	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	,121	1	,728
N of Geçerli Durum	321		

a. 15 hücre (71,4%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,08.

Reklamdaki cinsiyet ile ürün kategorileri karşılaştırıldığında, erkeklerin en yüksek 5 (% 33,3) Saç-Sakal Bakımı ve 5 (% 33,3) Cilt Bakım ürünlerinde yer aldığı görülmektedir. Erkeklerle yönelik bu iki kategori, erkeklerin kadınlardan farklı olarak bu ürün gruplarıyla bağdaştırıldığını göstermektedir. Kadınlar en fazla 104 (%35) Makyaj ürünlerinde yer almışlardır. Bu oran erkeklerde 0 (%0) dır. Tüketim ile cinsiyet rollerinin en

belirgin olduğu ürün kategorisi, makyaj ürünlerinin bulunduğu kategoridir. Kadınlara yönelik yapılan bu makyaj reklamları, bakımlı kadın mitine uygundur. Kadının her daim güzel ve bakımlı olması gereği, tüketim endüstrisinin bir dayatmasıdır. Bunun aksine, erkek doğal haliyle daha fazla kabul edilebilirdir. İkinci sırada 86 (%29) ile Cilt Bakım ürünleri gelmektedir. Tıpkı erkeklerde olduğu gibi, kadınlarda da cilt bakım ürünleri oldukça fazla bulunmaktadır. Her iki cinsiyetin de yer aldığı reklamlarda ise göze çarpan farklılık Parfüm 5 (%55,6) kategorisinde gerçekleşmektedir. Kozmetik anlamında parfüm ürünü, her iki cinsin de ortak şekilde kullandığı bir üründür. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, parfümün her iki cinsiyete de seslendiğini göstermiştir. Reklamlardaki cinsiyet ile marka ürün hizmet kategorisi arasında bir bağlantı vardır.

**Tablo 5: Reklamın Seslendiği Cinsiyet ile Marka Ürün Hizmet Kategorisi**

	Marka Ürün Hizmet Kategorisi							Toplam
	Parfüm-Koku	Saç-Sakal Bakım	Cilt Bakım	Makyaj	Genel Vücut Bakım	Genel (Markanın Farklı Ürünleri)	Kozmetik Cihazlar	
Erkek Sayı	4	6	5	0	0	1	1	17
Reklamın Seslendiği Cinsiyet	23,5%	35,3%	29,4%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	100,0%
Kategori	15,4%	13,3%	5,4%	0,0%	0,0%	3,7%	33,3%	5,3%
Kadın Sayı	16	18	55	103	7	20	1	220
Reklamın Seslendiği Cinsiyet	7,3%	8,2%	25,0%	46,8%	3,2%	9,1%	0,5%	100,0%
Kategori	61,5%	40,0%	59,1%	99,0%	30,4%	74,1%	33,3%	68,5%
Her İkisi	6	21	33	1	16	6	1	84
Reklamın Seslendiği Cinsiyet	7,1%	25,0%	39,3%	1,2%	19,0%	7,1%	1,2%	100,0%
Kategori	23,1%	46,7%	35,5%	1,0%	69,6%	22,2%	33,3%	26,2%
<b>Toplam</b>	26	45	93	104	23	27	3	321
Reklamın Seslendiği Cinsiyet	8,1%	14,0%	29,0%	32,4%	7,2%	8,4%	0,9%	100,0%
Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Ki-Kare Testi**

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	100,608 <sup>a</sup>	12	,000
Olası Oran	115,905	12	,000
Doğrusal-ile-Doğrusal Bağlantı	,014	1	,906
N of Geçerli Durum	321		

a. 8 hücre (38,1%) have expected Sayı less than 5. The minimum expected Sayı is ,16.



Reklamın hangi cinsiyete göre yapıldığı ve marka ürün hizmet kategorileri karşılaştırıldığında, erkeklere yönelik yapılan reklamların 6 (%35,3) tanesi Saç ve Sakal Bakımı ürünleri ile ilgilidir. Daha sonra 5 (%29,4) reklam sayısı ile Cilt Bakım ürünleri gelmektedir. Kadınlarda ise en yüksek oran cinsiyet rolleri ile de uyuşacak bir şekilde Makyaj 103 (%46,8) ürünleridir. Daha sonra 55 (%25,0) reklam ile cilt bakım ürünleri gelmektedir. Yine aynı şekilde, yaşlanma ve güzel bir cilt mitine uygun olarak, özellikle kadınlara yönelik kozmetik reklamları yapılmaktadır. S5. Reklamın seslendiği cinsiyet (reklamın hangi cinsiyete yapıldığı) ile marka ürün hizmet kategorisi arasında anlamlı bir bağlantı tespit edilmiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Cinsiyet rolleri, yoğun tüketim ile birlikte kapitalist sistem içerisine entegre olmuştur. Cinsiyet rolleri, tüketimi körüklemek için her seferinde yeniden kurgulanmaktadır. Günümüzde, kadın-erkek rolleri kapitalist sistemin bir uzantısı olan kültür endüstrisi tarafından sürekli olarak değiştirilip dönüştürülmektedir. Bu değişim ve dönüşüm esnasında, hem kadına hem de erkeğe farklı roller atfedilmektedir. Bu rollerin hemen hemen hepsinde, bireyler tüketerek mükemmel insan ülküsüne ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Elden vd. (2005, s. 62) göre reklam; “bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür.” Bu açıdan, reklamlar ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparak bunların tüketimini özendirmeyi amaçlamaktadır.

Aşırı tüketim, çağımızın en büyük hastalıklarından biridir. Tüketim endüstrisi ve bunun en güçlü enstrümanlarından biri olan kitle iletişim araçları, tüketimi sürekli olarak artırmayı amaçlamaktadır. Reklamlar, bu endüstrinin en büyük gücüdür. Bireyler, reklamlar aracılığıyla tüketim için güdülenir. Reklamlarda iyi, güzel, hoş, başarılı, çekici olma ile ilgili sürekli olarak imajlar üretilir. Bu imajlar, tüketicilerin ulaşması gereken ütopyik imgelerdir. Tüketim endüstrisinin bir parçası olan kozmetik endüstrisi, insanlara daima daha güzel,

daha çekici, daha prestijli ve daha başarılı olmayı vaat eder.

Aynı zamanda reklamlar, toplumsal bakış açısını yansıtması ve onu yönlendirmesi bakımından da değerli bir konuma sahiptir; reklamlar toplumun bir aynasıdır. Toplumsal yapıda yer alan bütün dinamikler, reklamlarda da görülebilmektedir. Toplum dönüştükçe, buna paralel olarak reklamlar da dönüşmektedir (Mengü, 2005, s. 113).

Kozmetik ürünlerine ayrılan bütçe, dünya genelinde oldukça yüksektir. 2017 yılı verilerine göre dünyada kozmetik ürün tüketimi şu şekildedir:

**Tablo 6: 2017 Dünyada Kozmetik Tüketim**

AB	77,6 milyar Euro
ABD	67,2 milyar Euro
Çin	43,4 milyar Euro
Japonya	29,9 milyar Euro
Brezilya	25,4 milyar Euro
Hindistan	10,9 milyar Euro
Güney Kore	9,7 milyar Euro
Diğer Ülkeler	126 milyar Euro
TOPLAM (Parekende)	390 milyar Euro

(Cosmetics Europe, 2018, s. 15).

Ayrıca “2012 yılında 579 bin ton ve 4 milyar 471 milyon dolar civarında olan iç pazar tüketimi, 2016 yılında 760 bin tona ve 5 milyar 88 milyon dolara çıkmıştır. 2017 yılının ilk 6 ayında 397 bin ton ve 2,6 milyar milyon dolar olan iç tüketimin, 2017 yılında 797 bin ton ve 5,3 milyar dolara erişmesi beklenmektedir” (PAGEV, 2017, s. 7).

Cinsiyet rolleri, toplumsal düzende daima var olmuştur. Kadın ile erkeğin toplumsal anlamda bir araya geldiği her sistemde, cinsiyet rolleri ortaya çıkmıştır. Fakat günümüzdeki cinsiyet rolleri, özellikle kapitalist sistem ve onun bir uzantısı olan teknoloji ile birlikte sürekli olarak dizayn edilmektedir. Bir kadının ya da erkeğin toplumsal rolünü destekleyecek imajlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılır. Kadının ve erkeğin cinsiyet rolü, kültür endüstrisi tarafından sürekli olarak tekrarlanır ve tekrarlar sonucu bu roller olağanlaşır. Cinsiyet rollerine ilişkin kodlar, medya aracılığıyla gösterilir ve ideal olanın bu olduğu öğütlenir. Bu rollerin dışındaki bireyler ise dışlanma ve öteki olma durumu ile yüz yüze kalır. Kapitalist sistemde bireyler, tükettikleri ürünler ile cinsiyet rolleri içerisinde var olurlar. Kozmetik endüstrisinin reklamlarında kadın

imajları; güzel, saf, içe dönük, masum, çekici narin, olarak kodlanmaktadır. Erkekler ise; cesur, güçlü, dışa dönük, kendinden emin şekilde betimlenmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulardan biri, yaz aylarında cilt bakım kremlerine yönelik reklamların diğer aylara göre artış göstermesidir. Bu durumun ana sebeplerden biri, yakıcı güneşten korunmanın yanı sıra, insanların dışarda daha fazla kalması ve bununla doğru orantılı olarak diğer insanlarla daha fazla etkileşim içinde olmaları ve cinsiyet rollerinin gereği olarak bakımlı olma dürtüsüdür. Kozmetik endüstrisi, yaz aylarıyla birlikte artan kozmetik ürün tüketimini daha da arttırmak için, yaz mevsiminin cilde vereceği zararı önleyecek ürünlerin reklamını yaparken, kış mevsiminde de yaz aylarında maruz kalınan güneşin ciltte bıraktığı kötü etkileri silecek ürünlerin reklamını piyasaya sürer.

Moda dergileri, araştırma örneklemindeki farklı dergi kategorileri içinde en fazla sayı çıkaran dergidir. Bunun nedeni, moda endüstrisinin sürekli değişimi ve değiştirmeyi hedeflemesi, sürekli olarak yeniye ve yeni almayı desteklemesi, eskinin kötü

olduğu ve yeni ile birlikte bireyin de yenileneceğini dikte etmesidir. Moda dergilerinde giyim endüstrisinin yanı sıra, güzele ve güzelliğe götürecektir birçok sektör de reklam verir.

Cinsiyet rolleri bağlamında incelenen kozmetik reklamlarında, kadınlara atfedilen güzel, bakımlı, çekici gibi sıfatlar ile doğru orantılı olarak, reklamlarda kadınlara, erkeklere yer verildiğinden daha fazla yer verildiği gözlemlenmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, kadınların kendilerini devamlı olarak güzel hissetmeleri ve sürekli güzel olmaları gerektiğine dair bir egemen algının olmasıdır. Çok açıktır ki kozmetik sektörü doğrudan kadınları hedef alır. Çalışmanın sonuçlarına göre incelenen reklamlarda, en fazla tanıtımı yapılan ürünler makyaj 93 (%29,0) ve cilt bakım 104 (%32,4) ürünleridir. Bu ürünlerin reklam yüzdesi, toplam ürün reklamlarının 197'sine (%61,4) karşılık gelmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri de yaşlılık mitidir. Yani, tüketim sisteminin dikte ettiği yaşlanma, yaşlılık ve yaşlı görünme korkusu, kozmetik sektörünü ayakta tutan en önemli unsurdur. Güzellik, dirilik, genç görünme endişesi kadınlarda görülürken; cinsiyet rolleri bağlamında erkeklerin dış görünüş ile ilgili herhangi bir endişeye sahip olmaması ya da kadınlara oranla daha az endişeye sahip olmaları, çalışmanın verileri ile uyumaktadır.

Reklamlardaki kadın bedeninin görünüşü ile ilgili ulaşılan verilerde, omuz ve omuz üzeri görüntü ilk sırada yer almaktadır. Bunun temel nedenlerinden birisi, gizemdir. Cinsiyet rollerine göre kadın daha gizemli, kendini çok fazla açık etmeyen, gizlenmesi gereken roledir. Omuzdan yukarısının 195 (%60,6) reklamda görünmesi, vücudun tüm bölümlerine kıyasla okuyucuya daha az bilgi verir, okuyucuda bir gizem duygusu uyandırır ve ürünün kullanılacağı bölgeye (makyaj ve cilt bakım ürünleri) yani yüz bölgesine doğrudan işaret ederek reklamı daha anlaşılır kılar. Erkek reklamlarında da görüntünün vücudun üst kısımlarına odaklanması ve yüz ifadesinin kadınlardakinin aksine sert mizaçlı olarak betimlenme sebebi ise yine cinsiyet rolleri ile uyumludur. Erkek, ataerkil toplumun verdiği cinsiyet rolüne uygun olarak güçlü, dışa dönük ve sert mizaçlıdır. Güçlü olma, sertlik, hükmetmeye

ilişkin erkeklik imajları ataerkil yapı tarafından desteklenir ve bu, ataerkil iktidarın sürdürülmesi için sürekli olarak gündemde tutulur. Medyanın da bulunduğu birçok alanda, erkek ile kadın arasında boy, güç, dayanıklılık, beceri vb. alanlarda çok büyük farklılıklar olduğu gösterilir. Bu gösterimlerde erkek kutsanırken, kadın küçük görülmektedir (Connel, 1998, s. 118). Toplumumuz, diğer bütün tarihsel topluluklar gibi ataerkil bir yapıya sahiptir. Medya, üretim, kolluk kuvvetleri, bilimsel üretimin yapıldığı mekânlar kısacası toplumdaki bütün güçler erkeklerin kontrolindedir. Bu düzende, erkekler kadınlara egemendir (Millett, 1987, s. 47).

Tüketim endüstrisinin abartılı reklamlarla satın almaya ikna ettiği reklam okuyucusunun reklamlarda gördüğü ve görmek istediği model ve modelin fiziksel özellikleri, çoğunlukla gündelik yaşamda gördüklerimiz ile uyumsuz. Bunun ana nedeni, bireylere 'Bu ürünü kullanırsanız siz de böyle güzel-zayıf-çekici olabilirsiniz.' mesajını vermektir. Reklamlar aracılığı ile birey, sahip olduğu fiziksel özellikleri değiştirmek zorunda bırakılır. Kozmetik reklamları, ulaşılmak istenen rol modele göre bir profil çizmektedir. Bunun aksine, Türkiye'de 2019 TÜİK verilerine bakıldığında kadınların %24,8'inin obez ve %30,4'ünün obez öncesi bir kiloya sahip oldukları görülmektedir (TÜİK, 5.11.2020). Kişi aynaya baktığında kendi varlığını ve bedenini değil de reklamlardaki modelin varlığını ve bedenini görmek ister. TÜİK sonuçlarını ve çalışmanın kilo ile ilgili olan analiz sonuçlarını karşılaştırdığımızda görüleceği üzere; ülkemizdeki kadınların %55,2'si obez öncesi dönemde veya obez iken, incelenen reklamlardaki kadınların büyük çoğunluğu (değerlendirme kriterlerine uyan kısmı) zayıftır. Reklamlarda, kadınlarda olduğu gibi erkeklerde de kilolu modele rastlanmaz. Çoğunlukla bel ve omuz hizasından gördüğümüz erkek modeller, kaslı ve fit bir vücuda sahiptir. Her iki cinsiyete de ait reklamlarda, toplumun sahip olduğu değil sahip olmak istediği ve sahip olmaları gerektiği dikte edilen fiziksel özellikler görülür.

Reklamdaki kişilerin baktığı yön sonuçlarında hem kadınlarda hem erkeklerde ilk sırada okuyucuya

doğrudan bakış görülmektedir. Bunun nedenlerinden birisi, reklamdaki modelin doğrudan okuyucuya bakması ile reklam okuyucusu ve model arasında görünmez bir iletişim kurulması isteği olabilir. Bu sayede okuyucu, model ile arasında daha güçlü bir bağ hisseder ve ürünü alıp kullanırsa, model ile daha fazla benzeşeceğini düşünebilir.

Reklamdaki kişilerin baktığı yön sonuçlarında hem kadınlarda hem erkeklerde ilk sırada ifadesiz bakışın yer aldığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden birisi, okuyucuyu mimikler ile etkilemekten kaçınılması olabilir. Reklam okuyucusu kendini reklamdaki model ile bütünleştireceği ve modelin yüz ifadesinden kolayca etkilenebileceğinden, reklamlarda daha tarafsız olabilecek ifadesiz bakış en fazla tercih edilmiş olabilir.

Reklamlarda, reklamı daha etkili hale getirmek amacıyla dokunma (kendine, başkasına, ürüne) öğeleri kullanılır. Analiz sonuçlarına bakıldığında, kadınlarda en fazla yüze ve başa dokunma görülürken, erkeklerde de en fazla yüze ve başa ile vücuda dokunmanın yer aldığı görülmektedir. Kadın modellerin en fazla yüze ve başa dokunma nedeni, cinsiyet rolleri gereği ve analiz sonuçlarında ulaştığımız en fazla tanıtıcı reklamı yapılan ürün olan makyaj ürünleri ve takiben cilt bakım ürünlerinin, vücudun yüz-kafa bölgesine yönelik ürünler olması olabilir.

Reklamın bulunduğu mekân incelendiğinde, mekânda belirsizlik ilk sıradadır. Mekânsız olmak, aynı zamanda her mekânda olmaktır. Mekânsızlık sayesinde tüketici, ürünü ve hizmeti her yerde hayal edebilir. Reklamlarda mekânın belirsiz olarak verilme nedeni, ürünü tek bir yere sığdırmamak ve daha geniş ve farklı alanlarda ürünün kullanılabilirliğini vurgulamak olabilir.

Reklamlardaki kadın modellerde tercih edilen saç rengi çoğunlukla kumral (% 42,4) dır. Bu veriyi takiben, sarı (% 22,8) renk kullanımı da fazladır. Bununla birlikte, renkli saç (siyah dışında) tercihi 195 (%67,3) şeklindedir. Bu sonuç, çoğunluğu siyah saçta sahip olan Türk toplumunda, reklamlardaki

modellerin büyük bir çoğunluğunun renkli saçta sahip olduğunu (sarı, kumral, birden çok renkli) gösterir.

Reklamlardaki kişilerin saç uzunluğu sonuçlarına cinsiyet rolleri bağlamında bakıldığında, dergi reklamlarındaki cinsiyet ile modellerin saç uzunluğu arasında bir bağlantı bulunmuştur. Sonuçlara göre, modellerin saç boyunun net olarak görülebildiği ve kadın model bulunan 279 reklamın 255 tanesinde modelin saç boyu uzundur. Aynı şekilde, 25 reklamda yer alan erkek modellerin 25'inde de saç boyu kısadır. Sonuçlar, cinsiyet rollerinde kadına ve erkeğe atfedilen roller ile uyumludur.

Kişilerin göz rengi ile ilgili sonuçlara bakıldığında; kadınlarda en büyük yüzde 103 (%42,6) reklam ile mavi renkte iken, erkeklerde 13 (%81,3) reklam ile siyah renge aittir. Türk toplumunun ırksal genetiği bağlamında bir yorumda bulunacak olursak, Türk toplumunun genelinde siyah ve kahverengi göz renginin bulunduğu söylenebilir. Fakat incelenen kadın reklamlarında mavi göz renginin ilk sırada olması, dergi reklamlarında ideal güzelliğe dair göz renginin mavi olduğu şeklinde yorumlanabilir. Reklamlarda gösterilen ideal vücuda ulaşmak için estetik müdahaleler yapılabilirken, idealize edilen göz rengine ulaşmak için de lens kullanımı özendirilebilir.

Dergi reklamlarındaki kozmetik ürünlerin tanıtıcı reklamını yapan modellerin sahip olduğu ten rengi incelendiğinde, hem kadınlarda hem erkeklerde ilk sırada beyaz tenli modellerin bulunduğu görülür. Türk toplumu, genetik özellikleri gereği beyaz tenlidir. Bu da analiz sonuçları ile örtüşmektedir.

Yaşı ve konumu değişse bile, birçok kişinin sabit bir beden görüşü vardır. Kapitalist sistem ve kültür endüstrisi tarafından dayatılan beden imgesinden farklı bir görünüme sahip olan bir birey, çoğunlukla mutsuz olabilir. Reklamların temel amaçlarından biri, kişide zaten var olan memnuniyetsizliği tetiklemek ve artırmaktır. Reklamlarda yer alan kişilerin yüzü (model-ünlü-sıradan) incelendiğinde, hem kadınlarda hem de erkeklerde ilk sırada model kullanımı bulunmaktadır. Modellerin hepsi güzel, çekici, alımlı, yakışıklı, kashıdır. Reklam

okuyucularından bu modellere öykünerek, tanıtılan ürünleri satın almaları beklenir. Sıradan grubundaki reklam yüzlerinin çoğunlukla anne rolünde olması şaşırtıcıdır.

Reklamlardaki kişilerin giyim tarzları incelendiğinde, kadınlarda 81 (%28,0) reklamda giyimde belirsizlik görülürken, erkeklerde 10 (%45,5) reklamda günlük giyim tarzı görülür. Ne şekilde ve tarzda olduğu belli olmayan ‘giyimde belirsizlik’ kategorisindeki belirsizliğin nedeni, dikkati giyimden çok ürüne yönlendirmek olabilir. Ayrıca, reklama bir gizem ögesi de katılmak istenmiş olabilir.

Reklamlarda aksesuarlar incelendiğinde, kadında en fazla küpe 54 (%50,0) ve erkekte en fazla kravat-papyon 3 (%50) kullanıldığı tespit edilmiştir. Vücudun reklamdaki görünüşü ile reklamda kullanılan aksesuar birbiri ile uyumludur. Bunun nedeni, reklamlarda vücudun çoğunlukla göğüs ve üstü 244 (%76,6) şeklinde görüntülenmesi olabilir.

Reklamlarda kullanılan hayvan ve bitki metaforları incelendiğinde, kadınlarda en çok bitki-çiçek metaforu 30 (68,2) kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun nedeninin, cinsiyet rolleri bağlamında kadına atfedilen kibarlık, naiflik, hassaslık sıfatları ile bağlantılı olabileceği söylenebilir.

Reklamların ana teması incelendiğinde, kadınlarda ‘çekici’lik teması ilk sırada iken erkeklerde ‘güçlü’ erkek teması ilk sırada yer alır. Sonuçlar, cinsiyet rolleri bağlamında değerlendirildiğinde, elde edilen veriler kadın ve erkek rolleri ile uyumludur. Kadınlardan çekici, bakımlı ve her daim güzel olması beklenirken,

erkeklerden de öncelikli olarak güçlü olmaları beklenir.

Reklamlarda vurgulanan kelime sıfat grupları incelendiğinde, kadın reklamlarında en çok Pozitif Söylem 145 (%45,2) ile ilgili olumlular kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamlardaki Pozitif Söylem dilinde en fazla güzellik ve çekicilik temaları bulunmaktadır. Bu durum, reklamların kozmetik ürünlerinin tüketimine dair en güçlü vaatlerinden biri olan güzel ve çekici olma söylemi ile uyumaktadır. Aynı zamanda, cinsiyet rolleri açısından bakıldığında kadının her daim güzel, çekici, alımlı olması gerektiğine dair inanış desteklenmektedir. Tüketim kültürünün bir yansıması olan reklamlarda, pozitif söylem tüketimi artırmak için sürekli olarak tekrarlanmaktadır. Hedef kitleye, ürünün tüketimi sonucunda ortaya çıkacak olumlu sonuçlar ucu açık şekilde sürekli vaat edilmektedir.

Reklam metinlerinin dili incelendiğinde, olağan bir şekilde en fazla reklam Türkçe dilinde verilmiştir. Bunun yanı sıra, özellikle İngilizce kullanımı da birçok reklamda görülmektedir. Reklamda yabancı dil kullanımının, ürünün prestijini artırarak ürün imajını olumlu şekilde etkilediği söylenebilir.

Araştırma sonucunda kozmetik sektörünün hedef kitlesinin kadınlar olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan reklamlar, kadınlara yönelik inşa edilmektedir ve bu inşa sürecinin metası da yine kadındır. Kadınlar reklamlarda daha çok cinsel bir obje olarak betimlenmekte ve kozmetik ürünleri ile bu durum desteklenmektedir. Reklamlardaki kadın imajı ile hedef kitle arasında güçlü bir arzu durumu oluşturulmakta ve tüketim yolu ile bu istek tatmin edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Al-Olayan, F. S. ve Karande K.(2000). “A content analysis of magazine advertisements from the united states and the Arab world”. *Journal of Advertising*. 29 (3). 69-82.
- Arditi, A. ve Cho J. (2007). “Letter case and text legibility in normal and low vision”. *Arlene R. Gordon Research Institute*. 47 (19). 2499– 2505.

- Aydın-Adalı, G. (2014). “Reklamlarda beden temsili üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: cosmopolitan ve âla dergileri örneğinde”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 22. 41-59.
- Başak, S. (2013). *Toplumsal cinsiyet*. Editör: H. Beşirli. Sosyolojiye Giriş. İstanbul: Grafiker Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu*. 4. Baskı. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z.(1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. Çev: Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bell, P. ve Milic M. (2002). “Goffman’s gender advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis”. *Sage Publications*. 1(2). 203-222.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. 3.Baskı. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür*. Çev. Ebru Kılıç. 2. Baskı. İstanbul: Bilgi Yayınları.
- Collins, R. L. (2011). “Content analysis of gender roles in media: where are we now and where should we go?”. *Springerlink*. 64. 290-298.
- Connell, R. William (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar*. Çev. Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çabuk, S. ve Araç S.K. (2013). “Psikografik bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak cinsiyet kimliği: tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi”. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 22. Sayı 2. 27-40.
- Çağlar, B. (2019). “Reklamlarda metaforik öğelerin kullanımı: kozmetik reklamları örneği”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 21(3). 995-1013.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Deneçli, C. (2015). “Reklamlarda ünlü kullanımında cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. Cilt 11. Sayı 44. 337-350.
- Dökmen, Z. (2012). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar*. 3. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Droulers, O. ve Adil S. (2015). “Perceived gaze direction modulates ad memorization”. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. 8 (1). 15-26.
- Durmuş, B. vd. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ecevit, Y. (2011). “Toplumsal cinsiyet sosyolojisine başlangıç”. Editörler: Y. Ecevit. N. Karkıner. *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Elden, M. vd. (2005). *Şimdi reklamlar...* 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Emeraldien, Z. F. vd. (2019). “Representation of optimism in the contemporary advertising: gojek ‘cerdikiawan’”. *Advances in social science, education and humanities research*. 423. 128-144.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Ertung, C. (2013). *Toplumsal cinsiyet eşit(siz)liği ve medya: reklamlarda kadın bedeninin kullanımı*. Editör: L. Gültekin vd. *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Eşiyok-Sönmez, E. (2015). “Tüketim nesnesi olarak kadın bedeninin inşasında estetik ürün reklamları: cosmopolitan dergisi örneği”. *International Journal of Human Sciences*. 12(2). 1131-1144.
- Featherstone, M.(2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Frisby, C. (2006). “Shades of beauty:” examining the relationship of skin color on perceptions of physical attractiveness.” *Facial Plast Surg*. Aug;22(3):175-9.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi; teori-metod-uygulama*. Konya: Sel-Ün Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi; kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Görgün-Baran, A. (2010). “Toplumsal cinsiyet rolleri ve iktidar”. Editörler: N. Güngör-Ergan. E. Burcu. B. Şahin. *Sosyoloji Yazıları II*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Saglik-Arastirmasi-2019-33661> Erişim Tarihi: 5.11.2020
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- Jaffe, L. J. ve Berger. P.D. (1988). “Impact on purchase intent of sex-role identity and product positioning”. *Psychology&Marketing*. 5(3): 259-271.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama ilkeleri*. 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi*. 21. Basım. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların manipülasyonu, kapitalizm ve kültür*. Çev. Berna Kurt. İstanbul: Çitlembik Yayınları.

- Mengü-Çakar, S. (2005). “Reklamın toplumsal değer yapılanmasına etkisi”. *İLETİ-ŞİM (Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi)*. 3 (3). 113-132.
- Millett, K. (1987). *Cinsel politika*. 2. Baskı. Çev. Seçkin Selvi. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Neale, L., Robbie R. ve Martin B. (2016) “Gender identity and brand incongruence: when indoubt, pursue masculinity”. *Journal Of Strategic Marketing*. 24: 5. 347-359.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. 4. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- PAGEV (Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı) (2017). Türkiye plastik kozmetik ambalaj sektör izleme raporu 2017/6 Ay. İstanbul: PAGEV.
- Rudy, M. R. vd. (2010). “The context of current content analysis of gender roles: an introduction to a special issue”. *Springerlink*. 62. 705-720
- Saygılıgil, F. (2013). “Mekânın cinsiyeti”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. Cilt 5. No 1. 209-218.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici krallığının fethi*. Çev. S.Çetinkaya. İstanbul: Mediacat.
- Spyropoulou, G. vd. (2020). “Can cosmetics’ advertisements be an indicator of different perceptions of beauty amongst countries?”. *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*. 1-8.
- Şahin, D. D. (2014). “Toplumsal cinsiyet” algılarının renkler ve objeler üzerinden incelenmesi.” *Yaratıcı Drama Dergisi*. 9 (18). 55-66.
- Şentürk, Ü. (2012). “Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM)”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13. 63 -77.
- Üstün, İ. (2011). *Toplumsal cinsiyet eşitliği: hesaba katabiliyor muyuz?*. 2. Baskı. Ankara: STGM ve Uzerler Matbaacılık.
- [www.cosmeticseurope.eu/files/1515/2872/3401/CE\\_Socio\\_Report\\_2018.pdf](http://www.cosmeticseurope.eu/files/1515/2872/3401/CE_Socio_Report_2018.pdf) Erişim Tarihi: 16.12.2020
- Yağcı, M. İ. ve İlarlan, N. (2010). “Reklamın ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 11(1): 138-155.
- Yıldırım, Y. ve Büyükkateş, S. (2020). “Yazı tipi, yazı karakteri ve yazı renginin marka cinsiyet algılamasına etkisi”. *Business & Management Studies: An International Journal*. 8 (2). 2215-2244.
- Yılmaz, R. A. (2007). “Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arası milliyet gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi”. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4 (4). 143-155.
- Yücel, H. (2004). “Reklamlarda yabancı dil kullanımı”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (1). 135-145.
- Zengin, G. (2018). “Banka reklamlarında mizah ve ünlü kullanımı: reklam tutumlarına yönelik bir araştırma”. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 65. 417-432.

# YÜZYILIN SAĞLIK KRİZİ OLARAK KOVİD-19'UN TOPLUMSAL YAŞAMA VE KADINLARIN SOSYO- EKONOMİK DURUMLARINA ETKİLERİ

## HOW THE COVID-19 PANDEMIC, THE CRISIS OF THE CENTURY, IMPACTED SOCIAL LIFE AND WOMEN'S SOCIO-ECONOMIC STATUS

**Fatmanur ALTUN<sup>1</sup>**

### ÖZ

Dünya 2019 yılının başlangıcında büyük bir sağlık krizi ile karşı karşıya kalmıştır. Çin'in Vuhan bölgesinde ortaya çıkan ve hızla tüm dünyaya yayılan virüs yüzbinlerce kişinin ölümüne sebep olurken, milyonlarca insanın ağır sağlık sorunları yaşamasına, tüm dünyada sağlık sistemlerinin büyük stres altına girmesine ve pek çok ülkede de çökmesine sebep olmuştur. Küresel salgının devletlerin ve toplumların üzerine koyduğu yüklerle ek olarak salgın nedeniyle alınan tedbirlerin mahiyeti de ortaya çıkan tablonun ağırlaşmasına neden olmuştur. Eğitim ve sağlık sistemlerinde, toplumsal yaşamda pek çok sorun ortaya çıkmıştır. Bu sorunlarla ilişkili olarak ağırlaşan ekonomik tablo ise tüm dünya toplumlarının karşı karşıya kaldığı büyük bir meydan okumaya dönüşmüştür. Uzaktan çalışma, uzaktan eğitim, evde karantina uygulamaları, kontrollü sosyal yaşam, maske kullanım zorunluluğu, mecburi olanlar hariç bütün iş kollarının faaliyetlerinin durdurulması gibi birçok uygulama ile pek çok yeni görüngü, toplumsal yaşamın parçası haline gelmiştir.

Bu makale küresel salgının hem bir sağlık krizi hem de bir ekonomik kriz olarak tasvirini yapmaya çalışırken, küresel salgından en fazla etkilenen dezavantajlı kesimlerden biri olan kadınların sosyo-ekonomik durumuna etkilerini anlamaya çalışmaktadır. Bu çerçevede arşiv taraması yöntemi ile güncel gelişmeler betimlenmeye çalışılmış, yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlayan saha araştırmalarının sonuçları da teorik bir perspektif içinde tartışılmıştır. Halihazırda içinden geçmekte olduğumuz küresel salgının etkilerinin tam olarak anlaşılması uzunca bir süre alacaktır. Bu nedenle bitmiş bir sürecin değerlendirmesi anlamındaki saha çalışmaları doğal olarak henüz ortaya çıkmamıştır. Ancak önceki küresel salgınlardan ve bir yıla yaklaşan süredir devam eden salgın tecrübesinden çıkarılan çok değerli bilgiler mevcuttur. Buna göre; küresel salgının insan sağlığı üzerinde yarattığı yıkıcı etkilerin sonuçları önümüzdeki yıllarda siyaseti, ekonomiyi ve toplumsal yaşamı etkilemeye devam edecektir. Eşitliksizliklerin derinleşeceği, dezavantajlı kesimlerin daha da dezavantajlı duruma düşeceği, özellikle de kadınların sosyo-ekonomik durumlarında geri döndürülmesi zor tahribatların oluşacağı ve bu geriye gidişin dünyanın refahına uzun yıllar etki edeceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle küresel salgın sonrası dünyanın rehabilitasyonu için kadınları merkeze alan politikalar yapılması hayati önemde görülmektedir. Elinizdeki

<sup>1</sup> 0000-0001-8139-1469



makale böylesi bir yönelişin sadece ahlaki zorunluluk anlamında değil, dünyanın salgın sonrasında toparlanması çabalarının hızı ve etkinliği anlamında da en doğru yöntem olduğunu savunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kovid-19, Küresel Salgın, Pandemi, Dünya Sağlık Örgütü, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi, Karantina, Sağlık Krizi, Kontrollü Sosyal Yaşam, Uzaktan Eğitim, Uzaktan Çalışma, Kadın, Ücretsiz ev-içi emek*

## ABSTRACT

The world experienced a major health crisis in early 2020. Originating in Wuhan, China and rapidly spreading all over the globe, the Coronavirus claimed hundreds of thousands of lives, as millions had to suffer severe medical problems. The pandemic overstressed healthcare systems everywhere and collapsed them in many places. In addition to the stress that the global pandemic placed on states and populations, the nature of precautions, intended to stop infections, had severe repercussions. Numerous problems have consequently emerged in education and healthcare systems, not to mention social life. The economy worsened due to those challenges, creating additional challenges for communities around the planet. New concepts like working from home, distance learning, self-quarantine, controlled social life, mask mandates, and the interruption or suspension of professional activities in all sectors, except need-to-continue practices, have become part and parcel of social life. This article attempts to portray the global pandemic as a health crisis and an economic crisis, while trying to demonstrate its effects on the socio-economic status of women – one of the most severely affected groups. In this regard, it relies on archival research to describe contemporary developments as well as engages the findings of field studies, which have begun to emerge gradually, from a theoretical perspective. To be clear, it will take substantial time to fully appreciate the global pandemic's full impact. Hence the natural absence of field studies, which necessarily represent the assessment of a complete process. Nonetheless, there is valuable information to be derived from past pandemics and we have experienced life amidst the current pandemic for almost one year. According to those sources, the global pandemic's negative effects on human health, together with their consequences, will continue to affect politics, the economy, and social life in coming years. Those effects will presumably deepen inequalities, lead disadvantaged groups to experience additional disadvantages, and especially worsen women's socio-economic conditions. Such trends will be difficult to reverse, as they will impact the world's general welfare for long years. It is thus vital to devise policies that focus on women to rehabilitate the world in the post-pandemic period. This article argues that such a direction is the best method, not only in terms of moral necessity but also taking into consideration the speed and effectiveness of worldwide recovery efforts after the pandemic.

**Keywords:** *Kovid-19, Global Pandemic, Pandemic, World Health Organization, United Nations Women's Unit, Quarantine, Health Crisis, Controlled Social Life, Distance Education, Remote Work, Woman, Unpaid home labor*

## 1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi bir yönüyle salgın hastalıkların tarihidir. Geçmişimizde dünya nüfusunu etkileyen pek çok salgın hastalık ortaya çıkmış, bunlardan bazıları dünya ölçeğinde yayılarak büyük insan topluluklarını etkilemiştir. Aşırı kalabalık, hijyenden uzak yaşama koşulları, giderek kolaylaşan ve süreleri kısalan seyahatlerle yayılan salgın hastalıklarla mücadele anlamında ilk büyük başarılar 1900'lü yıllardan sonra ortaya çıkmıştır. Ancak halk sağlığı önlemleri, aşular ve antimikrobiyal ilaçlar sayesinde kontrol altına alındığı düşünülen bulaşıcı hastalıkların dünya üzerinde ciddi şekilde etkili olmaya devam ettiği görülmektedir. 2015 yılında dünya genelinde gerçekleşen 56.4 milyon ölüm içinde mikropalara bağlı hastalıklar sebebiyle hayatını kaybedenlerin sayısı 7.1 milyon olarak tespit edilmiştir.<sup>2</sup> Bilim dünyasının uzun yıllardır üzerinde durduğu küresel salgın ihtimali<sup>3</sup> ise 2019 yılında gerçeğe dönüşmüş ve grip virüsünün yeni bir mutasyona uğraması ile dünya, Kovid-19 küresel salgını ile karşı karşıya kalmıştır. Küresel salgınla mücadelede her bir ülke kendi kurumsal kapasitesinin gelişmişliğine, ekonomik olanaklarına, yönetim becerilerine bağlı, farklılaşan tecrübeler yaşamış olmasına rağmen salgın bütün insanlığı benzersiz bir sağlık krizi paydasında eşitlemiştir.

Yüzyılımın sağlık krizi<sup>4</sup> olarak adlandırılan salgın, kaynak bölgesi olan Çin'den, önce Avrupa'ya oradan da dünyanın dört bir yanına süratle yayılmıştır. Salgına neden olan Kovid-19, hem yayılım hızı hem de solunum sıkıntısı başta olmak üzere pek çok şiddetli semptomu yaratma sıklığı ile pek çok hastalıktan ayrılmıştır. Çok sayıda hastanın aynı anda hastaneye yatması, yoğun bakım tedavisine ve solunum desteğine aynı anda ihtiyaç duyması ve bu durumdaki hastaların sayısının ülkelerin yoğun bakım ve solunum cihazı sayılarının çok üzerinde olması gibi durumlar ortaya çıkmıştır. Bu durum Türkiye gibi az sayıda ülke hariç pek çok ülkede sağlık sistemlerinin taşıyabileceği seviyelerin üzerine çıkmış ve gelişmiş ülkeler olarak anılan ülkelerin de dahil olduğu pek çok ülkede sağlık sistemleri çökmüştür. Avrupa ülkelerinin birçoğunda<sup>5</sup> ve Amerika Birleşik Devletleri'nde<sup>6</sup> yoğun bakım ünitelerinin dolması nedeniyle yaşlılar başta olmak üzere enfekte olan birçok insanın tedavi alamaması ve ölüme terk edilmeleri söz konusu olmuştur. Birçok ülkede yaşlı yahut kurtulma şansı az olan hastaların solunum cihazlarından çıkarılması<sup>7</sup>, birçok durumda solunum desteği için yaşlılar yerine gençlere öncelik verilmesi<sup>8</sup> yahut sağlık sigortası olmayan hastaların tedavi

<sup>2</sup> Dorothy H. Crawford, **Ölümcül Yakınlıklar, Mikroplar Tarihimizi Nasıl Şekillendirdi?**, İstanbul: Metis Yay., 2020, s. 206-207.

<sup>3</sup> A.g.e., s. 203-204.

<sup>4</sup> <https://www.aljazeera.com/news/2020/7/31/who-coronavirus-pandemic-is-a-once-in-a-century-health-crisis>, Erişim Tarihi: 10.12.2020.

<sup>5</sup> <https://www.takvim.com.tr/dunya/2020/04/14/fransiz-milletvekili-ciottiden-tuyler-urperten-sozler->

[huzurevindeki-hastalari-olome-terk-ettik](https://www.huzurevindeki-hastalari-olome-terk-ettik), Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<sup>6</sup> <https://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/abdde-saglik-sistemi-coktu-hastalar-olome-terk-edildi>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<sup>7</sup> <https://tr.euronews.com/2020/04/01/covid-19-salg-n-n-n-en-ac-sorusu-iki-hasta-bir-solunum-cihaz-hangisi-öncelikli>, Erişim Tarihi: 11.11.2020.

edilmemesi<sup>9</sup> gibi uygulamalar yaşanmıştır. ABD'nin Texas eyaletinde, hangi koronavirüs hastasının tedavi görüp "hangisinin ölümlerini beklemek üzere evlerine gönderilmesine karar verecek" bir etik kurulu oluşturulmuş<sup>10</sup>, El Paso kentinde çalışan bir hemşirenin enfekte olan bazı hastaların 'çukur' olarak anılan bir odaya alınarak ölmeye terkedildiğine<sup>11</sup> dair sözleri tüm dünyada yankı bulmuştur.

Hastalığın ilerleyen yaşla birlikte yoğun bakıma girme yahut ölüme sebebiyet verme olasılığı yüksek olduğu için, nüfusu yaşlı ülkelerde yaşlı toplu ölümleri<sup>12</sup> görülmüş,<sup>13</sup> bazı durumlarda huzurevlerine ambulans bile gönderilememiştir. Sağlık sistemlerinin aşırı yüklenmesine<sup>14</sup> bağlı olarak ortaya çıkan bu olumsuz manzaralar tüm dünyada devletleri, yönetilmesi zor problemlerle karşı karşıya getirirken, toplumların psikolojisini derinden etkilemiştir. Pek çok ülkede kamu yönetimine azalan güvenle birlikte asayiş sorunları ortaya çıkmış<sup>15</sup>, ekonomiler olumsuz tablodan etkilenmiştir. Tedarik zincirinin ağır yara alması acil

ihtiyaç maddelerinin pazarlara girişi noktasında sorunlar oluşturmuş, marketlerde yağma<sup>16</sup> ve panik olayları yaşanmış, market rafları boşalmış<sup>17</sup> ve yaşamsal ihtiyaç maddelerine erişimde bile büyük sıkıntılar ortaya çıkmıştır. Marketlerde acil ihtiyaç ürünlerinin bulunduğu rafların önünde yaşanan kavgalar<sup>18</sup> salgının neden olduğu krizin büyüklüğünü ve insanların kaygı seviyesinin yüksekliğini anlatmak üzere simgesel düzeyde sıkça atıfta bulunulan manzaralar olarak kayıtlara geçmiştir.

Salgın Çin'in Hubei eyaletinin başkenti Vuhan'da 1 Aralık 2019'da ortaya çıkmıştır. Dünya Sağlık Örgütü salgının giderek büyümesinin ardından 30 Ocak 2020'de "uluslararası kamu sağlığı acil durumu" ilan etmiştir. 11 Mart 2020'ye gelindiğinde salgının kontrol altına alınamayarak tüm dünyada hızla yayılmaya başlaması ve hastalığın yayılımın bir türlü durdurulamaması nedeniyle küresel salgın (pandemi) ilan edilmiştir.<sup>19</sup> Küresel salgın ilanı ile birlikte ülkeler birtakım tedbirler alarak salgının yayılma hızını düşürmeye çalışmıştır. Bu tedbirler

<sup>9</sup> <https://www.yenisafak.com/dunya/abdde-saglik-sigortasi-olmadigi-icin-tedavi-edilmeyen-17-yasindaki-genc-koronavirus-nedeniyle-oldu-3531893>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<sup>10</sup> <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-en-zor-karar-koronavirus-hatalari-olme-terk-edilecek-41572021/6>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<sup>11</sup> <https://www.superhaber.tv/kovid-hastalari-cukurda-olme-terk-ediliyor-video-311254>, Erişim Tarihi: 11.11.2020.

<sup>12</sup> <https://www.bbc.com/turkce/52249093>, Erişim Tarihi: 11.20.2020.

<sup>13</sup> <https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/avrupanin-huzurevlerinde-ne-oldu-ambulans-gondermediler-doktorlar-ilgilenmedi-41501657>, Erişim Tarihi: 11.20.2020.

<sup>14</sup> <https://www.trthaber.com/haber/gundem/yeni-tip-koronavirus-ulkeleri-nasil-vurdu-481246.html>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<sup>15</sup> <https://www.dw.com/tr/korona-tedbirlerine-kar%C5%9F%C4%B1-berlinde-b%C3%BCy%C3%BCk-g%C3%B6steri/a-54403575>, Erişim Tarihi: 11.12.2020.

<sup>16</sup> <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/new-yorkta-magazalar-yagmaya-karsi-vitrinlerini-plakalarla-kapatti>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

<sup>17</sup> <https://www.trthaber.com/haber/dunya/saglik-bakani-hancock-uyardi-market-raflari-bosaldi-517614.html>, Erişim Tarihi: 11.12.2020.

<sup>18</sup> <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202003071041551948-avustralyada-tuvalet-kagidi-kavgasi-kamerada/>, Erişim Tarihi: 11.11.2020.

<sup>19</sup> <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/dunya-saglik-orgutunun-kovid-19-kronolojisi-celiskiler-soru-isaretleri-kaos-ve-abd-faktoru/1809458>, Erişim Tarihi: 21.12.2020.

içinde ‘kontrollü sosyal yaşam’ olarak adlandırılan önlemler ile karantina tedbirleri en dikkat çekici olanlarıdır.

Karantina ile birlikte hemen hemen bütün dünyada pek çok iş kolunun faaliyetleri kamu otoriteleri tarafından kısmen yahut tamamen durdurulurken internetin varlığı ve yaygınlığı sayesinde bazı iş kollarının faaliyetlerini kısmen yahut bütünüyle çevirim içi yürütmeye başlaması söz konusu olmuştur. İnternetin varlığı ve yaygınlığı, pandemi tedbirlerinin toplumsal hayata yansımalarını etkilemiş, daha önce benzerine rastlanmayan, yeni türde toplumsallıkları ortaya çıkarmıştır.

Bu çapta bir salgınla en son 1918-1920 yılları arasında karşılaşılan dünyanın, küresel bir salgın ihtimalini, bilim camialarında olmasa bile kamuoyları nezdinde uzak bir ihtimal olarak algıladığı tüm bu toplumsallıklar ışığında ortaya çıkmıştır. Yüzbinlerce insanın ölümüne sebep olan salgın dünyayı siyasal, toplumsal ve ekonomik bir buhranın eşiğine getirirken, toplumları pek çok sorgulama ile karşı karşıya getirmiştir. Bu sorgulamaların başında toplumsal yaşamımızın dokusuna sirayet eden ve üretim biçimlerini bütünüyle kontrol altına almış olan eşitlikler meselesi gelmektedir.

Küresel salgınla birlikte fakirin daha da fakir, zenginin daha da zengin olduğu sürecin hızlanması beklenmektedir. Tüm dünyada küresel salgına bağlı olarak yaygın bir işsizlik, önlenebilir ölüm oranlarında artış, eğitim ve istihdam kaybı yaşanmaktadır. Bu kayıpları en yoksul coğrafyaların en şiddetli şekilde hissetmeleri, mültecilerin ve kadınların diğerlerinden daha olumsuz şekilde etkilenmeleri beklenmektedir.

Elinizdeki makale küresel salgının dinamiklerini ortaya koymaya ve salgının yarattığı eşitsizliklere dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken tüm dünyada salgından en fazla etkilenen grup olan kadınları odağına alan çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. *21. yüzyılda bir küresel sağlık krizi: Kovid-19 küresel salgını* adını taşıyan birinci bölümde; küresel salgınların tarihine bakılarak hem bir sağlık krizi olarak hem de ortaya çıkardığı manzara ile Kovid-19 küresel salgınının oturduğu bağlamın ortaya konmasına çalışılmıştır. *Küresel salgın, eşitsizlikler ve kadınların durumu* adını taşıyan ikinci bölümde Kovid-19 küresel salgınının dünyanın güncel ekonomik görüntüsü ve üretim ilişkileri içinde ne tür sonuçlar ürettiği, halihazırdaki eşitlikler nasıl derinleştiği ve dezavantajlı konumda olanların bu durumunu nasıl pekiştirdiği ampirik veriler ışığında gösterilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede tüm dünyada küresel salgından en fazla etkilenen dezavantajlı gruplardan biri olan kadınların durumuna daha yakından bakılmaya çalışılmıştır. *Küresel salgın, kadınlar ve yapısal eşitsizlik* adlı üçüncü bölümde küresel salgında kadınların yaşadığı ağır tablonun güncel üretim ilişkileri ile bağlantısı kurulmaya çalışılmıştır. Küresel salgınla ortaya çıkan ve kadınları daha fazla etkileyen tablonun ekonomik ilişkilerin küresel salgın öncesi tasarımıyla kaynaklandığı, bu tasarım içinde kadınlara biçilen rolün tanımsız olduğu, daha da önemlisi kadının işinin tanınmadığı ve böylece kadınların üretim ilişkileri anlamında yapısal bir eşitsizliğe mahkûm edildiği savunulmaktadır. Bu yapısal eşitsizliğin küresel salgın gibi büyük bir krizde kadınları daha da aşağı çekmesinin beklenen bir sonuç olduğu iddia edilmektedir. Dördüncü bölüm *Çözüm Önerileri* adını taşımakta ve küresel

salgın sonrası dünyanın yeniden ayağa kalkması için hangi politikaların hayata geçirilmesi gerektiğine dair önerileri ihtiva etmektedir.

### **I. BÖLÜM: 21. yüzyılda bir küresel sağlık krizi: Kovid-19 küresel salgını**

Kovid-19 pandemisi, tarihte benzerlerine rastlanmış olan küresel salgınlardan biri olarak insanlığın ortak hafızasında yerini almıştır. Daha önce tarihte veba, kolera, ebola, çiçek, sifiliz, sıtma, tüberküloz, grip ve AIDS gibi pek çok hastalık nedeniyle pandemiler ortaya çıkmıştır. Bu pandemiler içinde bugün yaşadığımız küresel salgına en fazla benzeyen 1918-1920 yılları arasında etkili olan İspanyol Gribi'dir. 20. yüzyılda birkaç on yıl ara ile grip pandemileri meydana gelmiş olsa da yüzyıl başında görülen bu salgın, bahsi geçen salgınlar içinde en şiddetli olanıdır ve 1918-1919 yıllarında milyonlarca insanın ölümüne neden olmuştur. H1N1 virüsünün neden olduğu "İspanyol Gribi" 4-6 ayda tümüyle yeni bir influenza virüs alt tipi olarak ortaya çıkmış ve iki yıl boyunca baş gösteren çeşitli dalgalar halinde dünyaya tamamen yayılmıştır. Tarihteki grip salgınlarının en büyüğü olarak bilinen bu salgın, 1918'de I. Dünya Savaşı sırasında başlayarak, askeri kampların sürekli yer değiştirmesi nedeniyle pandemi haline gelmiş, sağlıklı genç erişkinleri daha fazla etkilemesi ile diğer küresel salgınlardan farklılaşmıştır. İspanya gazeteleri tarafından ilk kez söz edilmiş olmasından dolayı İspanyol Gribi adıyla anılan bu hastalık, Osmanlı Devleti dahil tüm dünyayı sarmış ve hastalıkla mücadele anlamında bugün yaşadığımız Kovid-19 salgınında alınan

tedbirlere çok benzeyen tedbirler alındığı kayıtlara geçmiştir.<sup>20</sup>

İspanyol gribinin sadece bir sağlık krizi anlamında değil sosyal anlamda da pek çok etkisi olmuştur. Başta Avrupa ve ABD'de çöken sağlık sistemi ve yetersiz alt yapı ile toplumsal anlamda da pek çok huzursuzluk baş göstermiş, toplumdaki genel güven duygusu ile devletlere duyulan güven ortadan kalkmış ve sosyal alanda yaşanan derin bir huzursuzluğun kapıları aralanmıştır. Uzunca bir döneme yayılan bu salgın çerçevesinde alınan, sosyal yaşamı derinden etkileyen tedbirlerin ve karantina uygulamalarının ne tür toplumsal görüngüler yarattığı ise nispeten az konuşulan bir başlık olarak kalmıştır. Devam eden I. Dünya savaşı ve ardından yaşanan toplumsal değişim dönüşüm atmosferinde bu tartışmalar anlamını kaybetmiş, 1929 yılında başlayan Büyük Buhran'ın da etkisiyle Avrupa ve ABD'de sistem bütünüyle çökme noktasına gelmiş ve konuların aciliyet sırası değişmiştir. Ne var ki bu salgının toplumda var olan eşitsizlikleri belirginleştirmesiyle devletin sosyal alanlara ilişkin politikalarının yetersizliği daha da hissedilir hale gelmiştir. Artan toplumsal talebe cevap üretebilmek, Batı'da sistemin hayatiyetini sürdürebilmesi ile ilgili bir konu haline gelmiştir. Bu süreçte karma ekonomi denen yeni bir modelin ortaya çıkması ile refah devleti kavramına doğru bir geçiş söz konusu olmuştur. Bugün batı toplumlarında var olan İsveç gibi refah devletlerinin temelinde, İspanyol Gribi nedeniyle artan sosyal koruma talebinin etkisinden söz edilmektedir.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Hülya Parıldar, *Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları*, Tepecik Eğit. ve Araşt. Hast. Dergisi. 2020; 30(Ek sayı):19-26.

<sup>21</sup> Kübra Yavuz, *Covid-19 Salgınının Sosyal Politikanın Geleceği Üzerine Etkileri*,

Bugün içinden geçmekte olduğumuz Kovid-19 küresel salgını ile İspanyol Gribine bağlı küresel salgın hem yaygınlık hem de alınan tedbirler anlamında büyük benzerlikler göstermektedir. Bu nedenle Kovid-19 salgını ile ortaya çıkan şablonları başta İspanyol Gribine bağlı salgın olmak üzere önceki krizlerde ortaya çıkan şablonlarla karşılaştırmak bazı öngörüler yapmamızı kolaylaştıracak gibi görünmektedir. Bununla birlikte halihazırdaki Kovid-19 salgını özellikle artan dijitalleşmenin etkisiyle tarihte eşine rastlanmayan bazı farklılıkları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu farklılıkların başında da internetin etkisi gelmektedir. Güncel salgın durumunda internet kullanımının dünya nüfusunun hatırı sayılır bir kısmına ulaşmış olması, alınan tedbirlerin ve tedbirler bağlamındaki alternatiflerin karakterine etki etmektedir. Karantina nedeniyle nüfusun büyük kısmının evlere kapanması ile internet toplumsal yaşamın merkezine gelmiştir. Daha önceleri parçalı olarak hayatımızda yer alan dijitalleşme artık hızla derinleşmektedir. Toplumsal yaşamın idamesinde ağırlıklı olan konvansiyonel yöntemlerse giderek

ağırlıklarını kaybeder görünmektedir. Geline nokta da örneğin çalışma yaşamı, mümkün olan bütün alanlarda çevrim içi olarak devam etmektedir. Eğitim ise tüm dünyada hemen hemen istisnasız olmak üzere çevrim içine taşınmıştır<sup>22</sup>. Ticaretin çevrim içi yürütülen kısmındaki pay her geçen gün artmakta, bu anlamda hizmet veren şirketler<sup>23</sup> dev adımlarla büyümekte<sup>24</sup>, küçük işletmeler hızla iflase sürüklenirken, bu şirketler kendi kurumsal tarihlerinin en başarılı<sup>25</sup> dönemlerini yaşamaktadır. Küresel salgın nedeniyle yaşanan dijitalleşme ve karantina gibi tedbirlerin toplumsal yaşama yansımalarının en fazla hissedildiği alan ise ev içi alandır. Tüm dünyada insanlar uzaktan çalışma ve uzaktan eğitim gibi uygulamalarla bir taraftan evlerine kapanırken bir taraftan da evlerinin içinde çalışma alanları ve eğitim alanları oluşturma zarureti ile karşı karşıya kalmışlardır. Böylece pandemi ile birlikte ev yaşantısının giderek yoğunluğunun arttığı ve mekânsal olarak okulların ve iş yerlerinin evlerin içine sıkıştırıldığı yeni tür bir yaşantı ortaya çıkmıştır.

[https://www.researchgate.net/profile/Kuebra\\_Yavuz/publication/340937853\\_Effects\\_of\\_COVID-19\\_Pandemic\\_on\\_Future\\_of\\_Social\\_Policy/links/5ea6933545851553fab2db3a/Effects-of-COVID-19-Pandemic-on-Future-of-Social-Policy.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kuebra_Yavuz/publication/340937853_Effects_of_COVID-19_Pandemic_on_Future_of_Social_Policy/links/5ea6933545851553fab2db3a/Effects-of-COVID-19-Pandemic-on-Future-of-Social-Policy.pdf), Erişim tarihi: 24.12.2020.

<sup>22</sup> <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53901681>, Erişim Tarihi: 21.11.2020.

<sup>23</sup> <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-22/amazon-prime-air-will-grow-to-200-planes-rival-ups-study-says#:~:text=Amazon.com%20Inc.'s.%2C%20accord>

[ing%20to%20a%20study.&text=%E2%80%9CAmaz on%20Air's%20robust%20expansion%20makes.air %20cargo%20industry%20in%20years.%E2%80%9 D](https://www.researchgate.net/profile/Kuebra_Yavuz/publication/340937853_Effects_of_COVID-19_Pandemic_on_Future_of_Social_Policy/links/5ea6933545851553fab2db3a/Effects-of-COVID-19-Pandemic-on-Future-of-Social-Policy.pdf), Erişim Tarihi: 29.12.2020.

<sup>24</sup> <https://www.ekonomist.com.tr/dunya/indirim-gununde-85-milyar-dolar-kazandi-servetiyle-rekor-tazeledi.html#pandemide-servetini-ikiye-katladi>, Erişim Tarihi: 29.12.2020.

<sup>25</sup> <https://www.wsj.com/articles/tesla-extended-profit-streak-with-record-quarterly-sales-11603312500>. Erişim Tarihi: 29.12.2020.

## II. Bölüm: Küresel salgın, eşitsizlikler ve kadınların durumu

Dünyanın hemen hemen bütün toplumlarını ve farklı toplum kesimlerini değişen oranlarda etkileyen bu yeni toplumsallık henüz etraflıca tanımlanmaktan uzaktır. İlk anda ortaya çıkan manzara dikkat çekici eşitsizlikler tarafından belirlenmektedir. Örneğin, çalışmaya ara veren iş kollarına mensup olanlarla, sağlık çalışanları, postacılar, kuryeler, gıda tedarikçileri, güvenlik güçleri, taşra teşkilatı ve merkezi teşkilatta hizmet eden yöneticiler gibi aralıksız çalışmaya devam eden, hatta küresel salgın nedeniyle iş yüklerinde normalin üzerinde bir artış olan çalışanların salgın tecrübesi radikal bir biçimde farklılaşmıştır. Yine halihazırda bahçeli evlerde yaşayanlarla apartmanlarda yaşayanların salgın tecrübesi, salgın karşısında gösterdikleri psikolojik dayanıklılık ve salgını ele alış biçimleri arasında bariz farklılıklar ortaya çıkmıştır. Toplumun değişik kesimlerini değişik şekillerde etkileyen bu durum, cinsiyetler arasında da salgını deneyimleme anlamında belirgin bir farklılaşma ortaya çıkarmıştır. Bahsi geçen farklılaşma büyük oranda kadınların daha fazla etkilendiği bir manzara şeklinde temayüz etmeye başlamıştır. Örneğin 2008 ekonomik krizinde erkeklerde iş kaybı oranı kadınlardakinden daha fazla olmuştur. Bunun bir açıklaması 2008 krizinin erkeklerin yoğun olarak istihdam edildiği üretim ve inşaat gibi sektörleri birincil olarak etkilemesine karşılık, kadın istihdamının yüksek olduğu sağlık ve eğitim gibi, dalgalanmalara daha az açık sektörleri nispeten daha az etkilemesi

şeklinde dir. Oysa Kovid-19 nedeniyle ortaya çıkan ekonomik manzarada kadınların yüksek istihdamına sahne olan hizmet sektörü derin yara almıştır. Restoranlar, oteller vb. işletmeler kapanmıştır.

Küresel salgının kadınların hayatına yaptığı en olumsuz etki, tüm dünyada okulların ve kreşlerin kapanması ile ortaya çıkmıştır. Halihazırda tüm dünyada 1.5 milyar çocuk okullarına gidememektedir. Bu durum ise tüm dünyada kadınların çocuk bakımı için harcadıkları sürenin dramatik biçimde artmasına neden olmaktadır. Buna mukabil hastalığa yakalanma ve ölüm riskleri daha yüksek olan büyükanne ve büyükbabalar ile karantina nedeniyle komşular, arkadaşlar, bakıcılar da ailelere çocuk bakımı konusunda destek verememektedir. Evlerdeki cari iş bölümünde çocuk bakımının hala ağırlıklı olarak kadının görevi olarak görülmesi yüzünden bu durum en fazla kadınları etkilemektedir. Bekar annelerin ise zaten salgın öncesi dünyada bile ekonomik anlamda dezavantajlı olduğu hesaba katıldığında salgının kadınların hayatında meydana getirdiği ek yükler ve bu yüklerin fiziksel ve ruhsal maliyetleri daha iyi tahmin edilebilecektir.<sup>26</sup>

Bahsi geçen olumsuz tablo salgın nedeniyle kadınların iş gücünden ayrılmalarının önünü açarken yoksulluğa düşme risklerini de hatırı sayılır bir biçimde arttırmaktadır. Yoksullaşma ile birlikte kadınların sadece ekonomik güvenlikleri değil uzun vadede toplumsal ve siyasal konumlarında da bir geriye gidişin ortaya çıkması beklenmektedir. Bu durum kadınların siyasal, toplumsal, ekonomik

temsillerinde de düşüşü beraberinde getirecektir. Böylece kadınların sorunlarına daha az duyarlı karar alma süreçlerinin ortaya çıkacağını öngörmek mümkündür. Karar alma süreçlerinde daha az kadın, kadın sorunlarına daha az duyarlı politikalar, bu politikalar da kadın sorunlarının daha da derinleşmesi anlamına gelecektir. Bu durumun kadınların yaşantısı üzerindeki olumsuz etkilerinin on yıllarca sürmesi ve kadın nüfusunu adeta bir kısır döngünün içine hapsedmesi muhtemel görünmektedir.

Bu konuda Birleşmiş Milletler Kadın Birimi tarafından yayınlanan '*Kovid-19 Kadınları ve Genç Kızları Nasıl Etkiledi*' başlıklı rapor 38 ülkeden gelen rakamlarla kadınların karşı karşıya kaldığı tabloyu resmetmeye çalışmaktadır. Buna göre; salgından önce 15-49 yaş aralığındaki kadınlardan ve genç kızlardan bir yakınının cinsel yahut fiziksel şiddetine uğrayanların sayısı 243 milyon olarak gerçekleşmiştir. Salgının başlamasından sonra geçen süre içinde kadınlardan şiddet nedeniyle ulaşan yardım çağrılarında %25 artış olmuştur. Bu durumun ortaya çıkmasında şiddet eğilimi olan kişilerle şiddete uğrama konusunda dezavantajlı durumda olan kadınların karantinalar ve hareket kısıtları nedeni ile uzun süreli olarak aynı mekanı paylaşmaları, yine karantinalara bağlı olarak kent mekanının ıssızlaşması ve çalışmaya devam etmek zorunda olan kadınların bu mekanlarda görece güvenliksiz şekilde bulunmaları, ev mekanlarının kalabalık nüfusun uzun süreli kullanımı için tasarlanmamış olması, ekonomik ve sağlıkla ilintili kaygıların artması şeklinde hazırlayıcı sebepleri olduğu raporlanmıştır. Kovid-19 pandemisinin sağlık sektöründe çalışan kadınlar açısından da pek çok olumsuz etkisi ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen

rapor bu etkileri de mercek altına almaktadır. Buna göre; tüm dünyada sağlık çalışanlarının ve sosyal çalışmacıların %70'i kadındır. Hemşireler, ebeler, kamu sağlığı çalışanları, sağlık ünitelerindeki temizlikçi, çamaşırıcı, yemekhane çalışanı gibi çalışanlar bu kategoride yer almaktadır. Buna karşılık küresel sağlık sektöründeki liderlerin yalnızca %30'u kadınlardan oluşmaktadır. Sağlık çalışanı olarak salgında en ön safta olmaları nedeniyle enfekte olan kadınların oranının erkeklerden çok daha fazla olduğu raporlanmıştır. Örneğin; İspanya'da enfekte olan sağlık çalışanlarının %75.5'i kadınlardan %24.5'i erkeklerden oluşmaktadır. İtalya'da da benzer bir tablo vardır. İtalya'da salgınla mücadele sırasında enfekte olan kadınların oranı %69 iken erkeklerin oranı %31'dir. Kadınların salgınla mücadelede en ön safta yer almalarına rağmen maske ve koruyucu ekipmanların çoğunun erkek standardına uygun olarak üretilmiş olmasına bağlı olarak kadın çalışanları yeterince korumadığı ve bunun da kadın çalışanların virüse maruz kalmalarını büyük oranda arttırdığı anlaşılmıştır.

Raporun kaygı uyandıran bir diğer başlığı da Kovid-19 pandemisinin kadınların ve genç kızların sağlıkları üzerinde yaptığı yıkıcı etkilerin tartışıldığı bölümdür. Buna göre küresel salgın öncesinde de özellikle hijyen ve temizlik araçlarına sahip olma anlamında dünya nüfusunun korkunç bir eşitsizlik içinde olduğu, dünya nüfusunun %40'ına tekabül eden 3 milyar insanın evlerinde su, sabun ve lavabo bulunmadığı, dünya nüfusunun en fakir 689.4 milyonluk kısmının günde 1.90 doların altında bir gelirle yaşamlarını idame ettirmeye çalıştıkları ifade edilmektedir. Bu kadar kötü yaşam şartlarına eklenen küresel salgının, bahsi geçen geniş



topluluklar, özellikle de yerlerinden edilmiş olanlar ve mülteciler için yıkıcı etkiler getirmesi beklenmektedir. Küresel salgından önce de temiz suya ve sağlıklı tuvaletlere erişimi olmayan kadınların halihazırda cinsel sağlık, üreme sağlığı, menstural hijyen gibi konularda büyük risk altında olduğu belirtilmektedir. Sağlık sistemleri aşırı yüklendiği ve kaynakların dağıtımı küresel salgına cevap verme ihtiyacına göre yeniden yapıldığı için kadınların ve genç kızların sağlıklarını ilgilendiren alanlara yeterince kaynak aktarılamaması söz konusudur. Ekonomik açıdan en çetin şartlarda yaşayan ülkelerde sıklıkla görülen ve pandemi öncesinde her gün yaklaşık 810 kadının hayatını kaybetmesi anlamına gelen hamilelik ve doğumla ilişkili önlenebilir ölümlerde artış yaşanması beklenmektedir.

Kadınlar açısından Kovid-19 pandemisinin ekonomik sonuçlarının da değerlendirildiği raporda tablo iç açıcı değildir. Kriz dönemlerinde ekonomik anlamda kadınların ve genç kızların toplumda nispeten daha fazla yara aldığı bilinmektedir. Zira kadınlar, normal koşullar altında da erkeklerden daha az kazanmakta ve daha az birikim yapabilmekte, kayıt dışı ve iş güvencesi olmadan çalışanların çoğunluğunu oluşturmakta ve sosyal koruma kalkanına erişimleri noktasında ciddi dezavantajlar yaşamaktadır. Ayrıca tek ebeveynli ailelerin ezici çoğunluğu anne-çocuklardan oluşmaktadır. Tüm dünyada okulların kapanması ve karantina kararları ile evlerdeki bakım yükü geometrik olarak artarken bu ihtiyaçlara cevap verenler de çoğunlukla kadınlar olarak ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde özellikle kayıt dışı çalışma anlamında kadınların durumunun çok daha kötü olduğu görülmektedir. Örneğin sahra

altı Afrika'da çalışan kadınların %92'si kayıt-dışı çalışanlardan oluşurken bu oran erkeklerde %86'dır. Küresel salgınla birlikte özellikle kadınların kayıt dışı ekonomide geçirecekleri sürenin uzaması beklenmektedir. ILO'nun tahminine göre küresel işsizliğin iyi senaryoda 5.3 milyon, kötü senaryoda ise 24.7 milyon artması beklenmektedir. Bu rakam 2008-2009 krizinde 22 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bölgesel anketlere bakıldığında Asya ve Pasifik bölgesinde kadınların işlerini erkeklerden çok daha hızlı kayb ettikleri anlaşılmaktadır. Sadece ABD'de işsiz erkeklerin sayısı Şubat ayındaki 3.55 milyondan Nisan'da 11 milyona çıkarken, kadınlarda bu sayı 2.7 milyondan 11.5 milyona çıkmıştır.

Bu rakamlardaki karamsarlık ev işleri, çocuk ve yaşlı bakımı gibi ücretsiz işler söz konusu olduğunda da değişmektedir. Küresel salgın öncesinde erkeklerden üç kat daha fazla ücretsiz iş yapan kadınlar ve genç kızlar, karantinalara, okulların kapanmasına ve sağlık sistemlerindeki aşırı yüklemeye bağlı olarak çocukların, yaşlıların ve ailenin diğer üyelerinin bakımı anlamında daha fazla mesai harcamaya başlamışlardır. Mart 2020 itibariyle tüm dünyada 1.5 milyar çocuğun evde olması ve okullarından uzak kalmalarıyla birlikte düşünüldüğünde ortaya çıkan manzara çok daha iyi anlaşılabilir. ABD'de yalnızca Eylül ayında, 200 bin erkeğe kıyasla 865 kadının işgücünden ayrıldığı ve kadınların çoğunun bir bakım yükü olduğu için işlerini bırakmak

zorunda kaldığı ortaya çıkmıştır.<sup>27</sup> Önceki küresel salgınlarda yaşandığı gibi Kovid-19 pandemisinden sonra da tüm dünyada ev içi bakım yükü nedeniyle işlerinden ayrılan kadınların birçoğunun işlerine, okullarını bırakmak zorunda kalan genç kızların büyük çoğunluğunun da okullarına dönemeyeceği tahmin edilmektedir.

Tüm dünyada beklenen 25 milyon civarı iş kaybı içinde göçmen kadınların iş kaybı sayısı ise şimdiden 8.5 milyona çıkmıştır ve bunların çoğu salgın öncesinde de iş güvencesi olmaksızın ve kayıt dışı çalışanlardan oluşmaktadır.<sup>28</sup> Birleşmiş Milletler Kadın Birimi Başkan Yardımcısı Anita Bhatia, Pandemi öncesi dünyada kadınların dünya çapında her gün yapılan 16 milyar saatlik ücretsiz işin (ev işleri, çocuk ve yaşlı bakımı) yaklaşık dörtte üçünü yaptıklarını, bu iş yükünün şimdi en az 2 kat arttığını, daha da endişe verici olanın ise birçok kadının kendi işine geri dönememesi olduğunu aktararak kadınlar açısından yaşanan zorluklara dikkat çekmektedir.<sup>29</sup> Küresel salgının kadınlar açısından yarattığı bu olumsuz ekonomik tablonun, eğer önlem alınmazsa, uzun vadede ağır toplumsal ve siyasal sonuçlar doğurması kaçınılmaz görünmektedir.

Birleşmiş Milletler Kadın Birimi'nin Kovid-19 salgınının kadınlar üzerinde yaptığı etkiyi araştırmak üzere tüm dünyada yaptığı araştırmalar içinde Türkiye'den gelen rakamlar da kadınların durumları anlamında dünyanın geri kalanı ile benzer bir eğilimi

yansıtmaktadır. Türkiye'de de salgın öncesi ev içi bakım ve hizmetler için erkeklere oranla 3 kat daha fazla çalışan kadınlar, salgınla birlikte evlerde geçirilen zamanın artmış olması, okulların ve pek çok yerde kreşlerin kapalı olması ve dışarıdan ev içi hizmetler için alınan desteğin tamamen kesilmiş olmasıyla birlikte artık çok daha uzun zamanlarını bu alanlara hasrettiklerini söylemişlerdir. "Pandemiden sonra en az bir ev işini eskisinden daha fazla yapıyorum" diyen kadınların oranının yüzde 89 olduğu belirtilmiştir. Bu oranın pek çok ülkede çıkan sonuçlardan daha yüksek bir oran olduğu görülmektedir.<sup>30</sup>

Türkiye'de, TÜİK 2020 verilerine göre, 2020 yılının ilk altı ayında erkeklerin işsizlik oranlarında çok büyük değişiklik olmamasına rağmen kadınların işsizlik oranı Haziran 2020'de %14.5'e yükselmiş, çalışanlar için de haftalık çalışma saatlerinde düşüşler ortaya çıkmıştır. Kadınların Ocak 2020'de 39.5 saat olan haftalık ortalama çalışma saatleri Mayıs ayında 35,6 saate kadar düşmüştür. Bu durum Haziran ayında başlayan kısmi normalleşme ile yeniden yükseliş trendine girmiş ve 37,7 saat seviyesine gelmiştir. Ancak bu süreçte kayıtlı çalışanlardan daha fazla etkilenenler kayıt dışı ücretli olarak çalışan kadınlar olmuştur. Kayıt dışı ücretli olarak çocuk, yaşlı ve hasta bakıcısı, ev işlerine yardımcı olmak gibi işlerde çalışanlar, salgın döneminde yaşanan karantinalara bağlı olarak işsiz

<sup>27</sup>[https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_on\\_covid\\_impact\\_on\\_women\\_9\\_apr\\_2020\\_updated.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_on_covid_impact_on_women_9_apr_2020_updated.pdf), Erişim Tarihi: 23.12.2020.

<sup>28</sup>

<https://interactive.unwomen.org/multimedia/explainer/covid19/en/index.html>.

<sup>29</sup> <https://www.milliyet.com.tr/dunya/bmden-korkutucu-arastirma-pandemi-kadinlarin-omzuna-yuk-odu-6366025>, Erişim Tarihi: 24.12.2020.

<sup>30</sup>[https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_on\\_covid\\_impact\\_on\\_women\\_9\\_apr\\_2020\\_updated.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_on_covid_impact_on_women_9_apr_2020_updated.pdf).

kalmışlardır. Bu kesimdeki kadınlar büyük oranda alt sosyo-ekonomik katmanlardan gelmektedir ve kayıt dışı çalışmalarına bağlı olarak salgın döneminde kendilerini destekleyecek bir politikaya dahil edilmelerinin önünde zorluklar vardır. Bu nedenle bu kesimdeki iş kaybının sonuçları daha da ağırlaşmaktadır.<sup>31</sup>

TÜSİAD'ın yaptırmış olduğu *Kovid-19 Krizinin İşletmeler Üzerindeki Etkilerinin İkinci Anket Sonuç Raporu*'na göre; Türkiye'de Kovid-19 pandemisi nedeniyle firmaların %34'ünde kadınların iş-yaşam dengesinde zorlandıkları ortaya çıkmıştır. Buna göre hem ücretli bir işte çalışan hem de çalışmayan bir annenin, ortalama olarak her gün çocuk bakımı ve eğitimi için 6 saat harcadığı, buna karşılık evde bulunan -çalışan ya da çalışmayan bir babanın aynı işlere ayırdığı zamanın ortalama 4 saatin biraz üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır.<sup>32</sup> Uzmanların tahminlerine göre Türkiye'de kadınların hem ev içinde hem de piyasadaki çalışmasının toplamına bakıldığında tahmini olarak haftada 80 saatlik bir mesainin ortaya çıktığı öngörülmektedir.<sup>33</sup> Buna göre, küresel salgın ortamında tüm dünyada kadınların iş ve ev yaşamları etkileyen eğilimlerin Türkiye'deki kadınların yaşantısı için de büyük oranda geçerli olduğu görülmektedir.

Küresel salgın, tüm toplumları fiziki sağlık yahut çalışma, yaşama ve eğitim biçimlerinde ortaya çıkan değişimler yönünden olduğu kadar ruh sağlığı

yönünden de sınamalarla da karşı karşıya getirmiştir. Çalışma biçimlerinin değişmesi, evlerin eskisinden daha az rehabilite edici alanlara dönüşmesi, ev içi yaşamın yoğunlaşmasına karşılık sosyal ilişkilerdeki çeşitliliğin bir kuraklık haline gelmesiyle genci, yaşlısı, çocuğu, kadını ve erkeği değişen oranlarda etkileyen psikolojik süreçler ortaya çıkmıştır. Bu nedenle son dönemde araştırmacılar küresel salgının toplumun akıl ve ruh sağlığına yaptığı etkileri araştırmaya yönelmişlerdir.

Araştırmalar sonucunda akıl ve ruh sağlığı yönünden en dikkat çekici sonuçların başında küresel salgın sürecine erkeklerin ve kadınların tepkilerindeki farklılaşma gelmektedir. Buna göre, karantinalar evden çalışma, çevrim içi eğitim gibi süreçlerden kadınların bedensel ve iş yükü anlamında daha fazla etkilenmelerine bağlı olarak psikolojik etkilenmelerinde de belirgin farklılıklar olduğu, kadınların erkeklerle kıyaslanamayacak kadar ağır bir tablo ile karşı karşıya oldukları ortaya çıkmıştır. 2020'nin Nisan ayında ABD'de yapılan bir araştırmaya göre; kadınların erkeklerden iki kat daha fazla yüksek anksiyete semptomlarını tecrübe ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu oran kadınlarda %25 iken erkeklerde %11 olarak raporlanmıştır. Araştırmaya katılan kadınların %52'si uyku problemleri yaşarken, bu oranın erkeklerde %32 olduğu görülmüştür. Güçlerinin yettiğinden daha fazlasını yapmak zorunda hisseden kadınların oranı

<sup>31</sup> Nalan BEKEN, *Covid-19 Pandemi Sürecinde Kadın İstihdamı: Türkiye*, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Ek Sayı, Ekim 2020 47-74, s. 66-67.

<sup>32</sup> [https://www.tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/download/9423\\_88535ba90cfe34bce57af17eb62c9d63](https://www.tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/download/9423_88535ba90cfe34bce57af17eb62c9d63), Erişim Tarihi: 31.12.2020.

<sup>33</sup> <https://www.dw.com/tr/salginda-evle-is-arasinda-sikisan-kadınlar/a-53343517>, Erişim Tarihi: 31.12.2020.

%31 iken erkeklerde bu oran %13 olarak bildirilmiştir.<sup>34</sup>

İngiltere’de yapılan bir araştırmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre İngiltere’de salgından önce en az bir akıl ve ruh sağlığı sorunu yaşayan erkeklerin oranı %7 iken salgından sonra bu rakamın %18’e çıktığı, kadınlarda ise bu rakamın %11’den %27’ye çıktığı tespit edilmiştir.<sup>35</sup> Artan iş yükünün bedensel ve ruhsal zorlanmaya yol açması özellikle entelektüel üretim yapan kadınların kariyerleri anlamında süreçten erkeklere oranla çok daha fazla etkilenmesine neden olmaktadır. Bu durum kadın akademisyenlerin makale üretiminde %50’ye yakın bir kayıp yaşamalarına karşılık, erkek akademisyenlerin makale üretimlerinin %50 oranında artmış olması gibi son derece dengesiz bir tabloyu ortaya çıkarmıştır. Bu durumu bir editör ‘kadınlar dergiye ihmal edilebilir sayıda makale teslim ediyorlar. Hayatımda daha önce böyle bir şeyle karşılaşmadım’ şeklinde ifade etmektedir.<sup>36</sup>

### III. BÖLÜM: Küresel salgın, kadınlar ve yapısal eşitsizlik

Şurası bir gerçektir ki kadınlara dönük eşitsizlikler esasen küresel salgın öncesi koşullarda da çok derindi. Tüm dünyada kadınların toplumsal, siyasal temsilleri ve ekonomik güçlerinin erkeklere oranla ne denli geride olduğu 2018 yılında yapılan bir

konferansta dile getirilmiştir. Buna göre; dünyadaki 300 trilyon dolarlık malvarlığının sadece 14 trilyon dolarının kadınlara ait olduğu görülmektedir. Aynı şekilde dünyadaki arazilerin ise sadece yüzde 1’i kadınların mülkiyetindedir. Üniversiteyi yeni bitirmiş kadınlar ile aynı seviyedeki erkekler karşılaştırıldığında aralarındaki gelir farkının ortalama yüzde 20 kadınların aleyhine olduğu görülür. Bu fark 10 yıl içinde kadınların erkeklerden yüzde 31 daha az kazandığı bir bölüşüme dönüşür. Hal böyle olmasına rağmen tüm dünyada kız çocuklarının eğitim projelerine aktarılan kaynak sadece 13 milyar dolar düzeyindedir.<sup>37</sup>

Kadınların eğitim fırsatlarından eşit yararlanamamaları nedeniyle en başta açılan makas, çalışma hayatındaki ayrımcı politikalarla büyümektedir. Ayrımcı politikalar bahsi geçen eşitsiz bölüşümün de başlıca sebebidir. Salgın öncesinde bile hiç de iç açıcı olmayan bu manzara, yapılan araştırmalardan çıkan sonuçlara ve önceki salgınlara dayalı tahminlere göre kadınlar için daha da olumsuz bir hal alacaktır.

Kadınların salgınla birlikte daha da bozulan ve bozulmaya devam edeceği anlaşılan sosyo-ekonomik durumları, onların salgından daha büyük darbeyi almalarına neden olan yapısal sorunlara dikkatimizi çekmektedir. Bu anlamda içinde

<sup>34</sup> <https://leanin.org/article/womens-workload-and-burnout>, Erişim Tarihi: 30.12.2020.

<sup>35</sup> Ben Etheridge, Lisa Spantig, *The Gender Gap in Mental Well-Being During the Covid-19 Outbreak: Evidence from the UK*, June 28, 2020, Erişim Tarihi: 29.12.2020.

<sup>36</sup> <https://www.thelily.com/women-academics-seem-to-be-submitting-fewer-papers-during-coronavirus->

<never-seen-anything-like-it-says-one-editor/>, Erişim Tarihi: 28.12.2020.

<sup>37</sup> <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/daha-iyi-bir-dunya-icin-kiz-cocuklarinin-egitimine-yatirim-yapin-40607598>, Erişim Tarihi: 21.12.2020.

yaşadığımız dünyanın üzerinde yükseldiği üretim ilişkilerinin belirleyici yönü dikkat çekicidir. Cari üretim ilişkileri kar maksimizasyonunu hedef alan, bu hedefe ulaşmak için dünyanın kaynaklarını sınırsızca tüketen ve gelecek kuşaklara bırakılacak miras noktasında büyük oranda tasasız bir ilişkiler ağı şeklinde örgütlenmiştir. Bu ilişkiler ağının sürdürülebilmesi 19. yüzyıl boyunca durmaksızın devam eden bir zihniyet dönüşümü ile mümkün hale gelmiştir. Buna göre insanın ulaşması gereken nihai hedefin mutluluk olduğu ve mutluluğa ulaşmak için mümkün olan her yola başvurması gerektiği anlayışı yerleştirilmiştir. Daha da önemlisi mutluluk tıpkı 19. yüzyıldaki eşitlik miti gibi bir mit haline dönüştürülerek insan yaşantısının merkezine yerleştirilirken tüketim ile sıkı sıkıya ilişkili hale getirilmiştir.<sup>38</sup> Tüketim ile insanın mutlu olma arzusunu aynı potada yoğuran bu anlayışla insanın ihtiyaçları ile arzularının birbirine geçtiği bir düzlem oluşturulmuş ve bu düzlemde tatmin, birey için varoluşsal öneme ulaşmıştır. Bundan sonra insanoğlunun hem doğa ile hem de diğer insanlarla kurduğu ilişki tüketim üzerinden inşa edilmeye başlanmıştır. Kent hayatı içinde insanların hayatlarını sürdürebilmek için verdikleri mücadele artık doğaya karşı bir mücadele olmaktan çıkıp birbirlerine karşı verdikleri bir mücadeleye dönüşmüş ve ayartılan müşteride yeni ve farklılaşmamış ihtiyaçlar ortaya çıkarmaya çalışmak şeklini almıştır.<sup>39</sup> Yani insanların aslında ihtiyaç duymadıkları şeyleri ihtiyaç olarak algılamaları ve mutluluklarını da bununla ilişkilendirmeleri söz

konusu olmaya başlamıştır. Böylesi bir düzlemde üretim ilişkileri de sonsuz bir ihtiyaçlar listesine dönük hiç durmadan çalışan bir mekanizma şekline almış, hiç bitmeyen tüketim arzusu, dünyanın kaynaklarının durmaksızın tüketildiği bir ekonomik düzenin kapısını aralamıştır. Ekonominin çarklarının dönmesi için tüketim iştahımızın hiç bitmemesi gerekmektedir. Ne var ki bu sistem, yarattığı devasa gelir eşitsizliği başta olmak üzere bölgesel eşitsizlikler, çalışma şartlarının ağırlığı, sosyal destek mekanizmalarının giderek zayıflaması ile insan yaşamını tehdit eden bir boyuta ulaşmıştır.

Özellikle kentlerde yoğunlaşan nüfusun yüz yüze ve yakın ilişkiler anlamında olanakları çok kısıtlı hale gelmiştir. İnsani temasın kısıtlılığı kentte yaşayan insanı derin bir yalnızlığa itmektir. Ev içi yaşam da tamamen çalışma ve eğitim saatlerine göre dizayn edilmiştir. Sabahın erken saatlerinde evler, çoğunlukla okula gidenlerin ve çalışanların ayrılışı ile ıssızlaşmaktadır. Evde kalanlar sıklıkla kadınlar ve bakıma ihtiyaç duyan, okula gitme yaşı gelmemiş çocuklardır. İş saatleri ve okul saatlerinin dayattığı kaide gereği akşama doğru evler yeniden şenlenmektedir. Toprağa bağlı olmayan üretim ilişkilerinin içinden çıkan çalışan/lar uzun yolculuklar yaparak, okul çağındakiler de evin dışında uzun saatler geçirmiş olarak evlerine dönmektedir. Ertesi gün üretim ilişkilerine yeniden katılacak fertler, günün yorgunluğundan ve karmaşık trafiğin bezdiriciliğinden kurtulmak için, çoğunlukla televizyon başında yahut cep telefonlarındaki içeriklerle rehabilite olmaya çalışarak akşamlarını

<sup>38</sup> Jean Baudrillard, **Tüketim Kültürü**, Çeviren: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s. 52.

<sup>39</sup> Georg Simmel, **Bireysellik ve Kültür**, Çeviren: Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları, 2009, s. 326.

geçirmektedir. Çünkü insan bedenini fazlasıyla zorlayan günlük tempo, kişinin anlam arayışına çoğunlukla bir katkı sunmadığı için fertleri bezginlik duygusu ile doldurmaktadır. Bedensel olarak yorulmuş ve ruhen gıdasız kalmış bireyler evlerinde, ekran karşısında kendilerine sunulan içerikleri pasif şekilde, sorgulamadan tüketmektedir. Böylece insanlar mekanikleştirilmiş emek süreçlerinden kaçmaya çalışırken bu kez emek süreçlerinin bir kopyası olan mekanikleştirilmiş bir eğlence tüketimi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu süreçte kendisine ait hiçbir düşünce üretmesine gerek olmayan bireylerin hangi durum karşısında hangi tepkiyi vereceği bile bizzat maruz kaldıkları içerik tarafından önceden belirlenmektedir.<sup>40</sup> Bu pasif maruz kalma hali belli bir saatten sonra televizyon içeriklerinin değişmesi ile son bulmaktadır çünkü bireylerin ertesi gün yeniden katılacağı üretim ilişkileri için hazır olmaları gerekmektedir. Sabah olduğunda döngü aynı şekilde yeniden başlamaktadır.

Merkezinde üretim ilişkilerinin yer aldığı bu yaşam biçimi kadınların ve çocukların durumunu çözümsüz bırakmıştır. Çocuk ve yaşlı bakımı modernite ile birlikte kadınların görevi olarak kurgulanmaya başlamıştır. Zira üretim ilişkilerinin sürdürülebilmesi için birilerinin evde kalıp, ev içi görevleri üstlenmesi gerekmektedir. Tarihsel olarak bu iş bölümünde erkek dışarıda/fabrikada çalışan, kadın ise ev içi görevlerin sorumlusu olarak tanımlanmıştır. Kadın, ücretsiz olarak, evin aslında

oldukça ağır olan işlerini ve yine emek yoğun bir başka iş olan çocuk ve yaşlı bakımını tek başına yüklenmektedir ve böylece kadın, erkeğin etkin şekilde çalıştırılabilmesi için evin içini mümkün olduğunca sorunsuz bir alan haline getirmekle yükümlü olarak tasarlanmıştır.<sup>41</sup> Bu kurgu içinde kadının emeği Alpar'a göre; refah kavramı ile ilişkili görünmektedir. Buna göre; büyümeyi sayısal ve iktisadi bir veri, kalkınmayı hissedilen refah olarak tanımlayacak olursak; piyasaya arz edilen emeğin bütününe büyüme ile buna mukabil hane içindeki ücretsiz kadın emeğinin kalkınma ile benzeşim sergilediği söylenebilecektir. Kadının "hane içi ücretsiz emeği" yapıldığında değil, yapılmadığında görünür olan bir emek çeşididir. Nasıl bir refaha sahip olduğumuz da refah ortadan kalktığında daha iyi anlaşılmaktadır. Alpar'ın aktardığına göre; hane içinde harcanan emek, 4857 Sayılı İş Kanunu'nun 70. maddesinde geçen "hazırlama, tamamlama ve temizleme işleri" gibidir. Bu işler, bir işyerinde çalışma saatlerinden önce veya sonra gerekli olan işlerin gerçekleştirilmesi demektir ve işin devamlılığı açısından bu aşamaların tamamlanması önemli ve gereklidir. Alpar'a göre; salgın koşullarında hane içi ücretsiz işlerin yapılması hem birey hem de aile üyeleri açısından biyolojik, sosyal ve iktisadi hayatın sürdürülebilmesi için yaşamsal bir mecburiyet halini almış ve bu durum geniş toplum kesimlerini ilgilendiren bir mesele haline gelmeye başlamıştır. Alpar, kadın doğası ile sıklıkla bağdaştırılan ev işleri ve bakım hizmetlerinin

<sup>40</sup> Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi**, Türkçesi: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2020, s. 68-69.

<sup>41</sup> Fatmanur Altun, *Erkekler Çalışsın mı?*,

<https://www.fikriyat.com/yazarlar/fatmanur->

[altun/2019/07/18/erkekler-calissin-mi](https://www.fikriyat.com/yazarlar/fatmanur-altun/2019/07/18/erkekler-calissin-mi), Erişim

Tarihi: 21.12.2020.

temizlik ve yemek yapmak, çamaşır ve bulaşık yıkamak, alışveriş yapmak, kendine bakamayacak durumdaki çocuk, yaşlı veya hasta bireylerin bakımını yapmak gibi son derece geniş bir yelpazede olduğuna, bu emeğin hane içinde ücretsiz olarak sunulduğunda iktisadi faaliyet sayılmamasına karşılık, emek piyasalarında bir ücret karşılığında sunulduğunda ise iktisadi faaliyet sayılıyor olmasına dikkat çekmektedir.<sup>42</sup> Bu karşılıklı kadınların dünya ekonomisine büyük katkı sağlayan ücretsiz emeklerinin ve bu emeği ortaya koyarken kullandıkları zamanlarının cari üretim ilişkileri içinde değersizleştirildiğinin yahut görmezden gelindiğinin bir delili olarak ortaya çıkmaktadır. 1960'lerde ve 1970'lerde dünya genelinde yapılan araştırmalardan ulaşılan sonuçlara göre; kadınlar erkeklerden haftada 15 saat daha fazla çalışmaktadır. Bu bir yıl içinde günde 24 saatlik çalışma üzerinden ekstra bir ay etmektedir. Hochschild ve Machung kadınların bu temposunu 'ikinci mesai' olarak adlandırmaktadır. Hochschild ve Machung, çalışan karı-kocalardan oluşan 50 çifti evlerinin içine kadar girerek, mümkün olan her ortamda, on yıldan fazla süre boyunca gözlemleyerek yaptıkları araştırmayla kadınların haftada 87 saatin üzerine çıkabilen iş yüklerini gözlemlemiş ve bu tür bir iş yükünün ancak ikinci bir iş olarak tasnif edilebileceğini düşünmüşlerdir.<sup>43</sup>

Buna karşılık 24 saatlik bu ekstra bir ayın büyük tartışmalara yahut itirazlara konu olmadan hemen hemen tüm dünyada kadınların üzerine yüklendiği

görülmektedir. Dahası hemen hemen bütün toplumlarda kadınların emeğinin değersizleştirildiği hatta yok sayıldığı görülmektedir. Siyasal temsil noktasında tüm dünyada son derece zayıf durumda olan kadınların bu çarpıklığı siyasetin alanına yeterince taşıyamıyor ve çözüm üretilmesi için baskı oluşturamıyor olmaları ise kadınların durumunun daha da içinden çıkılmaz bir hale gelmesine sebebiyet vermektedir. Birçok toplumda kadınların cılız itirazları aileye ve anneliğe karşı yükseltilmiş itirazlar olarak kategorize edilmekte ve esasen üretim ilişkilerinin adaletsiz dizaynı ile ilişkili olan bir çarpıklığın ortadan kaldırılmasına dönük tartışmanın başlamasının önü böylece kesilmektedir. Üretim ilişkilerinin devam etmesi, toplumsal dokuda yırtılmaların meydana gelmemesi için bu kadar gerekli olan bir emek türünün dengesiz de olsa bir karşılığının olmaması hatta değersiz görülmesi yahut görmezden gelinmesi toplumlara sarsan olağanüstü her durumda kadınların sorunlarının daha da kronikleşmesine neden olan bir vasat oluşturmaktadır. Tüm bu anlatılanlar ışığında kadınların salgın yahut benzeri olağanüstü koşullarda dezavantajlı konuma düşmüş olmaları şaşırtıcı değildir. Zira halihazırda dezavantajlı olan, dahası bilinçli olarak dezavantajlı konumda bırakılan bir toplumsal kategorinin, herhangi bir olağanüstülük karşısında toplumsal tabakalaşmanın daha da altlarına doğru itilmesi nedensellik ilişkisi içinde açıklanabilecek bir olgudur.

#### IV. Bölüm: Çözüm önerileri

Yorğun, İstanbul Üniversitesi Yayınevi, İstanbul: 2020, s. 174.

<sup>43</sup> Arlie Russell Hochschild, **The Second Shift**, New York: Penguin Books, 2003, s. 4.

<sup>42</sup> Başak Işıl ALPAR, *Covid-19 Salgın Sürecinde Kadın ve Hane İçi Emeği*, İçinde: COVID-19 PANDEMİSİNİN EKONOMİK, TOPLUMSAL VE SİYASAL ETKİLERİ, Editörler: Dilek Demirbaş, Veysel Bozkurt, Sayım

Bütün insanlığı etkileyen ve uzun vadede pek çok etkisini tartışacağımız küresel salgının şimdiden ortaya çıkardığı tablo, üzerinde düşünülmesi gereken ve sorunların çözümü için ortak çabayı zorunlu kılan bir tablodur. Çünkü küresel salgın bazı nedenlerden dolayı belki de olması gerekenden daha büyük meydan okumaları insanlığın karşısına çıkarmıştır. Doğa ile daha iç içe yaşayan, geçimi için tedarik zincirlerine daha az bağımlı olan toplulukların küresel salgın sonucu ortaya çıkan bazı sorunları ya çok az yaşadıkları yahut hiç yaşamadıkları gözlemlenmiştir. Türkiye’de karantina gibi önlemlere karşı kırsalda yaşayan yakınlarının yanına gitme ve buralarda uzun süreli konaklama önemli bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Kırsal bölgede küresel salgını karşılayan yahut bu dönemi bir biçimde kırdı/köyde geçirmeyi başaran insanların hayatları için ‘Hayat Eve Sığar<sup>44</sup>’ ve benzeri sloganlarla iletişimi yapılan ‘evde karantina’ ve bağlantılı uygulamalarının hemen hemen hiçbir değişikliğe neden olmadığı gözlemlenmiştir. Kentlerde yaşayanlar arasında da özellikle bahçeli evlerde yaşayanlar için karantina uygulamaları, apartmanlarda yaşayanlara göre büyük farklılıklar göstermiştir. Bu süreçte evlerinde balkonları dahi olmayan insanlar sadece ev alanına mahkum kalmanın insanın ruh ve beden sağlığı üzerinde ne kadar yıkıcı etkiler yaptığını en yoğun deneyimleyenler olmuştur. Bu durum küçük evlerde, birkaç nesil bir arada yaşayan aileler için çok daha zorlayıcı bir deneyime dönüşmüştür. Özellikle ev alanlarının uzaktan eğitimin bir parçası haline gelmesiyle ev mekanının yönetimi bütünüyle

zorlaşmıştır. Bu süreçte kültürel olarak yaşlı ve çocuk bakımı ile ev işlerinin üstlenicisi gibi görülen kadınların yükü geometrik olarak artmıştır. Karantina sürecinin aylara sari uzun bir dönemi içine alması ile ev alanı, pandeminin en yoğun problem alanlarından biri haline dönüşmüştür.

Bu durumun toplumun ruh ve beden sağlığına uzun vadede yapacağı etkiler henüz anlaşılmaktan çok uzaktır. Evde yaşayan fertlerin birbirleri ile etkileşimlerdeki gerginliğin uzun vadede toplumsal bağların zayıflaması ile sonuçlanması beklenmelidir. Evli çiftlerde boşanma rakamlarında artış, evlenmemiş çocukların aileleri ile bağlarında kopuş, yaşlı yalnızlığının artması gibi olası sonuçlar önümüzde durmaktadır. Bütün bu göstergeler ışığında pandemi sonrası dünyada kent yaşamı ile ilgili ezberlerimizi ve cari çözümlerimizi yeniden gözden geçirmemiz gerekmektedir. Başta çocuklu aileler olmak üzere insanların apartman hayatından tek katlı, bahçeli evlere geçmeleri, toprak ve doğa ile daha yakın temas halinde yaşamaları için yollar oluşturulmalı ve insanlar toprak merkezli yeni bir yaşam biçimine teşvik edilmelidir. Bu durum insanların geçimlik ihtiyaçları için topraktan istifade edebilir hale gelmelerine ve uzun dönemde tedarik zincirlerine daha az bağımlı hale gelmelerine hizmet edecektir. Böylece toplum bir kriz anında dağılmanın eşiğine gelen devasa bir hücre halinden çıkarak her bir hücrenin kendi kendine yettiği büyük bir organizma olarak yeniden örgütlenmiş olacaktır. Bu tür bir model toplumların pandemi vb. büyük krizlere ilk şok anında daha sağlıklı cevap verebilmelerini, ilk şoktan sonra organizasyonun

<sup>44</sup> <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/>



yorulmasına bağlı olarak ortaya çıkacak sonraki şokları da absorbe edebilmesini sağlayacaktır.

Toprak merkezli yaşam kadar önemli bir diğer adım ise evlerdeki iş bölümü hakkında bütün toplumun katılacağı bir tartışmanın başlatılmasıdır. Yukarıda ayrıntıları ile anlatıldığı gibi cari üretim ilişkileri içinde kadınların ve çocukların durumu muallakta bırakılmıştır. Çocuk ve yaşlı bakımı gibi işler, dışarıdan hizmet alımı ile temin edildiğinde yüksek meblağlar ödenen önemli iktisadi faaliyetlerdir. Kültürel olarak 'kadın işi' olarak görülen bu işler pandemi öncesi dünyada bile kadınların hayatını çok zorlaştıran, uykusuzluk ve aşırı yorgunluğa bağlı olarak bağışlıklarını zayıflatan, ruhsal ve duygusal olarak yıpratıcı ağır bir iş yüküdür. Bu yüklerin her evde tek kişi tarafından yüklenilmesi, güncel durum bu olsa bile, esasen gerçekçi değildir. Evliliklerin zayıflaması ve boşanmaların artmasında, çiftler üzerinde yarattığı olumsuz etki nedeniyle bu dengesiz iş bölümünün büyük payı vardır. Bu duruma küresel salgın gibi büyük bir sağlık krizi ve buna bağlı olarak evlerde karantina, uzaktan eğitim gibi uygulamaları eklediğimizde kadınların mesaisinin artık hiç bitmediği bir manzara ortaya çıkmıştır. Bu durum sürdürülebilir değildir ve uzun vadede toplumsal bağlara etki edecek sonuçları olacaktır. Bu tür olumsuz sonuçlardan kaçınmak ve küresel salgın ile açılan yaraları sarmak için bu konuşmanın bir an önce başlaması gerekmektedir. Bu anlamda uygulanabilir önerilerden biri Boşnak lider Aliya İzzetbegoviç'in sözünü ettiği 'tanıma' kavramıdır. İzzetbegoviç'e göre; kadınların doğum yapmak, çocuk yetiştirmek ve aileye bakmak yoluyla

evde yarattığı iktisadi değer ne toplumlar ne de devletler nazarında tanınmaktadır. Günde 10-12 saatini eve ayıran ve esasen bir işçi kadar çalışan kadınlar, istatistikler tarafından işsiz olarak tanımlanmakta ve 'çalışmayan unsur' kategorisine konmaktadır. İzzetbegoviç, 'hepimiz bir kadının ne kadar meşgul olduğunu bilir, ama aynı zamanda bunu görmezden geliriz' der ve toplumun daha erdemli bir yöne gidebilmesinin koşullarından biri olarak 'kadının işinin tanınmasını' önerir.<sup>45</sup> Kadınların iş yüklerinin ağırlığına karşılık işlerinin dünyanın pek çok yerinde toplumsal tanımaya dahi konu olmaması manevi güçlerine ve psikolojik dayanıklılıklarına etki eden en önemli konuların başında gelmektedir. Kadınların işleri topluma büyük katkı sunmasına rağmen toplumsal itibar skalasında oldukça aşağıda yer almaktadır. Ampirik verilerin kullanıldığı eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri ile bu katkının anlaşılması sağlanmalıdır. Kadının işinin tanınmaması, toplumsal itibarının güncel seviyesinde kalmasına, bu durum da halihazırdaki ayrımcı uygulamaların devam etmesine sebep olmaktadır. Ayrımcı uygulamaların azalması üretim ilişkilerinin kadınların emeğini gören bir formda yeniden dizayn edilmesine, kadınların sosyal ve ekonomik anlamda yaşadıkları olumsuz tabloyu giderecek politikaların tüm dünyada hayata geçirilmesine hizmet edebilecektir. Küresel salgın gibi büyük bir sarsıntı böylesine önemli bir konunun artık masaya gelmesi için belki de en uygun şartları oluşturacaktır. Bu fırsatın değerlendirilmesi gelecek kuşakların yaşayacakları dünyanın daha sağlıklı ve sıcak ilişkiler üzerine inşa

<sup>45</sup> Aliya İzzetbegoviç, **Özgürlüğe Kaçışım, Zindandan Notlar**, Türkçesi: Hasan Tuncay Başoğlu, İstanbul: Klasik Yayınları, 2010, s. 85.

edilebilmesi ve toplumsal dokunun geri döndürülemez şekilde yırtılmasının önlenmesi için hayati önemdedir.

Bir diğer önemli konu da küresel salgınla birlikte kadınların yaşamaya başladığı ve önümüzdeki dönemde derinleşmesi beklenen ekonomik ve sosyal sıkıntıların rehabilite edilmesi meselesidir. Küresel salgın ile ortaya çıkan ve birçok uzmana göre 1929 Ekonomik Buhranı'ndan sonraki en büyük ekonomik şoku yaratacak olan tablo, başta iş kaybı olmak üzere birçok faktörün etkisiyle pek çok kadının yoksulluğa düşmesini, halihazırda yoksul olanların daha da yoksullaşmasını neredeyse kaçınılmaz hale getirecektir. Bu durum kadınları daha düşük siyasal, sosyal, ekonomik temsil, buna bağlı olarak da karar alıcı mekanizmalarda daha az kadın bulunması şeklinde bir sarmalın içine sokacaktır. Karar alma mekanizmalarında yer almamak içinde bulunduğumuz sistem içerisinde ihtiyaçlarımızın görmezden gelinmesi anlamına gelmektedir. Demokratik temsilin özünde toplumsal grupların kendi temsilcileri vasıtasıyla sistemde var olabilmeleri, seslerini duyurabilmeleri ve kendi menfaatleri doğrultusunda müzakereci şekilde politika yapımına katkı vermeleri yatmaktadır. Bu sistem içinde temsilcileri vasıtasıyla bulunmayan toplumsal grupların çıkarlarının temsil edilmesi neredeyse mümkün değildir. Kadınların demokratik karar alma mekanizmalarından uzaklaşmaları ve kadın temsiliyetinin seyrekleşmesi uzun vadede kadınların aleyhine pek çok yasal düzenlemenin yapılmasına ve bu yönde kararların alınmasına yol açabilecektir. Bu durumda kadınların demokratik

karar mekanizmalarına erişimlerini sağlayacak başta eğitim olmak üzere diğer imkanlara ulaşmaları bütünüyle zorlaşacaktır. Bu kısır döngünün içine girilmesi toplumu bir bütün olarak olumsuz etkileyecektir fakat bu etkiler orta ve uzun vadede ortaya çıkacağı için acil bir sorun olarak görülmemesi riski taşımaktadır. Bu noktada karar alıcı mekanizmalarda yer alanların çözüm çalışmalarında kadınları öncelikle önem arz etmektedir. Bu konuda Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Antonio Guterres de kadınların ve kız çocuklarının pandemiyin yaralarını sarma çabalarında merkeze konması gerektiğini, bunun dünyanın salgından sonra hızlıca toparlanması ve daha iyi bir geleceğe kavuşması için acil bir ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.<sup>46</sup>

## SONUÇ

İçinden geçmekte olduğumuz Kovid-19 küresel salgını insanlık tarihinin son yüzyıl içinde karşı karşıya kaldığı en büyük sağlık krizidir. Hem toplumsal anlamda hem de ekonomik anlamda büyük bir meydan okumaya dönüşmüş olan bu sağlık krizi, 2021 yılının Ocak ayı itibarıyla henüz bitmemiştir. Bir taraftan virüs hakkında artan bilgilere bağlı olarak tedavi protokollerinde gelişmeler yaşanmakta ve bu gelişmelerin ölüm oranları üzerinde yavaşlatıcı bir etki yaptığı izlenimi oluşmaktadır. Diğer taraftan virüsle mücadeleye dönük olarak geliştirilen üç öncü aşı<sup>47</sup> ile salgının yavaşlatılabileceği ve insan sağlığı üzerindeki etkisinin ciddi biçimde azaltılacağı düşünülmektedir. Aşıların insan sağlığı üzerindeki muhtemel kitlesel etkileri henüz ortaya çıkmamıştır. Bununla birlikte

<sup>46</sup> <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/put-women-and-girls-centre-efforts-recover-covid-19>, Erişim Tarihi: 12.12.2020.

<sup>47</sup> Üç öncü aşı Sinovac, BionTech ve Moderna aşılardır. Bkz. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54985322>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.

aşılama ile küresel salgından çıkılacağına dair düşünce tüm dünyada kamuoylarının ortak beklentisidir.

Küresel salgına dair manzaranın hala tam olarak netleşmediği ve nihai etkilerinin hala belirsiz olduğu şu aşamada bile toplumsal ve ekonomik olarak bu salgın nedeni ile insanlık ailesinin büyük bir yara almış olduğu anlaşılmaktadır. Bugüne dek ortaya çıkan bulgular önümüzdeki on yıllarda küresel salgına bağlı ekonomik ve toplumsal artçı şokların yaşanacağını kesin olarak göstermektedir.

Salgın boyunca tüm dünyada dijitalleşmenin mümkün olan en üst limitleri zorlanmış ve kılcallara dek uzanan bir dijitalleşme hareketi yaşanmıştır. Dijitalleşmenin bu şekilde test edilmesi ve daha önce hiç olmadığı kadar yüksek boyutlara ulaşmış olması iş yaşamı, toplumsal ilişkiler ve eğitim yaşamı üzerinde büyük değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimlerin büyük oranda kalıcı dönüşümler haline gelmesi beklenmelidir. Bu değişimlerle birlikte içinde yaşadığımız dünyanın yapısal düzlemde farklılaşması kaçınılmaz görünmektedir. Siyasal yapılar, üretim ilişkileri ve nihai anlamda yaşam biçimimiz bu yapısal farklılaşmanın en fazla hissedildiği alanlar olacaktır.

Küresel salgın dünyamızın ekonomik çehresi üzerinde de kalıcı tahribatlar oluşturmuştur. Bütün göstergeler küresel salgından ekonomik olarak en ağır darbeyi en dezavantajlı kesimlerin aldığını göstermektedir. Zenginlerin eşine rastlanmayan bir hızda daha da zenginleştikleri ve fakirlerin çok daha büyük bir fakirlik içine düştükleri, zaten sorunlu olan bölüşüm konusunda daha da derinleşen bir

adaletsizliğin ortaya çıktığı gözlenmiştir. Tüm dünyada cinsiyet merceğinden bakıldığında kadınların dezavantajlı kesimler içinde en geniş toplumsal grubu oluşturdukları bilinmektedir. Küresel salgın dezavantajlı kesimlere ağır bir darbe indirirken bu süreçten tüm dünyada en fazla kadınlar etkilenmiştir. Kadınların ağırlıklı olarak istihdam edildiği sağlık ve eğitim alanlarının küresel salgında en fazla etkilenen alanlar olması, tüm dünyada okulların kapanması ve uzaktan eğitime geçilmesi nedeniyle çocukların bakım yüklerinin ve eğitimleri için harcanması gereken çabanın katlanmış olması, karantinalar nedeniyle evde bakım işlerinin geometrik olarak artması ile kadınlar, küresel salgının en fazla kaybedenleri olarak kayıtlara geçmiştir. Evde bakıma muhtaç yaşlılar ve çocuklar nedeniyle yahut ev içi artan iş yoğunluğuna bağlı olarak tüm dünyada milyonlarca kadın ve genç kız iş yaşamından ve eğitimden kopmuştur. Önceki küresel salgın tecrübelerinden çıkarılan sonuçlara göre bu kadınların ve genç kızların büyük çoğunluğu işlerine ve eğitimlerine geri dönemeyecektir. Küresel salgın öncesinin şartlarında yapılan bir araştırmaya göre<sup>48</sup>; kadınların iş ve eğitim yaşamına katılımlarının önündeki engellerin kaldırılıp, potansiyellerinin dünya ekonomisine kazandırılması durumunda, dünya ekonomisine iyi senaryoda yıllık 28 trilyon dolarlık, kötü senaryoda ise yıllık 12 trilyon dolarlık bir giriş olacağı hesaplanmıştır. 12 trilyon dolar, Almanya, Japonya ve İngiltere'nin toplam yıllık gayrisafı milli hasılasına denk bir rakamdır. Kadınların işgücüne ve eğitim olanaklarına erişim anlamında büyük darbe aldıkları bu küresel

<sup>48</sup> <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/how-advancing->

[womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth#](https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/how-advancing-womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth#), Erişim Tarihi: 01.12.2020.

salgından sonra, bahsi geçen rakamların ekonomiye kazandırılmasının daha da uzak bir ihtimale dönüştüğü tahmin edilmektedir. Dünyanın kadınların bilgi, beceri ve yeteneklerinden en doğru şekilde istifade etmeyerek nelerden mahrum kaldığının anlaşılması ve küresel salgının maliyetlerinin hesaplanması açısından bu rakamlar son derece önemli bir başlangıç noktasıdır. Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınların potansiyelinin insanlığın ortak bilgi, beceri ve kabiliyet havuzuna akışının böylesine akamete uğraması sadece kadınların hayatını olumsuz etkilemekle kalmayacak, daha adil ve müreffeh bir dünyaya ulaşma hızımızda meydana getireceği yavaşlama ile orta vadede bütün insanlığı etkileyecektir.

Küresel salgının uzun vadede kadınların karar alma mekanizmalarında daha az temsil edilmesine neden olacağı da tahminler arasındadır. Bu durum gelecekte kadın sorunlarına daha az duyarlı politika yapım süreçleri ile karşılaşılması ihtimalini ortaya

#### KAYNAKÇA

Adorno, Theodor W., **Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi**, Türkçesi: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2020, s. 68-69.

ALPAR, Başak Işıl, *Covid-19 Salgın Sürecinde Kadın ve Hane İçi Emeği*, İçinde: COVID-19 PANDEMİSİNİN EKONOMİK, TOPLUMSAL VE SİYASAL ETKİLERİ, Editörler: Dilek Demirbaş, Veysel Bozkurt, Sayım Yorğun, İstanbul Üniversitesi Yayınevi, İstanbul: 2020, s. 174.

Altun, Fatmanur, *Erkekler Çalışsın mı?*, <https://www.fikriyat.com/yazarlar/fatmanur-altun/2019/07/18/erkekler-calissin-mi>

çıkarmaktadır. Kuvvetle muhtemel bu senaryonun ortaya çıkması engellenemezse gelecekte kadınların eğitim ve iş olanaklarına erişimlerini daha da sınırlandıracak politikalar hayata geçirilecektir. Bu da kadın nüfusunu içinden çıkılması güç bir kısır döngünün içine sokabilecektir.

Küresel salgının toplumsal bir buhrana dönüşmemesi için tüm dünyada karar alıcı mekanizmalarda bulunanların salgın sonrası rehabilitasyon çalışmalarına büyük bir enerji ve kaynak aktarmaları gerekmektedir. Bu çalışmalar sırasında dezavantajlı kesimleri ön plana almaları ve onların sorunlarına duyarlı politikaları hayata geçirmeyi hedeflemeleri rehabilitasyonun hızına ve etkinliğine katkı sağlayacak en önemli parametre olacaktır. Covid-19 küresel salgınına bağlı toplumsal artçı şokların ortaya çıkıp çıkmayacağına değil, ortaya çıktıklarında ne kadar yıkıcı olacaklarının tartışıldığı bir zeminde bu anlamda bir farkındalığın ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Baudrillard, Jean, **Tüketim Kültürü**, Çeviren: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s. 52.

BEKEN, Nalan, *Covid-19 Pandemi Sürecinde Kadın İstihdamı: Türkiye*, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Ek Sayı, Ekim 2020 47-74, s. 66-67.

Crawford, Dorothy H., **Ölümcül Yakınlıklar, Mikroplar Tarihimizi Nasıl Şekillendirdi?**, İstanbul: Metis Yay., 2020, s. 206-207. Hochschild, Arlie Russell, **The Second Shift**, New York: Penguin Books, 2003.

İzzetbegoviç, Aliya, **Özgürlüğe Kaçışım, Zindandan Notlar**, Türkçesi: Hasan

- Tuncay Başoğlu, İstanbul: Klasik Yayınları, 2010, s. 85.
- Parıldar, Hülya, *Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları*, Tepecik Eğit. ve Araşt. Hast. Dergisi. 2020; 30(Ek sayı):19-26.
- Simmel, Georg, **Bireysellik ve Kültür**, Çeviren: Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları, 2009, s. 326.
- Yavuz, Kübra, *Covid-19 Salgınının Sosyal Politikanın Geleceği Üzerine Etkileri*,  
[https://www.researchgate.net/profile/Kuebra\\_Yavuz/publication/340937853\\_Effects\\_of\\_COVID-19\\_Pandemic\\_on\\_Future\\_of\\_Social\\_Policy/links/5ea6933545851553fab2db3a/Effect-s-of-COVID-19-Pandemic-on-Future-of-Social-Policy.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kuebra_Yavuz/publication/340937853_Effects_of_COVID-19_Pandemic_on_Future_of_Social_Policy/links/5ea6933545851553fab2db3a/Effect-s-of-COVID-19-Pandemic-on-Future-of-Social-Policy.pdf)
- <https://www.aljazeera.com/news/2020/7/31/who-coronavirus-pandemic-is-a-once-in-a-century-health-crisis>
- <https://www.takvim.com.tr/dunya/2020/04/14/fransiz-milletvekili-ciottiden-tuyler-urperen-sozler-huzurevindeki-hastalari-olume-terketik>
- <https://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/abdde-saglik-sistemi-coktu-hastalar-olume-terkedildi>
- <https://tr.euronews.com/2020/04/01/covid-19-salg-n-n-n-en-ac-sorusu-iki-hasta-bir-solunum-cihaz-hangisi-ocelikli>
- <https://www.yenisafak.com/dunya/abdde-saglik-sigortasi-olmadigi-icin-tedavi-edilmeyen-17-yasindaki-genc-koronavirus-nedeniyle-oldu-3531893>
- <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-en-zor-karar-koronavirus-hatalari-olume-terk-edilecek-41572021/6>
- <https://www.superhaber.tv/kovid-hastalari-cukurda-olume-terk-ediliyor-video-311254>
- <https://www.bbc.com/turkce/52249093>
- <https://www.hurriyet.com.tr/avrupa/avrupanin-huzurevlerinde-ne-oldu-ambulans-gondermediler-doktorlar-igilenmedi-41501657>
- <https://www.trthaber.com/haber/gundem/yeni-tip-koronavirus-ulkeleri-nasil-vurdu-481246.html>
- <https://www.dw.com/tr/korona-tedbirlerine-kar%C5%9F%C4%B1-berlinde-b%C3%BCy%C3%BCK-g%C3%B6steri/a-54403575>
- <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/new-yorkta-magazalar-yagmaya-karsi-vitrinlerini-plakalarla-kapatti>
- <https://www.trthaber.com/haber/dunya/saglik-bakani-hancock-uyardi-market-raflari-bosaldi-517614.html>
- <https://tr.sputniknews.com/turkiye/202003071041551948-avustralyada-tuvalet-kagidi-kavgasi-kamerada/>
- <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/dunya-saglik-orgutunun-kovid-19-kronolojisi-celiskiler-soru-isaretleri-kaos-ve-abd-faktoru/1809458>
- <sup>1</sup> [https://www.tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/download/9423\\_88535ba90cfe34bce57af17eb62c9d63](https://www.tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/download/9423_88535ba90cfe34bce57af17eb62c9d63), Erişim Tarihi: 31.12.2020.
- <https://www.dw.com/tr/salgında-evle-iş-arasında-sıkışan-kadınlar/a-53343517>
- <https://leanin.org/article/womens-workload-and-burnout>
- Ben Etheridge, Lisa Spantig, *The Gender Gap in Mental Well-Being During the Covid-19 Outbreak: Evidence from the UK*, June 28, 2020, Erişim Tarihi: 29.12.2020.
- <https://www.thelily.com/women-academics-seem-to-be-submitting-fewer-papers-during-coronavirus-never-seen-anything-like-it-says-one-editor/>
- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/daha-iyi-bir-dunya-icin-kiz-cocuklarinin-egitimine-yatirim-yapin-40607598>
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53901681>
- <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-22/amazon-prime-air-will-grow-to-200->

planes-rival-ups-study-says#:~:text=Amazon.com%20Inc.'s,.%2C%20according%20to%20a%20study.&text=%E2%80%9CAmazon%20Air's%20robust%20expansion%20makes,air%20cargo%20industry%20in%20years.%E2%80%9D

<https://www.ekonomist.com.tr/dunya/indirim-gununde-85-milyar-dolar-kazandi-servetiyle-rekor-tazeledi.html#pandemide-servetini-ikiye-katladi>

<https://www.wsj.com/articles/tesla-extended-profit-streak-with-record-quarterly-sales-11603312500>

[https://www.genderportal.eu/sites/default/files/resize\\_pool/w26947.pdf](https://www.genderportal.eu/sites/default/files/resize_pool/w26947.pdf)

[https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_on\\_covid\\_impact\\_on\\_women\\_9\\_apr\\_2020\\_updated.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_on_covid_impact_on_women_9_apr_2020_updated.pdf)

<https://interactive.unwomen.org/multimedia/explainer/covid19/en/index.html>

<https://www.milliyet.com.tr/dunya/bmden-korkutucu-arastirma-pandemi-kadinlarin-omzuna-yuk-oldu-6366025>

[https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_on\\_covid\\_impact\\_on\\_women\\_9\\_apr\\_2020\\_updated.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_on_covid_impact_on_women_9_apr_2020_updated.pdf)

<https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/put-women-and-girls-centre-efforts-recover-covid-19>

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/how-advancing-womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth#>