

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA ALANINDAKİ MESLEKLERE İLİŞKİN TOPLUMSAL
CİNSİYET ALGISI: DOĞRUDAN VE DOLAYLI ÖLÇÜM
TEKNİKLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Saliha KAYA

**TRABZON
Haziran, 2019**

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA ALANINDAKİ MESLEKLERE İLİŞKİN TOPLUMSAL
CİNSİYET ALGISI: DOĞRUDAN VE DOLAYLI ÖLÇÜM
TEKNİKLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Saliha KAYA

**Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nce Yüksek Lisans Unvanı
Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Danışmanı
Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI**

**TRABZON
Haziran, 2019**

Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Bu çalışma jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir. 19/06/2019

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI

Üye : Prof. Dr. Safiye KIRLAR

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gülcan ŞENER

Onay

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Bülent GÜVEN
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Tezimin içerdiği yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Trabzon Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

Saliha KAYA

19 / 06 / 2019

ÖN SÖZ

Küçükken neden hemşirelerin hep kadın olduğunu ya da pilotların hep erkek olduğunu merak ederdim. Büyüdüğümde bu merakım bu araştırmanın konusunu ortaya çıkardı. Kendimi bildim bileli cinsiyetçi önyargıların varlığından rahatsızlık duydum. Mesleklerin bir cinsiyeti olmasın, işini iyi yapan insanlar olsun istedim. Ancak, günümüz toplumlarında meslekler hep cinsiyetçi önyargıların tekelinde şekillenmektedir. Bir gün bu merakımın bir araştırmaya konu olacağını hayal bile edemezdim. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı, pazarlama alanındaki mesleklere yönelik toplumsal cinsiyetçi algılamaları ortaya koymak ve ölçüm yönteminin toplumsal cinsiyet algılamalarındaki önemini incelemek ve tartışmaktır.

Bu süre zarfında, araştırma konusunun belirlenmesinden, tamamlanmasına kadar eleştiri ve önerileri ile beni yönlendiren, tezimin şekillenmesinde büyük emeği geçen tez danışmanım saygıdeğer hocam, Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu yaşıma gelene kadar bana her konuda destek olduğunuz ve maddi manevi her zaman yanımda olduğunuz için kendimi çok şanslı hissediyorum. Değerli ailem, şimdiye kadar yaptıklarınız için gönülden teşekkür ediyorum ve bu araştırmayı size ithaf ediyorum.

Saliha KAYA
Haziran, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VII
ABSTRACT	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
GİRİŞ	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL TANIMLAMALAR: CİNSİYETİN ÖTESİ TOPLUMSAL CİNSİYET SORUNSAli	4-17
1.1. Biyolojik Cinsiyetin Tanımı	4
1.2. Toplumsal Cinsiyetin Tanımı	5
1.3. Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar	6
1.3.1. Erillik ve Dişillik	7
1.4. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kazanılması	10
1.5. Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler	13
1.5.1. Aile	14
1.5.2. Okul	15
1.5.3. Sosyal Çevre	15
1.5.4. Bölgesel Etkiler	16
1.5.5. Ekonomik Durum	16
1.5.6. Oyuncaklar ve Renkler	16

İKİNCİ BÖLÜM

2. TOPLUMSAL CİNSİYET OLUŞUMUNU AÇIKLAYAN KURAMLAR VE GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR	18-40
2.1. Toplumsal Cinsiyeti Açıklayan Kuramlar	18
2.1.1. Bilişsel Gelişim Kuramı	18

2.1.2. Toplumsal Cinsiyet Şeması.....	24
2.1.3.Sosyal Öğrenme Kuramı.....	26
2.1.4. Sosyal Rol Teorisi.....	32
2.2. Toplumsal Cinsiyet ve Meslek İlişkisine Yönelik Literatür Taraması.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PAZARLAMA ALANINDAKİ MESLEKLERE İLİŞKİN TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISININ DOĞRUDAN VE DOLAYLI ÖLÇÜMÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	41-64
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	41
3.1.1. Araştırmanın Süreci	44
3.2. Araştırma Verilerinin Analizi	45
3.2.1. Araştırma Bulguları	46
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	73
EKLER.....	82
ÖZ GEÇMİŞ.....	86

ÖZET

Pazarlama Alanındaki Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algısı: Doğrudan ve Dolaylı Ölçüm Tekniklerine İlişkin Bir Araştırma

Günümüzde işgücünün mesleklere göre dağılımı büyük ölçüde toplumsal cinsiyet algılarına göre şekillenmektedir. Günümüzde erkekler mühendislik ve cerrahlık gibi mesleklerde, kadınlar da sekreterlik ya da hemşirelik gibi mesleklerde yoğunlaşmaktadır. Çalışanların cinsiyetlerinin mesleklere göre dağılımı açısından ortaya çıkan bu dengesiz tablo, yasal ya da mesleki sınırlamaların değil, toplumsal cinsiyet algılamalarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, konu akademik açıdan da ilgi odağı haline gelmiş, alandaki çalışmaların sayısı hızla artmıştır. Buna rağmen, Türkiye’de mesleklere ilişkin cinsiyetçi kalıp yargıları ölçen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın birinci amacı, üniversite öğrencilerinin pazarlama sektöründen seçilmiş altı farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyetçi kalıp yargılarını ortaya koymaktır.

Bu alanda yapılmış çalışmalardaki ölçüm yönteminin zaman içerisinde doğrudan ölçümden, dolaylı ölçüme doğru evrildiği biliniyorken, çalışmanın ikinci amacı ise, toplumsal cinsiyete ilişkin meslek algılamalarını ölçümlemede, doğrudan ölçüm ile dolaylı ölçüm arasında bir fark olup olmadığını ortaya koyarak, konuya ilişkin bilgilerimizi yöntem açısından geliştirmektir.

Bu alandaki çalışmaların ezici çoğunluğunun Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinden geliyor olması, Türkiye’de bu alanda yürütülmüş çalışmaların göreceli olarak az oluşu ve literatüre yansıdığı kadarıyla Türkiye’de toplumsal cinsiyet ve meslek algısı alanında dolaylı ölçüm ve doğrudan ölçüm yöntemini karşılaştırmalı olarak kullanan herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda, araştırmada nicel yöntemden faydalanılmış ve Türk üniversite öğrencilerinin pazarlama sektöründeki farklı mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları, birisi dolaylı, diğeri ise doğrudan olmak üzere iki farklı yöntemle ölçümlenmiştir. Sonuçlar katılımcıların pazarlama sektöründeki mesleklere ilişkin olarak cinsiyetçi kalıp yargılarının varlığını güçlü biçimde ortaya koymakta ve toplumsal cinsiyetçi algılamaların ölçüm yöntemine son derece duyarlı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Algısı, Meslekler, Türkiye, Doğrudan Ölçüm, Dolaylı Ölçüm

ABSTRACT

Occupational Gender Stereotypes For Marketing Field: A Research About Explicit And Implicit Measurement Techniques

Occupational gender stereotypes lead to segregation of the sexes by occupation. Today, men prefer being engineers and surgeons, and women prefer being secretaries and nurses. Current occupational sex segregation is not a result of legal or vocational restrictions, but gender perception. Despite this situation has attracted attention by many researchers, in Turkey the number of studies is relatively limited. Hence, the first purpose of this study is to reveal the college students' occupational gender stereotypes for six different jobs chosen from marketing field.

As it is known that the measurement has evolved from explicit measurement to implicit measurement to assess occupational gender stereotypes. So, the second purpose of this study is to improve our knowledge about that issue in terms of the procedure by revealing whether there is a difference between direct and indirect measuring while assessing occupational gender stereotypes.

Despite that gender stereotypes are comprehensively examined in the literature, overwhelming majority of studies were conducted in the North America and the European countries, leaving the Turkey relatively unexplored. Thus, focusing Turkish university students' occupational gender stereotypes through implicit and explicit measurement techniques constitutes one dimension of the value of this work.

In this context, quantitative method was used in the research and Turkish college students' occupational gender perceptions for six different occupations in the marketing field were assessed through both implicit and explicit methods. The findings of the current study provided additional support for the occupational gender stereotypes from marketing field and highlighted the importance of the measurement techniques.

Key Words: Gender Perception, Occupations, Turkey, Implicit measurement, Explicit Measurement

TABLolar LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
1	Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar	7
2	Eril ve Dişil Özellikler	10
3	Hikaye Kitaplarında Resmedilen Geleneksel Kadın ve Erkek Rollerini	12
4	Toplum İçindeki Toplumsal Cinsiyet Rollerini	12
5	Piaget'e Göre Bilişsel Gelişim Dönemleri ve Aşamaları	20
6	Katılımcıların Cinsiyetleriyle Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi İle İncelenmesi	47
7	Katılımcıların Doğup Büyüdükleri Bölgeyle Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi İle İncelenmesi	50
8	Katılımcıların Meslek İçinden ya da Meslek Dışından Olmalarıyla Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki İlişkinin Ki-kare Analizi ile İncelenmesi	51
9	Katılımcıların Cinsiyetleriyle Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılıkların T-Testi İle İncelenmesi	54
10	Katılımcıların Doğup Büyüdükleri Bölgeyle Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılıkların T-Testi İle İncelenmesi	56
11	Katılımcıların Meslek İçinden ya da Meslek Dışından Olmalarıyla Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılıkların T-Testi İle İncelenmesi	57
12	Kadınların ve Erkeklerin Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamalarını Ölçüm Tekniklerindeki Farklılıklara Göre İncelenmesi	59
13	Katılımcıların Doğup Büyüdükleri Bölge Kriterleri ile Mesleklerdeki Toplumsal Cinsiyet Algılamalarını Ölçüm Tekniklerindeki Farklılıklara Göre İncelenmesi	62
14	Katılımcıların Meslek İçinden ya da Meslek Dışından Olmaları ile Mesleklerdeki Toplumsal Cinsiyet Algılamalarını Ölçüm Tekniklerindeki Farklılıklara Göre İncelenmesi	63
15	Dolaylı ve Doğrudan Ölçüm Yöntemine Göre Mesleklere İlişkin Cinsiyetçi Algılamaların Karşılaştırmalı Sunumları	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
1	Model Alma ile Öğrenme Aşamaları.....	28
2	Karşılıklı Belirleyicilik	30



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

WHO : Dünya Sağlık Örgütü



GİRİŞ

Cinsiyet kavramı, bir bireyin kadın ve erkek olarak biyolojik farklılıklarını açıklamak amacıyla, toplumsal cinsiyet kavramı ise bireyin dişillik ve erillik özelliklerine yüklenen kültürel normları açıklamak için kullanılan bir terimdir. Gündelik yaşamda bireyler arasındaki farklılıklar sadece biyolojik farklılıklar ile açıklanamayacak kadar geniş bir alanı temsil etmektedir. Toplumsal hayatta, erillik ve dişillik kültürel olarak inşa edildiği gibi kültürden kültüre de erillik ve dişillik için belirlenen normlar farklılık gösterebilmektedir. Vatandaş'ın (2011) da vurguladığı gibi, insan doğduğu andan itibaren toplumsal dünya içerisinde, cinsiyetine uygun olan bir muamele şekli görmektedir. Örneğin; giyeceği kıyafetlerin belirlenmesinden oyuncaklarına, hissedeceği sevgi dozajından seçmesi gereken mesleklere kadar bir çok kriter toplumsal dünya içerisinde inşa edilir.

Sosyal yaşamda birçok eylem, gelenek ve düşünce cinsiyetçi algıları zihnimize bilinçsizce yerleştirmektedir. Düşüncelerimizi yansıtmamızın en önemli araçlardan biri olan deyim ve atasözlerimizin hepsi cinsiyetçi ayrımı körüklemektedir ya da bazı meslek isimlerinin cinsiyetlere göre farklılaşması -müdüre ve müdür, hostes ve host, balerin ve balet vb.- toplum tarafından cinsiyetçi ayrımın bilinçlerimize yerleştirilmesinin basit birkaç örneğidir. Aslında farkında olmadan her insan cinsiyetçi algılara sahip olmaktadır.

“Toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından anlamlandırılan ve bireyden gerçekleştirmesi istenen cinsiyet özelliğine dayalı beklentileri ifade etmektedir” (Özcan, 2012: 12). Kadınların ve erkeklerin biyolojik cinsiyetine uygun davranması, yani cinsiyetine uygun rolleri kazanması toplum tarafından çok önemsenir. Bu sebeple ebeveynler çocukları doğar doğmaz bu rolleri kendi cinslerine uygun olarak benimsemeleri için büyük bir çaba harcarlar. Çocuğun gelecekte seçmesi planlanan meslek de bu süreçte büyük olasılıkla cinsiyetine uygun gördükleri mesleklerden seçilmektedir. Bireylerin meslek tercihlerinin toplumsal cinsiyetçi kalıp yargılardan etkilendiği bilinmektedir. Bu anlamda, meslek seçimi içerisinde bireyin cinsiyeti çok büyük rol oynamaktadır. Toplumlarda cinsiyetçi kalıp yargılar meslekleri sadece cinsiyete göre ayırmakla kalmamış, aynı zamanda erkekleri teknolojiye, bilime ve yöneticiliğe yakıştırırken, kadınları ev ve aile içi sorumluluklarını da engellemeyen eğitim, bakım gibi alanlara yakıştırmıştır.

Günümüzde erkeklerin hemşire olmayı, kadınların ise itfaiyeci olmayı pek tercih etmiyor olmaları, bu etkinin gündelik yaşamdaki karşılığına bir örnek olarak verilebilir. İlk bakışta çok da önemliymiş gibi gözükmeyen bu durum meslekler arasında cinsiyet açısından dengesiz bir dağılıma yol açmakta (Correll, 2004; Cejka ve Eagly, 1999) ve kadın ile erkek ücretleri arasında da

eşitsizliğe neden olmaktadır (Blau vd., 2002). Bu durum özellikle de işgücü arzının sınırlı olduğu bazı sektörlerde dezavantaj yaratmakta (Forsman ve Barth, 2017: 460), böylece istihdam ve ekonominin gelişim hızını ve dolayısıyla da toplumsal yapının güçlenmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü toplumsal cinsiyet eşitliği sürdürülebilir kalkınmanın da koşullarından birisidir.

Bütün bu sebeplerle, mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısına yönelik olarak akademik literatürde pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Dresden vd., 2017; Forsman ve Barth, 2017; Ginevra ve Nota, 2017; Guo ve He, 2015; Wright, 2014; Barbulescu ve Bidwell, 2013; Cha, 2013; Gauchat vd., 2012; White ve White, 2006; Diekman ve Eagly, 2000; Glick vd., 1995; Macan vd., 1994; Gottfredson, 1981). Fakat Türkiye’de konuya yönelik araştırmaların sayısı son derece sınırlıdır (Kadayıfçı, 2018; Filiz ve Gözelyurt, 2017; Karasu vd., 2017; Ulaş vd., 2016; Aslan, 2015; Vatandaş, 2011; Pinar vd., 2007). Üstelik bu çalışmaların önemli kısmı sadece bir mesleğe (mühendislik, öğretmenlik vb.) odaklanmıştır. Pazarlama alanında yer alan mesleklere odaklanılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması sebebiyle bu araştırma ilk olarak pazarlama alanında yer alan 6 farklı mesleğin toplumsal cinsiyetçi algılarını ortaya çıkarmaya odaklanacaktır.

Toplumsal cinsiyet ve meslek algısı alanındaki geçmiş çalışmalara metodolojik bir bakış açısıyla bakıldığında, yapılan çalışmaların çoğunun doğrudan ölçüm tekniklerini kullanılarak yapıldığı görülmüştür. Ancak son yıllarda mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısının açık ifadelerle ölçülmesinin ölçüm geçersizliğine yol açacağı yönündeki eleştiriler giderek artmıştır. Çünkü araştırmanın amacı açık bir şekilde belli edildiğinde, insanların gerçek düşüncelerini ifade etmek yerine, toplumsal hayatta görünmeyi istedikleri gibi bir cevaplama tercih edecekleri düşünülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın amacını anlamayan katılımcıların düşüncelerini ifade ederken daha samimi olacakları ifade edilmektedir. Bu nedenle, son yıllarda bu alanda yapılmış çalışmalardaki ölçüm yönteminin zaman içerisinde doğrudan ölçümden, dolaylı ölçüme doğru evrildiği görülmektedir. Fakat Türkiye’de toplumsal cinsiyet ve meslek algısı alanında dolaylı ölçüm kullanılan çalışmalar son derece sınırlıdır. Bu özgün değerden yola çıkarak, bu çalışma pazarlama alanındaki mesleklere yönelik toplumsal cinsiyetçi algıları hem doğrudan ölçüm hem de dolaylı ölçüm kullanarak ortaya koymaya çalışacaktır. Daha sonra da ölçüm yönteminin cinsiyetçi algılar üzerindeki etkisini her iki ölçüm yönteminin karşılaştırmalı sonuçlarını vererek anlamaya çalışacaktır. Bu kapsamda bu çalışma ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları, temel olarak nicel yöntemle ortaya koyulacaktır.

Araştırma kapsamında, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmesi ve görece küçük bir örneklem grubu kullanılması araştırmanın sonuçlarını sınırlamaktadır. Dolayısıyla, araştırmadan elde edilen sonuçlar farklı bir örneklem grubuyla tekrarlandığında sonuçların farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde, biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları tanımlanırken aralarında ne gibi farklılıklar olduğu açıklanacaktır. Daha sonra, toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl kazanıldığından bahsedilecektir. Son olarak, toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşumunu etkileyen belli başlı faktörler tek tek ele alınarak çocukluktan itibaren nasıl toplumsal cinsiyet kimliği kazanıldığı açıklanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, toplumsal cinsiyet oluşumunu açıklayan Bilişsel Gelişim, Toplumsal Cinsiyet Şeması, Sosyal Öğrenme ve Sosyal Rol Teorisi kuramları açıklanacaktır. Daha sonra, toplumsal cinsiyet ve meslek ilişkisine yönelik literatür taramasının yer aldığı geçmiş çalışmalardan ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

Çalışmanın son bölümünde ise, araştırmanın yöntemi, süreci ve verilerin analizi anlatılarak, araştırmanın bulguları yorumlanarak verilecektir. Daha sonra araştırmanın bulguları sonuç kısmında, geçmiş çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılacak ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL TANIMLAMALAR: CİNSİYETİN ÖTESİ TOPLUMSAL CİNSİYET SORUNSALI

Bu bölümde biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet gibi temel kavramlar ve bu kavramlar arasında ne gibi farklılıklar olduğu anlatılacaktır. Daha sonra, toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl kazanıldığı ve toplumsal cinsiyet kimliğinin oluşumunu etkileyen faktörler teker teker açıklanacaktır.

1.1. Biyolojik Cinsiyetin Tanımı

Cinsiyet kavramı, bir bireyin genetik farklılıklarını açıklamak amacıyla, kadın ve erkek olmanın biyolojik yönüne vurgu yapmak için kullanılır. Bu genetik, fizyolojik ve biyolojik özelliklerden doğan farklılıklar kadın ve erkek arasında bir eşitsizlik yaratmak için değil sadece cinsiyet farkı yaratmak içindir (Özcan, 2012: 5). Bu genetik farklılıklardan doğan biyolojik cinsiyet kavramı kadınlar ve erkekler olmak üzere iki cinse ayrılır. İnsanda toplam 46 kromozom vardır ve bu kromozomların 23 tanesi anneden 23 tanesi ise babadan gelmektedir. Cinsiyet kromozomunun XX olarak eşleşmesi durumunda bebek kız olarak dünyaya gelirken kromozomların XY olarak eşleşmesi durumunda bebek erkek olarak dünyaya gelecektir (Cinsiyeti Belirleyen Kromozom (t.y.), <https://www.kromozom.gen.tr>).

Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre, cinsiyete ilişkin bazı özellikler şu şekildedir (What do we mean by “sex” and “gender”? (28.05.2014), <https://www.legal-tools.org>):

- Erkeklerin testisleri varken, kadınların yoktur.
- Kadınlar ayda bir kez regl olurken, erkekler olmaz.
- Kadınların emzirme yeteneğine sahip göğüsleri vardır, erkeklerin yoktur.
- Erkekler genellikle kadınlardan daha büyük kemiklere sahiptir.

Cinsiyetler arasında bir takım temel farklılıklar vardır. Bu farklılıkların nedenini biyologlar, anatomik ve biyolojik nedenlerle açıklarlar ve başka bir şekilde açıklamanın mümkün olmadığını savunurlar (Sabuncuoğlu, 2006: 75). Fizyolojik olarak, erkeğin kadından daha güçlü olduğu herkes tarafından kabul edilir ya da biyolojik olarak erkeklerin çocuk doğuramayacağı bunun kadınlara özgü bir cinsiyet özelliği olduğu yine herkes tarafından kabul edilen cinsiyet özellikleri arasındadır.

Butler'a göre cinsiyet, insan bedeninin benzetilmeye çalışıldığı hayali bir kurgudur (Aktaran: Kaplan, 2015: 11). Toplumsal cinsiyet terimini sosyoloji alanında ilk kez kullanan Oakley'e (1972) ise "cinsiyet" biyolojik olarak erkek ile kadın arasındaki net ayrımı belirtmek için kullanılan bir terimdir (Aktaran: Gündüz vd., 2015: 22). Tüm bu tanımlamalara bakılırsa, biyolojik cinsiyet kadın ve erkek olarak insan bedeninin genetik ve fizyolojik özellikleriyle açıklanabilen bir kavramdır (Kalaycı, 2015; Akgül Gök, 2013; Vatandaş, 2011; Dökmen, 2006).

1.2. Toplumsal Cinsiyetin Tanımı

Toplumsal cinsiyet kavramı, bireyin dişillik ve erillik özelliklerinden kaynaklanan fizyolojik farklılıklardan çok fizyolojik farkları olan türlere yüklenen rolleri ve normları açıklamak amacıyla kullanılan bir terimdir. Toplumsal Cinsiyet (gender) kavramı, ilk kez 1968 yılında Robert Stoller tarafından "Sex and Gender" isimli kitabında toplumsal cinsiyet ile biyolojik cinsiyet (sex) arasındaki farklılıkları anlatmak amacıyla ortaya atılmıştır. Oakley ise, 1972 yılında yayımlanan Sex, Gender and Society'de, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki farklılıkları vurgularken, aynı zamanda toplumsal cinsiyetin erkeklik ile kadınlık arasında sosyal yaşamda eşitsizliğe neden olduğunu söylemiştir. Butler, "Toplumsal cinsiyet, eril ve dişil kavramların üretildiği ve doğallaştırıldığı bir mekanizmadır" demektedir (2009:75). Giddens'a göre ise (2008: 505), toplumsal yaşam içerisinde inşa edilen toplumsal cinsiyet erillik ve dişillik kavramlarıyla birebir bağlantılıdır ancak, biyolojik cinsiyetiyle doğrudan ilgili değildir. "Schlegel'e göre, toplumsal cinsiyet, toplumun kültür ideolojisini yansıtmaktadır. Ritüeller, yazınsal ürünler, mitler ve tüm sembolik anlatımlar toplumsal cinsiyet ile ilgilidir" (Aktaran: Yüksel, 1999: 71).

Toplumsal cinsiyet, toplumun cinsiyetlerimizle ilgili olarak bizi nasıl algıladığı, ve nasıl davranmamızı beklediği ile ilgili bir kavramdır (Özcan, 2012: 5). Biyolojik cinsiyet denildiğinde, kadın ve erkek arasındaki fiziksel görünüş ve genetik farklılıklar dikkat çekerken toplumsal cinsiyet kavramı kadınlık ve erkekliğin kültürel ve sosyal boyutuyla açıklanır. Dolayısıyla, kadınlar kendi cinslerine uygun olarak genellikle kadınsı, erkekler ise erkeksi olarak sosyalleştirilirler. Her toplum kadınlar ve erkekler için birtakım kurallar belirler. Örneğin; erkeklerin doğdukları andan itibaren mavi renk ile kadınların ise pembe renk ile özdeşleşmesi, erkek çocuklara oyuncak olarak araba verilirken kız çocuklara oyuncak bebeklerin verilmesi ve kadınların duygusal erkeklerin ise rasyonel davranmasının beklenmesi gibi birçok örnek vermek mümkündür. Böylece, erkeklik ve kadınlık toplum içinde sosyalleşerek öğrenilen kültürel bir kurguya dönüşmektedir.

"Toplumsal cinsiyet (gender) farklı rolleri, sorumlulukları, sınırlılıkları ve bireyin beyan ettiği cinsiyetine/toplumsal cinsiyetine dayanan deneyimleri yansıtan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanmaktadır" (Johnson ve Repta 2012'den aktaran: Kabacaoğlu, 2015: 15).

Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre, toplumsal cinsiyete ilişkin bazı özellikler ise şu şekildedir (What do we mean by “sex” and “gender”? (28.05.2014), <https://www.legal-tools.org>):

- Dünyadaki birçok ülkede kadınlar erkeklerden daima daha az kazanır.
- Vietnam'da kadınların sigara içmesi hoş karşılanmaz.
- Dünyanın her yerinde kadınlar erkeklerden daha fazla ev içi işlerle ilgilenir.

1.3. Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar

İngilizcede cinsiyet için “sex” toplumsal cinsiyet için ise “gender” sözcüğü kullanılır. Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasında temel farklar olmasına rağmen bu iki kavram daima karıştırılır ve birbiri yerine kullanılır. Dolayısıyla, bu kavramların birbirine bağımlı ancak farklı alanlara hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Çünkü biyolojik cinsiyet kavramı, bireylerin genetik fizyolojik ve biyolojik özellikleriyle açıklanırken (Kalaycı, 2015; Gök, 2013; Özcan, 2012; Vatandaş, 2011; Dökmen, 2006; Sabuncuoğlu, 2006), toplumsal cinsiyet kavramı sosyal yaşamın olağan akışında kültürle açıklanabilen bir kavramdır. Biyolojik cinsiyet, kadın ve erkek arasındaki fiziksel farklılıkları temsil ederken, toplumsal cinsiyet kadınlık ve erkeklik arasındaki rol farklılıklarını temsil etmektedir (Özcan, 2012: 6).

Kültürel olarak kadına ve erkeğe uygun görülen bir takım davranış özellikleri ve sorumluluklar toplum tarafından toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına dönüştürülmektedir (Esen vd., 2017: 47). Biyolojik cinsiyet özellikleri dünyanın neresine gidilirse gidilsin değişmeyecektir. Ancak toplumsal cinsiyet özellikleri toplumdan topluma farklılık gösterecektir. Bu durum toplumsal cinsiyetin kültürel bir kurgu olduğunu kanıtlamaktadır. Birkaç örnekle bu durum daha net açıklanabilir. Örneğin; dünyanın her yerinde kadınlar regl olurken, erkekler olmaz ya da kadınlar çocuk doğurabilirken erkekler çocuk doğuramaz. Fakat çoğu ülkede erkekler kadınlardan çok daha iyi şartlarda iyi ücretlere çalışmaktadır (İlkkaracan ve Selim, 2007; Tansel, 2005; Kidd ve Goninon, 2000; Johnson ve Solon, 1986; İzraeli, 1979). Ayrıca, kadınlar tam zamanlı bir işte çalıştıklarında bile ev içi sorumlulukları vardır. Dolayısıyla, ev içi sorumluluklar uzun çalışma saatleri gerektiren bir işte kariyerlerini ilerletmelerine engel olur (Cha, 2013; Charles, 1992).

Bhasin biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki farklılıkları aşağıdaki gibi belirtmiştir:

Tablo 1: Biyolojik Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar

<ul style="list-style-type: none">• Cinsiyet doğal ve biyolojiktir.• Cinsel organlardaki görünür farklılıklara ve buna bağlı olarak üreme işlevindeki farklılıklara işaret eder.• Cinsiyet değişmez, her yerde aynıdır.• Cinsiyet değiştirilemez.	<ul style="list-style-type: none">• Toplumsal cinsiyet sosyokültürel ve insan icadıdır.• Toplumsal cinsiyet, eril ve dişil niteliklere, davranış modellerine rol ve sorumluklara işaret eder.• Toplumsal cinsiyet değişkendir. Zamana, kültüre hatta aileye göre bile değişir.• Toplumsal cinsiyet değiştirilebilir.
--	---

Kaynak: Bhasin, 2003: 9

Johnston ve arkadaşları (2001) cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki farkı “cinsiyeti doğa belirlerken toplumsal cinsiyeti kültür belirlemektedir” şeklinde vurgulamaktadır (Aktaran: Filiz ve Gözelyurt, 2017: 240). Kahraman ise toplumsal cinsiyeti, “toplumsal ve kültürel olarak belirlenen ve dolayısıyla içeriği toplumdan topluma olduğu kadar tarihsel olarak da değişebilen “cinsiyet konumu” ya da “cins kimliği” olarak belirtmektedir” (Kahraman vd., 2015: 110).

1.3.1. Erillik ve Dişillik

Toplumsal cinsiyet, sosyal olarak inşa edilen erillik ve dişilik kavramlarıyla bağlantılıdır ve dolayısıyla bireylerin biyolojik cinsiyetiyle doğrudan ilişkili olmayabilir. Dünyaya gelen her birey biyolojik olarak kadın ya da erkek olarak dünyaya gelir. Ancak, kadın ya da erkek olarak dünyaya gelen bireyler kadınlığı ve erkekliği toplumsal hayat içerisinde kültürün etkisiyle öğrenir ve böylece toplumsal cinsiyetine kavuşur. Vatandaş (2011: 30) bu durumu şöyle açıklar:

Doğum sonrasında, çocuk için belirlenen toplumsal dünya gittikçe belirginleşir; elbiseler, saçın boyu ve biçimi, hitaplar, oyuncaklar, çocuğa yönelik davranışlardaki sevecenlik biçimi ve dozajı, çocuk için uygun bulunan veya uygun bulunmayan davranışlar, çocuk için düşünülen ve arzulanan meslekler vs. tüm bunlar söz konusu inşa eyleminin sonraki bazı aşamalarını teşkil eder.

Oakley, kız çocuklar ile erkek çocuklar arasındaki farklılıkların ailede ve okulda nasıl toplumsal beklentilere dönüştürüldüğünü anlatır (1980: 92). Bora (2008: 12) ise, bebeklerin doğdukları andan itibaren aile beklentilerine göre nasıl şekillendiğini ve bu değerlerin toplumsal değerlerle nasıl örtüştüğünü şu sözlerle açıklamaktadır:

Dünyaya birbirinden çok farklı olmayan bebekler olarak geliyoruz, sonra kadın ve erkek olmayı öğreniyoruz. Daha doğumumuzdan önce başlayan bir süreç bu. Kız ve erkek bebeklere konan isimleri düşünün: Ceren/Aslan gibi, Gül/Çınar gibi... Bu isimler, onlardan beklentilerimizi de gösteriyor. Kızımızın ceylan gibi zarif ve güzel, oğlumuzun ise aslan gibi güçlü ve yarıcı olmasını istiyoruz belli ki! Bu isimler, aynı zamanda, içinde yaşadığımız kültürde kadınlık ve erkekliğe ilişkin değer yargılarıyla bağlantılı.

Toplum, bireyden, değişmez bir ölçüt kabul ettiği biyolojik cinsiyetine göre davranışlar sergilemesini ister ve hatta bu davranışları uygulaması için bir baskı mekanizması uygular

(Vatandaş, 2011: 30). Bu baskı mekanizması toplum tarafından oluşturulan kalıp yargılardır. Kalıp yargı korkusu, başka bir deyişle toplum baskısı kadınlar ve erkekler için farklı şekillerde işlemektedir. Erkekler kadın kalıp yargılarına göre davranmaktan korkarlar (Çelik, 2008: 28). Dolayısıyla, aslında erkeklik ne kadar az kadınsı olunduğu ile ilgili bir statü haline gelir. Kalıp yargılar aracılığıyla erkeklere erkeklik öğretilir. Erkekliğin yaşanış ve algılanış şekilleri farklılık göstermektedir. Toplumda erkeğin nasıl olması gerektiğine dair temel yargılar süreç içerisinde değişir (Uçan, 2012: 262). Pek çok araştırmacının vurguladığı gibi erkeklik elde edilmesi zor bir idealdir. Bir erkek tüm hayatını bu ideale ulaşma çabasıyla sürdürür. Toplum içinde erkekliği perçinleyen birtakım davranışlar mevcuttur. Örnek vermek gerekirse, bir erkek için sünnet olmak, askere gitmek, baba olmak ve bir evin ekonomik anlamda geçimini sağlayabilmek erkeklik statüsünü yükseltir. Bir başka deyişle erkeği erkekleştiren ve iktidar sahibi yapan bu ideallerdir.

Toplumun, erkeklerden ve kadınlardan yerine getirmesini beklediği bir dizi rol vardır ve bu toplumsal cinsiyet rollerinin günümüzdeki sosyal yapının çok önemli bir parçası olduğu aşikardır. Ancak, kadın ve erkek için cinsiyet rolleri içinde ayrı bir şekilde belirlenen “erkek rolü” ve “erkeklik normları” çok daha önemlidir ve bu bağlamda normatif ve hegemoniktir (Ertan, 2008: 5). “Erkek rolü” ve “kadın rolü” toplumsal normların, değer yargılarının ve diğer toplum üyelerinin beklentileri doğrultusunda davranmayı gerektirir (Uçan, 2012: 263). “Cinsiyet rolleri erkeklerin ve kadınların yapabilecekleri faaliyetleri sınırlayan toplumsal beklentileri içermektedir” (Kalan, 2010: 77). Bu beklentiler bireyin içinde yaşadığı toplum tarafından baskı altında hissetmesine sebep olmakta ve davranışlarını etkilemektedir.

Her ne kadar cinsiyet rolü kalıp yargılarının her iki cins için de kısıtlayıcı sonuçları olsa da, zararlı etkiler kadınlarda daha belirgindir. Çünkü kadınlar için belirlenen toplumsal roller her zaman erkeksi rollerden daha az prestijli görülmektedir. Erkeklerin entelektüel, rasyonel, maceraperest ve hane dışı işlerde yetenekli bireyler oldukları düşünülürken, kadınlar genellikle hane halkı ve çocuk bakımı gibi görevleri ile pasif ve bağımlı bireyler olarak tanımlanır (Flerx vd., 1976: 998). Erkeklerin ve kadınların belirli ilgi alanlarını benimsemeleri ve belirli becerilere sahip olmaları toplumsal baskılar vasıtasıyla toplumsal cinsiyet ayrımlarına yol açar (Eagly 1987). Hemen hemen her yerde bir grup olarak kadınların erkeklere göre ikincil sayılmalarını cinsiyet değil, toplumsal cinsiyet belirlemektedir (Bhasin, 2003: 11). Batı toplumları kadınları duyarlılık, başkalarıyla uyum, bağlılık ve güçlü iletişim ile karakterize ettiği için genellikle kadınlar kibar cins olarak kabul görür. Aksine, erkekler bireysel yetenekleriyle karakterize edildiği için, bu durum erkeklerin liderlik pozisyonlarına daha uygun olduğu düşüncesinin oluşumuna hizmet eder (Drake vd., 2018: 4). Toplumda kadının daha az değerli görülmesi ve toplumsal rollerin kadınlar için daha kısıtlayıcı olması toplumumuzdaki bazı deyimlere ve atasözlerine de yansımıştır. Atasözleri ve deyimler, kadının ikincil bir cinsiyet olarak karşımıza çıktığının erkekliğin ise toplum tarafından yüceltildiğinin bir kanıtı niteliğindedir. Örneğin, “Beş kız bir oğlanın yerini tutar mı?”, “Oğlansız

evde duman tüter mi?” ya da “Oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün” ve bunlar gibi nice atasözü erkeği yüceltirken kadını yermektedir.

Kadınlara ve erkeklere doğdukları andan itibaren farklı renkler giydirilmesi, farklı oyuncaklarla oynatılması, hatta meslek seçimlerinin bile toplumsal kabullere uygun şekilde gerçekleşmesi iki cinsin toplum tarafından nasıl farklılaştırıldığına örneklerini sunmaktadır. Ulusal Bilim ve Mühendislik İstatistikleri Merkezi'nin verilerine göre 2011 yılında mühendislik dalında verilen lisans derecelerinin %80'inden fazlasını erkekler oluşturur. Buna karşılık, Ulusal Eğitim İstatistikleri Merkezi'nin verilerine göre erkekler hemşirelik bölümünde lisans derecelerinin sadece % 12'sini oluşturmaktadır (Aktaran: Forsman ve Bath, 2017: 460). Bu durum, bireylerin geleneksel düzen içerisinde toplum tarafından cinsiyetlerine uygun rolleri benimsediklerinin kanıtı niteliğindedir.

Toplumsal hayatta erkekler ve kadınlara birtakım roller atfedilir. Bireyler bu rollere uymadıkları zaman toplumsal yaşamdan dışlanabilirler. Kadınlardan duygusal, sevecen ve narin olmaları beklenirken, erkeklerden güçlü, yetenekli ve dışadönük olmaları beklenir. Duygusal bir erkek toplum tarafından kabul görmez. “Erkekler ağlamaz” cümlesi birçok toplumda kabul gören bir ifadedir. Evlilik yaşantısında da kadınların ve erkeklerin rolleri toplumsal değerlerin yansımaları göstermektedir. Kadın evinde oturur, yemeğini pişirir, çocuklarına bakar, kocasının işten gelmesini bekler ve evi her daim temiz ve düzenlidir. Erkekler ise, bütün gün ev dışında çalışır, evin geçimini sağlar ve ailesini korumakla görevlidir.

Tablo 2’de 25 ülkenin eril ve dişil rollere yüklediği özellikler görülmektedir (Ember ve Ember, 2004: 14).

Tablo 2: Eril ve Dişil Özellikler

Eril Özellikler	Dişil Özellikler
Hareketli (23) Sağlıklı (24)	Şefkatli (24)
Maceracı (25) Ciddi (20)	Meraklı (21)
Agresif (24) Sade (23)	Çekici (23)
Hırslı (22) Haşin (24)	Büyüleyici (20)
Kibirli (20) Duygusuz (23)	Bağımlı (23)
İddialı (20) Heyecansız (20)	Tedirgin (19)
Otokritik (24) Düşüncesiz (19)	Hayalci (24)
Kendini Beğenmiş (19) Akıllı (23)	Duygusal (23)
Açık Düşünen (21) Umursamaz (20)	Korkak (23)
Kaba (21) Gerçekçi (20)	Seksi (22)
Kendine Güvenen (19) İlerici (23)	Kibar (21)
Acımasız (21) Fırsatçı (20)	Uysal (19)
Cesur (24) Pis (19)	Yumuşak Başlı (21)
Kararlı (21) Gürültücü (21)	Cana Yakın (19)
Düzensiz (21) Mantıklı (22)	Hassas (24)
Dominant (25) Tembel (21)	Utangaç (19)
Bencil (21) Yaratıcı (22)	Yufka Yürekli (23)
Enerjik (22) Maço (21)	İtaatkar (25)
Girişimci (24) Bağımsız (25)	Batıl İnançlı (25)
Etkin (25) Aklı Başında (20)	Konuşkan (20)
Açıkgöz (21) Becerikli (19)	Güçsüz (23)
Katı (21) Eğlenceli (19)	
Tek Başına Karar Alabilen (21)	

Kaynak: Ember ve Ember, 2004: 14

Literatürde kadın ve erkek davranışlarının biyolojik kökenli mi yoksa kültürel kökenli mi olduğuna yönelik birçok tartışma mevcuttur. Ancak aşağıdaki örnek olay kadın ve erkek davranışlarının biyolojik nedenlerle açıklanabileceğini göstermektedir.

Söz konusu olayda, kesinlikle aynı genetik yapıya sahip olarak doğmuş olan bir çift yumurta ikizi yer almaktadır. Bu ikizler erkek olarak dünyaya gelmişler ve sünnet edilirlerken ikizlerden biri ciddi bir şekilde yaralanmıştır. Yaralanan çocuğun cinsiyeti yapılan ameliyatlara ile değiştirilmiş ve çocuk yaşamına hiçbir şeyden habersiz ‘kız’ olarak devam etmiştir. Altı yaşında gözlemlendiklerinde ikizler, Batı kültüründe bulunan tipik erkek ve dişil özellikleri göstermekteydiler. Küçük kız diğer kızlarla oynuyor, ev işlerine yardım ediyor ve büyüdüğünde evlenmek istiyordu. Erkek çocuğu ise, öteki erkek çocuklarının yanında onlar ile oyunlar oynuyordu. Erkeğin gözde oyuncakları arasında arabalar ve kamyonlar bulunmaktaydı ve çocuk büyüdüğünde bir polis ya da itfaiyeci olmak istiyordu. Yıllar sonra, ameliyat edildiğini bilmeden yıllarca hayatına devam eden genç kız bir televizyon programına katılarak cinsel kimliği ile ilgili problemleri olduğunu ve kendini bir erkek gibi hissettiğini açıklamıştır (Birkök, 2004’ ten aktaran: Sabuncuoğlu, 2006: 76).

1.4. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kazanılması

“Toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından anlamlandırılan ve bireyden gerçekleştirilmesi istenen cinsiyet özelliğine dayalı beklentileri ifade etmektedir” (Özcan, 2012: 12). En basit tanımıyla, toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal hayat içerisinde kadınlığın ya da erkekliğin nasıl ifade edildiğiyle ilgilidir. Çünkü, toplum her iki cinsten de kendi özniteliklerine uygun davranışlar sergilemesini bekler. Toplumun beklentilerine olumlu karşılık vermeyen bireyler toplumdan

soyutlanmak suretiyle toplumun dışına itilerek cezalandırılır. Bhasin, en yaygın yaptırım biçiminin alay etmek olduğunu söylemektedir. Dahası cinsiyetçi rollere uymama cesareti gösteren kadınlara yönelik tepkinin en uç örneğine bizzat Kerala’da bir köyde tanık olduğunu ifade etmiştir.

Üç genç kadın işçi, erkek meslektaşlarının köydeki bara her gün gittiklerini görür. Bir gün sırf eğlence olsun diye onlar da aynısını yapmaya karar verirler. Bu davranış, her çeşit erkeğin onları takip edip, cinsel taleplerde bulunmasına yol açar. “iyi” kadınların adım bile atmayacağı bir mekana girme cesareti gösterdikleri için, onlar artık “kötü” kadınlardır. Mantık şu: “Bir bara girebiliyorsan, cinsel ilişkiye de girebilirsin.” Bu toplumsal alay ve tacizle başa çıkamayan kızlardan ikisi intihar etti (2003: 17).

Kadınların ve erkeklerin biyolojik cinsiyetine uygun davranması, yani cinsiyetine uygun rolleri kazanması toplum tarafından çok önemsenir. Bu sebeple ebeveynler çocukları doğar doğmaz bu rolleri kendi cinslerine uygun olarak benimsemeleri için büyük bir çaba harcarlar. Toplumsal cinsiyet rolüyle ilgili toplumsallaşma kuramları, cinslerin davranışlarındaki farklılıkların, genellikle, iki cinsin doğal davranışları ile cinslere uygun davranışlar hakkındaki kültürel inançlardan ve beklentilerden kaynaklandığını öne sürmektedir (Barbulescu ve Bidwell, 2013: 739).

Erkek ve kadınların birbirinden farklı özelliklere sahip ilişkisel zıtlıklar olarak çerçevelenmesinin olası bir sonucu, cinsiyete bağlı rollerin diğeri ile ilgili olarak ortaya çıkmasıdır. Örneğin, bir çocuk kız kardeşinin kişisel bakımdan büyük ilgi gördüğünü algılasa, muhalif toplumsal cinsiyet ilişkisi, çocuk aynı davranışta bulunmasın diye erkekler için bu davranışın uygunsuz olduğu şeklinde değiştirilebilir (Cartwright vd., 2017: 122). Toplum vasıtasıyla, çocuklar erkekler ve kadınlar için uygun görülen ya da uygun görülmeyen davranışları öğrenirler. Bu cinsiyete uygun davranışlar tamamen toplumun beklentilerine göre şekillenir. Çocukların giydikleri kıyafetler, seçtikleri oyuncaklar hatta daha ileride seçecekleri meslekler toplumsal beklentilerin sonucudur. Katı sosyalleşme baskısı, karşı cins için uygun olarak etiketlenmiş nesnelere veya faaliyetlerden kaçınılmasına neden olabilir. Benzer şekilde, çocuklar kalıp yargıları hızlı bir şekilde benimseyebilir çünkü bir çocuk, kendi cinsiyetiyle aynı olan şeyleri iyi olarak, karşı cinsiyetiyle ilgili etiketlemeleri ise kötü olarak algılama yeteneğini geliştirmiştir (Thomson, 1975: 340).

Toplumsal cinsiyet rollerinin kazanılması bebeklik dönemiyle başlayan ve toplum içerisinde sosyalleşme ile devam eden bir süreçtir. Araştırmalar, 2 yaşından küçük çocukların, cinsiyet rol klişelerinin farkında olduğunu ve etkilendiğini göstermiştir (Ruble vd., 2006; Martin vd., 2002). Thompson 1975 yılında yaptığı bir çalışmada ise, 24, 30 ve 36 aylık çocukların kendilerini kendi cinsiyet kategorilerine yerleştirme kapasiteleri ve tercih davranışlarını yönlendirmek için bir dizi test tasarlamıştır. Bu testin sonucunda ise, 36 aylık çocukların cinsiyet rolleriyle ilgili kalıp yargılardan haberdar olduklarını bulmuştur. 3 yaşına gelen çocuklar cinsiyet etiketlerini doğru olarak uygulayabilirler. Ayrıca, yine araştırmalar göstermektedir ki çocuklarda cinsiyetçi algılar bir kez kazanıldığında, bu cinsiyetçi algıların değiştirilmesi çok zor hatta imkansızdır (Wilbourn ve Kee, 2010).

Weitzman ve arkadaşları toplumsal cinsiyet rollerinin hikaye kitaplarında nasıl inşa edildiği ile ilgili olarak “What Boys Can Be?” ve “What Girls Can Be?” isimli iki kitabı karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. İncelenen kitaplardaki geleneksel kadın ve erkek rollerinin resmedilmesiyle ilgili bazı kimlikler şu şekildedir (1972: 1144):

Tablo 3: Hikaye Kitaplarında Resmedilen Geleneksel Kadın ve Erkek Roller

Erkekler ne olabilir?	Kadınlar ne olabilir?
Alevler üzerine su fıskırtan bir itfaiyeci	En son tarzda elbiseler tasarlayan bir tasarımcı
Oyun kazanan bir beyzbol oyuncusu	Dans eden bir balerin
İnsanların seyahat etmesine yardımcı olan bir otobüs şoförü	Hatasız yazacak bir sekreter
Arabasıyla siren çalan bir polis	Ağaçları, bulutları ve gölleri resmeden bir sanatçı
Hayat kurtaran bir doktor	Beyaz üniforma giyen bir hemşire
Her yere götüren bir gemide denizci	Yürüyerek gelen bir gelin
Havada uçan bir pilot	Her yere uçabilen bir hostes
Kırmızı traktör süren bir çiftçi	Şehirdeki en iyi şekerçi dükkanının sahibi
TV şovları yapan bir aktör	Çok güzel kıyafetler giyen bir model
Uzay istasyonunda bir astronot	Anaokulunda bir öğretmen
Tüm ülkeyi yönetecek bir başkan	Ev hanımı

Kaynak: Weitzman vd., 1972: 1144

Erkekler ve kadınlar aynı alanda meslek sahibi olduklarında bile, liderlik ve yöneticilik daima erkeklerin sahip olduğu alanlar olmaktadır. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, erkekler doktor iken, kadınlar hemşiredir; erkekler pilot iken, kadınlar hostestir.

Toplum içerisinde kadın ve erkekte beklenen roller farklılık göstermektedir. Toplum içindeki toplumsal cinsiyet rollerini Pincha şu şekilde özetlemiştir.

Tablo 4: Toplum İçindeki Toplumsal Cinsiyet Roller

Roller	Kadın	Erkek
Üreme Rolü	Biyolojik üreme işi: Bebekleri doğurma ve emzirme Toplumsal yeniden üretim işi: Çocukları büyütme, yemek pişirme, temizlik yapma, çamaşır yıkama, su/ odun/yakacak taşıma vb. Görünmez ve karşılığı ödenmemiş Bağımlı karar almayı destekler	Üreme ile ilgili minimum iş Hareketlilik daha fazla İsteğe bağlı Görünür Karar verme gücü elinde
Üretim Rolü	Geçim faaliyetleri Düşük ücret (erkekler göre) Görünmez/ikincil önemde İşin doğası genellikle yeniden üretim rolüne dayalı	Geçim faaliyetleri Yüksek ücret (kadınlara göre) Görünür Geçimi sağlayan olarak kabul edilme
Topluluktaki Rol	Akraba ilişkileri, dinsel faaliyetler, sosyal etkileşim ve törenlerin (doğum/ evlilik/ölüm) vb. devamını sağlamak Ücretsiz iş İşin doğası yeniden üretim rolüne benzer	Siyasi Prestij ve güç sağlayan Ücretli iş Fazlaca görünür

Kaynak: Pincha, 2009: 5

Toplumsal cinsiyet hayattaki en önemli sosyal kategorizasyonlardan birisidir. İlk bakışta önemsiz gibi görünen rol ayrımı aslında bütün toplumsal yaşantının yeniden kurgusu anlamına gelmektedir. Şöyle ki, bir çocuğun cinsiyeti gelecekteki yaşantısında hangi mesleği yapacağından kariyer planlarına, yaşantısından ilişki kurallarına kadar her şeyi belirlemektedir. Bu süreçte değinilmesi gereken diğer önemli konu, toplumsal istihdamın cinsiyetçi açıdan eşit dağılım oranlarını yakalayamamasıdır. Araştırmalar göstermektedir ki, fizik, mühendislik, matematik ve fen gibi alanlarda yeteri kadar kadın mezun alınamamaktadır (Kadayıfçı, 2018; Ceci vd., 2009). Oysaki, söz konusu alanlarda da kadın mezunlara ihtiyaç vardır. Örneğin, bir elektrik süpürgesini tasarlayan mühendisin erkek olduğu varsayılsa, cinsiyetçi bir bakış açısıyla bakıldığında ürünü kullanacak olan bir kadın kadar fonksiyonel düşünmesi beklenilememektedir. Dolayısıyla, bu alanlarda kadınların istihdamı sağlanmalıdır. Kadınların iş hayatına girmesiyle birlikte, eşit oranda dengeli bir dağılımın mesleki alanda sağlanması gerekiyor ki sürdürülebilir ve uzun vadeli kalkınma sağlanabilsin. Çünkü sürdürülebilir ve uzun vadeli kalkınmanın koşullarından birisi mesleklerde cinsiyetçi açıdan eşit bir kalkınma sağlanmasıdır. Eğer eşit bir dağılım sağlanmazsa toplumun gelişme seviyesi beklenen hıza ulaşamamakta ve ilerleme\kalkınma hızı düşmektedir. Sadece Türkiye’ de değil, dünyanın bütününde meslekler arasında adil olmayan bir cinsiyetçi dağılım söz konusudur (Barbulescu ve Bidwell, 2013; Ceci vd., 2009; Cejka ve Eagly, 1999; Charles, 1992). Bu durum da; ilk bakışta çokta önemliymiş gibi gözükmeyen toplumsal cinsiyet algılarının sosyal yaşamı nasıl tepeden tırnağa şekillendirdiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

1.5. Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Oluşumunu Etkileyen Faktörler

İnsanların kendini tanımlaması, kategorize etmesi ve toplumda kendini koyduğu yer bireyin kimliğidir. Cinsiyet kimliği ise kişinin kendini kadın ya da erkek olarak tanımlamasıdır (Çelik, 2008: 15). Çelik’in tanımından yola çıkarak, kimlik bireyin kendi bedeniyle ilgili farkındalık oluşturmasıdır. Çocukluk dönemlerinde başlayan bu farkındalık süreci cinsel kimlik saptanana kadar devam edecektir.

Toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşumunu etkileyen birçok faktör vardır. Bireylerde cinsel kimlik oluşumu ilk olarak aile ortamında gerçekleşir. Bireyin sosyalleştiği bir diğer alan olan eğitim öğretim sürecinin büyük ve önemli bir kısmını oluşturan okul cinsel kimliğin oluşumunu etkileyen bir diğer faktördür. Okul ile birlikte yeni bir sosyalleşme ortamına giren birey sosyal çevre dediğimiz arkadaş gruplarıyla ilişki içine girer. Bu faktörlerin yanı sıra, ekonomik durum, çocuk için tercih edilen oyuncaklar ve renkler, bireyin yaşantısını sürdürdüğü kentsel ya da kırsal yaşam etkisi gibi birçok faktör cinsel kimliğin oluşumuna katkı sağlayan diğer önemli etkenlerdir. Tüm bu faktörler cinsel kimlik oluşumuna önemli katkılar sağladığı için ayrı ayrı incelenmelidir.

1.5.1. Aile

Aile kavramı “evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birliktir” (Türk Dil Kurumu, 2018). Çocukla ilk etkileşim anne ve baba ile daha sonra ise kardeş ile olur. Çünkü çocukların ilk toplumsallaşma ortamı aile ortamıdır. Çocuk toplumsal yaşam içerisinde cinsel kimlikleri anne ve babasını gözlemleyerek öğrenmektedir. Örneğin, kız çocukların daha çok anne ile vakit geçirmesi, erkek çocukların ise babayla vakit geçirmesi cinsel kimliklerin kazanılmasında önemli rol oynar. Cunningham 2001 yılında yaptığı çalışmasında, gençlerin cinsiyete dayalı aile rollerine yönelik tutumlarında ebeveyn etkisini araştırmıştır. Bu araştırmanın sonucunda ise, ebeveynlerin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıyla gençlerin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının birbiriyle tutarlı olduğunu bulmuştur. Nitekim, literatürde bu çalışmaya benzer olarak çocukların toplumsal cinsiyet rollerini aile kavramı içerisinde anne ve babasını model alarak öğrendiğini destekleyen bir dizi çalışma mevcuttur (Akar ve Aksoy, 2018; AYTEKİN vd., 2016). Dolayısıyla, çocukluk dönemlerinde anne ve babasını kendisine rol model alan çocuk, toplumsal değerleri ailesinden öğrenir ve bu noktada bir cinsel kimlik kazanır. Çünkü cinsel kimlik biyolojik cinsiyet gibi doğuştan elde edilen bir statü değil toplumsallaşma ile elde edilen bir olgudur.

Aileler, çocuklarının biyolojik cinsiyetine göre bir davranış şekli benimserler. Biyolojik cinsiyetine uygun davranmadığı fark edilen çocuk ise anne ve babası tarafından cezalandırılır. “Babalar özellikle erkek çocuklar söz konusu olduğunda, annelerden daha fazla cinsiyete göre rol benimseme davranışlarından endişe duyarlar. Oğulları “kadınsı” oyuncaklarla oynadıkları zaman babalar olumsuz tepki gösterirken, anneler olumsuz tepki göstermezler” (Özcan, 2012: 13). Ebeveynler çocuklarının doğumundan itibaren, çocuklarının biyolojik cinsiyetine uygun bir cinsel kimlik kazanması için çabalarlar. Çocukların giydikleri kıyafetler, kullanılan renkler, saç kesim şekilleri bile biyolojik cinsiyetine uygun olarak seçilir. Anne ve babanın çocuklarına yaklaşımı dahi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kız çocuklarına daha yumuşak bir tavır ile bir yaklaşım gösteren aile erkek çocuk söz konusu olduğunda biraz daha sert bir tutum sergilemektedir. Bu durum toplumsal beklentilerin bir sonucudur. Toplum erkekleri daha güçlü ve rasyonel bireyler olarak etiketlerken, kadınları kırılgan ve duygusal olarak etiketlemektedir.

Çocuğun cinsel kimliğini kazanmasında kardeşinin etkisi de yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle kardeşlerin yaş aralıkları birbirine yakınsa, kardeş olmanın ötesinde aynı zamanda oyun arkadaşlarıdır. Oyun esnasında, büyük kardeşinden, anne ve babasından gördüklerini uygulama eğiliminde olacaktır.

1.5.2. Okul

Çocuklarda cinsel kimlik kazanımı aile ortamından sonra en çok vakit geçirilen ikinci bir alan olarak karşımıza çıkan okullarda gerçekleşir. Aynı zamanda çocuğun sosyalleşmesinde de etkin rol oynayan okullar çocuğun cinsel kimliğinin farkına vardığı ikincil alanlar olarak etkin bir rol üstlenirler.

Yavuzer'e göre, "Bir çocuk için okul, daha önce hemen hemen hiçbirini tanımadığı çok sayıda çocukla karşılaşma zorunluluğuyla, uyulması gereken kurallarıyla ve başarılması gereken öğrenim görevleriyle dolu yepyeni bir sosyal çevredir" (2003: 86).

Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanımlamaya göre eğitim, "Çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme" şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla, öğretmenler vasıtasıyla çocuklar toplumsal değerleri okulda öğrenir ve toplumun beklentileri noktasında biyolojik cinsiyetine uygun rolleri öğrenirler. Eğitim, doğduğumuz andan itibaren başlayan bir süreçtir. Aile ortamı, okul ve sosyal çevre ile etkileşimde bulunduğu yaşamı boyunca bireylerin eğitim süreci devam etmektedir. Okullar, çocukların eğitildiği önemli sosyalleşme ortamlarıdır.

1.5.3. Sosyal Çevre

Sosyal çevre olarak adlandırdığımız arkadaş gruplarının bireylerin cinsel kimlik kazanımında önemli bir etkisi vardır. Özellikle ergenlik döneminde arkadaş grupları tarafından davranışların onaylanması ya da onaylanmaması birey için büyük önem teşkil eder. Birey toplumsal yaşam içerisindeki tüm davranışlarını onaylanmak üzerine kurgular. Çünkü, özellikle toplumsal yaşam içerisinde biyolojik cinsiyetine aykırı bir davranış biçimini benimseyenler toplumsal baskı görekere cezalandırılırlar. Yavuzer, akran grubuna uyum sağlamanın çocuğun yüksek benlik saygısına ulaşmasında çok önemli olduğunu söyler (2003: 28).

Bireylerin kendi hemcinsleriyle daha iyi anlaştığı herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Kız çocuklarının erkeklerle arkadaşlık etmesi toplum tarafından daha ılımlı karşılanırken, bir erkeğin sürekli kız çocuklarla vakit geçirmesi toplum tarafından farklı algılandığı için olumsuz karşılanmaktadır. Çünkü çocukların arkadaşlarıyla kurdukları ilişkiler, aynı zamanda çocuklardaki erkeklik ve kadınlık algısının pekişmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle 6 ile 12 yaş aralığı çocuklarda uygun kız - erkek rollerinin öğrenildiği dönemlerdir ve ergenlik dönemine kadar öğrenme süreci devam etmektedir (Yavuzer, 2003).

1.5.4. Bölgesel Etkiler

Bireylerin kırsal ya da metropol alanlarda yaşayarak bu alanlara uygun bir yaşam tarzı benimsemesi bireyin toplumsal cinsiyet rollerini algılama biçiminde farklılıklara sebep olmaktadır. Başka bir deyişle, kırsal alanda yetişen bireyler daha geleneksel bir yaşam şeklini sürdürmektedir. Çünkü geleneksel aile yaşantısı içerisinde kadın çalışma hayatı içerisinde yer almamaktadır. “Toplumsal cinsiyetçi bakış açısına göre kadının en önemli görevi çocuklarını büyütmek ve aile yaşamının devamını sağlamak iken erkeğin en önemli görevlerinden biri evin geçimini sağlamaktır” (Moya ve Exposito 2000’den aktaran: Gök, 2013: 14-15). Özellikle ataerkil toplumlarda kadın ve erkek arasında birtakım eşitsizlikler mevcuttur.

Metropol alanlarda yetişen bireyler, ataerkil toplumlarda sıklıkla karşımıza çıkan geleneksel rollerin dışında kadını ev ekonomisine katkı sağlayan, çalışma hayatı içerisinde yer alan bireyler olarak görmektedir. Bu durum da toplumsal cinsiyet oluşumuna hizmet eden kalıp yargıların değişimine sebep olmaktadır. Literatürdeki çalışmalara baktığımızda bu durum net bir şekilde görülmektedir. Nitekim, yapılan çalışmalarda annesi çalışan katılımcıların toplumsal cinsiyet rollerini daha eşitlikçi biçimde benimsedikleri görülmektedir (Kantoğlu vd., 2018).

1.5.5. Ekonomik Durum

Kadınların çalışma hayatında etkin rol oynamasıyla birlikte geleneksel cinsiyetçi rollerde bir değişim meydana gelmiştir. Böylece, kadın ve erkeklerin rollerinde benzerlikler oluşmaya başlamıştır. Anne ve babasını rol model alan çocuk, hane içerisindeki bu değişimlerden etkilenmektedir. Ebeveynlerin her ikisinin de çalışıyor olması ekonomik durumun iyileşmesine katkı sağlamaktadır. Bu durumdaki hane içerisinde geleneksel rollerin sürdürülmesi söz konusu olamamaktadır.

Ebeveynlerin ekonomik durumunun çocuğun toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmesinde önemli bir etken olduğu literatürdeki bazı çalışmalarda da görülmektedir. Kantoğlu ve arkadaşlarının 2018 yılında gerçekleştirdiği güncel çalışma da bu durumu incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, ekonomik düzeyin yükselmesi ile katılımcıların daha fazla eşitlikçi toplumsal cinsiyet rollerine sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Sosyoekonomik durumu düşük olan ailelerde, çocukların geleneksel cinsiyet rollerine daha bağlı olduğu görülmektedir.

1.5.6. Oyuncaklar ve Renkler

Oyuncaklar ve renkler cinsel kimlik kazanımında önemli faktörlerdir. “Çocuklar oyun oynarken gözlemlendiğinde, genellikle hem cinsleri ile toplumsal cinsiyetlerine özgü oyuncaklar kullanarak oynadıkları hemen fark edilir” (Güder ve Alabay, 2016: 92). Çünkü oyuncaklar,

ebeveynlerin çocuklarına toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranmayı öğretmelerine yardımcı olan bir araçtır.

Çocuk arkadaş grubuyla oyun oynarken kendi cinsiyetine uygun olmayan bir oyuncakı tercih etmişse bu durum diğer çocuklar tarafından kızgınlıkla karşılanabilir. Örneğin; kız çocuk bir arabayla oynadığında bu durum garipsenmez, ancak erkek çocuk bir bebekle oynuyorsa bu durum hem çocuğun ailesi tarafından hem de arkadaşları tarafından öfkeyle karşılanır. Aile tarafından erkek çocuk için uygun bulunmayan bu tarz oyuncaklardan çocuk hemen uzaklaştırılır. Böylece toplumsal cinsiyet rolleri pekiştirilmiş olur. Oyuncak seçimlerinde kız çocuklar ile erkek çocukların tercihleri konusunda erkekler daha katı kurallara tabiidir. Çünkü ataerkil toplumlarda erkeklik yüceltilen bir idealdir. Erkeklik, ne kadar az kadınsı olduğun ile ilgili bir durumdur. Başka bir deyişle, ne kadar az kadınsıysan o kadar çok erkeksindir. Dolayısıyla, oyuncaklar toplumsal rollerin öğrenimiyle cinsel kimlik kazanımında önemli araçlardır.

Güder ve Alabay'ın 2016 yılında yürüttüğü çalışmada, 118 çocuğun oyuncak tercihlerini toplumsal cinsiyet açısından incelemiştir. Bu çalışmanın sonucunda ise, erkek çocuklarının oyuncaklara ilişkin daha kalıp yargısal ve cinsiyetçi yanıtlar verdikleri; kız çocuklarının tercihlerinin erkeklere oranla daha esnek olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra çocuklardaki cinsiyetçi oyuncak tercihlerinin yaş ilerledikçe ortaya çıktığı, küçük yaşlarda oyuncak seçiminde bir cinsiyetçi algının mevcut olmadığı bulunmuştur. Kyfee ve Hyde'ye (1983: 489) göre bir çocuk bir itfaiye aracı aldığı ve kız kardeşi bir oyuncak fırını aldığı anda, oyuncaklar ona yapması gereken işleri öğretir ve bu öğrenme, cinsiyet kararlılığı olmadan gerçekleşebilir. Çocuk oyuncaklar aracılığıyla toplumun ondan beklenen geleneksel rolü istemsizce öğrenmiş olur.

Oyuncaklarda kullanılan renklere baktığımızda da genelde cinsiyetçi algıyı destekler şekilde kızlar için pembe, erkekler için ise mavi rengin kullanıldığı görülmektedir (Güder ve Alabay, 2018). Cinsiyetçi renklerin kullanımını sadece oyuncaklarda değil, kıyafetlerde ve eşyalarda da net olarak görmekteyiz. Ebeveynler tarafından çocuk doğar doğmaz cinsiyetçi bir tutum sergilenerek kullanılan renkler çocuğun cinsiyetine uygun olarak mavi (erkek) ve pembe (kadın) olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TOPLUMSAL CİNSİYET OLUŞUMUNU AÇIKLAYAN KURAMLAR VE GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR

2.1. Toplumsal Cinsiyeti Açıklayan Kuramlar

Toplumsal cinsiyet oluşumunu açıklamak amacıyla uzun yıllardan beri birtakım kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramların en önemlileri, Jean Piaget ve Lawrence Kohlberg' in ortaya koyduğu Bilişsel Gelişim Kuramı, Sandra Lipsitz Bem' in öncüsü olduğu Toplumsal Cinsiyet Şeması, John Dollard ve Neal Miller'ın ortaya attığı ancak önemli katkılarından dolayı ismiyle anılmasına sebep olan Albert Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı ve son olarak Alice Eagly'nin Sosyal Rol Teorisi'dir. Tüm bu kuramlar toplumsal cinsiyet oluşumunu açıklamaya çalışmıştır. Tüm bu kuramlar, toplumsal cinsiyet oluşumunu açıklamaya çalıştığı için ayrı ayrı ele alınmalıdır.

2.1.1. Bilişsel Gelişim Kuramı

Jean Piaget ve Lawrence Kohlberg söz konusu kuramı ortaya koyan iki önemli isimdir. "Bilişsel gelişim kuramını 1954 yılında ilk kez ortaya koyan İsviçreli psikolog Jean Piaget, çocukların kendi dünyalarında nasıl düşündüklerini ve benliklerini nasıl oluşturduklarını incelemiştir" (Sabuncuoğlu, 2006: 90). "Sosyal öğrenme kuramının tersine çocukları kendi cinsiyetine uygun davranmaya özendirilen şeyin, kişinin cinsiyet kimliğiyle tutarlı davranma örüntüsü olduğunu, ödüllendirme olmadığını vurgular" (Özcan, 2012: 18). Kurama göre, insanların bilişsel tutarlılığa ihtiyacı vardır; bilişsel tutarlılığa duyulan ihtiyaç, bireylerin tutarlı davranışlar sergilemesine ve bu davranışları sürdürmelerine yol açmaktadır (Pehlivan, 2017: 505). Güldü ve Kart' a göre, bilişsel bir tutarlılığa sahip olmanın ilk yolu, toplumun onayladığı bir erkek veya kız çocuğu olmayı keşfetmiş olmaktan geçmektedir (2009: 105). Bilişsel gelişim kuramı, kızların ve erkeklerin kendine has özellikleri olduğunu varsayar, çünkü onların bir cinsiyet kavramına sahip olduğunu iddia eder (Özcan, 2012: 18).

Piaget bilişsel gelişim kuramını üç temel prensibe dayandırmaktadır. Piaget'in bu üç temel prensibi uyum (adaptasyon), organizasyon (örgütlenme) ve dengeleme'dir (MEB, 2014: 29).

Uyum (adaptasyon): Bireylerin çevrelerinde gördüklerine uyma şeklidir. Çevreyle olan etkileşim, bireyde değişmeye neden olabilir. Bilişsel gelişim süreci içindeki çocuklar, çevrelerine

adapte olmayı sürdürür (MEB, 2014: 29). Piaget, çocukların asimilasyon (özümseme) ve akomodasyon (kendini uydurma) şeklinde adapte olduklarını ifade eder. “Özümseme (bir yapı), bir kişinin yeni algısal, motor veya kavramsal bir nesneyi mevcut bir şema veya davranış türüyle birleştirdiği bilişsel süreçtir” (Wadsworth, 2015: 17). Şöyle ki, çocuk zihnindeki bilgilere yeni nesnelere eklemektedir. Böylece zihinde var olan şema, başka nesnelere ve deneyimlere uyumlu hale getirilmeye çalışılmaktadır. Bir örnekle detaylı açıklamak gerekirse; köpek şemasına sahip bir çocuğun ilk kez gördüğü ineği köpek zannetmesi özümsemedir. Ancak, çocuk zihninde oluşturduğu köpek şemasını farklı durumlara adapte edemiyorsa, çocuk bu kez karşılaştığı bu yeni duruma uygun davranışlar sergilemek için adaptasyonun ikinci evresi olan akomodasyona geçecektir (Piaget’e Göre Bilişsel Gelişim (t.y.), <http://www.kpssrehber.com>).

Organizasyon (örgütlenme): Birbirinden farklı şemaların birleştirilerek kaynaştırıldığı durumu ifade etmek için kullanılır (MEB, 2014: 30). Örneğin; bir çocuk teyzesinin annesinin kardeşi olduğunu öğrenebilir. Bu bilgiden bağımsız bir şekilde dayısının da annesinin kardeşi olduğunu anlaması mümkündür. Burada gerçekleşen durum, birbirinden bağımsız öğrenilen bilgilerin örgütlenmesidir. Dolayısıyla, elde edilen bilgiler, ilişkilendirilebilen yeni durumlarla kullanılarak yeni bilgilere ulaşabilmektedir.

Dengeleme: “Organizmanın bilişsel yapılarını dengede tutmak için gösterdiği bireyin özümleme ve uyma yoluyla çevresine uyum sağlayarak dinamik bir dengeye ulaşma süreci olarak ifade edilmektedir” (MEB, 2014: 30). Dolayısıyla, birey ilk defa karşı karşıya kaldığı bir olay ya da durum ile daha önceden deneyim sağladığı bilgi arasında bir ilişki kurar. Özümleme ve kendini uydurma süreçlerinin birbiri ile etkileşmesi sonucunda ise dengeleme adı verilen süreç ortaya çıkar (Piaget’e Göre Bilişsel Gelişim (t.y.), <http://www.kpssrehber.com>).

Piagete göre, bilişsel gelişim; bilişsel yapıların -yani şemaların- art arda tutarlı bir şekilde gerçekleşmesi ile sonuçlanan, niteliksel bir değişim sürecidir (Wadsworth, 2015: 25). Piaget bilişsel gelişimin üç ayrı faktörden oluştuğunu söylemektedir. Bu faktörler; içerik, işlev ve yapıdır. İçerik; zihinsel etkinliği yansıtan duyu-motor ve kavramsal gözlenebilir davranışları belirtmektedir. Dolayısıyla çocuğun tüm bilgi birikimini ifade etmektedir. İşlev; “bilişsel gelişim sürecinde sabit (katı) ve sürekli özümseme ve düzenleme şeklinde olan zihinsel etkinliğin özellikleridir.” Yapı ise belirli davranışların ortaya çıkmasını belirleyen organizasyonel özelliklerdir (Wadsworth, 2015: 21).

Piaget (1961), bilişsel gelişim için dört ayrı faktörün gerekliliğinden bahsetmektedir. Bu dört faktör birbiriyle etkileşim kurduğunda ancak, bilişsel gelişim şartları sağlanmış olmaktadır. Bu dört faktör; olgunlaşma, aktif yaşantı, sosyal etkileşim ve dengelemedir (Aktaran: Wadsworth, 2015: 28-30).

Olgunlaşma ve Kalıtım: Piaget kalıtımın kendi başına bilişsel gelişimi açıklamaya yetmediğini ancak, önemli bir rol oynadığına ve gelişimi sınırlandırdığına inanmaktadır. Kalıtımsal özelliğin ortaya çıkışı olarak ifade edilen olgunlaşma (bilgi) bu sınırların konulduğu mekanizmadır (Wardsworth, 2015: 28). Şöyle ki, kişi olgunlaştıkça zihinsel gelişimi de ilerleyecektir.

Aktif Yaşantı: Çocuğun yapılandığı her türlü bilgi onun nesnelere ya da insanlarla etkileşim kurmasını gerektirir. Aktif yaşantılar, bilişsel değişime neden olan, özümleme ve düzenlemeyi tetikleyen deneyimlerdir (Wardsworth, 2015: 29). “Fiziksel deneyim olarak tanımlanan deneyimde nesnelere fiziksel özellikleri öğrenilir. İkinci tür deneyim ise kişiye eylemlerindeki bir iç düzenleme yoluyla bilgiye ulaştırılan mantıksal, matematiksel deneyimdir” (Piaget’e Göre Bilişsel Gelişim (t.y.), <http://www.kpsrehber.com>).

Sosyal Etkileşim: Piaget sosyal etkileşim kavramıyla, insanlar arasındaki fikir alışverişini kastetmektedir. Sosyal etkileşim, akranlık ve ebeveynlik aracılığıyla olabileceği gibi birçok şekilde olabilir (Wardsworth, 2015: 29).

Dengeleme: Piaget diğer üç faktör arasında bağ kuran ve gelişim düzeyini açıklayan dengeleme kavramını kullanmaktadır. Dolayısıyla, dengeleme, şemalarla başarılı bir şekilde birleşen yeni yaşantıyı sağlayan bir düzenleyicidir (Wardsworth, 2015: 30).

Tablo 5: Piaget’e Göre Bilişsel Gelişim Dönemleri ve Aşamaları

Piaget’ nin Bilişsel Gelişim Dönemleri	Bilişsel Gelişim Dönemlerinin Aşamaları
Duyusal-motor dönem (0-2 yaş)	Refleksler aşaması (0-1 ay)
	İlk alışkanlıklar ve birinci döngüsel tepkiler aşaması (1-4 ay)
	İkinci döngüsel tepkisel aşaması (4-8 ay)
	İkinci döngüsel tepkilerin koordinasyonu ve amaca yönelik davranışlar aşaması (8-12 ay)
	Üçüncü döngüsel tepkiler, yenilik, merak aşaması (12-18 ay)
	Zihinsel kombinasyonlar ve problem çözme aşaması (18-24 ay)
İşlem öncesi dönem (2-7 yaş)	Ön yargı aşaması (2- 4 Yaş)
	Önsezi aşaması (4-7 Yaş)
Somut işlemler dönemi (7-11 yaş)	
Soyut işlemler dönemi (11 yaş ve yukarısı)	

Kaynak: MEB, 2014: 30-31

Duyusal-Motor Dönem: Piaget, bebeğin dış dünyayı keşfetme çabası sırasında duyu organları ve nesnelere etkileşim kurabildiği ilk dönemi duyusal-motor dönemi olarak adlandırmaktadır (Yeşilyaprak, 2011: 92). Çocuklar doğar doğmaz düşünmeye başlamaz ancak, duyusal ve motor davranışlar doğum anından itibaren ortaya çıkarak bilişsel gelişimin ilk

belirtilerini ortaya koymaktadır (Wadsworth, 2015: 33). Bu dönem çocukların doğum anından itibaren iki yaşına kadar olan süreci kapsamaktadır. En kritik kazanımlar da bu dönemde elde edilmektedir. “Bu aşamada çocuklar çevrelerini algılayabilmek için elleyerek, tadararak vb. duyu organlarını kullanarak anlamaya çalışırlar” (Sabuncuoğlu, 2006: 90).

Refleksler aşaması; doğum anından itibaren duyu-motor gelişiminin ilk aşamasını oluşturan 0-1 aylık dönemde bebeğin davranışlarının tamamen refleksler üzerine kurulu olduğu aşamadır (Wadsworth, 2015: 36). Basit bir örnekle açıklamak gerekirse, yeni doğan bebeklerin parmaklarını, bir battaniye ucunu ya da bir nesneyi emmesi reflekslerinin sonucudur. Bu yeni doğan çocukların emme refleksiyle dünyaya geldiğinin kanıtıdır. Yeni doğan çocuklarda nesne kavramı yoktur. Çocuklar için nesne sadece, emilecek ya da bakılacak refleksif tepkisini teşvik eden bir şeydir (Wadsworth, 2015: 36).

İlk alışkanlıklar ve birinci döngüsel tepkiler aşaması; refleksif davranışların değiştiği zaman bir çok yeni davranışın ortaya çıktığı 1-4 aylık evreyi kapsayan aşamadır (Wadsworth, 2015: 37). Bir aylık olan bebek basit hareketleri denemeye başlar ve hareketten memnun kalırsa hareketi tekrarlamaktadır. Bu duruma birinci döngüsel tepkiler denmektedir (MEB, 2014: 31). Örneğin; tesadüfen parmağını emen çocuk bu hareketinden mutlu olursa davranışı tekrarlamaktadır.

İkinci döngüsel tepkisel aşaması; bu dönem bebeğin, nesne merkezli olduğu ve dünyaya odaklandığı 4-8 aylık evreyi kapsayan aşamadır. Örneğin; oyuncasını salladığında ses çıktığını fark eden çocuk davranışı tekrarlar. İlginç sonuç oluşturan bu davranışların tekrarlanması ikinci döngüsel tepkiler olarak ifade edilmektedir (MEB, 2014: 32). Bu aşamada, çocuk benmerkezci davranır ve kendisini bütün eylemlerin odak noktası zannetmektedir. Ayrıca nesnelerin varlığı konusunda bilincinin geliştiği aşamadır (Wadsworth, 2015: 42-43).

İkinci döngüsel tepkilerin koordinasyonu ve amaca yönelik davranışlar aşaması; çocukların daha önceden öğrendiği şemaları, koordineli olarak birleştirerek amaçlı davranışlar sergilediği ve amaçla, aracı ayırt edebildiği 8-12 aylık evreyi kapsayan aşamadır (MEB, 2014: 32). “Çocuk daha önceden edinmiş olduğu davranışları hedefe ulaşmak için birleştirebilir” (Piaget 1952’den aktaran: Wadsworth, 2015: 43).

Üçüncü döngüsel tepkiler, yenilik, merak aşaması; çocuğun yeni şemalar oluşturarak, üst düzey işlem yaptığı 12-18 aylık evreyi kapsayan aşamadır. Çocuk yeni araçları, sonuca ulaşmak için daha önceden oluşturulan şemaların uygulanmasıyla değil, deney yoluyla geliştirir (Wadsworth, 2015: 47). Davranışların giderek daha dışa dönük hale geldiği aşamadır. Çocuklarda amaca yönelik davranma özelliği gözlemlenmektedir.

Zihinsel kombinasyonlar ve problem çözme aşaması; çocuğun nesnelere ve olayları zihinsel olarak kafasında temsil edebildiği, daha sonra ise problemleri kafasında zihinsel temsil yoluyla çözebildiği 18-24 aylık evreyi kapsayan aşamadır. Bu aşamada çocuklar yeni problem çözüm yollarına aktif deney yoluyla ulaşmaktadır (Wardsworth, 2015: 50).

İşlem öncesi dönem: Bu dönem çocukların algıladıklarını tanımlayabilmek için kelimelerden, seslerden ya da sembollerden yararlandıkları 2 ile 7 yaş arası evreyi kapsayan aşamadır (Sabuncuoğlu, 2006: 90). Ayrıca, çocuk bu dönemde nesnelere değişmez olduğunun farkına vararak nesnelere şekil ve renklerine göre sınıflandırmayı öğrenir ve dil gelişiminde önemli aşamalar kaydeder. Yine bu dönemde, çocuğun konuşma becerisi ve zihinsel gelişimi doğru orantılıdır (Bacanlı 2000'den aktaran: Yeşilyaprak, 2011: 95). Çocuk olayları zihninde tasarlamaya çalışır. Aynı zamanda, davranışları yönlendirmek için duyu-motor eylemlere daha az bağımlı hale gelmektedir (Wardsworth, 2015: 57). Piaget işlem öncesi dönemi iki ayrı aşamaya ayırarak incelemektedir.

Ön yargı aşaması: “İşlevsellik öncesi dönemin, çocuğun sembolleştirme yeteneği ya da kendi iç dünyasındaki nesnelere ve olayları temsil etmesi için sözcükler, imgeler ve hareketler kullanma becerisi geliştirmesi en belirgin özelliğidir” (MEB, 2014: 34). Bu aşama çocuğun 2 ile 4 yaş aralığını kapsamaktadır. Bu aşama, üst düzey sembollerin kullanılması anlamına gelen dil gelişiminde önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. Çocuğun kelime hazinesi günden güne gözle görülür derecede artmaktadır (Yeşilyaprak, 2011: 96). Ayrıca, bu dönemde çocuklarda nesnelere amacı dışında kullanmak söz konusudur. Örneğin; bir sopayı at gibi düşünmek ya da bir oyuncak telefon gibi kulağına götürmek nesnelere amacı dışında sembolik olarak kullanımına örnek gösterilebilir. Animistik düşünme ve benmerkezcilik bu dönemin en belirgin iki özelliğidir. Çocuklar bu dönemde yaşayan ve yaşamayan nesnelere arasında ayrım yapamazlar. Çocuğun zihnindeki bu kargaşaya animizm denmektedir (Yeşilyaprak, 2011: 96). Benmerkezcilik ise; çocuğun kendi görüşüyle başka bir kişinin görüşünü değerlendirmekte yeterli olmayışını ifade etmek için kullanılmaktadır (MEB, 2014: 34). Çünkü, çocuk kendini dünyanın merkezine yerleştirir ve bu sebeple başka görüş açılarına değerlendirmekte zorlanmaktadır.

Piaget: Güneş hareket eder mi?

Çocuk: Evet, birisi yürüdüğünde onu takip eder. Birisi dönünce o da döner. Seni hiç takip etmedi mi?

Piaget: Neden hareket ediyor?

Çocuk: Çünkü birisi yürüyünce o da yürür.

Piaget: Neden gider?

Çocuk: Ne dediğimizi duymak için

Piaget: Güneş canlı mıdır?

Çocuk: Tabii, yoksa bizi takip edemezdi, parlamazdı (MEB, 2014: 34).

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü üzere, dönemin özelliği olan animizm ve benmerkezcilik açıkça görülmektedir. Çocuk güneşi bir canlı zannediyor ve başka görüşleri değerlendirmekte zorlanmaktadır. Yapıcı ve Yapıcı (2006) ise bu yaşta çocukların temel özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Ben merkezli bir yapıya sahip olan çocuk, bu yapısını tüm yaşantısına yansıtmaktadır.
- Duygu ve düşüncelerini ifade edecek kadar bilişsel ve fiziksel olgunlaşma gerçekleşmemiştir.
- Çok yönlü boyutsal ilişkileri anlamlandıramamaktadırlar.
- Bu dönemde çocuk nesnelere arası sınıflama yapamaz. İlk öğrendiği dört ayaklı hayvan bir kuzu ise, sonradan gördüğü tüm dört ayaklı hayvanları kuzu olarak adlandıracaktır.
- 3 yaş civarında arkadaşlarıyla oyun oynayarak sosyalleşir. Böylece, ben merkezli yapıda azalmalar gözlemlenir.
- 2 ile 4 yaş aralığında olan çocuk, gözünün önünde bulunmayan hatta hiç varlık göstermeyen nesnelere, olayları ve kişileri temsil edebilen bazı semboller geliştirebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bu yaş aralığında olan çocuk bir çubuğu at gibi kullanarak sembolik bir oyun kurabilir (Aktaran: Kol, 2011: 5).

Önsezi aşaması: 4 ile 7 yaş aralığını kapsayan bu dönemde çocuklar ilk akıl yürütmeyi kullanmaya başlarlar ve aynı zamanda her sorunun cevabını bilmek istemektedirler (Yeşilyaprak, 2011: 97). “Çocuk bu dönemde nesnelere sınıflandırma, nitelendirme veya ilişkilendirme gibi belirli zihinsel işlemler uygulasa da bu işlemleri yerine getirirken hangi ilkeleri kullandığını bilmemektedir” (MEB, 2014: 35). Ayrıca, çocuklar ilk olarak nesnenin dikkat çekici özelliğine odaklanarak, nesnenin diğer özelliklerini gözden kaçırmaktadırlar. Aynı zamanda, nesnenin görüntüsü değiştiğinde bile gerçeğin sabit kalacağını anlamakta güçlük çekmektedirler (Selçuk, 2007’den aktaran: Kol, 2011: 6).

Somut işlemler dönemi: Somut işlem gelişim dönemi işlem öncesi düşünce ile soyut düşünce dönemi arasında geçiş dönemidir. 7 ile 11 yaş aralığında olan çocuk artık mantıksal ilişkileri kavramaya başlamaktadır (Wardsworth, 2015: 109). Nesnelere hakkında kurulan nedensel mantık, somut işlemler dönemi olarak adlandırılmaktadır. Çocuklar bu dönemde somut nesnelere hakkında neden ileri sürerek mantıksal işlemler yapabilmektedir (MEB, 2014: 37). Somut işlemler dönemi, diğer dönemlerden iki temel özellik ile farklılaşmaktadır. Bunlar; düşüncede ileri ve geriye doğru düşünebilme ile merkeziyetsizleşmedir (Yeşilyaprak, 2011: 98). Çocuk problemleri çözerken hem geriye doğru hem de ileriye doğru düşünebilir. Bu durum geriye doğru düşünebilme olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca somut işlemler döneminde olan çocuk diğer dönemlerde olduğu gibi belli bir merkeze bağlı kalmayacaktır (Yeşilyaprak, 2011: 98). Bu durum da merkeziyetsizleşme olarak adlandırılmaktadır.

Soyut işlemler dönemi: 11 yaş ve üzeri dönemi temsil eden soyut işlemler döneminde çocuk artık ergenlik dönemine girmiştir ve mantık çerçevesinde çevresini algılayacak ve yorumlayacaktır (Sabuncuoğlu, 2006: 90). Ergenlik döneminde olan çocuk, kendi düşüncelerinin her zaman doğru olduğunu ve herkesin kendisiyle uğraştığını iddia etmektedir. Bu dönemde çocuk

yetişkinine benzer bir düşünme sürecine girmektedir (Ceylan 2002'den aktaran: Kol, 2011: 6). Ergenlik döneminde olan çocukta, dönemin önemli özelliklerinden biri olan olasılıklı düşünme becerisi gelişmektedir. Çocuk karmaşık durumların üstesinden gelebilir ancak bir yetişkin kadar nitelikli bir tecrübeye sahip değildir. Bilişsel işlemlerin artmasıyla birlikte problemlere değişik çözümler bulunabilir ve problemler arasında sebep sonuç ilişkisi kurulabilmektedir (MEB, 2014: 39). "Ortalama, 15 yaş civarında birey entelektüel olgunluğa erişir. Zihinsel faaliyetleri gelişmenin en üst noktasına ulaşır" (Yapıcı ve Yapıcı, 2006'dan aktaran: Kol, 2011: 6).

Özetlemek gerekirse Piaget (1963) bilişsel gelişim dönemlerini aşağıdaki şekilde özetlemektedir (Aktaran: Wardsworth, 2015: 26):

1. Duyusal - Motor Zeka Dönemi (0-2 yaş): Bu dönemde çocuk davranışları zihinsel olarak kurgulayamamaktadır. Ancak zihinsel şemalar oluştuğunda çocukta bilişsel gelişim görülmektedir.
2. İşlem Öncesi Düşünce Dönemi (2-7 yaş): Bu dönemde, dil ve diğer zihinsel temsil gelişimleri ile hızlı bir şekilde kavramsal gelişim meydana gelmektedir.
3. Somut İşlemler Dönemi (7-11 yaş): Bu dönemde çocuk, mantıksal düşünceleri somut şeylere uyarlamayı geliştirmektedir.
4. Soyut İşlemler Dönemi (11 yaş ve ötesi): Bu dönemde ise, çocuğun bilişsel gelişiminin hızlandığı dönemdir. Çocuk her türlü probleme akıl yürüterek yaklaşmaktadır.

2.1.2. Toplumsal Cinsiyet Şeması

Sandra Lipsitz Bem'in öncüsü olduğu kuram, sosyal öğrenme ve bilişsel gelişim kuramlarının temel görüşlerini birleştirir. Dolayısıyla, toplumsal öğrenme kuramı gibi, toplumsal cinsiyet şeması teorisi de cinsiyet kategorilerinin öğrenilmiş bir fenomen olduğunu ve bilişsel gelişim kuramı gibi, cinsiyet şemalarının zihinde kodlamalar yapılarak oluştuğunu varsaymaktadır. Toplumsal cinsiyet şeması teorisi, toplumdaki insanların erken yaşta nasıl cinsiyetlendirildikleri ve bu cinsiyetlendirmenin yaşam boyunca bilişsel ve kategorik süreçleri üzerindeki etkisi hakkındaki sosyal-bilişsel bir teoridir (Starr ve Zurbriggen, 2016: 567). Kuram, cinsiyet tiplendirmesi olgusunun, toplumsal cinsiyet temelli şemaların işlenmesinden ve toplumsal cinsiyet şemasını oluşturan cinsiyete dayalı ilişkilere dayanan süreç bilgisine dayandığını söylemektedir (Bem, 1981: 354). Toplumsal cinsiyet şeması bir içerik teorisi değil, bir süreç teorisidir.

Şema, bilişsel bir yapıdır; bireyin algılarını düzenleyen ve yönlendiren çağrışımlar ağıdır. Gelen bilgiyi şemayla ilişkili terimlerle araştırmaya yardımcı olur aynı zamanda, bireyin toplumdaki gelen uyarılara anlam yüklemesine olanak sağlar (Bem, 1981: 355). Bem'e (1981) göre, cinsiyet şemasına sahip kişilerin cinsiyete dayalı davranışlarını cinsiyete göre ayırma olasılıkları daha yüksektir, oysa cinsiyet şemasına sahip olmayan insanlar için cinsiyet daha az önemli bir

kategoridir ve bu nedenle cinsiyet temelinde bilgi düzenleme ya da davranışlarını düzenleme olasılığı daha düşüktür.

Bem'in Cinsiyet Şeması Teorisi'ne göre, yaşamın başından itibaren bireyler insanları, nesnelere ve davranışları eril ya da kadınsı olarak sınıflandırır ve genellikle her cinsiyet için neyin uygun olduğuna dair önceden belirlenmiş kavramlara sahiptirler (Kolbe ve Langefeld 1991). Bireyler için, erkek ve kadın arasındaki ayırım, tüm kültürler için temel bir örgütlenme prensibi olarak hizmet eder. Toplumların her iki cins için belirledikleri görevler farklılık gösterse de, tüm toplumlar yetişkin bireyler için birtakım roller belirlemektedir. Bireylerden sadece kendi cinsiyetlerine özgü beceriler kazanmaları beklenmekle kalmaz aynı zamanda, toplumsal yapının belirlediği şekilde, erkek ve kadın olmak için kendi cinslerine özgü özniteliklere ve kişilik özelliklerine sahip olmaları ya da elde etmeleri beklenir (Barry vd., 1957'den aktaran: Bem, 1981: 354).

Kurama göre, çocuk toplumsal cinsiyet şemalarını oluşturma sürecinde iki cinsi gözlemleyerek cinsiyetler arasındaki farkları fark eder ve kendi cinsiyetini tanımlamaya çalışır. Oluşturulan şemalar cinsiyete dair özellikleri betimleyici kodlardan oluşur. Çocuklar erken yaşlardan itibaren erkeksi veya kadınsı olmanın ne demek olduğu hakkında fikir ve teoriler geliştirmekte ve bu geliştirdikleri teorileri ise bilgileri sınıflandırmak ve davranışlarını düzenlemek için kullanmaktadır. Aynı zamanda, çocuklar toplumun cinsiyet şemasının içeriğini öğrendikçe, hangi özniteliklerin kendi cinsiyeti ve dolayısıyla kendileriyle bağlantılı olduğunu da öğrenirler. "Toplumsal cinsiyet şemasına göre, çocuk gelişen bir toplumsal cinsiyet şeması aracılığıyla gelen bilgiyi kodlamayı ve örgütlenmeyi de öğrenir" (Özcan, 2012: 16).

Bir toplumsal cinsiyet şemasının oluşabilmesi için ilk olarak çocuğun kendi ve çevresindekileri kadın ve erkek olarak tanımlayabilmesi daha sonra ise bu kategorilerle ilgili bilgilere sahip olması gerekmektedir. Kadın ve erkek kategorilerini tanımlayabilen ve özniteliklerinden haberdar olan çocuktan daha sonra geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranışları beklenmektedir.

"Çocuğun davranışı, toplumsal cinsiyetine uygun davranışı etiketleme ve sınıflandırmasına göre oluşur. Yani bireyler çevrelerindeki insanları, eşyaları, davranışları dişil ve eril olarak sınıflandırmış ve etiketlemişlerdir" (Sabuncuoğlu, 2006: 92-93). Örneğin; oyuncak bebekler kız çocukların oynadığı bir oyuncak olarak etiketlenmişse, erkek çocuk, "bebekler kızların oynadığı bir oyuncak ve ben bir erkeğim, oyuncak bebekler bana uygun bir oyuncak değil" diyerek bebeklerle oynamaktan vazgeçmektedir. Böylece, çocukların zihinlerinde kadın ve erkek olmak üzere iki ayrı şema oluşmaktadır. Kurama göre, çocuğun cinsiyet kimliğine sahip olabilmesi, çocuğun hem kendisini hem de diğerlerini erkek ve kadın olarak etiketlemeyi başarmasına bağlıdır. Toplum kadınlar ve erkekler arasındaki farkları vurguluyorsa, çocuklar cinsiyetleriyle bağlantılı şeyleri öğrenerek büyürler (Bem 1985'ten aktaran: Güldü ve Kart, 2009: 105).

Bem toplumsal cinsiyet şemalarına sahip bir toplumda toplumsal cinsiyet şeması olmayan çocuklar yetiştirmenin zor olduğunu, ama bu durumun imkansız olmadığını söylemektedir. Bunu başarmak için Bem (1983) şu stratejileri önermektedir:

Çocuklar, cinsiyeti toplumlarında var olan birçok kültürel bağıntıyı gözlemleyerek öğrenirler. Buna göre, ailelerin çocuklarında cinsiyetçi şematik kodlamanın gelişimini geciktirmek için atabilecekleri ilk adım, çocuğun bu kültürel mesajlar hakkındaki cinsiyet bilgisini geciktirmektir. Bu noktada Bem'in önerdiği strateji; çocuklar toplumsal cinsiyetle ilgili çağrışımları öğrenmeden, biyolojik cinsiyetiyle ilgili bilgilerin anlatılmasının gerekliliğidir. Örneğin; çocuklara kadın ya da erkek oluşun sadece üremede farklılık yarattığı anlatılmalıdır (Bem, 1983: 610-611).

Diğer bir strateji ise; çocuklar, toplumsal cinsiyetle ilgili kültürel çağrışımları öğrendiklerinde, aileleri bu şemaları yorumlamalarını sağlayacak alternatif şemalar oluşturmalarıdır. Örneğin; kızlar futbol oynamaktan hoşlanmaz diyen bir çocuğa, futbol oynayan bir kız örnek gösterilebilir. Böylece, çocuğa gruplar arası farklılıkların çok az olmasına karşın kişilerarasındaki farklılıkların çok olabileceğini gösteren bireysel farklar şeması yerleştirilebilir. Bu bireysel farklılıklar şeması çocukların bireysel algıları farklılıklar olarak yorumlamasını engellemek için tasarlanmıştır (Bem, 1983: 613).

2.1.3. Sosyal Öğrenme Kuramı

“Sosyal öğrenme teorisi bilişsel öğrenme kuramı ağırlıklı olup, kuramın ismi Sosyal Öğrenme Teorisi (Social Learning Theory), Sosyal Bilişsel Teori (Social Cognitive Theory) olarak da belirtilmektedir” (Bandura, 1977'den aktaran: Demirbaş ve Yağbasan, 2005: 367). İnsanların davranışları nasıl öğrendiğini açıklamak amacıyla ortaya atılan sosyal öğrenme kuramı bir çok bilim insanının çalışma alanını oluşturmaktadır. Eğitim, toplumsal cinsiyet, sosyoloji gibi bir çok alanda insanların davranışları öğrenme biçimlerini açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal öğrenme kuramı, belirli uyaranlara tepki örüntülerinin deneyim ya da gözlem yoluyla öğrenildiğini öne sürmektedir (Bandura, 1973). Bandura (1973) insanların davranışları başkalarının eylemlerini gözlemleyerek, daha iyi öğrendiklerini ifade eder. “Bu nedenle sosyal öğrenme 'başkalarını seyrederek çevreden öğrenme' veya 'toplum içinde ve toplum için öğrenme' olarak da tanımlanabilir” (Bayrakçı, 2007: 199).

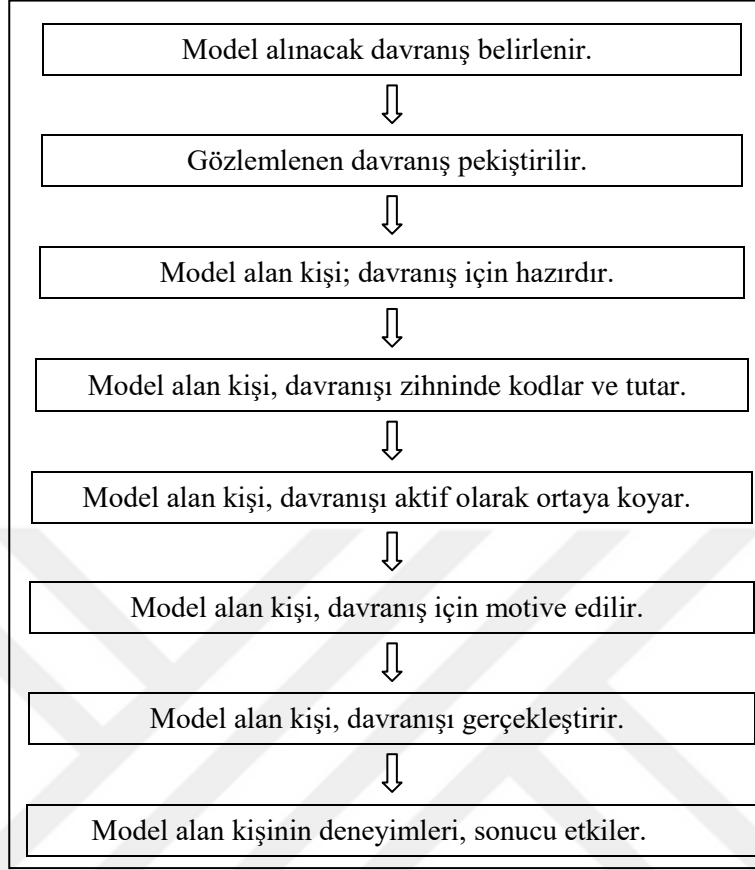
İnsanların başkalarının eylemlerini gözlemleyerek ve model alarak öğrenmelerine ilişkin ilk açıklamalar Platon ve Aristo dönemlerine rastlamaktadır. “Onlara göre eğitim, bireylere gözlem yapabilme ve model alma imkânının tanınması, bu doğrultuda en iyi modellerin seçilerek bireylere sunulması olarak düşünülmelidir” (Kanad, 1948'den aktaran: Gürel, 2014: 102). İnsanların gözlem yoluyla öğrenme olgusuna ilk dikkat çeken düşünür ise John Dewey'dir (Bayrakçı, 2007: 200). Dewey'e göre birey toplumsal etkileşimle birlikte elde ettiği tecrübeleri paylaşarak kendine has

belleğini oluşturur (Yeşilyaprak, 2011: 247). Bu konudaki başka bir araştırmacı olan Rus Psikolog Vygotsky uzun yaşam sürecinin sosyal etkileşime bağlı olduğuna ve sosyal öğrenmenin aslında bilişsel gelişime yol açtığına inanmaktadır. Dahası, sosyal etkileşimin bilişsel gelişmeyi derinden etkilediğini öne sürüyordu (Riddle, 1999). “Toplumsal Öğrenme Kuramı, ilk kez J. Miller ve N. Dollard’ın 1941 yılında yayınladıkları Toplumsal Öğrenme ve İmitasyon (Social Learning and Imitation) kitaplarında ileri sürülmüştür” (Sabuncuoğlu, 2006: 93). Miller ve Dollard’ın ortaya attıkları bu teori daha sonra birçok bilim insanı tarafından araştırılarak genişletilmiştir. Kurama yönelik asıl önemli katkıları yapan ve ismiyle anılmasına sebep olan araştırmacı ise Albert Bandura’dır. Bandura, bireylerin toplum içinde sergileyecekleri davranışları nasıl öğrendiklerini açıklamak amacıyla sosyal öğrenme kuramını ortaya atmıştır.

Kadın ve erkek davranışları arasındaki farklılıkları sosyal öğrenme kuramı ile açıklamak mümkündür. Çocukluk çağlarından itibaren ebeveynlerin davranışları gözlemlenerek kadın ve erkek davranışları öğrenilmekte daha sonra ise bu davranışlar taklit edilmektedir. Çocukların toplumsal cinsiyet rollerini aile kavramı içerisinde anne ve babasını model alarak öğrendiğini destekleyen bir dizi çalışma mevcuttur (Akar ve Aksoy, 2018; Aytekin vd., 2016). Örneğin; annesini yemek yaparken gören bir kız çocuğu oyun oynarken bu davranışı taklit edecektir. Dolayısıyla bu davranışı cinsiyetiyle özdeşleştirecek ve öğrenecektir. Model alınan bireyler, davranışı benimseyecek kişiye benzer kişilerden seçilir. Çünkü bireyle bütünleşen modeller, davranışın benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda kuram, çocukluktan itibaren bireylerin kendi cinslerine uygun davranışı öğrenmelerinde ödüllendirme ve cezalandırmanın etkisine de dikkat çeker. Örneğin; annesine ev işlerinde yardım eden kız çocuğu çevresi tarafından takdir görülürken, annesini oje sürerken gören bir erkek çocuğu oje sürmek istediğinde çevresi tarafından cezalandırılır. Davranışından dolayı çevresinden takdir gören çocuk davranışını tekrarlayacaktır. Ancak, yanlış bir davranışta bulunduğundan dolayı cezalandırılan çocuk tekrar aynı davranışta bulunmaktan kaçınmaktadır. Dolayısıyla, olumlu pekiştiriciler (ödül) veya ceza gözlemlenen davranışın taklit edilme kararını etkilemektedir.

Çoğu insan öğrenimi, başkalarının davranışlarını ve bu davranışların sonuçlarını gözlemleyerek kasıtlı ya da kasıtsız olarak gerçekleştirir. İnsanoğlu, modelleme etkileri tarafından aktarılan bilgilerden bilgi ve becerilerini geliştirmelerini sağlayan gözlemsel öğrenmeyi geliştirmiştir. Bandura’ya göre modelleme sadece bir davranış taklit süreci değildir. Çünkü davranışın etkileri herkes için farklıdır (Bandura, 1999: 25). Dahası, insanoğlu gördüğü her davranışı öğrenmemekte ve kendine model olarak almamaktadır. Tuckman (1991), model alma ile öğrenme aşamalarını şu şekilde aktarmaktadır:

Şekil 1: Model Alma ile Öğrenme Aşamaları



Kaynak: Aktaran: Demirbaş ve Yağbasan, 2005: 369

Bandura modelleme sürecinin başarılı bir şekilde ilerlemesi için dört süreçten geçmesi gerektiğini söylemektedir. Bu süreçler şu şekildedir (Rutledge 2000'den aktaran: Bayrakçı, 2007: 203):

- Dikkat süreci
- Hatırlama Süreci
- Yeniden Üretim Süreci,
- Motivasyon-Güdülenme Süreci

Dikkat süreci: Öğrenmenin gerçekleşebilmesi için, gözlem yapan bireyin model alacağı kişinin davranışlarını gözlemlerken dikkat vermesi çok önemlidir. Çünkü dikkat zihinlerin açık ve öğrenmeye istekli olmasını sağlar. Modelleme sürecinde dikkati sağlamak için şunlara dikkat edilmelidir (Bandura, 1986'dan aktaran: Demirbaş, 2005: 70):

- Öğrenilmesi planlanan davranışın, önemli ve dikkat çekici yönlerine vurgu yapılmalıdır.
- Gerçekleştirilecek davranış parçalarına bölünmelidir.

- Öğrenilmesi planlanan davranışın önemli yönlerine açıklık getirilmelidir.
- Gözlemlenen davranışın, eyleme dönüştürülebilmesi için gözlemciye zaman tanınmalıdır.

Hatırlama Süreci: Gözlemi yapılan davranışın, zihinsel etkilerle hatırlanma sürecidir. Gözlemcinin model aldığı davranışı uygun ortamlarda tekrar hatırlaması gerekmektedir. Bayrakçı, model alınan davranışı hatırlamanın artırılmasının en iyi yolunun tekrarlamaktan geçtiğini söylemektedir (2007: 203). Sürekli olarak uygun zaman ve durumlarda tekrarlanan davranışın gerekli olduğu zamanlarda geri çağırılması kolaylaşacaktır.

Yeniden Üretim Süreci: Yeniden üretim süreci, gözlem yapıldıktan sonra uygun zaman ve durumlarda hatırlanan davranışın eyleme dönüştürülmesidir. Bir davranışın ortaya koyulabilmesi için gözlemcinin o davranış ile ilgili bir ön bilgiye ve davranışı gerçekleştirmeye yönelik öz-yeterlilik kapasitesine sahip olması gerekmektedir (Bandura, 1986'dan aktaran: Demirbaş, 2005: 72).

Motivasyon-Güdülenme Süreci: Güdü belirli bir nesnenin veya sonucun değeri olarak tanımlanır. Burada kast edilen sonuç; sağlık durumu, fiziksel görünüm, başkalarının onaylanması, ekonomik kazanç veya başka sonuçlar olabilir (Rosenstock vd., 1988: 176). Model alınan davranışın öğrenilmesi, gözlem yapan kişinin motivasyon ve isteğine bağlıdır, motivasyon ise öğrenilen davranışın sonuçlarıyla ilgilidir. Bireyler gözlem yoluyla yeni davranışlar öğrenebilirler ancak, öğrenilen davranış her zaman eyleme dönüştürülmez. Öğrenilen davranışın eyleme dönüştürülmesi, bireyin güdülenmesine bağlıdır. İnsan motivasyonu, ileri görüşlülüğün öngörü mekanizması ile kapsamlı bir şekilde düzenlenir. Bireyler, muhtemel eylemlerin muhtemel sonuçlarını tahmin etmektedirler (Bandura, 1999: 27). Ödüllendirici sonuçları olan eylemlerde, insan motivasyonu yüksekken, olumsuz sonuçları olabileceği tahmin edilen davranışlarda motivasyon düşüktür.

Davranışçı yaklaşımın savunucuları gözlem sonucu davranışta kalıcı bir değişim meydana geldiğini savunurken, sosyal öğrenme kuramı bu duruma farklı yaklaşmaktadır. Sosyal öğrenme kuramına göre, gözlem sonucu bireylerin davranışlarında kalıcı bir değişim gerçekleşebilir ya da gerçekleşmeyebilir (Rutledge 2000'den aktaran: Bayrakçı, 2007: 201). Gözlem yapan birey, her gözlemini eyleme dönüştürmek zorunda değildir.

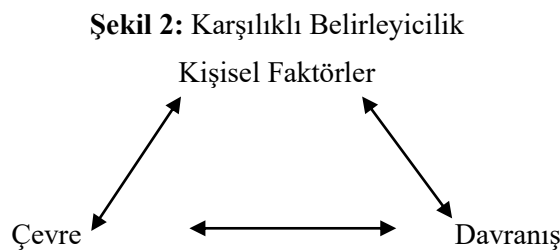
Bandura'nın 1960'ların başında öğrenmeyle ilgili ilk yaklaşımı sosyal davranışçılıktır. Ancak, Bandura'nın sosyal öğrenme kuramı, aynı zamanda bilişsel özelliklerde taşıyordu. 1986 yılında Bandura, sosyal öğrenme kuramı üzerinde yaptığı çalışmaları geliştirerek sosyal bilişsel kuram adı altında toplamıştır. Sosyal bilişsel kuram, hem yetkinliklerin gelişimini hem de eylemin

düzenlenmesini ele alan çok yönlü bir nedensel yapıya işaret eder (Bandura, 1986'dan aktaran: Bandura, 1999: 24).

Kişi, düşüncenin fiziksel temeli ile fonksiyonel özellikleri arasında ayırım yapmalıdır. İnsan akli sadece reaktif değil, bunun yanında üretken, yaratıcı, proaktif ve kendini yansıtıcı reaksiyondadır. Sürekli değişen durumlara uyum sağlamak, olası işlevsel değerlerini değerlendirmek, seçilmiş seçenekleri stratejik bir şekilde düzenlemek, eylemlerinin üreteceği etkilere dayanarak düşüncelerinin yeterliliğini değerlendirmek ve gerekli her türlü değişikliği yapmak için gelecekteki eylemler hakkında düşünceler inşa eder (Bandura, 1999: 23).

“Bandura'nın sosyal öğrenme kuramı altı temel ilkeye dayanmaktadır Bu ilkeler aşağıda açıklanmaktadır” (Yeşilyaprak, 2011: 255).

Karşılıklı Belirleyicilik: Sosyal öğrenme kuramı, insan davranışlarının tek yönlü olarak açıklanamayacağını tüm yönleriyle insan davranışlarının birbiri ile ilişkili değerlendirilmesi gerektiğini söylemektedir. Buna göre, birey çevreden, kişisel faktörlerden ve davranışlardan etkilenmektedir. Bilişsel, duyuşsal ve biyolojik olaylar biçimindeki içsel kişisel faktörler, davranışlar ve çevresel olaylar, birbirlerini çift yönlü olarak etkileyen etkileşimli belirleyiciler olarak işlev görürler (Bandura, 1999: 23). Ancak, bu üç faktörün öğrenmenin gerçekleşmesi esnasındaki etkileri eşit ölçüde değildir. Dolayısıyla, davranışa göre etki oranları değişmektedir (Bandura 1989' dan aktaran: Bayrakçı, 2007: 204). Öğrenmeyi birey (kişisel faktörler), çevre ve davranış olarak üç faktör birlikte oluşturur (Yeşilyaprak, 2011: 255). Kişisel faktörler bireyin kendisiyle ilgili, duygu, düşünce, beklenti ve inançları olabilirken, çevresel faktörler ise daha çok bireyin toplumsal hayat içerisinde etkileşim kurduğu ve etkilendiği arkadaş grupları, aile, okul ve iş gibi sosyal çevre diye adlandırdığımız alanlardır (Sabuncuoğlu, 2006: 94). Sosyal öğrenme kuramı, üç tip çevresel yapı arasında ayırım yapar. Bunlar; toplum tarafından bireye empoze edilen çevre, bireyin seçip algıladığı çevre ve son olarak birey tarafından inşa edilen çevredir. Bu farklı ortam biçimleri, artan kişisel irade düzeylerinin kullanılmasını gerektiren değişebilirlik derecelerini temsil eder. Çevrelerin yapısı, seçimi ve inşası, kişisel, davranışsal ve çevresel faktörler arasındaki karşılıklı etkileşimin doğasını etkiler (Bandura, 1999: 23). Aşağıda bu üç faktörün birbiri ile etkileşimi şematize edilmiştir.



Kaynak: Yeşilyaprak, 2011: 256

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi, kişisel faktörler bireyin duygu ve düşüncelerini kapsayan karakteristik özellikleri karşılıklı belirleyicilik ilkesinin ilk faktörüdür. Şemanın diğer bir köşesinde yer alan davranış ise ikinci faktördür. Birey davranışı ile hem kendi kararlarını etkilemekte hem de diğerlerinin davranışa göstereceği tepkiyi etkilemektedir. Son faktörümüz olan çevre ise, bireyin kararlarını çoğu zaman etkilemekte, hatta bireye nasıl davranması gerektiği hususunda yol gösterici olmaktadır (Yeşilyaprak, 2011: 255).

Şematize edilen durumu bir örnekle açıklamak faydalı olacaktır. Bir çocuk okul çağına gelene kadar en çok aile fertleriyle iletişim kurar ve ailesinin duygu ve düşünceleriyle şekillenmekte ve belli bir karakteristik özellik kazanmaktadır. Okula başlamasıyla birlikte girdiği farklı sosyal çevrede yeni arkadaşlıklar kuracaktır. Dolayısıyla, kazandığı bilgi birikimini çevresiyle paylaşacak ve çevresinden de farklı şeyler öğrenecektir. Bu durum üç faktörün etkileşimiyle bu şekilde süreklilik kazanacak ve öğrenme gerçekleşecektir.

Sembolleştirme Kapasitesi: Bandura'ya göre insanlar dünyada gördüklerini zihinlerinde sembolleştirirler. Buna göre; semboller, dünyada gördüklerinin zihinlerdeki karşılığıdır (Yeşilyaprak, 2011: 256). İnsan bilişsel yeteneğe sahip, aklını kullanabilen bir varlık olarak, gördüğü her şeyden bir şeyler öğrenebilmektedir. Öğrendiği bu bilgileri, gerekli durum ve zamanlarda tekrar kullanabilmesi için bilgileri hatırlaması gerekmektedir. Bu hatırlama işlemi, tamamen kişinin zihninde öğrendiklerini nasıl kodladığı yani sembolleştirdiği ile ilgilidir. Bu semboller, gelecekle ilgili kararlarını etkilemektedir.

Öngörü Kapasitesi: Öngörü, bir davranışın ileride nasıl sonuçlar doğurabileceğini tahmin edilebilmesidir. Başka bir deyişle, geleceği planlayabilmektir. “Sosyal öğrenme kuramına göre insan davranışı amaca yöneliktir ve öngörü ile düzenlenir” (Bandura 1989’dan aktaran: Bayrakçı, 2007: 205). Bireyler, öngörüler neticesinde, olası davranışlara karşı nasıl bir tavır takınmaları gerektiği hususunda bir ön hazırlık yapabilirler. Dolayısıyla, düşünce her zaman davranıştan (eylemden) önce gelir (Yeşilyaprak, 2011: 256).

Dolaylı Öğrenme Kapasitesi: Daha önce de bahsedildiği gibi, insanlar davranışları başkalarını gözlemleyerek ve model alarak öğrenirler. Gözlem yoluyla öğrenmek önemlidir. İnsanlara davranışların öğrenilmesi hususunda büyük kolaylık sağlar ve zaman kazandırır. Çünkü, deneme yanılma yöntemiyle öğrenmek, zaman alacağı gibi bazı hatalara da sebep olabilir (Bayrakçı, 2007: 205). Örneğin; yanındaki arkadaşının sınav esnasında kopya çekerken yakalandığını gözlemleyen bir öğrenci, kopya çekmeden soruları yanıtlamaya çalışacaktır. Dolayısıyla, gözlemleri sonucunda kopya çekmek gibi bir hataya düşmemiş ve hata yapmamıştır.

Kendini Düzenleme Kapasitesi: Sosyal öğrenme kuramına göre, birey kendini biçimlendirme potansiyeline sahiptir. Çünkü insanlar kendi hayatlarını kontrol edebilir ve

şekillendirebilir (Yeşilyaprak, 2011: 256). Örneğin, birey ne giyeceğine, ne yiyeceğine, sosyal yaşamında nasıl bir hayat yaşayacağına, olaylara karşı nasıl tepkiler vereceğine kendisi karar vermektedir. Dolayısıyla, insan tüm davranışlarının sorumluluğunu alabilen bir varlıktır.

Kendini Yargılama Kapasitesi: Bireyler, davranışlarının sonuçlarını değerlendirebilir ve kendileri hakkında bir yargılamaya gidebilirler. Bu kavram, “öz- yeterlilik” olarak açıklanmaktadır. Algılanan öz yeterlik sosyal bilişsel kuramda çok önemli bir rol oynamaktadır. Öz-yeterlilik; “bireyin, yaşamını etkileyen olaylar ve kendi yaptığı işler üzerindeki kontrolüne ilişkin inanış düzeyidir” (Bayrakçı, 2007: 206). İnsanlar eylemleri ile istenen etkiyi üretebileceklerine inanmıyorsa, zorluklar karşısında savaşmak için çok isteksiz olurlar. Kişinin kendi eylemlerine yönelik hedef belirlemesi ve yargılama yoluyla öz-etkileme kapasitesi, büyük bir bilişsel motivasyon ve öz-yönelim mekanizması sağlar (Bandura, 1999: 28). Öz-yeterliliğin gelişmesini sağlayan dört temel kaynak vardır. Tuckman (1992), bu kaynakları yaşantı, dolaylı yaşantı, sözel ikna ve son olarak psikolojik durum olarak ayırmaktadır (Aktaran: Yeşilyaprak, 2011: 258). Yaşantı; bireyin davranışları sonucunda elde ettiği tecrübelerdir. Dolaylı yaşantı; bireyin gözlemlediği kişilerin davranışlarından elde ettiği tecrübelerdir. Sözel ikna; bireyin başarı ve başarısızlığına ilişkin nasihat, öğüt gibi motive edici ya da caydırıcı söylemlerdir. Psikolojik durum; bireyin başarmaya yönelik istekli ya da isteksiz olmasıdır. Tüm bu kaynaklar kişinin öz-yeterlilik algısını etkilemektedir.

2.1.4. Sosyal Rol Teorisi

Eagly'nin sosyal rol teorisi, cinsiyet kalıp yargılarının toplumsal rollere bağlı olduğunu ve toplumsal eğilimleri yansıttığını ortaya koymaktadır (Diekmann ve Eagly, 2000). Eagly (1987) tarafından ortaya atılan sosyal rol teorisi, cinsiyetler arasındaki iş bölümünün -kadınların ev içi sorumlulukları yüklenmesi, erkeklerin ise kaynak sağlayıcı rolü üstlenmesi- cinsiyet kimliği rollerine ilişkin bir takım toplumsal beklentilere sebep olduğunu söylemektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 140). “Teoriye göre, kadın ve erkeğe toplum içinde farklı konumlar verilmiştir ve hiyerarşik yapı içerisinde erkekler daha prestijli rollere sahiptirler” (Sayın, 2007'den aktaran: Gök, 2013: 28-29). Rol teorisinin temel varsayımı, kişinin değer, tutum ve inançlarının doğrudan o kişinin cinsiyetine bağlı olmadığını daha çok sosyal çevre içinde cinsiyetinin oynadığı rol ile bağlantılı olduğu biçimindedir (Metron, 1957'den aktaran: Gök, 2013: 29).

Sosyal rol teorisi, toplumsal cinsiyetin her türlü davranışı etkilediğini belirtmektedir çünkü, cinsiyet rollerinin; bireylerin sosyal olarak tanımlanmış toplumsal cinsiyetlerine dayalı normlardan oluştuğunu iddia etmektedir (Eagly ve Crowley 1986'dan aktaran: Fyall ve Gazley, 2015: 293). Ayrıca, toplumsal cinsiyet hakkındaki fikirlerin, kadınların ve erkeklerin günlük yaşamda sıkça oynadıkları rollerdeki gözlemlerle şekillendiğini savunmaktadır (Cejka ve Eagly, 1999: 414).

Dolayısıyla, birey genellikle bir cinsiyete atfedilen sosyal olarak belirlenmiş normlara göre davranır.

Cinsiyete dayalı iş bölümü ayrımı, tipik cinsiyet özelliklerini de yapılandırmaktadır (Eagly vd., 2000). Çocukluk dönemlerinden itibaren bireylere kendi cinsiyet rollerine uygun davranması öğretilir. Tarihsel süreç içerisinde kadınlara ev ile ilgili işler öğretilirken (yemek pişirmek, çocuk bakmak vs.) erkekler dışarıya (para kazanmak, ailesini korumak vs.) yönlendirilmiştir. Bu roller bireylerin meslek seçimlerini de doğrudan etkilemektedir. Meslek seçimini etkileyen bu cinsiyet rolleri çok erken yaşlarda kalıp yargılar aracılığıyla bireyler tarafından içselleştirilir. Örneğin; kadınlar toplum tarafından daha başarılı olacakları düşünülen öğretmen, hemşire gibi mesleklere yönlendirilirken, erkekler güç ve cesaret gerektiren inşaat mühendisliği, itfaiyecilik gibi mesleklere bilerek ya da bilmeden yönlendirilmektedir. Yapılan çalışmalar, toplumsal cinsiyet algısının çocuklarda çok güçlü biçimde oluşmuş olduğunu net bir biçimde ortaya koymaktadır (Wilborn ve Kee, 2010).

Mesleklerdeki cinsiyet oranlarının, mesleklerdeki toplumsal cinsiyet klişeleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olması Eagly'nin (1987) sosyal rol teorisinin temel iddiasını doğrulamaktadır. Çünkü Eagly'nin sosyal rol teorisi cinsiyet kalıp tiplerinin toplumsal rollere bağlı olduğunu ve mevcut mesleki ve toplumsal eğilimleri yansıtıyor olduğunu ortaya koymaktadır (Diekman ve Eagly, 2000: 1172). Örneğin; Ginevra ve Nota'nın 2017'de yaptığı gençlerin meslek seçimlerine yönelik kalıp yargılara sahip olma eğilimlerinin incelendiği çalışmanın sonucunda bilişim teknolojisi alanındaki meslek dallarının eril olarak algılanmaya devam edildiği, yüksek maaşlı ve prestijli işlerin erkeksi kabul edildiği gözlemlenmiştir.

Sosyal rol teorisi, kişisel özelliklerin, baskın klişelere nasıl uyduğu (ya da uymadığına) bağlı olarak genellikle farklı görüldüğünü iddia eder. Örneğin, kadınlardan genellikle erkeklerden daha özverili ve toplumsal odaklı bir şekilde hareket etmeleri beklenir; sonuç olarak, algılanan bu normdan sapan kadınlar, kişisel gelişim nedeniyle cezalandırılabilir (Wood ve Eagly, 2012'den aktaran: Anglin vd., 2018: 782).

Rol, bireyin belirli bir sosyal ortam veya sosyal gruba göre belirlenen bir dizi davranışsal beklenti olarak tanımlanmaktadır (Sluss vd., 2011). O zaman sosyal rol teorisi, bireylerin rol aldığı rolleri tanımlamayı ve (örn. kültürel roller, cinsiyet rolleri veya kariyer rolleri) bu rollere eşlik eden belirli beklentileri, klişeleri ve izin verilen davranış biçimlerini açıklamayı amaçlamaktadır (Eagly ve Wood, 2011'den aktaran: Anglin vd., 2018: 782). Sosyal roller önemlidir, çünkü grup üyelerinin davranışlarını belirlerler ve bu davranışların gözlemlenmesi, insanların sosyal gruplarının imajlarını oluşturduğu temel verilerdir.

Sosyal roller, belirli bir sosyal ortamı kapsayan veya belirli bir sosyal kategorinin üyesi olan kişiler için uygulanan toplumsal olarak paylaşılmış beklentiler olduğundan, toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkeklerin nitelikleri hakkında ortak inançlardır (Eagly ve Karau, 2002: 574). Toplum tarafından belirlenen normların dışına çıkmak, bireyin sosyal yaptırımlara maruz kalmasına sebep olabilir. Örneğin; toplum erkeklerden erkeksi özellik kabul edilen güçlü ve iddialı davranmasını bekler. Bu özelliklere uymayan davranışlar sergileyen erkeğin, liderlik yetenekleri sorgulanabilir (Johnson vd., 2008). Eagly'nin (1987), sosyal rol teorisinin ilk sunumunda belirttiği gibi, bu inançlar, kadın ve erkeklerin niteliklerine dair inançlardan daha fazlasıdır. Bu beklentilerin bir çoğu, arzu edilen ve inanılan nitelikler veya davranışsal eğilimleri tanımladıkları için her bir cinsiyet için normatiftir (Aktaran: Eagly ve Karau, 2002: 574).

Sosyal rol teorisi (Eagly, 1987), kadın ve erkeklerin tarihsel olarak toplumda farklı roller üstlendiğini, erkeklerin öncelikle ev geçimini sağlayıcı rolünü, kadınların ise öncelikle bakıcı rolüne hizmet ettiğini öne sürmektedir. Farklı sosyal rolleri nedeniyle, erkek ve kadın davranışları farklı normatif beklentilere tabidir. ABD'nin sosyal rol teorisine dayanan araştırmasına göre, kadınların toplumsal (arkadaş canlısı, bencil olmayan, şefkatli ve etkileyici) olarak tanımlanabilecek şekilde davrandığı düşünülmektedir. Buna karşılık, erkeklerin şahsi olarak tanımlanabilecek şekilde bağımsız, usta ve iddialı bir şekilde davrandıkları düşünülmektedir (Eagly vd., 2000). Bireylerin fiziksel özelliklerine dair tüm bu toplumsal inançlar, bireylerin rol davranışlarını, meslek seçimlerini ve fiziksel görünümelerini etkilemektedir.

Toplumsal rol teorisinin merkezi, toplumsal cinsiyete dayalı, sosyal yapının, kariyer seçimleri de dahil olmak üzere bireysel düzeyde, cinsiyete göre farklılaştırılmış davranışlarla sürdürüldüğü fikridir (Aktaran: Forsman ve Barth, 2017: 461).

Bireylerin algıladıkları toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl oluştuğunu anlayabilmek için sosyal rol kuramı ile ilgili belli başlı bazı kavramlara açıklık getirilmelidir. Bu kavramlar, sosyal rol, rol çatışması, rol belirsizliği, rol bütünleşmesi ve rol fazlalığıdır.

“Sosyal roller sosyal ilişkileri düzenleyen mekanizmalardır. Kişiler sosyal rolleriyle birbirleriyle eylemde bulunurlar” (Gönüllü ve İçli, 2001: 85). Sosyal ilişkilerin düzenlenmesine yardımcı olan sosyal rollerle ilgili olarak toplumda bir takım beklentiler mevcuttur. Örneğin, bir kadının annelik rolü için toplumun beklentisi, çocuğuna en iyi şekilde bakmasıdır ya da evlilikte eş rolündeki kadının ev içi sorumluluklarını ihmal etmemesidir. Sosyal rollerini toplumun beklentilerine göre şekillendiren bireyler, toplumsal hayattaki ilişkilerini olumlu yönde geliştirebilmektedir.

Ceylan'a göre, rol çatışmasının nedeni bireyin kendisi olabildiği gibi, toplumsal sistem de olabilir ve birey nerede, kime, nasıl davranacağını tam olarak kestiremediğinde rol çatışması

yaşamaktadır (2011: 102). “Rol çatışması, aynı anda iki ya da daha fazla rol gönderiminden birisine uyulması ve diğerine uymanın güçleşmesi söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır” (Katz ve Kahn 1977’den aktaran: Eray, 2017: 203). Dolayısıyla, birey birkaç rolü aynı anda gerçekleştirmek zorunda kalmakta ve seçim yaparken birini diğerinden üstün tutmak zorunda kalmaktadır. Örneğin, çocuğu hastaneye gitmeyi gerektirecek kadar hasta olan bir iş kadınının aynı anda çok önemli bir toplantısının olması böyle bir çelişkiye neden olur.

Rol belirsizliği, kişinin herhangi bir rolü için nasıl davranış sergilemesi gerektiğini bilemediği, belirsizlik olan durumlarda ortaya çıkmaktadır. Rol bütünleşmesi ise, kişilerin cinsiyetine uygun olarak oynadığı rollerin, toplum beklentileriyle uyuşmasıdır (Gök, 2013: 32). Örneğin; bir erkekten kaynak sağlayıcı rolü gerçekleştirmesi bekleniyorsa, evinin geçimini sağlamak için bir işte çalışması beklenir.

Sheafor ve Horejsi'ye (2012) göre rol fazlalığı, kişinin birçok rolü aynı anda üstlenmesidir (Aktaran: Aykara, 2015: 19).

2.2. Toplumsal Cinsiyet ve Meslek İlişkisine Yönelik Literatür Taraması

Alandaki literatüre bakıldığında, son otuz yılda, mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarını inceleyen çalışmaların büyük çoğunluğunun Kuzey Amerika’da yürütüldüğü (Sainz vd., 2016: 155) ve verilerin önemli kısmının ABD kökenli örneklemelerden geldiği (Willbourn ve Kee, 2010: 671) bilinmektedir. Bu alandaki kapsamlı çalışmalardan birisi Shinar’ın 1975 yılında yürüttüğü mesleki cinsiyet klişelerini inceleyen araştırmadır. Bu çalışmada mesleklerin cinsel klişelerini ortaya çıkarmak için, her bir meslek için eril, dişil ve tarafsız olmak üzere her biri farklı bir algı yönünü vurgulayan üç tür derecelendirme kriteri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucu, 129 mesleğin cinsel klişesi hakkında erkeklik, kadınlık ve tarafsızlık açısından bilgi vermiştir. Çalışmanın sonucu, mesleklere yönelik cinsel klişelerin varolduğunu açıkça ortaya koymuştur.

O’Keefe ve Hyde’n 1983 yılında yürüttüğü çalışmada kreş, anaokulu, üçüncü sınıf ve altıncı sınıf çocuklarının mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet klişelerini ve özellikle cinsiyet kararlılığına sahip olmanın etkilerini araştırmıştır. Çalışma bulgularına göre, tüm gruplarda cinsiyet kararlılığına sahip olan çocuklar ve olmayan çocuklar arasında önemli bir farkın olmaması, çocukların cinsiyete dayalı iş tercihlerinin belirlenmesinde cinsiyet kararlılığı kazanılması dışındaki etkilerin önemli olduğunu göstermiştir.

Charles 1992 yılında yürüttüğü çalışmasında, 25 sanayi ülkesinde kadın ve erkeklerin mesleki dağılımları ile seçilen sosyal, ekonomik ve kültürel faktörler arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Sonuçlar, modern ekonomik alanların bazı temel yapısal özelliklerinin, büro, satış ve

hizmet mesleklerinde daha fazla kadın yoğunlaşması ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Dahası, bu ülkelerin diğer sosyal ve kültürel özellikleri kısmen bu ayrıştırıcı güçleri dengelemektedir.

Jessell ve Beymer'in 1992 yılında yürüttüğü çalışmada, meslek adının mı yoksa o mesleğe ilişkin görev tanımının mı daha fazla toplumsal cinsiyetçi algı yarattığı incelenmiştir. Çalışmanın sonucu ise, meslek adının mesleğe ilişkin görev tanımından daha fazla toplumsal cinsiyetçi algıya neden olduğunu ve erkeklerin mesleklere yönelik tutumlarda kadınlardan daha çok cinsiyetçi olduğunu göstermiştir.

Cejka ve Eagly 1999 yılında yürüttükleri çalışmada, cinsiyetler arasındaki işbölümünü koruyarak toplumsal cinsiyetçi algılamaların sosyal sistemi haklı göstermedeki rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları, toplumsal cinsiyete dayalı meslek imajlarının mesleklerin cinsiyet ayrımına karşılık geldiğini ve ayrıca yüksek prestij ve ücretlerin eril imajlarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Araştırma örneklemini, kadınların egemen olduğu mesleklerde kadınsı kişilik nitelikleri ve\veya kadınsı fiziksel özelliklere sahip olmanın başarı için daha önemli olduğunu yine aynı şekilde erkeklerin egemen olduğu mesleklerde de erkeksi kişilik nitelikleri ve\veya erkeksi fiziksel niteliklere sahip olmanın başarı için önemli olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular meslek yapısının cinsiyetçi algılar tarafından ne kadar derinden şekillendiğini göstermektedir.

Rainer ve diğerlerinin 2003 yılında gerçekleştirdiği araştırmasında, bilgisayar alanındaki mesleklerle ilgili toplumsal cinsiyet algılamalarının zaman içindeki değişimini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, 1995 ve 2002 yıllarındaki üniversite öğrencilerinin bilgisayarlara yönelik algı ve tutumları doğrudan ölçüm tekniğiyle araştırılmıştır. Sonucunda da 1995 yılında bilgisayar sektörünün eril bir alan olarak erkeklerle özdeşleştirildiği, 2002 yılında bu durumun değiştiği ve her iki cins için de eşit fırsatlar sağladığına ulaşılmıştır.

Barbulescu ve Bidwell 2013 yılında yürüttükleri çalışmada, yönetim işlerindeki cinsiyetçi ayrımı daha iyi anlamak adına kadın ve erkeklerin başvurdukları işlerdeki farklılığı incelemiştir. Bu çalışmanın sonucunda ise, kadınların mali işler ve danışmanlık işlerine başvurma olasılıklarının erkeklerden daha düşük olduğunu ve genel yönetim pozisyonlarına başvurma olasılıklarının ise erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Cha'nın 2013 yılında yürüttüğü çalışmada, uzun çalışma saatleri konusundaki yaygın ortak eğilimin mesleklerde cinsiyet ayrımcılığını sürdürüp sürdürmediğini araştırmayı amaçlamıştır. Cha bu çalışmanın sonucunda, annelerin haftada 50 saat veya daha fazla çalıştıklarında erkeklerin egemen olduğu meslekleri bırakma ihtimalinin daha yüksek olduğunu, ancak aynı etkinin erkekler veya çocuksuz kadınlar için söz konusu olmadığını göstermektedir. Ayrıca, fazla çalışan annelerin işgücünden tamamen çıkma ihtimalinin daha yüksek olduğu yine çalışma bulgularından elde edilen bir diğer sonuçtur.

Sainz ve diğerlerinin 2016 yılında yürüttükleri, İspanya'daki bilgi ve teknoloji alanında çalışan kişiler hakkındaki tutumların incelendiği çalışmanın sonucunda, Amerika'daki çalışmaları da destekleyen eril tasviri gözlemlenmiştir.

Janssen ve Backes-Gellner 2016 yılında yürüttüğü çalışmada, iş tatmini ve çalışanların toplumsal cinsiyete özgü önyargıları hakkında bilgi içeren temsili verileri kullanarak, önyargılar ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular göstermektedir ki, klişeleşmiş erkek işlerinde çalışan kadınlar çalışma ortamları ve iş içerikleri ile karşılaştırıldığında klişeleşmiş bir kadın işinde çalıştıklarından çok daha az tatmin olmaktadır. Ayrıca, klişe bir erkek işinde çalışmanın olumsuz sonuçlarına rağmen aynı işte elde ettikleri gelirlerden son derece memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

Ginevra ve Nota'nın 2017'de yaptığı gençlerin meslek seçimlerine yönelik kalıp yargılara sahip olma eğilimlerinin incelendiği çalışmanın sonucunda ise bilişim teknolojisi alanındaki meslek dallarının eril olarak algılanmaya devam edildiği, yüksek maaşlı ve prestijli işlerin erkeksi kabul edildiği gözlemlenmiştir.

Toplumsal cinsiyet çalışmalarında kadınlar üzerine oldukça geniş bir literatür mevcuttur. Erkekler üzerine olan toplumsal cinsiyet çalışmaları nispeten daha azdır. Örnek olarak Simpson'ın 2004 yılında yaptığı, kadın egemen mesleklerde erkeklerin deneyimlerinin incelendiği çalışma verilebilir. Simpson kadınların daha çok tercih ettiği dört meslek -kütüphaneciler, uçak memurları, hemşire ve ilkökul öğretmenleri- alanında erkeklerle 40 derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Erkeklerle yaptığı bu derinlemesine görüşmelerin neticesinde, erkeklerin geleneksel olmayan bir kariyer tercihi sonucunda kadınların çoğunlukta olduğu bir meslek alanında erkekliklerini yeniden inşa etme çabaları gözlemlenmektedir. Ayrıca, erkeklerin ve kadınların azınlık statüsünü farklı şekillerde deneyimledikleri görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet ve meslek algısı alanındaki geçmiş çalışmalar metodolojik bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, alandaki çalışmaların zaman içinde toplumsal cinsiyete ilişkin kalıp yargıları açık ifadelerle ölçmelerinin ölçüm geçersizliği konusunda birtakım sıkıntılar yaratacağı yönündeki eleştirileri giderek artmıştır. Çünkü, açık yapılan ölçümün insanlarda konuyla ilgili farkındalık yarattığı ve cevaplayıcıların kendi sosyal arzu edilebilirliği açısından, düşündüklerinden çok kendilerini nasıl göstermek istedikleriyle ilgili bir cevaplama gittikleri görülmüştür. Ayrıca insanların bilinçsizce verdikleri cevaplarda kendilerini daha samimi ifade ettikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Bütün bu eleştiriler nedeniyle bu alanda yapılmış çalışmalardaki ölçüm yönteminin zaman içerisinde açık ve doğrudan ölçümden, kapalı ve dolaylı ölçüme doğru evrildiği görülmektedir.

Örneğin, White ve White'ın 2006 yılında yaptıkları üç mesleğe yönelik (mühendis, muhasebeci, ilkokul öğretmeni) toplumsal cinsiyetçi kalıp yargıların karşılaştırılmasının incelendiği çalışmada, dolaylı ve doğrudan ölçümü bir arada gerçekleştirmiş ve sonuç olarak ölçüm tekniğinin ölçüm geçerliliğinde çok önemli bir faktör olduğu ortaya koyulmuştur. Dolaylı ölçüm ile elde edilen sonuçlar, muhasebe mesleğinin doğrudan ölçümün gösterdiğinden daha fazla erkeksi algılandığını göstermiştir. Ayrıca, Ye ve Gawronski 2017'de yaptığı çalışmalarında doğrudan ölçüm yerine yine dolaylı ölçümü tercih etmiştir. Yine Wilbourn ve Kee'nin 2010'da yaptığı, erkek ve kadınların mesleki rolleri için çocuk cinsiyet kalıpyargılarının dolaylı olarak incelendiği çalışma bu çalışmalara örnek olarak verilebilir. Bu çalışmaların çoğunda da bundan sonra yapılacak ölçümlerin dolaylı yolla yapılması gerektiğinin altı çizilmektedir (Guo ve He, 2015).

Türkiye' de yapılan çalışmalara bakıldığında ise daha çok toplumsal cinsiyet alanında algı ve tutumların araştırıldığı çalışmalar mevcuttur ve bu araştırmaların ölçümlerinin neredeyse tamamına yakınının açık ve doğrudan ölçüm olduğu görülmektedir. Fakat, toplumsal cinsiyet ve meslek algısını ele alan çalışmalar son derece sınırlıdır. Genellikle algı ve tutumların incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır.

Kadayıfçı'nın 2018 yılında yaptığı, Türkiye'de cinsiyete dayalı algısal ayrımcılığın mühendislik üzerinden incelendiği çalışmasının sonucunda, mühendislik mesleğinin Türk toplumundaki saygınlığının cinsiyete dayalı kodlardan kaynaklandığı ve mühendisliğin Türkiye toplumunda prestijli ve erkeksi algılanan bir meslek olduğunu ortaya koymuştur.

Karabekmez ve diğerlerinin 2018 yılında yaptığı çalışmasında, okul öncesi dönemdeki çocukların mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılarının belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışmada, çocukların mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algıları, çocuk görüşme formu ve çizilen meslek resimlerinin çözümlenmesi yoluyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, çocuklar kadınların erkeklerin işini yapabileceğini ancak erkeklerin kadınların işini yapamayacağını düşünmüştür. Erkeklerin yapabileceği meslek kız çocuklar tarafından şoförlük erkek çocuklar tarafından pilotluk olarak belirtilmiştir. Kadınların yapabileceği meslek kız çocuklar tarafından terzilik erkek çocuklar tarafından ev hanımlığı olarak belirtilmiştir. Hem kadınların hem de erkeklerin yapabileceği düşünülen meslek olarak kız çocukları tarafından daha çok hekimlik mesleği belirtilirken erkek çocukları tarafından daha çok aşçılık mesleği belirtilmiştir. Bu araştırmadaki bulgulara genel olarak bakıldığında çocukların, toplum tarafından belirlenen toplumsal cinsiyet rollerine uygun görüşler belirttikleri görülmektedir.

Filiz ve Gözelyurt 2017'de yürüttükleri çalışmalarında, öğretmenlerin, meslek alanlarını kızlara göre meslekler ve erkeklere göre meslekler şeklinde değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Karasu ve diğerlerinin 2017'de yürüttüğü, üniversite öğrencilerinin toplumsal

cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının incelendiği çalışmanın sonucunda, öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolleri açısından genel olarak eşitlikçi tutuma sahip oldukları saptanmıştır.

Çelikkaleli ve Avcı' nın 2016 yılında üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine göre bağlanma biçimlerini incelediği çalışmanın sonucunda ise, üniversite öğrencilerinin bağlanma stillerinin biyolojik cinsiyet ile ilişkili olmadığı görülmüştür. Ancak, tam tersi olarak öğrencilerin bağlanma stillerinin toplumsal cinsiyetleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Buna göre, kadınsı cinsiyet rolüne sahip olanlar daha çok korkulu; erkeksiler hem güvenli hem de korkulu ve androjenler güvenli bağlanma biçimine sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet etkisi ile öğrencilerin bağlanma stilleri anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Ulaş ve diğerlerinin 2016 yılında yürüttüğü, Türkiye toplumunun meslekleri nasıl algıladığının incelendiği çalışmanın sonucunda, Türkiye toplumu kadınlar için sosyal ilişkiler gerektiren meslekleri uygun görürken, erkekler için favori alan mühendisliktir. Ayrıca, erkeklere atfedilen mühendislik meslekleri, kariyerde ilerleme şansı olan meslekler iken, kadınlara atfedilen mesleklerin yükselme/terfi olanağı olmayan pozisyonları içerdiği sonucuna varılmıştır.

Aslan'ın 2015 yılında yaptığı çalışmasında, öğretmen olmaya hazırlanan adayların cinsiyetlere ilişkin ürettikleri metaforlar üzerinden toplumsal cinsiyetçi algılarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çalışmasının sonucunda ise, öğretmen adaylarının içerisinde yetiştikleri toplumun ataerkil yapısını destekleyen toplumsal cinsiyetçi önyargılara sahip olduğu görülmüştür. Yine ataerkil yapıyı destekleyecek şekilde, öğretmen adaylarının neredeyse yarısı kadınları “zayıf, hassas ve ilgiye muhtaç” metaforları üzerinden tanımlamayı tercih etmiştir (Esen vd., 2017; Gönç, 2017; Kahraman vd., 2015).

Vatandaş'ın 2011 yılında yürüttüğü Türkiye'de yaşayan insanların toplumsal cinsiyet açısından sahip olduğu düşünce ve tutumların tespitini amaçlayan çalışmasının sonucunda, ev içi sorumlulukların bireyin cinsiyetine bağlı olarak ayrıştırılmasında kadın ve erkeğin benzer bir tutuma sahip olduğunu görmüştür ve alandaki diğer çalışmalarla bu sonuç aynı şekilde doğrulanmıştır. Ayrıca, katılımcılara göre kadınlar için en uygun görülen meslekler, kadınların ev içi sorumluluklarıyla ilişkili olarak gündelikçilik, sekreterlik ve hemşireliktir. Buna karşılık katılımcılar erkeklerin fiziksel ve zihinsel özellikleriyle bağdaştırılan amelelik, güvenlik görevlisi ve ticaret gibi meslekleri erkeksi kabul etmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki, toplumsal cinsiyetçi algılarla paralel olarak kadınlara duygusal özniteliklerin, erkeklere ise dışa dönük özniteliklerin yakıştırıldığını göstermektedir. Son olarak çalışmasında, bireyin eğitim düzeyi ile toplumsal cinsiyetçi algıları arasında ters yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Yani, eğitim düzeyi arttıkça cinsiyetçi önyargıların neden olduğu ayrımcılığın azaldığı görülmektedir.

Ayrıca Pınar ve diğeri 2007’de Türkiye’de turizm sektöründe satış elemanlarının işe alımında cinsiyetin etkilerini incelemiştir. Bulgulara göre, cinsiyet işe alım sürecinde bir etken olarak görülmemektedir. Ancak bazı katılımcılar için, hedef pazara göre cinsiyetin etkisi daha karmaşıktır. Bazı durumlarda cinsiyete bakılmazken, bazı işverenler cinsiyeti hedef pazara uydurmaya çalışmaktadır. Türkiye’de turizm sektöründe satış elemanlarının işe alımında cinsiyetin etkileri incelenmiştir ancak, pazarlama alanındaki mesleklere odaklanmış herhangi bir çalışmaya ise rastlanamamıştır. Dahası alandaki çalışmaların çoğu ya az sayıda meslek grubuna odaklanmış, ya da ölçüm yöntemi olarak doğrudan ölçüme başvurmuştur. Bu nedenle, kültürel özellikleri açısından gerek batıdan gerekse uzak doğudan önemli ölçüde farklılaşan Türk kültüründe mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algısının yeni alanlarda ve farklı yöntemlerle araştırılmasına hala ciddi ihtiyaç vardır. Ayrıca, alandaki bazı çalışmalar, mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının cinsiyete göre farklılaşabileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre, erkeklerin mesleklere ilişkin cinsiyetçi yargıları, kadınlarınkinden daha güçlü olabilmektedir (Jessel ve Beymer, 1992; O’Keefe ve Hyde, 1983; Stericker ve Kurdek, 1982; Flerx vd., 1976; Shepard ve Hess, 1975).

Drake vd. (2018), aslında hem kadınların hem de erkeklerin cinsiyetçi yargılarının olduğunu ancak bu kalıp yargıların cinsiyetler arasında farklılaşabileceğini ortaya koymuştur. Buna göre, toplum nezdinde erkeksi algılanan meslekler, kadınlar arasında daha fazla kadınsı algılanma eğilimindedir. Toplum nezdinde erkeksi olarak kabul gören bir mesleği, erkeklerin kadınsı olarak algılama eğilimleri ise daha düşüktür.

Dahası, alandaki bazı çalışmalar (Jessel ve Beymer, 1992; Harmon ve Conroe, 1976) meslek adlarının, meslek tanımlarından daha fazla cinsiyetçi algıya yol açtığını ortaya koymaktadır. Buna göre bir mesleğin adı, o mesleğin görev tanımına kıyasla çok daha fazla cinsiyetçi algılamaya neden olmaktadır. Bir başka deyişle, katılımcılara bir mesleğin sadece adı verildiğinde ortaya çıkan algılamalar, o mesleğin görev tanımı verildiğinde ortaya çıkan algılamalara göre çok daha toplumsal cinsiyetçidir. Fakat literatüre yansıdığı kadarıyla Türkiye’de bu alanda yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmada bu konu da ayrıca incelenecektir.

Son olarak alandaki bazı çalışmalar, Sosyal Rol Teorisinden hareketle bireylerin çocuklukta mesleklere ilişkin olarak şahit oldukları cinsiyet rollerinin, o bireylerin toplumsal cinsiyetçi kalıp yargılarının oluşmasında doğrudan etkili olabileceğini ileri sürerek, bu konuda araştırma yürütmüşlerdir. Her ne kadar, araştırmaların sayısı yetersiz ve bulguları da kısmen çelişkili ise de, bazı araştırmalar büyük şehirlerde büyüyenlerin toplumsal cinsiyetçi algılamalarının, kırsalda büyüyenlere göre daha düşük olacağını ortaya koymuşlardır (Jessel ve Beymer, 1992; Scheresky, 1978). Bunu da, metropolde büyüyen çocukların, kırsalda büyüyen çocuklara oranla daha az cinsiyetçi ayrıma şahit olmuş olmaları ile açıklamaktadırlar. Fakat bu alandaki bulgular da hala yetersizdir. Bu nedenle bu araştırmada bu konu da ayrıca incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PAZARLAMA ALANINDAKİ MESLEKLERE İLİŞKİN TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISININ DOĞRUDAN VE DOLAYLI ÖLÇÜMÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma yöntemi olarak nicel yöntem kullanılmıştır. Bilindiği üzere, nicel yöntem kullanılan araştırmaların objektifliği ve güvenilirliği sayısal verilere dayanmaktadır. Sayısal verilerin kullanıldığı araştırmalar belli bir boyut içinde çeşitli grupların benzerliklerinin, oranlarının veya farklılıklarının belirlenmesini sağlamaktadır. Seçilen yöntem, verilerin hangi yollarla toplanacağından, nasıl çözümleneceğine ve nasıl yorumlanacağına kadar birçok kriterin belirlenmesi açısından son derece önemlidir. Bu nedenle nicel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen iki analiz türü olan ki-kare ve bağımsız örneklem t-testi araştırma verilerinin analizi için uygun bulunmuştur. Bu konu ileriki bölümlerde daha detaylı olarak açıklanacaktır.

Metodolojik bir bakış açısıyla bakıldığında ise, mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılarını inceleyen çalışmaların çoğunun açık ölçümlemeye dayandığı görülmektedir (Drake vd., 2018; Ulaş vd., 2016; Guo ve He, 2015; Vatandaş, 2011; Willbourn ve Kee, 2010). Ancak, toplumsal cinsiyet konusunda yapılan açık ölçümlemede, katılımcılar ölçüm niyetini rahatlıkla fark edebilmektedirler. Bu nedenle kendilerini oldukları gibi değil, görünmeyi istedikleri gibi gösterecek cevapları işaretleme olasılıkları yükselmektedir (Drake vd., 2018: 5). Diğer bir deyişle, katılımcılar cevaplarında cinsiyetçi bir profil çizmemeyi kasıtlı olarak tercih edebilmektedirler. Bu da, açık ölçümlerdeki ölçüm hatalarının artmasına sebep olmaktadır. Greenwald ve Nosek'in (2001) belirttiği gibi, bazı durumlarda, araştırmanın amacını açıkça belli etmeyen ölçümler, bireylerin algılarını ölçmede daha geçerli bir seçenek olabilmektedir. Açık ölçüme getirilen eleştirilerin artmasıyla birlikte, özellikle 20. yüzyılın sonlarından bu yana dolaylı ölçüm yöntemlerinin popülerliği de artmış ve daha fazla araştırmacı dolaylı ölçüm yöntemini kullanmaya başlamıştır (Drake vd., 2018; Cartwright vd., 2017; Sainz vd., 2017; Willbourn ve Kee, 2010; White ve White, 2006).

İlginçtir ki, ülkemizde, hem açık hem de dolaylı ölçümü karşılaştırmalı biçimde kullanan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada, pazarlama sektöründeki altı farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamaları hem açık hem de dolaylı ölçüm yöntemi

kullanılarak elde edilen sonuçların karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koyulması ve toplumsal cinsiyet algılamalarının ölçüm yöntemine göre bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bir başka deyişle, bu çalışmada kuramsal olarak pazarlama sektöründeki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısının ortaya koyulması amaçlanırken, metodolojik olarak toplumsal cinsiyet algısının farklı ölçüm yöntemlerinde ne denli farklılaşıp farklılaşmadığının da incelenmesi amaçlanmıştır.

“Hangi meslek hangi cinsiyetle ilişkili algılanıyor?” sorusuna yönelik anlayışımızı zenginleştirmek için, alandaki geçmiş çalışmaların bulgularından da yola çıkarak mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarında katılımcıların cinsiyetlerinin (kadın-erkek), mesleğe ilişkin bilgi düzeylerinin (meslek içinden-meslek dışından) ve doğup büyümüş oldukları yerin (metropolitan-kırsal) rolünü incelemek bu araştırmanın bir diğer amacıdır. Doğup büyüdükleri şehrin bir değişken olarak ele alınmasındaki önemli etken, Eagly’nin sosyal rol teorisidir. Çünkü, Eagly teorisinde, cinsiyet kalıp yargılarının toplumsal eğilimleri yansıttığını ortaya koymaktadır (Diekman ve Eagly, 2000). Örneğin, metropolde doğan ve büyüyen bir kişi sosyal yaşantısında her cinsiyetten çalışana fazlasıyla rastlamaktadır. Ancak kırsal alanlarda geleneksel yaşam şekli hala devam etmekte olduğu için toplumsal cinsiyet algısı daha çok yerleşik değerlere hizmet etmektedir. Dolayısıyla, insanların doğup büyüdükleri ortamların, kişilerin davranışlarını ne derecede etkilediği ya da etkilemediği ayrıca incelenmektedir.

Akademik literatürde batı menşeli çok sayıda araştırma olmasına rağmen, Türkiye’de mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısına yönelik araştırmaların sayısı son derece sınırlıdır (Kadayıfçı, 2018; Filiz ve Gözelyurt, 2017; Karasu vd., 2017; Ulaş vd., 2016; Aslan, 2015; Vatandaş, 2011; Pinar vd., 2007). Üstelik bu çalışmaların önemli kısmı sadece bir mesleğe (mühendislik, öğretmenlik vb.) odaklanmıştır. Pazarlama alanındaki mesleklere odaklanmış herhangi bir çalışmaya ise rastlanamamıştır. Dolayısıyla, “literatüre henüz yansıdığı kadarıyla” Türkiye’de pazarlama alanındaki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarını ortaya koyan bir başka çalışmaya rastlanamamış olması, bu çalışmanın özgün değerini ve ilgili alana katkısını oluşturmaktadır.

Literatürdeki mevcut boşluk nedeniyle, araştırmanın kapsamı “pazarlama alanındaki meslekler” ile sınırlı tutulmuştur. Pazarlama alanındaki hangi mesleklerin seçilmesi gerektiği sürecinde, geçmiş araştırmalara başvurulmuştur. Çünkü, daha önce de bahsedildiği gibi alandaki mevcut teorik altyapı, toplumsal cinsiyet algılarının oluşmasında kültürel bağlamın önemine dikkat çekmekte (Ginevra ve Nota, 2017: 314; Ceci vd., 2009: 218) ve farklı kültürlerden gelen araştırmalara ihtiyaç olduğu farklı araştırmacılarca vurgulanmaktadır (Sainz vd., 2016: 166). Bu nedenle, bu araştırmanın sonuçları, batıdaki sonuçlarla karşılaştırmalı biçimde tartışılabilir diye meslek seçiminde, Shinar’ın 1975 yılındaki çalışmasından faydalanılmıştır. ABD’de yürütülen bu çalışmada, toplamda 129 meslek, toplumsal cinsiyetçi algılara göre en erkeksiden en kadınsıya

doğru bir eksen üzerinde sıralanmıştır. Bu listenin içinden pazarlama sektöründe yer alan 6 farklı meslek seçilmiş, bu meslekler seçilirken, eksenin her noktasından (erkeksi, nötral, kadınsı) meslek içerecek bir seçim yapılmaya gayret edilmiştir. Bu kapsamda, Shinar'ın (1975) çalışmasında yer alan, pazarlama sektöründeki altı farklı mesleğe odaklanılmıştır: İlaç mümessili, teknoloji marketinde satış görevlisi, reklam metin yazarı, GSM (telefon hattı) şirketinde müşteri temsilcisi, kozmetik sektöründe satış yöneticisi ve halkla ilişkiler müdürü. Araştırmada, sonuçları daha yakından inceleyebilmek için, geçmiş literatür taramalarından yola çıkılarak teknoloji marketi, kozmetik sektörü gibi sektörlerle ilgili ilave bilgiler de kasıtlı olarak çalışmaya yerleştirilmiştir.

Veri toplama sırasında hem doğrudan ölçümden hem de dolaylı ölçümden faydalanılacak olması, bu çalışmayı yöntem açısından da özgün kılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi toplumsal cinsiyet algılamalarının ölçümlenmesinde doğrudan yöntem kullanmak, farklı araştırmacılarca, ölçüm geçersizliğine neden olacağı iddiası ile eleştirilmektedir (Drake vd., 2018; Cartwright vd., 2017; Dresden vd., 2017; Sainz vd., 2017; Guo ve He, 2015; Willbourn ve Kee, 2010; White ve White, 2006). Bu eleştirilere gerekçe olarak, açık ifadelerle yapılan ölçümün katılımcılarda konuyla ilgili farkındalık yarattığı ve cevaplayıcıların gerçekte ne düşündüklerinden çok, kendilerini nasıl göstermek istedikleriyle ilgili bir cevaplama gidebilecekleri ifade edilmektedir. Ayrıca insanların bilinçsizce verdikleri cevaplarda kendilerini daha samimi ifade edecekleri iddia edilmektedir. Bu nedenle, son yıllarda bu alanda yapılmış çalışmalardaki ölçüm yönteminin zaman içerisinde açık ve doğrudan ölçümden, kapalı ve dolaylı ölçüme doğru evrildiği görülmektedir. Fakat Türkiye'de toplumsal cinsiyet ve meslek algısı alanında dolaylı ölçüm kullanan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ise hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm yöntemi kullanılacak ve böylece toplumsal cinsiyet algısının farklı ölçüm yöntemlerinde ne denli farklılaşmış farklılaşmadığı da incelenecektir. Bu da bu çalışmanın metodolojik açıdan özgün değerini oluşturmaktadır.

Trabzon Üniversitesi'nde İletişim Fakültesi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde ise İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerden örneklemeye gidilmiştir. İlgili örneklemden seçilen 20 kişi ile pilot çalışma yürütülmüş ve hem ankete hem de senaryoya son şekli verilmiştir.

Araştırma kapsamında kolayda örneklem uygulanmıştır. Ancak bunun yanı sıra, birazdan anlatılacak nedenlerden dolayı, araştırmada kasıtlı olarak yargısal örnekleme de başvurularak, işletme bölümü ve halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü öğrencilerinin mutlaka örnekleme yer alması sağlanmıştır. Araştırmaya katılacak öğrenciler gönüllülük esasına göre kolayda yöntemle seçilecek olsa da, senaryo formu ile anket yapılacak iki bölüm kasıtlı olarak seçilmiştir. Bir başka deyişle, örneklemin içinde iki bölümün mutlaka yer almasını sağlamak için yargısal yöntem kullanılmıştır. Şöyle ki, bu araştırmada, meslek adını bilenlerle (meslek dışından olan kişiler/ mesleğe ilişkin bilgi düzeyi nispeten düşük olan kişiler), mesleğin detaylı tanımını bilenlerin

(meslek içinden olan kişiler/ mesleğe ilişkin bilgi düzeyi yüksek olan kişiler) o mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının birbirinden farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Keza, bazı çalışmalar (Jessel ve Beymer, 1992) meslek adlarının, mesleğe ilişkin detaylı iş tanımlarından daha çok toplumsal cinsiyetçi algı yaratacağını ileri sürmektedirler. Buna göre mesleğin detaylı tanımına sahip olan birisi, o mesleği yapacak kişinin cinsiyetine yönelik daha tarafsız algılamalara sahiptir. Örnek vermek gerekirse, birisine avukatın cinsiyeti sence ne olmalıdır, diye sorulduğunda genel geçer şartlar altında “erkek” cevabı vermesi muhtemelken, o avukatın görevinde yapması gereken işler sıralandıktan sonra, aynı kişiye bu avukatın cinsiyeti sence ne olmalıdır, diye sorulduğunda, daha nötr cevaplar verebilir. Bu çalışmada da, bu varsayım dolaylı biçimde test edilmiştir. Bu süreçte üniversite öğrencilerinin okumakta oldukları bölümlerle ilgili meslekler hakkında daha doğru ve ayrıntılı bilgiye sahip oldukları varsayılmıştır (Örneğin bir hukuk öğrencisi, tıp öğrencisi ile karşılaştırıldığında avukatlık ve hakimlik hakkında ayrıntılı bir mesleki bilgiye sahiptir, üstelik kendisi de o bölümde okuduğu ve sınıfında hem kadın hem erkek öğrenciler yer aldığı için, konuya ilişkin cinsiyetçi bakış açısının daha zayıf olması beklenir). Bunun için, bu çalışmada her bir meslekle ilgili toplumsal cinsiyetçi algılamaların o bölümde okuyan öğrencilerle o bölümde okumayan öğrenciler arasında fark edip etmediği araştırılmıştır. “Halkla ilişkiler müdürü”, ve “reklam metin yazarı” mesleklerine ilişkin algılamalarda, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencilerinin algılamaları, diğer bölümlerde okuyan öğrencilerle karşılaştırılmışken, “ilaç mümessili”, “satış görevlisi” “müşteri temsilcisi” ve “satış yöneticisi” mesleklerine ilişkin algılamalarda, İşletme bölümü öğrencilerinin algılamaları, diğer bölümlerde okuyan öğrencilerle karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda, araştırma kapsamındaki meslekler gereği, sektöre pazarlama alanında uzman yetiştiren iki farklı bölümün öğrencileri (İşletme, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık) ile çalışılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Süreci

Araştırmanın dizaynı şu şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nicel yöntem kullanılmış olup, altı farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısı açık ve dolaylı olmak üzere iki farklı şekilde ölçümlenmiştir. Açık ölçümde verilerin toplanmasında anketten faydalanılmış ve katılımcılardan bu altı mesleği ne ölçüde kadınsı ya da ne ölçüde erkeksi algıladıklarını beşli likert ölçeği yardımıyla belirtmeleri istenmiştir. Son olarak katılımcılardan yaşlarını, cinsiyetlerini, okudukları bölümlerini ve doğup büyüdüğü şehirleri (şehir, büyükşehir) belirtmeleri istenmiştir.

Dolaylı ölçümde ise, anket formu yerine senaryo tekniğinden faydalanılmıştır. Verileri toplama sürecinde araştırmacılar, sınıfa girerek bir prodüksiyon firmasının, ulusal bir kanalda yayınlanmak üzere yeni bir dizi film çekmeye hazırlandığını açıklamışlar ve bu dizi filmin senaryosu ile ilgili katılımcıların değerlendirmesine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Araştırmayı yürütenlerle TV yapım şirketi arasında herhangi bir çıkar ilişkisi olmadığı, dürüst cevapların çok önemli olduğu ve verilen samimi cevapların dizinin çekilip çekilmeyeceği

konusunda etkili olacağı vurgulanmıştır. Öğrencilere sunulan senaryoda karakterlerin sadece meslekleri yer almış, karakterlerle ilgili tanımlayıcı bir başka bilgiye yer verilmemiştir. Dolayısıyla katılımcıların karakterlerin isimleri ve dolayısıyla cinsiyetleri hakkında bilgisi yoktur. Senaryoyu okuyan katılımcılara ilk olarak bütçe, oyuncu ve prodüksiyon kalitesi konunun dışında tutulduğunda, bu senaryonun bir dizi olarak yayınlandığı takdirde ilgi çekip çekmeyeceğine dair görüşleri açık uçlu bir soru ile sorulmuştur. Aslında bu soruya verilen cevaplar değerlendirmeye alınmamış ve analize tabi tutulmamıştır, ancak katılımcıların araştırmanın gerçek amacını anlamamaları için kullanılmıştır. Daha sonra katılımcılardan kurgulanan senaryoda yer alan altı karaktere (altı farklı meslek) isim önermeleri istenmiştir. Böylece, yazılan adın erkek adı mı yoksa kadın adı mı olduğuna göre kodlama yapılmıştır. Deniz, Bilge gibi iki cinsin de ortak biçimde kullandığı isimlerin kullanılması durumunda, nötr kodlama yapılmıştır. Ayrıca, katılımcılardan yaşlarını, cinsiyetlerini, okudukları bölümleri ve büyüdükleri şehri belirtmeleri istenmiştir. Son olarak, araştırmanın gerçek amacının anlaşılıp anlaşılmadığının kontrolü için, katılımcılara bu araştırmanın amacının ne olduğunu düşündükleri sorulmuştur. Katılımcıların neredeyse tamamının araştırmanın gerçek amacını fark etmediği görülmüştür.

Araştırma kapsamında, katılımcılara doğup büyüdükleri şehir özellikle sorulmuş, böylece Eagly'nin toplumsal rol teorisinden (1987) yola çıkarak, büyük şehirde doğanlarla, taşrada doğanların toplumsal cinsiyet algılamalarının birbirinden farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Keza Eagly, insanların büyürken çevresinde gördüğü rollerden etkilendiğini ileri sürmektedir. Buna göre, örneğin büyüdüğü yerde çok sayıda kadın mühendisin varlığına şahit olan birisinin bu konudaki cinsiyetçi algılamalarının daha nötr olacağını söylemektedir. Büyük şehirlerde kadının iş hayatına katılımı daha yüksek düzeyde olduğundan, büyük şehirlerde yaşayanların toplumsal cinsiyetçi algılamalarının, küçük şehirlerde yaşayanlardan daha nötr olup olmadığı böylece araştırılmıştır.

3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın ana kitlesi Trabzon ve Karadeniz Teknik Üniversitesinde yer alan lisans öğrencileridir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, her iki üniversitenin öğrenci mevcudu toplamı olan yaklaşık 30 bin rakamı dikkate alındığında, %95 güven düzeyinde gerekli örneklem büyüklüğü 379 olarak hesaplanmıştır. Ancak gerek iki farklı yöntemle ölçüm yapılacak olduğundan, gerekse elde edilen verilerin güvenilirliğini arttırmak için olabildiğince geniş bir kitleye (500+ 500=1000) ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklem kapsamına giren öğrencilere ulaşılmasında ise teknik kısıtlılıklardan dolayı kolayda örneklem yönteminden faydalanılmış ve bu yöntemin ana dezavantajını (genellenebilirlik) mümkün olduğunca azaltabilmek için örneklem büyüklüğü olabildiğince geniş tutulmaya çalışılmıştır. Elbette örneklem sayısının yüksek olması, sonuçların genellenebilirliğini sağlamaz. Ancak verilerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin artmasına yardım edeceği öngörülebilir. Gönüllülük esasına göre seçilen bu 1000 öğrencinin 500 tanesine doğrudan ölçüm yöntemi için kullanılacak olan anket formu, diğer 500 tanesine ise dolaylı

ölçüm yöntemi için kullanılacak olan senaryo formu verilmiş ve doldurmaları istenmiştir. Araştırma yürütücüsü 11 Şubat 2019 ile 4 Mart 2019 tarihleri arasında araştırma verilerini toplamıştır. Saha çalışması tamamlandıktan sonra anket verileri, SPSS 16.0 programı ile analiz edilmiştir.

Doğrudan (açık) ölçüm yapmak için uygulanan ankette elde edilen veriler parametrik verilerin analizi için uygun olan bağımsız örneklem t-testi (Independent-samples t-test) ile çözümlenmiştir. Bağımsız iki grup verinin ortalamaları arasında belirgin bir farklılık olup olmadığı istatistiksel olarak t-testi ile belirlenmiştir. Sıfır hipotezi (H_0) gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını araştırma hipotezi (H_1) ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir (Heiman, 2014: 265).

Dolaylı (kapalı) ölçüm yapmak amacıyla uygulanan senaryo formundan elde edilen verilerin çözümlenmesi amacıyla ise ki-kare analizi kullanılmıştır. Bilindiği üzere, ki-kare (Chi-Square) analizi nonparametrik verilere uygulanabilen bir analiz şeklidir. Dolaylı ölçüm yapmak adına oluşturulan senaryo formunda belirlenen meslekler ile cinsiyet arasında bir ilişki olup olmadığı ki-kare analizi vasıtasıyla belirlenmiştir. İki nitel değişken arasındaki ilişki ortaya koyulmak istendiği için bu çalışmada ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Bağımsızlık testinde test edilen hipotezler şu şekilde kurulmaktadır. Sıfır hipotezi (H_0) Değişkenlerin bağımsız olduğunu araştırma hipotezi (H_1) ise değişkenler bağımlı olduğunu ifade etmektedir (Özdamar 2002'den aktaran: Uzgören ve Uzgören, 2007). Senaryo formuyla katılımcılara hayali bir dizi-film hikayesi sunulmuştur. Senaryo formunu doldurmayı kabul eden katılımcılardan hayali dizi-film hikayesinde yer alan altı karaktere -pazarlama alanında yer alan altı farklı meslek- isim önermeleri istenmiştir. Katılımcıların altı karaktere önerdiği isimler cinsiyetlere göre -kadın ya da erkek olmak üzere- kodlanmıştır. Deniz, Bilge vb. gibi her iki cinsiyeti de çağrıştıran isimler nötr kodlanmış ve analize tabi tutulmamıştır.

Okuma kolaylığı amacıyla, altı mesleğin her birine ait olmak üzere doğrudan ve dolaylı ölçüme ilişkin analiz sonuçları, ortak özet tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

3.2.1. Araştırma Bulguları

Dolaylı (Kapalı) Ölçüme İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Toplam 500 öğrenci senaryo formunu uygun şekilde tamamlamıştır. Ancak, senaryo formunda her iki cinsiyeti de çağrıştıracak -Deniz, Bilge, Olcay gibi- isimler cinsiyetçi açıdan nötr kabul edildiği için analiz edilmemiştir. Bu sebeple ortalama 495 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Örneklem iki cinsiyet arasında dağılımı 314 kadın ve 183 erkek şeklindedir. Katılımcıların çoğunluğu (yaklaşık %95'i) 18 ile 25 yaşları arasındaki öğrencilerdir ve bu oran

Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin genel yaş dağılımını yansıtmaktadır. Katılımcıların tümü lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Senaryo formunu değerlendirmeyi kabul eden katılımcıların yaklaşık %67’si kırsal alanlardan gelmiştir.

Araştırmada ilk olarak katılımcıların cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyetçi algılamalarının birbirinden farklılaşp farklılaşmadığı ki-kare analizi ile incelenmiştir. Bu araştırmanın hipotezleri ve ki-kare testi ile yapılan analizin sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. Ki-kare analizi için araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₀: Kişilerin cinsiyetleri ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Kişilerin cinsiyetleri ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetleriyle Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi İle İncelenmesi

Meslekler	Cinsiyet	Toplumsal Cinsiyet Algısı			Ki-kare	df	p
		Kadınsı	Erkeksi	Total			
Kozmetik Sektöründe Satış Yöneticisi	Kadın katılımcılar için	191 (%60,8)	123 (%39,2)	314 (%63,2)	23,632	1	,000
	Erkek katılımcılar için	70 (%38,3)	113(%61,7)	183 (%36,8)			
	Total	261 (%52,5)	236 (%47,5)	497 (%100)			
Teknoloji Marketinde Satış Temsilcisi	Kadın katılımcılar için	91 (%29,1)	222 (%70,9)	313 (%63,2)	15,087	1	,000
	Erkek katılımcılar için	25 (%13,7)	157 (%86,3)	182 (%36,8)			
	Total	116 (%23,4)	379 (%76,6)	495 (%100)			
GSM Şirketinde Müşteri Temsilcisi	Kadın katılımcılar için	156 (%49,5)	159 (%50,5)	315 (%63,3)	7,804	1	,005
	Erkek katılımcılar için	67 (%36,6)	116 (%63,4)	183 (%36,7)			
	Total	223 (%44,8)	275 (%55,2)	498 (%100)			
Reklam Metin Yazarı	Kadın katılımcılar için	140 (%45,0)	171 (%55,0)	311(%63,5)	40,035	1	,000
	Erkek katılımcılar için	30 (%16,8)	149 (%83,2)	179 (%36,5)			
	Total	170 (%34,7)	320 (%65,3)	490 (%100)			
Halkla İlişkiler Müdürü	Kadın katılımcılar için	181 (%58,2)	130 (%41,8)	311(%63,0)	55,981	1	,000
	Erkek katılımcılar için	43 (%23,5)	140 (%76,5)	183 (%37,0)			
	Total	224 (%45,3)	270 (%54,7)	494 (%100)			
İlaç Mümessili	Kadın katılımcılar için	104 (%33,4)	207 (%66,6)	311 (%62,8)	5,616	1	,018
	Erkek katılımcılar için	43 (%23,4)	141 (%76,6)	184 (%37,2)			
	Total	147 (%29,7)	348 (%70,3)	495 (%100)			

Tablo 6’dan da görüldüğü üzere katılımcıların %52,5’ i kozmetik sektörde satış yöneticisi mesleğini kadınsı algılamakta, %47,5’i bu mesleği erkeksi algılamaktadır. Dolayısıyla kozmetik

sektöründe satış yöneticisi mesleği genel anlamda kadınsı algılanmaktadır. Ayrıca, mesleğin nasıl algılandığının cinsiyetten cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla yapılan kıkare testi sonucuna göre, erkeklerin bu mesleğe ilişkin cinsiyet algılamalarıyla kadınların bu mesleğe ilişkin cinsiyet algılamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık vardır. Buna göre, kadınların %60,8'i mesleği kadınsı algılamakta, %39,2'si erkeksi algılamaktadır. Erkeklerin ise %38,3'ü kadınsı algılamakta %61,7'si bu mesleği erkeksi algılamaktadır. Kadınların büyük ölçüde kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleğini kadınsı algıladıklarını, erkeklerin ise mesleği büyük ölçüde erkeksi algıladıklarını görülmektedir. Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında kadınların ve erkeklerin aynı mesleği cinsiyetçi açıdan farklı yönlerde -kutuplarda- algıladıkları görülmüştür. Ayrıca, fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2(1) = 23,632$ $p=0,000<0,05$).

Katılımcıların %23,4'ü teknoloji marketinde satış temsilcisi mesleğini kadınsı algılamakta, %76,6'sı bu mesleği erkeksi algılamıştır. Sonuçlara göre, teknoloji marketinde satış temsilcisi mesleği genel anlamda erkeksi algılanmaktadır. Her iki cinsiyetin de teknoloji marketinde satış temsilcisi mesleğini yüksek oranda erkeksi algıladığını söylemek mümkündür. Ayrıca, mesleğin nasıl algılandığının cinsiyetten cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla yapılan ki-kare testi sonucuna göre, erkeklerin mesleği erkeksi algılama oranı kadınların mesleği erkeksi algılama oranına göre anlamlı düzeyde daha fazladır ve fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2(1) = 15,087$ $p=0,000<0,05$).

GSM şirketinde müşteri temsilcisi açısından bakıldığında, katılımcıların %44,8'i mesleği kadınsı algılamakta, %55,2'si erkeksi algılamıştır. GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleği genel anlamda her iki cinsiyet tarafından da erkeksi algılanmaktadır. Buna göre, kadınların %50,5'i mesleği erkeksi algılamakta, erkeklerin %63,4'ü mesleği erkeksi olarak algılamaktadır. Bu iki grup arasında farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakıldığında gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, erkeklerin bu mesleğe yönelik erkeksi algılamaları kadınlarınkine oranla istatistiksel olarak daha güçlüdür. Bu sonuç bize, erkeklerin bu mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamalarının kadınlarınkine oranla anlamlı düzeyde daha güçlü olduğunu göstermektedir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2(1) = 7,804$ $p=0,005<0,05$).

Katılımcıların %34,7'si reklam metin yazarı mesleğini kadınsı algılamakta, %65,3'ü bu mesleği erkeksi algılamıştır. Yani reklam metin yazarı mesleği katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından erkeksi algılanmaktadır. Yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre ise, her iki cinsiyetteki katılımcılar tarafından reklam metin yazarı mesleği erkeksi algılanmıştır. Ancak sonuçlara kadın katılımcılar ve erkek katılımcılar olarak bakıldığında, erkeklerin reklam metin yazarı mesleğini daha erkeksi algıladıkları görülmektedir. Başka bir deyişle, erkek katılımcılar %83,2, kadın katılımcılar ise %55 oranında mesleği erkeksi algılamıştır. Bu sonuç bize göstermektedir ki erkekler mesleği erkeksi olarak algılamaya daha açıktır. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2(1) = 40,035$ $p=0,000<0,05$).

Halkla ilişkiler müdürü mesleği açısından bakıldığında, katılımcıların %45,3'ü mesleği kadınsı algılamakta, %54,7'si erkeksi algılamıştır. Ayrıca, mesleğin nasıl algılandığının cinsiyetten cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla yapılan ki-kare testi sonucuna göre, erkeklerin bu mesleğe ilişkin cinsiyet algılamalarıyla kadınların bu mesleğe ilişkin cinsiyet algılamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık göze çarpmaktadır. Buna göre, kadınların %58,2'si mesleği kadınsı algılamakta, %41,8'i erkeksi algılamaktadır. Erkeklerin ise %23,5'i kadınsı algılamakta %76,5'i bu mesleği erkeksi algılamaktadır. Kadınların halkla ilişkiler müdürü mesleğini kadınsı algıladıklarını, erkeklerin ise mesleği erkeksi algıladıkları görülmektedir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2(1) = 55,981$ $p=0,000<0,05$).

Katılımcıların %29,7'si ilaç mümessili mesleğini kadınsı algılamakta, %70,3'ü bu mesleği erkeksi algılamıştır. Dolayısıyla ilaç mümessili mesleği büyük ölçüde erkeksi algılanmaktadır. İlginçtir ki, kadınların %66,6'sı ve erkeklerin %76,6'sı katılımcıların %70,3'ünü oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, erkek katılımcıların erkeksi algısı kadınlardan anlamlı olarak daha yüksektir ve fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2(1) = 5,616$ $p=0,018<0,05$).

Analiz sonuçlarına bakıldığında her bir meslek için H_0 reddedilerek H_1 kabul edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı düzeyde farklılık mevcuttur.

Araştırmanın devamında, katılımcıların doğup büyüdüğü bölge ile toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare analizi ile incelenmiştir. Bu araştırmanın hipotezleri ve ki-kare testi ile yapılan analizin sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır. Ki-kare analizi için araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H_0 : Kişilerin doğup büyüdüğü bölge ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Kişilerin doğup büyüdüğü bölge ile mesleklere ilişkin ile toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7: Katılımcıların Doğup Büyüdükleri Bölgeyle Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi İle İncelenmesi

Meslekler	Toplumsal Cinsiyet Algısı (%)	Doğdukları Bölge			Ki-kare	df	p
		Metropol	Kırsal	Total			
Kozmetik Sektöründe Satış Yöneticisi	Doğum yerine göre kadınsı	90 (%56,6)	171 (%50,6)	261 (%52,5)	1,567	1	,211
	Doğum yerine göre erkeksi	69 (%43,4)	167(%49,4)	236 (%47,5)			
	Total	159 (%32)	338 (%68)	497 (%100)			
Teknoloji Marketinde Satış Temsilcisi	Doğum yerine göre kadınsı	38 (%23,9)	78 (%23,2)	116 (%23,4)	,028	1	,867
	Doğum yerine göre erkeksi	121 (%76,1)	258 (%76,8)	379 (%76,6)			
	Total	159 (%32,1)	336 (%67,9)	495 (%100)			
GSM Şirketinde Müşteri Temsilcisi	Doğum yerine göre kadınsı	73 (%45,6)	150 (%44,4)	223 (%44,8)	,068	1	,794
	Doğum yerine göre erkeksi	87 (%54,4)	188 (%55,6)	275 (%55,2)			
	Total	160 (%32,1)	338 (%67,9)	498 (%100)			
Reklam Metin Yazarı	Doğum yerine göre kadınsı	56 (%35,2)	114 (%34,4)	170 (%34,7)	,029	1	,865
	Doğum yerine göre erkeksi	103 (%64,8)	217 (%65,6)	320 (%65,3)			
	Total	159 (%32,4)	331 (%67,6)	490 (%100)			
Halkla İlişkiler Müdürü	Doğum yerine göre kadınsı	82 (%51,6)	142 (%42,4)	224 (%45,3)	3,670	1	,055
	Doğum yerine göre erkeksi	77 (%48,4)	193 (%57,6)	270 (%54,7)			
	Total	159 (%32,2)	335 (%67,8)	494 (%100)			
İlaç Mümessili	Doğum yerine göre kadınsı	40 (%25,5)	107 (%31,7)	147 (%29,7)	1,961	1	,161
	Doğum yerine göre erkeksi	117 (%74,5)	231 (%68,3)	348 (%70,3)			
	Total	157 (%31,7)	338 (%68,3)	495 (%100)			

Yukarıda yer alan Tablo 7'ye bakıldığında, pazarlama alanındaki bu mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının katılımcıların doğup büyüdükleri bölgelere göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bu bulgu 6 farklı mesleğin her birisi için geçerli niteliktedir. Dolayısıyla, beklenenin aksine cinsiyetçi algılamalarla katılımcıların doğup büyüdükleri yerlerin (metropol-kırsal) arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Bu bulgu sonuç kısmında daha detaylı olarak tartışılacaktır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında her bir meslek için H_1 reddedilerek H_0 kabul edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle, katılımcıların doğup büyüdükleri bölge ile toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki göze çarpmamaktadır.

Araştırmanın devamında, meslek içinden ve meslek dışından olan kişilerin mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamalarının birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare analizi ile incelenmiştir. Bu araştırmanın hipotezleri ve ki-kare testi ile yapılan analizin sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır. Ki-kare analizi için araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₀: Kişilerin meslek içinden ya da meslek dışından olmaları ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Kişilerin meslek içinden ya da meslek dışından olmaları ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8: Katılımcıların Meslek İçinden ya da Meslek Dışından Olmalarıyla Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi İle İncelenmesi

Meslekler	Cinsiyet	Program			Ki-kare	df	p
		İş Tanımı	İş Unvanı	Total			
Kozmetik Sektöründe Satış Yöneticisi	Program içindeki kadınsı %	157 (%56,5)	104 (%47,5)	261 (%52,5)	3,967	1	,046
	Program içindeki erkeksi %	121 (%43,5)	115 (%52,5)	236 (%47,5)			
	Total	278 (%55,9)	219(%44,1)	497 (%100)			
Teknoloji Marketinde Satış Temsilcisi	Program içindeki kadınsı %	62 (%22,4)	54 (%24,8)	116 (%23,4)	,388	1	,534
	Program içindeki erkeksi %	215 (%77,6)	164 (%75,2)	379 (%76,6)			
	Total	277 (%56)	218 (%44)	495 (%100)			
GSM Şirketinde Müşteri Temsilcisi	Program içindeki kadınsı %	132 (%47,7)	91(%41,2)	223(%44,8)	2,085	1	,149
	Program içindeki erkeksi %	145 (%52,3)	130 (%58,8)	275 (%55,2)			
	Total	277 (%55,6)	221(%44,4)	498 (%100)			
Reklam Metin Yazarı	Program içindeki kadınsı %	62 (%28,7)	108 (%39,4)	170 (%34,7)	6,117	1	,013
	Program içindeki erkeksi %	154 (%71,3)	166 (%60,6)	320 (%65,3)			
	Total	216 (%44,1)	274 (%55,9)	490(%100)			
Halkla İlişkiler Müdürü	Program içindeki kadınsı %	100 (%46,1)	124 (%44,8)	224 (%45,3)	,085	1	,770
	Program içindeki erkeksi %	117 (%53,9)	153 (%55,2)	270 (%54,7)			
	Total	217 (%43,9)	277 (%56,1)	494 (%100)			
İlaç Mümessili	Program içindeki kadınsı %	89 (%32,2)	58 (%26,5)	147(%29,7)	1,942	1	,163
	Program içindeki erkeksi %	187 (%67,8)	161 (%73,5)	348 (%70,3)			
	Total	276 (%55,8)	219 (%44,2)	495 (%100)			

Kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleğini test ederken, işletme bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerde eğitim gören öğrencilere kıyasla bu mesleğin iş tanımı hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle, işletme bölümü öğrencilerinin kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleğindeki toplumsal cinsiyet algısı ile diğer bölümlerde okuyan öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısı arasında fark olup olmadığı ki-kare testi ile incelenmiştir. Tablo 8’de görülen sonuçlara göre, öğrencilerin kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleği için toplumsal cinsiyet algısı açısından iş ünvanı ile iş tanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İşletme bölümü öğrencilerinin %56,5’i ve diğer bölümlerin %47,5’i kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleğini kadınsı olarak algılamaktadır. Buradan görülmektedir ki, beklentilerin aksine mesleğin içinden olanlar mesleğin dışından olanlara kıyasla kozmetik sektöründe satış yöneticisi

mesleğini daha cinsiyetçi algılamaktadırlar. Bir başka ifadeyle, meslek içinden olanların mesleğe yönelik kadınsı algılamaları, meslek dışından olanların kadınsı algılamalarına göre anlamlı düzeyde yüksektir ($\chi^2(1) = 3,967$ $p=0,046<0,05$).

Katılımcıların teknoloji marketinde satış temsilcisi mesleğine yönelik toplumsal cinsiyet algıları ile meslek içinden olup olmamaları arasındaki ilişkiyi gösteren ki-kare testi sonuçları incelendiğinde, işletme bölümüne kayıt olan ve olmayan öğrencilerin toplumsal cinsiyet algıları arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir. Nitekim programda kayıtlı öğrencilerin % 77,6'sı ve diğer programlardaki öğrencilerin %75,2'si bu mesleği erkeksi olarak algılamaktadır.

GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleğini test ederken, işletme bölümü öğrencilerinin bu meslek için iş tanımına yönelik yeterli bilgiye sahip oldukları varsayılmıştır. Bu nedenle, işletme bölümü öğrencilerinin GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleğindeki toplumsal cinsiyet algısı ile diğer bölümlerde okuyan öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısı arasında fark olup olmadığı ki-kare testi ile incelenmiştir. Ki-kare testi sonuçlarına göre, işletme bölümü öğrencilerinin yarısından fazlası mesleği erkeksi (%52,3) algılamakta, diğer bölümdeki öğrencilerin de yarısından fazlası mesleği erkeksi (%58,8) algılamaktadır. Fakat, iki grubun cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Reklam metin yazarı mesleğini test ederken, halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerde eğitim gören öğrencilere kıyasla bu mesleğin iş tanımı hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu varsayılmıştır. Katılımcıların reklam metin yazarı mesleğine yönelik toplumsal cinsiyet algıları ile kayıt oldukları programlar arasındaki ilişkiyi gösteren ki-kare testi sonuçları incelendiğinde, bölümdeki öğrencilerin %71,3'ü ve diğer bölümlerdeki öğrencilerin %60,6'sı mesleği erkeksi olarak değerlendirmektedir. Dahası, yine beklentilerin aksine meslek içindeki öğrencilerin reklam metin yazarı mesleğini erkeksi algılanması hususunda daha ısrarcı olduğu görülmektedir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2(1) = 6,117$ $p=0,013<0,05$).

Halkla ilişkiler mesleğini test ederken, halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin bu meslek için iş tanımına yönelik yeterli bilgiye sahip oldukları varsayılmıştır. Halkla ilişkiler müdürü mesleğine yönelik değerlendirmelerde iki grup arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bölümdeki öğrencilerin %53,9'u ve diğer bölümlerdeki öğrencilerin %55,2'si mesleği erkeksi olarak değerlendirmektedir. Fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

İlaç mümessili mesleğini test ederken, işletme bölümü öğrencilerinin bu meslek için iş tanımına yönelik yeterli bilgiye sahip oldukları varsayılmıştır. Katılımcıların ilaç mümessili mesleğine yönelik toplumsal cinsiyet algıları ile kayıt oldukları programlar arasındaki ilişkiyi gösteren ki-kare testi sonuçları incelendiğinde, iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı

görülmektedir. Nitekim programda kayıtlı öğrencilerin %67,8'si ve diğer programlardaki öğrencilerin %73,5'i bu mesleği erkeksi olarak algılamaktadır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında kozmetik sektöründe satış yöneticisi ve reklam metin yazarı mesleği için H_0 reddedilerek H_1 kabul edilmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların meslek içinden ya da meslek dışından olmaları ile toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ancak, diğer sonuçlara baktığımızda -teknoloji marketinde satış temsilcisi, GSM şirketinde müşteri temsilcisi, halkla ilişkiler müdürü ve ilaç mümessili- H_1 reddedilerek H_0 kabul edilmiştir. Yani, kişilerin meslek içinden ya da meslek dışından olmaları ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Doğrudan (Açık) Ölçüme İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Toplam 500 öğrenci anket formunu uygun şekilde tamamlamıştır. Örneklemin iki cinsiyet arasında dağılımı %60,8'i kadın ve %39,2'si erkek şeklindedir. Katılımcıların çoğunluğu (yaklaşık %95'i) 18 ile 25 yaşları arasındaki öğrencilerdir ve bu oran Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin genel yaş dağılımını yansıtmaktadır. Katılımcıların tümü lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Anket formunu doldurmayı kabul eden katılımcıların %64,8'i kırsal alanlardan gelmiştir.

Araştırmada ilk olarak katılımcıların cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyetçi algılamalarının birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t-testi analizi ile incelenmiştir. Bu araştırmanın hipotezleri ve t-testi ile yapılan analizin sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Bağımsız örneklem t-testi için araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H_0 : Kişilerin cinsiyetleri ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Kişilerin cinsiyetleri ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyetleriyle Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılıkların T-Testi İle İncelenmesi

Meslekler	Cinsiyet	N	Mean	Sig,
Kozmetik Sektöründe Satış Yöneticisi	Kadın katılımcılar için	304 (%60,8)	1,7072	,705
	Erkek katılımcılar için	196 (%39,2)	1,6786	
	Total	500 (%100)	1,6960	
Teknoloji Marketinde Satış Temsilcisi	Kadın katılımcılar için	304 (%60,8)	3,3750	,237
	Erkek katılımcılar için	196 (%39,2)	3,2806	
	Total	500 (%100)	3,3380	
GSM Şirketinde Müşteri Temsilcisi	Kadın katılımcılar için	304 (%60,8)	2,7467	,000
	Erkek katılımcılar için	196 (%39,2)	2,2296	
	Total	500 (%100)	2,5440	
Reklam Metin Yazarı	Kadın katılımcılar için	304 (%60,8)	2,7895	,000
	Erkek katılımcılar için	196 (%39,2)	3,0561	
	Total	500 (%100)	2,8940	
Halkla İlişkiler Müdürü	Kadın katılımcılar için	304 (%60,8)	2,4967	,000
	Erkek katılımcılar için	196 (%39,2)	2,8265	
	Total	500 (%100)	2,6260	
İlaç Mümessili	Kadın katılımcılar için	304 (%60,8)	3,2730	,035
	Erkek katılımcılar için	196 (%39,2)	3,4337	
	Total	500 (%100)	3,3360	

Tablo 9'a bakıldığında, bağımsız örneklem t- testi sonuçlarına göre kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleğinin toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmamaktadır. Kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleğinin toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırıldığında, kadınlarda ($\bar{X}=1,7072$), erkeklerde ise ($\bar{X}=1,6786$) olduğu görülmektedir. Meslek genel anlamda ($\bar{X}=1,6960$) kadınsı algılanmaktadır.

Teknoloji marketinde satış temsilcisi mesleğine bakıldığında, sonuçlar katılımcıların genelinin mesleği ($\bar{X}=3,3380$) erkeksi olarak algıladığını göstermektedir. Ayrıca, mesleğin nasıl algılandığının cinsiyetten cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t- testi sonucuna göre, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunamamıştır. Teknoloji marketinde satış temsilcisi mesleğinin, toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırıldığında, kadınlarda ($\bar{X}=3,3750$), erkeklerde ise ($\bar{X}=3,2806$) olduğu görülmektedir.

GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleği, katılımcıların geneli tarafından kadınsı ($\bar{X}=2,5440$) algılanmıştır. Yukarıdaki bulgulardan farklı olarak erkeklerin bu mesleğe ilişkin cinsiyet algılamalarıyla kadınların bu mesleğe ilişkin cinsiyet algılamaları arasında istatistiksel olarak

bir farklılık göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre, GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleğinin, toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırıldığında, kadınlarda ($\bar{X}=2,7467$), erkeklerde ise ($\bar{X}=2,2296$) olduğu görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında erkeklerin GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleğini kadınsı algılamaya daha açık olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetçi algılarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ise, katılımcıların cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyetçi algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,000<0,05$).

Reklam metin yazarı mesleği, katılımcıların geneli tarafından ($\bar{X}= 2,8940$) kadınsı algılanmıştır. Pazarlama alanındaki bu mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, reklam metin yazarı mesleği kadın katılımcılar tarafından kadınsı ($\bar{X}=2,7895$), erkek katılımcılar tarafından erkeksi ($\bar{X}=3,0561$) algılanmıştır. Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında kadınların ve erkeklerin aynı mesleği cinsiyetçi açıdan farklı yönlerde - kutuplarda- algıladıkları görülmüştür. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000<0,05$).

Halkla ilişkiler müdürü mesleği katılımcıların geneli tarafından kadınsı ($\bar{X}=2,6260$) algılanmıştır. Erkeklerin bu mesleğe ilişkin cinsiyet algılamalarıyla kadınların bu mesleğe ilişkin cinsiyet algılamaları arasında istatistiksel olarak bir farklılık göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre, kadınların mesleği kadınsı algılama düzeyi ($\bar{X}=2,4967$), erkeklerin mesleği kadınsı algılama düzeyine göre ($\bar{X}=2,8265$) anlamlı seviyede daha yüksektir ($p=0,000<0,05$).

İlaç mümessili mesleğine bakıldığında, sonuçlar katılımcıların genel anlamda mesleği erkeksi ($\bar{X}=3,3360$) olarak algıladığını göstermektedir. Cinsiyete göre bakıldığında, ilaç mümessili mesleğinin cinsiyetçi algılamalarının, kadınlarda ($\bar{X}=3,2730$), erkeklerde ise ($\bar{X}=3,4337$) olduğu görülmektedir. Ayrıca, mesleğin nasıl algılandığının cinsiyetten cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, erkek katılımcıların mesleği cinsiyetçi algılamaları kadınlarınkine göre anlamlı düzeyde daha erkeksidir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,035<0,05$).

Analiz sonuçlarına bakıldığında kozmetik sektöründe satış yöneticisi ve teknoloji marketinde satış temsilcisi mesleği için H_1 reddedilerek H_0 kabul edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Fakat diğer 4 meslek için (GSM şirketinde müşteri temsilcisi, reklam metin yazarı, halkla ilişkiler müdürü, ilaç mümessili) H_0 reddedilerek H_1 kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı düzeyde bir farklılık mevcuttur.

Araştırmanın devamında, katılımcıların doğup büyüdüğü bölge ile toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı bağımsız örneklem t- testi ile incelenmiştir. Bu araştırmanın hipotezleri ve t-testi ile yapılan analizin sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır. Bağımsız örneklem t-testi için araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₀: Kişilerin doğup büyüdüğü bölge ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Kişilerin doğup büyüdüğü bölge ile mesleklere ilişkin ile toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 10: Katılımcıların Doğup Büyüdükleri Bölgeyle Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılıkların T-Testi İle İncelenmesi

Meslekler	Doğdukları Bölge	N	Mean	Sig.
Kozmetik Sektöründe Satış Yöneticisi	Metropol	176 (%35,2)	1,7045	,865
	Kırsal	324 (%64,8)	1,6914	
	Total	500 (%100)	1,6960	
Teknoloji Marketinde Satış Temsilcisi	Metropol	176 (%35,2)	3,3580	,706
	Kırsal	324 (%64,8)	3,3272	
	Total	500 (%100)	3,3380	
GSM Şirketinde Müşteri Temsilcisi	Metropol	176 (%35,2)	2,6193	,167
	Kırsal	324 (%64,8)	2,5031	
	Total	500 (%100)	2,5440	
Reklam Metin Yazarı	Metropol	176 (%35,2)	2,9489	,171
	Kırsal	324 (%64,8)	2,8642	
	Total	500 (%100)	2,8940	
Halkla İlişkiler Müdürü	Metropol	176 (%35,2)	2,6989	,155
	Kırsal	324 (%64,8)	2,5864	
	Total	500 (%100)	2,6260	
İlaç Mümessili	Metropol	176 (%35,2)	3,3295	,899
	Kırsal	324 (%64,8)	3,3395	
	Total	500 (%100)	3,3360	

Tablo 10'a bakıldığında, pazarlama alanındaki bu mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının katılımcıların doğup büyüdüğü bölgeler arasında farklılaşım farklılaşmadığını incelemek için altı tane mesleğin iki ayrı bölge -metropol ve kırsal- arasında bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Bu sonuçlara göre, pazarlama alanındaki bu altı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların doğup büyüdüğü bölgeye göre farklılaşmamaktadır. Aralarında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında her bir meslek için H_1 reddedilerek H_0 kabul edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle, katılımcıların doğup büyüdüğü bölge ile toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında 6 mesleğin hiçbiri için anlamlı bir fark göze çarpmamaktadır.

Araştırmanın devamında, meslek içinden ve meslek dışından olan kişilerin mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamalarının birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Bu araştırmanın hipotezleri ve t-testi ile yapılan analizin sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır. Bağımsız örneklem t-testi için araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H_0 : Kişilerin meslek içinden ya da meslek dışından olmaları ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Kişilerin meslek içinden ya da meslek dışından olmaları ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 11: Katılımcıların Meslek İçinden ya da Meslek Dışından Olmalarıyla Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılıkların T-Testi İle İncelenmesi

Meslekler	Program	N	Mean	Sig,
Kozmetik Sektöründe Satış Yöneticisi	Meslek içi	255 (%51)	1,6627	,358
	Meslek dışı	245 (%49)	1,7306	
	Total	500 (%100)	1,6960	
Teknoloji Marketinde Satış Temsilcisi	Meslek içi	255 (%51)	3,2745	,096
	Meslek dışı	245 (%49)	3,4041	
	Total	500 (%100)	3,3380	
GSM Şirketinde Müşteri Temsilcisi	Meslek içi	255 (%51)	2,6118	,085
	Meslek dışı	245 (%49)	2,4735	
	Total	500 (%100)	2,5440	
Reklam Metin Yazarı	Meslek içi	245 (%49)	2,8735	,533
	Meslek dışı	255 (%51)	2,9137	
	Total	500 (%100)	2,8940	
Halkla İlişkiler Müdürü	Meslek içi	245 (%49)	2,5878	,339
	Meslek dışı	255 (%51)	2,6627	
	Total	500 (%100)	2,6260	
İlaç Mümessili	Meslek içi	255 (%51)	3,3333	,942
	Meslek dışı	245 (%49)	3,3388	
	Total	500 (%100)	3,3360	

Kozmetik sektöründe satış yöneticisi, teknoloji marketinde satış görevlisi, GSM şirketinde müşteri temsilcisi ve ilaç mümessili mesleğini test ederken, işletme bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerde eğitim gören öğrencilere kıyasla bu mesleğin iş tanımı hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu varsayılmıştır. Bu nedenle, işletme bölümü öğrencilerinin bu mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algısı ile diğer bölümlerde okuyan öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısı arasında fark olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Bu sonuçlara göre, öğrencilerin bu dört mesleğe yönelik -kozmetik sektöründe satış yöneticisi, teknoloji marketinde satış görevlisi, GSM şirketinde müşteri temsilcisi ve ilaç mümessili- toplumsal cinsiyet algısı meslek içinden olduğu varsayılan katılımcılarla meslek dışından olan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark göze çarpmamaktadır.

Reklam metin yazarı ve halkla ilişkiler müdürü mesleklerini test ederken, halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin diğer bölümlerde eğitim gören öğrencilere kıyasla bu mesleğin iş tanımı hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu varsayılmıştır. Reklam metin yazarı ve halkla ilişkiler müdürü mesleklerine yönelik değerlendirmelerde de benzer şekilde iki grup arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında her bir meslek için p değeri 0,05'den büyük olduğu için H_1 reddedilerek H_0 kabul edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle, kişilerin meslek içinden ya da meslek dışından olmaları ile mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında anlamlı bir fark söz konusu değildir. 6 mesleğin her birisi için farkın anlamsız çıkmış olması, araştırmanın beklentilerini doğrulamamış olması açısından ilginçtir. Bulgular, sonuç ve öneriler kısmında detaylı olarak tartışılacaktır.

Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Dolaylı (Kapalı) Ölçüm ve Doğrudan (Açık) Ölçüm Kullanılarak Sonuçların Karşılaştırmalı Olarak Sunulması

Araştırmanın bu kısmında ilk olarak, pazarlama alanındaki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısı hem dolaylı ölçüm hem de doğrudan ölçüm teknikleri bir arada kullanılarak karşılaştırmalı bir biçimde incelenmiştir. 6 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının ölçüm tekniklerine göre karşılaştırmalı sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12: Kadınların ve Erkeklerin Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Ölçüm Tekniklerindeki Farklılıklara Göre İncelenmesi

Meslekler	Dolaylı (Kapalı) Ölçümde Mesleğe İlişkin Cinsiyet Algılamaları	Doğrudan (Açık) Ölçümde Mesleğe İlişkin Cinsiyet Algılamaları
Kozmetik Sektöründe Satış Yöneticisi	Kadınsı	Kadınsı
	Fark anlamlı	Fark anlamsız
	Kadın katılımcılar için kadınsı Erkek katılımcılar için erkeksi	
Teknoloji Marketinde Satış Temsilcisi	Erkeksi	Erkeksi
	Fark anlamlı	Fark anlamsız
	Tüm katılımcılar için erkeksi Fakat, erkek katılımcıların algısı kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha erkeksi	
GSM Şirketinde Müşteri Temsilcisi	Erkeksi	Kadınsı
	Fark anlamlı	Fark anlamlı
	Tüm katılımcılar için erkeksi Fakat, erkek katılımcıların algısı kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha erkeksi	Tüm katılımcılar için kadınsı Fakat, erkek katılımcıların algısı kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha kadınsı
Reklam Metin Yazarı	Erkeksi	Kadınsı
	Fark anlamlı	Fark anlamlı
	Tüm katılımcılar için erkeksi Fakat, erkek katılımcıların algısı kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha erkeksi	Kadın katılımcılar için kadınsı Erkek katılımcılar için erkeksi
Halkla İlişkiler Müdürü	Erkeksi	Kadınsı
	Fark anlamlı	Fark anlamlı
	Kadın katılımcılar için kadınsı Erkek katılımcılar için erkeksi	Tüm katılımcılar için kadınsı Fakat, kadın katılımcıların algısı erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha kadınsı
İlaç Mümessili	Erkeksi	Erkeksi
	Fark anlamlı	Fark anlamlı
	Tüm katılımcılar için erkeksi Fakat, erkek katılımcıların algısı kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha erkeksi	Tüm katılımcılar için erkeksi Fakat, erkek katılımcıların algısı kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha erkeksi

Tablo 12’de görüldüğü üzere dolaylı (kapalı) ölçüm ve doğrudan (açık) ölçüm bize toplumsal cinsiyet algılamalarıyla ilgili farklı sonuçlar göstermektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyet çalışmalarında ölçüm tekniğinin hayati bir önem taşıdığını aynı zamanda toplumsal duyarlılığı yüksek bir konu olduğu için de ölçüm geçerliliğinin yaratılmasının çok önemli olduğunu göstermektedir. Dolaylı ölçümde katılımcılar 6 meslekte 5’ini erkeksi algılayırken, sadece kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleğini kadınsı algılamışlardır. Bir başka deyişle, katılımcıların

cinsiyetçi algılamaları dolaylı bir yoldan ölçümlendiğinde genel eğilimlerinin erkeksi olduğu görülmektedir. Diğer yandan doğrudan ölçüm yapıldığında, katılımcılar 6 meslekte 4'ünü kadını algılamakta olduklarını ifade etmişlerdir. Sadece, teknoloji marketinde satış temsilcisi ve ilaç mümessili mesleği katılımcılar tarafından erkeksi algılanmıştır. Bu tablo, cinsiyetçi algılamaların ölçüm yöntemine son derece duyarlı olduğunun bir kanıtı olarak yorumlanabilir. Keza, 3 mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamaları (kozmetik sektöründe satış yöneticisi, teknoloji marketinde satış temsilcisi, ilaç mümessili) ölçüm yöntemine göre farklılaşmamış ise de, diğer 3 mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamalar (GSM sektöründe müşteri temsilcisi, reklam metin yazarı, halkla ilişkiler müdürü) ölçüm yöntemine göre farklılaşmıştır. Üstelik bu üç meslek üzerinden yapılan değerlendirmede doğrudan ölçümde kadını algılanan mesleklerin dolaylı ölçümde erkeksi algılandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, sadece farklılık değil, farklılığın yönü de, doğrudan (açık) ölçümün katılımcılarda cinsiyetçi bir farkındalık yaratabileceğine işaret etmektedir. Pazarlama alanındaki bu altı farklı mesleğin toplumsal cinsiyet algılamalarını tek tek açıklamak gerekirse, kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleği hem dolaylı ölçümde hem de doğrudan ölçümde kadını olarak algılanmıştır. Ancak sonuçları katılımcının cinsiyetlerine göre incelersek, dolaylı ölçümdeki sonuçlara göre kadınlar mesleği kadını olarak algılayan erkeklerin bu mesleği erkeksi algıladıkları görülmektedir. Doğrudan ölçüm tekniğinde ise, kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleğinde toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmamaktadır.

Teknoloji marketinde satış temsilcisi mesleği hem dolaylı ölçümde hem de doğrudan ölçümde erkeksi olarak algılanmıştır. Meslek, dolaylı ölçüm yönteminden elde edilen sonuçlara göre tüm katılımcılar tarafından erkeksi olarak algılanmıştır. Ancak, erkek katılımcıların algısı kadın katılımcıların algısına göre anlamlı düzeyde daha erkeksidir. Doğrudan ölçüm yöntemiyle elde edilen sonuçlara baktığımızda, mesleğin toplumsal cinsiyet algısının katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmadığı görülmektedir.

GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleği ise, dolaylı ölçüm sonuçlarına göre erkeksi algılanırken, doğrudan ölçüm tekniğine göre kadını algılanmıştır. Bir kez daha, sonuçlar doğrudan ölçümde kadını iken dolaylı ölçümde erkeksi hale gelmiştir. Mesleğe ilişkin ortaya çıkan sonuçlar, dolaylı ölçüm yönteminde tüm katılımcılar tarafından erkeksi algılanmıştır. Lakin, erkek katılımcıların mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısı kadınlarınkine oranla anlamlı düzeyde daha erkeksidir. Doğrudan ölçüm ile elde edilen sonuçlara bakıldığında, mesleğin tüm katılımcılar tarafından kadını algılandığı görülmektedir. Fakat, erkek katılımcıların mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısı kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha kadınıdır.

Reklam metin yazarı mesleği, dolaylı ölçümde erkeksi algılanırken doğrudan ölçümde kadını algılanmıştır. Bu bulgu da, diğerleri ile uyum içerisindedir. Doğrudan ölçüm sonuçlarına göre mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmaktadır. Kadın katılımcılar mesleği kadını değerlendirirken, erkek katılımcılar erkeksi olarak

değerlendirmiştir. Dolaylı ölçüm yöntemine bakıldığında, reklam metin yazarı mesleği tüm katılımcılar tarafından erkeksi algılanmıştır. Fakat, erkek katılımcılar, kadın katılımcılara oranla mesleği daha erkeksi algılamaya anlamlı düzeyde daha açıktırlar.

Halkla ilişkiler müdürü mesleği ise, dolaylı ölçüm sonuçlarına göre erkeksi algılanırken, doğrudan ölçüm tekniğine göre kadınsı algılanmıştır. Bu da diğer bulgularla benzer niteliktedir. Fakat dolaylı ölçümde sonuç cinsiyete göre farklılaşmış ve kadınların mesleği kadınsı erkeklerin ise mesleği daha erkeksi algıladığı görülmüştür. Doğrudan ölçüm yöntemine bakıldığında halkla ilişkiler müdürü mesleği tüm katılımcılar tarafından kadınsı algılanmış olmasına rağmen, kadınların mesleği kadınsı algılama oranının anlamlı düzeyde daha güçlü olduğu görülmektedir.

İlaç mümessili mesleği dolaylı ve doğrudan olmak üzere her iki ölçüm yönteminde de katılımcılar tarafından erkeksi olarak algılanmıştır. Sonuçlar her iki ölçüm yönteminde de tüm katılımcılar tarafından erkeksi olarak algılanmıştır. Fakat erkek katılımcıların algısı kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha erkeksidir.

Bulguların geneline bakılarak iddia edilebilir ki, dolaylı ölçümde insanlar düşüncelerini daha net bir biçimde ortaya koyuyor olabilir. Toplumsal cinsiyet algısı doğrudan ölçüldüğünde erkeksi çıkan reklam metin yazarı, halkla ilişkiler müdürü ve GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleğinde, dolaylı ölçüm tekniği kullanılarak yeniden ölçüldüğünde sonuçlar kadınsı çıkmıştır. Dikkat çekici şey şudurki; dolaylı (kapalı) ölçümde kadınsı algılanırken, doğrudan (açık) ölçümde erkeksi algılanan hiçbir meslek yoktur. Diğer taraftan dolaylı ölçümde erkeksi algılanan ancak doğrudan ölçümde kadınsı algılanan 3 adet meslek söz konusudur. Bu sonuç bize, doğrudan (açık) ölçümün daha fazla kadınsı algı yarattığını göstermektedir. Teknoloji marketinde satış temsilcisi ve ilaç mümessili mesleği her iki ölçüm tekniğiyle de erkeksi, kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleği ise her iki ölçüm yönteminde de kadınsı olarak algılanmıştır. Burada dikkat çeken diğer bir husus şu olmuştur: Kozmetik sektöründe satış yöneticisi (kadınsı) ve teknoloji marketinde satış temsilcisi (erkeksi) pozisyonu her iki ölçüm yönteminde de aynı cinsiyet doğrultusunda algılanmıştır. Buradan yola çıkarak, hiyerarşik olarak toplumsal cinsiyet algılamalarının meslek tanımının yanısıra mesleğin içinde bulunduğu sektörde etkilenmektedir. Yani, cinsiyetçi algılamalarda meslek tanımından ziyade sektör tanımının daha etkili olduğu söylenebilir.

Son olarak, doğrudan ölçüm tekniğiyle elde edile sonuçlara göre dört mesleğe (GSM şirketinde müşteri temsilcisi, reklam metin yazarı, halkla ilişkiler müdürü ve ilaç mümessili) ilişkin cinsiyet algılamaları kadınlar ile erkekler açısından anlamlı çıkarken, dolaylı ölçümde tüm mesleklere ilişkin istatistiksel fark anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar göstermektedir ki, dolaylı ölçümle elde edilen veriler, doğrudan ölçüme göre daha sağlıklı veriler elde etmeye yardımcı olabilir.

Bu çalışmadan elde edilen diğer bir bulguya göre ise, mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısının çok güçlü bir biçimde var olduğudur. Ayrıca var olan toplumsal cinsiyet algısı meslekten mesleğe ve cinsiyetten cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Özetlemek gerekirse, tüm bu veriler mesleklerle ilgili toplumsal cinsiyet algısının gücünü ortaya koymaktadır.

Çalışmanın devamında, mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısının katılımcıların doğup büyüdüğü yere göre göre farklılaşıp farklılaşmadığı hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm yöntemiyle karşılaştırmalı bir biçimde incelenecektir. Katılımcıların doğup büyüdüğü yerlere göre 6 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının ölçüm tekniklerine göre karşılaştırmalı sonuçları Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Doğup Büyüdükleri Bölge Kriterleri ile Mesleklerdeki Toplumsal Cinsiyet Algılamalarını Ölçüm Tekniklerindeki Farklılıklara Göre İncelenmesi

Meslekler	Dolaylı (Kapalı) Ölçümde Kırsal ve Metropolden Gelenlerin Algılamaları	Doğrudan (Açık) Ölçümde Kırsal ve Metropolden Gelenlerin Algılamaları
Kozmetik Sektöründe Satış Yöneticisi	Fark anlamsız	Fark anlamsız
Teknoloji Marketinde Satış Temsilcisi	Fark anlamsız	Fark anlamsız
GSM Şirketinde Müşteri Temsilcisi	Fark anlamsız	Fark anlamsız
Reklam Metin Yazarı	Fark anlamsız	Fark anlamsız
Halkla İlişkiler Müdürü	Fark anlamsız	Fark anlamsız
İlaç Mümessili	Fark anlamsız	Fark anlamsız

Tablo 13’deki sonuçlar, katılımcıların cinsiyetçi algılamalarının doğup büyüdüğü yere göre farklılaşmadığını tekrarlı bir biçimde ortaya koymaktadır. Sonuçlar beklentilerin aksi yönündedir. Şöyle ki, Eagly’nin toplumsal rol teorisi, cinsiyet kalıp yargılarının toplumsal rollere bağlı olduğunu ve toplumsal eğilimleri yansıttığını ortaya koymaktadır (Diekman ve Eagly, 2000). Buna göre, toplumsal cinsiyet algısı sosyal rol modeliyle birlikte gelişir. Eğer insanlar metropolde büyümüşlerse, her cinsiyetten insana fazlasıyla rastlamaktadırlar. Köylerde ise geleneksel yapı hala sürdüğü için toplumsal cinsiyet algısı da daha çok yerleşik değerlere hizmet etmektedir. Örnek vermek gerekirse, sosyal hayatını İzmir’in merkezinde geçirmiş bir çocukla, Mardin kırsalında geçirmiş bir çocuğun toplumsal cinsiyet algısının aynı olması beklenmez. Çünkü metropolde yetişmiş bir çocuk, çalışan bir anneye ve çalışma hayatındaki kadınlara birebir şahit olmaktadır. Dolayısıyla, çocuk çalışan kadını normalleştirmektedir ve bu doğrultuda da mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısının daha nötr olması beklenmektedir. Fakat yukarıdaki sonuçlara baktığımızda durum hiç de böyle değildir. Katılımcılar, metropol ya da kırsalda doğmuş olması sonuçlarda anlamlı bir fark yaratmamıştır. Bu sonucu Türkiye genelinde değerlendirmek faydalı olacaktır. Bu bulgu sonuç kısmında daha detaylı olarak incelenecektir.

Son olarak, mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısının katılımcıların meslek içinden ya da meslek dışından olmalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm yöntemiyle karşılaştırmalı bir biçimde incelenecektir. Katılımcıların meslek içinden olup olmamalarına bağlı olarak 6 farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarının ölçüm tekniklerine göre karşılaştırmalı sonuçları Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Meslek İçinden ya da Meslek Dışından Olmaları ile Mesleklerdeki Toplumsal Cinsiyet Algılamalarını Ölçüm Tekniklerindeki Farklılıklara Göre İncelenmesi

Meslekler	Dolaylı (Kapalı) Ölçümde Meslek İçinden ve Meslek Dışından Olanların Algılamaları	Doğrudan (Açık) Ölçümde Meslek İçinden ve Meslek Dışından Olanların Algılamaları
Kozmetik Sektöründe Satış Yöneticisi	Fark anlamlı	Fark anlamsız
	Meslek içindeki katılımcılar için kadınsı Meslek dışındaki katılımcılar için erkeksi	
Teknoloji Marketinde Satış Temsilcisi	Fark anlamsız	Fark anlamsız
GSM Şirketinde Müşteri Temsilcisi	Fark anlamsız	Fark anlamsız
Reklam Metin Yazarı	Fark anlamlı	Fark anlamsız
	Meslek içi ve Meslek dışındaki tüm katılımcılar için erkeksi Fakat, meslek içindeki katılımcıların algıları meslek dışındakilerin algılarından anlamlı düzeyde daha erkeksi	
Halkla İlişkiler Müdürü	Fark anlamsız	Fark anlamsız
İlaç Mümessili	Fark anlamsız	Fark anlamsız

Tablo 14’e bakıldığında, gerek dolaylı ölçümde gerekse doğrudan ölçümde katılımcıların meslek içinden ve meslek dışından olmaları genel manada mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamalarını etkilememektedir. Aslında bu beklentilerin tersi yönde bir bulgudur. Şöyle ki mesleğin içindeki kişilerin kendi cinsiyetlerinden ve meslek tanımına yönelik bilgilerinden yola çıkarak mesleğe ilişkin daha az cinsiyetçi algılamalarının olması beklenmektedir. Oysa ki burada aradaki fark büyük ölçüde anlamlı bulunmamıştır. Mesleklerin geneline bakıldığında 6 meslek grubunun 6’sı için de doğrudan ölçümde hiçbir anlamlı farka ulaşılamamıştır. Dolaylı ölçümde ise 6 meslek grubunun 4 tanesinde farka ulaşılamazken sadece 2 meslek için meslek içi ve meslek dışı karşılaştırmalarda anlamlı bir farka ulaşılmıştır. Buna göre, kozmetik sektöründe satış yöneticisi pozisyonu için mesleğin içindeki katılımcılar mesleği daha kadınsı algılanırken meslek dışındaki katılımcılar için meslek daha erkeksi algılanmıştır. Bu bulguya bakıldığında zaten kadınsı algılanan bir mesleğin meslek içindeki katılımcılarca daha da kadınsı algılanması aslında yine beklentilerin aksi yöndeki

bir farka işaret etmektedir. Anlamli fark bulunan diğer meslek ise reklam metin yazarlığı pozisyonudur ve yalnızca dolaylı ölçüm yönteminde istatiksels olarak anlamli bir fark bulunmuştur. Detaylı olarak reklam metin yazarlığı mesleğine bakıldığında, aslında meslek içinde ve meslek dışındaki her iki grubun da mesleği yine erkeksi algıladığı görölmektedir. Hangi grubun daha güçlü bir algıya sahip olduğuna bakıldığında ise, meslek içindeki katılımcıların meslek dışındaki katılımcılara oranla anlamli düzeyde daha erkeksi bir algıya sahip olduğu görölmektedir. Yine, bu sonuçta beklenilenin aksi yönde bir bulguya işaret etmektedir. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, doğrudan (açık) ölçüm yapıldığında bile farkın anlamsız çıktığını net bir biçimde ortaya koymaktadır. Elbette bu konunun netliğe kavuşması için bu konuda yapılacak daha detaylı çalışmalara mutlak suretle ihtiyaç vardır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Türkiye’de üniversite öğrencilerinin pazarlama alanındaki altı farklı mesleğe yönelik (kozmetik sektöründe satış yöneticisi, teknoloji marketinde satış temsilcisi, GSM şirketinde müşteri temsilcisi, reklam metin yazarı, halkla ilişkiler müdürü ve ilaç mümessili) cinsiyetçi algıları doğrudan ölçüm (anket formu) ve dolaylı ölçüm (senaryo tekniği) olmak üzere iki farklı yöntem kullanılarak incelenmiştir. Beklendiği gibi, bu çalışmanın bulguları, Trabzon ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin bahsi geçen mesleklere yönelik cinsiyetçi algılara sahip olduğunu güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, yurt dışında yapılan önceki çalışmalarla da benzer bulgulara sahiptir (Guo ve He, 2015; Willbourn ve Kee, 2010; Jessell ve Beymer, 1992).

Dolaylı ölçümde (senaryo tekniğinde) 6 farklı mesleğin 5’i (teknoloji marketinde satış temsilcisi, GSM şirketinde müşteri temsilcisi, reklam metin yazarı, halkla ilişkiler müdürü ve ilaç mümessili) katılımcılar tarafından erkeksi olarak algılanmıştır. Sadece, kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleği katılımcılar tarafından kadınsı olarak algılanmıştır. Bu bulgular beklentilerimizle çelişmektedir (özellikle halkla ilişkiler müdürü ve ilaç mümessili) çünkü senaryo formunda kullanılan meslekler, Shinar’ın (1975) belirttiği kadınsı ve eril mesleklerin hem nötr (orta) hem de uç noktalarını içerecek şekilde seçilmiştir. Bu bulgulardan elde edilen sonuçlar iki farklı bakış açısıyla değerlendirilebilir. İlk olarak, bazı araştırmacıların vurguladığı gibi kültür, mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algısının oluşumunda hayati bir öneme sahip olabilmektedir (Ginevra ve Nota, 2017; Ceci vd., 2009). Ayrıca, herkes tarafından da bilindiği üzere, kültür toplumdan topluma farklılık gösteren bir olgudur. Diğer ise, bu bulgu Eagly’in (1987) sosyal rol teorisini desteklemektedir. Çünkü sosyal rol teorisi, kişilerin tutumlarının o kişinin sosyal çevre içinde cinsiyetinin oynadığı rol ile bağlantılı olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla, mesleklere yönelik cinsiyetçi algılar kişilerin sosyal yaşantıda sahip oldukları rollerinin bir sonucudur. TÜİK’in iş gücü araştırması sonuçlarına göre 2016 yılında, Türkiye’de 15 ve daha yukarı yaştaki istihdam edilenlerin oranı yüzde 46,2 olarak belirlenirken, bu oran erkeklerde %65,1, kadınlarda ise %27,8 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bugün, kadınların Türkiye’de işgücüne katılım oranlarının, diğer ülkelere kıyasla hala çok düşük olması dikkat çekicidir. Bu nedenle Dildar’ın da (2015) vurguladığı gibi, kültürel olarak, ataerkil bir toplumda yetişmiş olmanın etkisi, yalnızca emeğin cinsel bölünmesine yol açmakla kalmamış, aynı zamanda cinsiyetçi bir ideoloji de yaratmıştır. Bu nedenle, bu araştırmanın bulgularının dolaylı bir biçimde sosyal rol teorisini desteklediği söylenebilir. Dolayısıyla, katılımcıların bahsi geçen mesleklere yönelik cinsiyetçi algılarının Türkiye’deki meslek koşullarını yansıtan kültürel faktörlerden etkilenmiş olduğu iddia edilebilir.

Doğrudan ölçümde (anket formunda) ise, dolaylı ölçümün aksine 6 farklı mesleğin 4'ü (kozmetik sektöründe satış yöneticisi, GSM şirketinde müşteri temsilcisi, reklam metin yazarı ve halkla ilişkiler müdürü) katılımcılar tarafından kadınsı olarak algılanmıştır. Teknoloji marketinde satış temsilcisi ve ilaç mümessili mesleği ise katılımcılar tarafından erkeksi algılanmıştır. Buradan da görüldüğü üzere, dolaylı ölçümde çoğu meslek erkeksi algılanırken, doğrudan ölçümde çoğu meslek kadınsı algılanmıştır. Bu fark çok çeşitli unsurlarla açıklanabilir. Ölçüm tekniğine ilişkin açıklamalar aşağıda zaten yer almıştır.

Türkiye’de toplumsal cinsiyet ve meslek algısı alanında yapılan çalışmaların ezici çoğunluğu doğrudan ölçüm tekniği kullanılarak yapılmıştır (Kadayıfçı, 2018; Filiz ve Gözelyurt, 2017). Ne var ki konuyla ilgili toplumsal cinsiyet konusunda yapılan doğrudan ölçümleme, katılımcılarda bir farkındalık oluşturabilmektedir. Bu nedenle, kendilerini oldukları gibi değil, görünmeyi istedikleri gibi gösterecek bir cevaplama yapılabilmektedirler. Bu durum, açık ölçümlerdeki ölçüm hatalarını arttırabilmektedir. Bu nedenle son dönemlerde toplumsal cinsiyet çalışmalarında dolaylı ölçüm kullanılarak yapılan çalışmalar artmıştır (Ye ve Gawronski, 2017; Guo ve He, 2015; Wilborn ve Kee, 2010; White ve White, 2006). Ancak, literatüre yansıdığı kadarıyla Türkiye’de dolaylı ölçüm kullanılan çalışmalar son derece sınırlıdır (Basfirinci vd., 2019). Bu nedenle, mevcut çalışma, pazarlama alanındaki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet ve meslek algısını her iki ölçüm tekniğini de kullanarak karşılaştırmalı biçimde anlamaya çalışmaktadır. Çalışma bulguları da beklendiği gibi, pazarlama sektöründeki mesleklere ilişkin olarak cinsiyetçi kalıp yargılarının varlığını güçlü biçimde ortaya koymakta ve toplumsal cinsiyetçi algılamaların ölçüm yöntemine son derece duyarlı olduğunu göstermektedir. Pazarlama alanında altı farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısı ölçüme büyük bir duyarlılık göstermiştir. Buna göre, doğrudan ölçüm tekniğiyle elde edilen sonuçlara göre, dört meslek (kozmetik sektöründe satış yöneticisi, GSM şirketinde müşteri temsilcisi, reklam metin yazarı ve halkla ilişkiler müdürü) kadınsı olarak, diğer 2 meslek (teknoloji marketinde satış temsilcisi ve ilaç mümessili) erkeksi olarak algılanmıştır. İlginçtir ki, dolaylı ölçüm tekniğiyle elde edilen veriler bunun tam tersini söylemektedir. Dolaylı ölçüm tekniğiyle elde edilen verilerin sonuçlarına göre, sadece bir meslek (kozmetik sektöründe satış temsilcisi) kadınsı algılanmakta, diğer beş meslek (GSM şirketinde müşteri temsilcisi, reklam metin yazarı, halkla ilişkiler müdürü ve ilaç mümessili) ise erkeksi algılanmaktadır. Bu sonuç ölçüm tekniğinin toplumsal cinsiyet çalışmalarındaki önemini doğrulamaktadır ve önceki bulgularla da uyumaktadır (White ve White, 2006). Bu sonuç, Eagly’ nin sosyal rol kuramını doğrulamaktadır. Eagly’ nin sosyal rol kuramı (1987), cinsiyet kalıp yargılarının toplumsal rollere bağlı olduğunu ve toplumsal eğilimleri yansıttığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, geleneksel olarak toplum tarafından kadınlara ev ile ilgili işler öğretilirken, erkekler dışarıda çalışmaya yönlendirilmektedir. Dolaylı ölçüm yöntemi göstermektedir ki, Türkiye’ de cinsiyetçi algılamalarda büyük bir değişim yaşanmamıştır. Toplumun cinsiyetçi algıları hala büyük ölçüde ataerkindir. Pazarlama alanındaki altı farklı mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısı ölçüm

yöntemine göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 15’de özet biçimde sunulmuştur.

Tablo 15: Dolaylı ve Doğrudan Ölçüm Yöntemine Göre Mesleklere İlişkin Cinsiyetçi Algılamaların Karşılaştırmalı Sunumları

Meslekler	Dolaylı (Kapalı) Ölçümde Mesleğe İlişkin Cinsiyetçi Algılamalar	Doğrudan (Açık) Ölçümde Mesleğe İlişkin Cinsiyetçi Algılamalar
Kozmetik Sektöründe Satış Yöneticisi	Kadınsı	Kadınsı
Teknoloji Marketinde Satış Temsilcisi	Erkeksi	Erkeksi
GSM Şirketinde Müşteri Temsilcisi	Erkeksi	Kadınsı
Reklam Metin Yazarı	Erkeksi	Kadınsı
Halkla İlişkiler Müdürü	Erkeksi	Kadınsı
İlaç Mümessili	Erkeksi	Erkeksi

Kozmetik sektöründe satış yöneticisi mesleğinin toplumsal cinsiyet algısı hem doğrudan (açık) hem de dolaylı (kapalı) ölçümde kadınsı olarak algılanmaktadır. Mesleğin kadınsı algılanmasına yönelik elde edilen bulgu Shinar'ın (1975) bulgusuyla ters düşmektedir. Çünkü Shinar satış yöneticisi pozisyonunun tamamen erkeksi olduğunu söylemektedir. Burada dikkat çekici bir nokta da şudur ki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısında sadece mesleğin kendisi değil sektörün de etkisi söz konusu olabilir. Çünkü bireylerin toplumsal cinsiyet algısının sektörden sektöre de farklılık gösterdiği görülmektedir.

Teknoloji marketinde satış temsilcisi mesleğinin toplumsal cinsiyet algısı hem doğrudan (açık) ölçümde hem de dolaylı (kapalı) ölçümde erkeksi olarak algılanmaktadır. Teknoloji marketinde satış temsilcisi mesleğine ilişkin sonuç Shinar'ın bulgularıyla uyumaktadır. Shinar da bu pozisyonun erkeksi algılandığını söylemektedir. Teknoloji marketinde satış temsilcisi mesleğine ilişkin bu toplumsal cinsiyet algısı aslında beklenen bir sonuçtur. Zaten literatürde yer alan birçok çalışmada da teknolojik bilgi gerektiren birçok mesleğin eril bir alan olduğu söylenmektedir (Ginevra ve Nota, 2017; Sainz vd., 2014; Rainer vd., 2003). Bu bulgu da bir önceki bulgu gibi, sektörün mesleklere ilişkin cinsiyetçi algılamalarda moderatör bir değişken olarak etkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu da, bu araştırmanın özgün nitelikteki bulgularından birisi olarak değerlendirilebilir.

GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleği katılımcılar tarafından doğrudan (açık) ölçümde kadınsı algılanırken, dolaylı (kapalı) ölçümde erkeksi algılanmıştır. Doğrudan ölçümle elde edilen sonuç Shinar'ın bulgularıyla uyumaktadır. Fakat, dolaylı ölçümle elde edilen sonuç aslında müşteri temsilcisi mesleğinin katılımcılar tarafından erkeksi algılandığını göstermektedir. Aslında,

bu bulgu bize alternatif yollardan elde edilen dolaylı ölçümün daha geçerli ölçüm sonuçları verdiğini gösteriyor olabilir. Keza, insanlara doğrudan sorulduğunda kadınsıdır diyenlerin farkında olmadan cevap verdiklerinde erkeksi demeleri aslında bu bulguya işaret etmektedir. İnsanların toplumsal cinsiyetçi bilinçlerinin bu tür anketlerle yüksek tutulduğunu ve cevapların belki sosyal bir duyarlılıkla ortaya konduğunu işaret eden bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Reklam metin yazarı mesleği de tıpkı GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleğinde olduğu gibi doğrudan ölçümde kadınsı algılanırken, dolaylı ölçümde erkeksi bir algıya sahiptir.

Halkla ilişkiler müdürü mesleğinin toplumsal cinsiyet algısı doğrudan (açık) ölçümde kadınsı algılanırken dolaylı (kapalı) ölçümde erkeksi olarak algılanmıştır. Aslında bu bulgu Shinar'ın (1975) bulgusuyla ters düşmektedir. Çünkü Shinar bu pozisyonun her iki cinsiyet için uygun bir alan (nötr) olduğunu söylemektedir. Bu bulguyu Türkiye özelinde değerlendirilirse, Türk televizyon dizilerinde halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişilere bakıldığında cinsiyetlerinin genelde kadın olduğu görülmektedir. Türk televizyon dizilerinde halkla ilişkiler mesleğini temsil eden dizi karakterlerini inceleyen bir araştırma bu tespiti doğrulamaktadır. Halkla ilişkiler meslek uygulayıcısı bulunan 24 diziden 25 karaktere yönelik yapılan araştırmada 25 karakterin sadece 2'sinin erkek olduğu görülmektedir (Televizyon dizilerinde halkla ilişkiler mesleğinin kadınlaştırılması, 22.03.2019, <https://www.dijitaltopuklar.com>). Hal böyleyken, katılımcıların her gün dizilerde maruz kaldığı halkla ilişkiler mesleğini kadınsı bir meslek olarak ilişkilendirmesi şaşırtıcı bir sonuç olarak değerlendirilmeyebilir.

Son olarak, ilaç mümessili mesleği ise hem doğrudan ölçümde hem de dolaylı ölçümde erkeksi olarak algılanmıştır. Bu bulgu Shinar'ın çalışmasına ters düşmektedir çünkü Shinar bu mesleğin daha kadınsı olduğunu söylemektedir. Bazı mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısının Shinar'ın 1975 yılındaki çalışmasıyla uyuşmaması mevcut algıların zaman içerisinde değiştiğinin göstergesi olabileceği gibi (Eisend vd., 2019) kültürel farklılıklara da işaret ediyor olabilir. Hiç kuşkusuz yeni çalışmalar bu alandaki bilgilerimizi geliştirecek ve zenginleştirecektir.

Bulgular ayrıca, kadın ve erkek katılımcıların mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılarındaki farklılıkları da ortaya koymuştur. Buna göre, senaryo formundan elde edilen sonuçlara göre kozmetik sektöründe satış yöneticisi (kadınsı) ve halkla ilişkiler müdürü (erkeksi) mesleğinde, kadın katılımcılar mesleği kadınsı algılama eğilimindeyken erkek katılımcılar da mesleği erkeksi algılama eğilimindedir. Toplumsal cinsiyet açısından bakılırsa, aynı mesleği kadınların ve erkeklerin farklı algıladıkları görülmektedir. Buna göre, aynı mesleği erkeklerin daha erkeksi, kadınların ise daha kadınsı algılaması söz konusudur. Bu bulgular öz uyum (self congruity) teorisi ile uyum içerisinde olup diğer çalışmaların bulgularıyla da benzeşmektedir (Başfıncı vd., 2019; Sirgy, 1982). Bu bulgular, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Diğer 4 meslek (teknoloji marketinde satış temsilcisi, GSM şirketinde

müşteri temsilcisi, reklam metin yazarı ve ilaç mümessili) hem erkek katılımcılar hem de kadın katılımcılar tarafından erkeksi algılanmıştır. Ancak, bu algı açık ara farkla erkek katılımcılarda anlamlı düzeyde daha yüksektir ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular, erkeklerin mesleklere yönelik tutumlarda kadınlardan daha cinsiyetçi olduklarını gösteren önceki çalışmalarla tutarlıdır (Jessell ve Beymer, 1992; O'Keefe ve Hyde, 1983; Stericker ve Kurdek, 1982; Flerx vd., 1976; Shepard ve Hess, 1975). Ayrıca, Drake ve arkadaşları (2018), cinsiyetçi tutumların her iki cinsiyet tarafından sergilenmesine rağmen, bu cinsiyetçi tutumların şiddetinde de farklılıklar olduğunu vurgulamaktadır. Bu da, yine bu araştırmanın bulguları ile uyum içerisinde olan bir diğer çalışmadır.

Anket formundan elde edilen sonuçlara göre ise, 4 meslek (GSM şirketinde müşteri temsilcisi, reklam metin yazarı, halkla ilişkiler müdürü ve ilaç mümessili) için kadın ve erkek katılımcıların mesleklere yönelik toplumsal cinsiyet algısında istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Buna göre, GSM şirketinde müşteri temsilcisi mesleği her iki cinsiyet tarafından da kadınsı algılanmıştır. Ancak erkek katılımcıların algısı anlamlı düzeyde daha kadınsıdır. Bu bulgu, beklenilenin aksi yönde bir sonuçtur. Reklam metin yazarı mesleği ise kadın katılımcılar tarafından kadınsı erkek katılımcılar tarafından erkeksi algılanmıştır. Halkla ilişkiler mesleği ise tüm katılımcılar tarafından kadınsı algılanmasına rağmen, kadın katılımcıların algısı erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha kadınsıdır. Son olarak ilaç mümessili mesleği genel anlamda katılımcıların tamamı tarafından erkeksi algılanmıştır. Fakat, erkek katılımcıların erkeksi algısı anlamlı düzeyde daha yüksektir. Sonuçlar, gerek doğrudan ölçüm ve dolaylı ölçüme göre farklılaşmakta ise de kadınla erkeğin cinsiyetçi algılamalarının durumdan duruma farklı niteliklerde ortaya çıktığını göstermektedir. Sonuçlar arasındaki bu çelişkiler gelecekteki çalışmalarla ve geniş örneklemlemlerle hiç kuşkusuz daha anlamlı ve daha farklı bakış açılarını güçlendiren bulguları ortaya koyacak, konuya ilişkin anlayışımızı da zenginleştirecektir.

Daha sonra, katılımcıların mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısının doğdukları bölge ile bir ilişkisi olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların metropol ya da kırsalda büyümelerinin toplumsal cinsiyet algıları üzerinde bir etkisi yoktur. Başka bir deyişle, kırsalda büyüyenlerle metropolde büyüyenlerin mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Bu bulgu, kırsal ve merkezi şehir okullarındaki çocuklar ile erkekler ve kadınlar için mesleki rollerin kabul edilmesinde (Scheresky, 1978) ve farklı konumlardaki gençlerin mesleklerini göreceli olarak aynı şekilde algıladıklarını gösteren önceki çalışmalarla tutarlıdır. Bu bulgu ilk bakışta Eagly'nin (1987) sosyal rol kuramına aykırı gibi görünebilir, ancak bu bulgu Türkiye özelinde ele alınmalıdır. Türkiye'nin metropol şehirleri, kırsal alanlardan muazzam ölçüde göç almaktadır. Örneğin, İstanbul, Türkiye'nin 81 ilinden biridir ve ülkenin en kalabalık, en çok göç alan şehridir. TÜİK' in 2017 verilerine göre Türkiye genelinden 416 bin 587 kişi İstanbul'a iş imkanı başta olmak üzere daha iyi bir yaşam ümidi için göç etmiştir (Yaklaşık yarım milyon kişi İstanbul'a göç etti! (t.y.),

<https://indigodergisi.com/2018/04/istanbul-goc-tuik/>). Dolayısıyla, İstanbul'da metropolün saf nüfusunun kat ve kat üstünde kırsal alanlardan göçen kişilerin oluşturduğu nüfus mevcuttur. Bu durum da, metropol alan ve kırsal alan ayrımını ortadan kaldırmaktadır. Keza, şehirde yaşayanların çoğu, kırsal kültürü metropolde de sürdürmektedir. Bu bulguya sebep olan diğer bir etmen de, Türkiye' deki istihdam alanlarının yetersiz olması ve işsizliğin yüksek olmasıdır. TÜİK' in (Türkiye İstatistik Kurumu) Ocak 2019'da açıkladığı işsizlik oranlarına göre, 15-24 yaş arası genç nüfusta işsizlik oranları 6,8 puanlık artış ile %26,7 olurken, 15-64 yaş grubunda bu oran 3,9 puanlık artış ile %15 olarak gerçekleşmiştir. Sonuçlardan da anlaşıldığı üzere işsizlik ülkemizde ciddi bir problemdir. Bu nedenle, hanede eğer sadece bir kişi çalışabiliyorsa, geleneksel yapıya uygun olarak çalışan birey hanenin erkeği olmaktadır. Bu durum da, toplumsal hayatta erkek egemen iş gücünün varlığını sürdürmesine bir etkidir. Türkiye'nin aile yapısı bu kültürel çeşitlilik içerisinde doğudan batıya, kırsaldan kente geçişse de büyük ölçüde geleneksel yapısını korumaktadır. Bilindiği üzere, toplumların aile yapısı ve kültürel özellikleri toplumsal cinsiyetin oluşumunda son derece etkilidir ve her aile çocuğunu bu geleneksel yapı içerisinde büyütüp yetiştirmektedir. Dolayısıyla, çocuk doğar doğmaz cinsel kimliğine göre bir sosyalleşme sürecine adım atmaktadır. Bu durum çocukların cinsiyet rol gelişiminde önemli bir etkiye neden olur ve her çocuk cinsiyet rolüne uygun davranışları içselleştirerek benimser. Böylece, kadın çocuklarıyla ilgilenen, evin işlerini gören bir birey olarak yaşamını sürdürürken erkek de iş hayatında yerini alarak evin maddi olarak geçimini sağlamaktadır. Bu nedenle sonuçların sosyal rol teorisine ters düştüğünü söylemek zordur.

Son olarak, katılımcıların meslek içinden ya da meslek dışından olmasıyla mesleklere yönelik toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Mesleklerle ilgili bölümlerde okuyan katılımcıların, meslek dışı bölümlerde okuyanlara oranla meslek hakkında daha detaylı bilgi sahibi olduğu varsayılmış ve araştırma buna göre dizayn edilmiştir. Beklenenin aksine, katılımcıların meslekle ilgili detaylı bilgiye sahip olması ile toplumsal cinsiyet algısı arasında neredeyse istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Her ne kadar, dolaylı ölçüm yöntemiyle elde ettiğimiz kozmetik sektöründe satış yöneticisi ve reklam metin yazarı mesleğine yönelik bulgularda fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ise de sonuçların geneline bakıldığında meslekle ilgili detaylı bilgiye sahip olanlar ile olmayanlar arasında toplumsal cinsiyet algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark söz konusu değildir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, Tıp Fakültesi'nde okuyan bir kadın doktor adayının diğer bölümlerde okuyan öğrencilere oranla mesleğe ilişkin toplumsal cinsiyet algısının daha kadınsı olması beklenmektedir. Çünkü eğitim gördüğü süreçte her cinsiyetten doktor adayına oldukça fazla rastlaması muhtemeldir ve bu süreç kadın doktorları normalleştirecektir. Fakat mevcut çalışmanın sonuçları incelendiğinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Aslında bu bulgu, toplumda var olan toplumsal cinsiyet algısının son derece güçlü ve değiştirilmesinin de bir o kadar zor olduğunu göstermektedir. İnsanların bilinçaltı algılarını yansıtan dolaylı ölçüm yöntemi bu sonucun başka bir açıklaması olabilir. Çünkü, Türk toplumunun geleneksel yaşam tarzı içerisinde her çocuk bu geleneksel yaşama göre

yetiştirilmekte ve bilinçaltı bilerek ya da bilmeyerek toplum tarafından kadın ve erkeğe biçilen rolleri öğrenmektedir.

Mevcut çalışma, pazarlama alanındaki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algılamalarını desteklese de araştırmada kolayda örneklem yönteminin tercih edilmesi araştırmanın sonuçlarını sınırlamaktadır. Mevcut araştırma, göreceli olarak küçük bir örneklem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar, bulguların genellenebilirliğini doğrulamak için daha geniş ve daha çeşitli örneklere dayanarak bu konuya daha sistematik ve kapsamlı bir şekilde yaklaşabilir. Son olarak, bu çalışmadan elde edilen verilerin ve kullanılan örneklemin meslekler hakkındaki toplumsal cinsiyet algısına yönelik görüşlerinin, farklı bir örnekleme uygulandığında farklılık gösterebileceği akılda tutulmalıdır. Ayrıca, bu çalışmada mesleklere yönelik cinsiyetçi algıların tespitinde hayali bir senaryo formu kullanılmıştır. Senaryo kullanılması araştırmada bazı kısıtlamalara sebep olabilmektedir. Katılımcıların senaryo formundaki ifadeleri mutlak bir gerçekliğe sahip olmayabilir. Doğrudan (açık) ölçümlemeye göre bazı avantajlara sahip olsa da senaryo tekniğinin bazı sınırlamaları da vardır. Daha önce de açıklandığı gibi, senaryo formunda karakterler hakkında verilen tek bilgi karakterlerin meslekleridir. Katılımcılardan, sadece meslekleri hakkında bilgi sahibi oldukları bu karakterlere isim önermeleri istenmiştir. Dolayısıyla, bir kadın adı mı yoksa erkek adı mı olduğuna göre, verilen bu adlar katılımcıların mesleki cinsiyet algılarını anlamaya yardımcı olmuştur. Fakat, bu adları vermelerinin gerçek nedenleri hakkında yeterli bilgiyi toplamak mümkün değildir. Bu nedenle, katılımcıların bu adları ne sebeple verdiği bilinmemektedir. Bu durum araştırmanın mevcut sınırlılıkları arasında değerlendirilmelidir.

Mevcut çalışma, hem dolaylı ölçümü hem de doğrudan ölçümü karşılaştırarak, üniversite öğrencilerinin pazarlama alanındaki mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyet algısını ele alan ilk çalışmadır. Bu anlamda, gelecekteki çalışmalara ışık olacağını ve literatüre katkı sağlayacağı umut edilmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın mesleklerdeki toplumsal cinsiyet algıları hakkında sağladığı bilgiler, özellikle meslek dünyasında cinsiyetçi önyargıların araştırıldığı bir araç olarak kullanılabilmesi gibi üniversite öğrencilerinin meslek seçimlerinde de etkili olabilir. Ayrıca, bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, katılımcılar bir mesleği değerlendirirken mesleğin içinde bulunduğu sektörden de büyük ölçüde etkilenmektedir. Daha açık bir ifadeyle, meslek ne olursa olsun içinde bulunduğu sektör bir cinsiyetle direk bağdaştırılıyorsa cinsiyetçi algılar da bu yönde oluşmaktadır. Dolayısıyla, ileride yapılacak araştırmalarda, mesleklere yönelik cinsiyetçi algıların tespitinde sektörlerin etkisi de ayrıca incelenmelidir.

Bu araştırma 6 farklı mesleğe ilişkin cinsiyetçi algılamaları detaylı bir şekilde gün ışığına çıkartmıştır. Buna göre, farklı mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamalar güçlü bir biçimde mevcuttur ve bu algılamaların ortaya çıkartılmasında ölçüm yöntemi son derece önemli bir karar olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, katılımcıların doğrudan ölçümdeki ifadeleriyle dolaylı ölçümdeki ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Doğrudan ölçüldüğünde kadınsı olarak

algılanan meslekler dolaylı olarak ölçüldüğünde erkeksi algılanmaktadır. Ayrıca, dolaylı ölçümde 6 meslekten 5'inin erkeksi algılanması doğrudan ölçümde ise 6 meslekten 2'sinin erkeksi algılanması aslında bu durumu çok net biçimde gözler önüne sermektedir. Elbette, gelecekteki çalışmalarda bu konunun daha farklı örneklem gruplarıyla farklı meslekler üzerinde yinelenmesi alana ilişkin bilgileri arttıracak ve zenginleştirecektir. Bu çalışmada beklentilerin aksi yönde olarak meslek içi ve meslek dışı gruplar ile kırsaldan ya da metropolden gelen grupların toplumsal cinsiyetçi algılamaları arasında beklenen fark gözlemlenememiştir. Bu husus alana çok önemli bir bulguyu işaret ediyor olabileceği gibi ölçüm yöntemindeki sınırlılıkların bir sonucu olarak da karşımıza çıkmış olabilir. Yine bu araştırmanın ısrarlı bir biçimde ortaya koyduğu diğer bir bulgu da şudur ki toplumsal cinsiyetçi algılamalarda ataerkil yapının etkileri doğrudan gözlemlenmektedir. Bu da katılımcıların toplumsal cinsiyetçi algılamalarının hala büyük ölçüde değişime uğramadan geçmişten günümüze varlığını sürdürmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bu alandaki yeni çalışmaların mutlaka incelemesi ve eğilmesi gereken bir diğer konu da mesleklere ilişkin toplumsal cinsiyetçi algılamaların sektörden sektöre de farklılık gösterebileceği konusudur. Bütün bu hususlar dikkate alınarak yapılacak yeni çalışmaların alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akar, Tuba ve Aksoy, Ayşe Belgin (2018), “Çocukların Anne Babalarına Yönelik Algılarının Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi”, **Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, 9(1), 31-46.
- Anglin, Aaron H. vd. (2018), “Narcissistic Rhetoric and Crowdfunding Performance: A Social Role Theory Perspective”, **Journal of Business Venturing**, 33, 780–812.
- Aslan, Gülay (2015), “Öğretmen Adaylarının Toplumsal Cinsiyet Algılarına İlişkin Metaforik Bir Çözümleme”, **Eğitim ve Bilim**, 40(181), 363-384.
- Aykara, Aslıhan (2015), **Zihinsel Engelli Kardeşe Sahip Bireylerin Yaşantılarının Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, Çiğdem vd. (2016), “Çocukların Anne-Babalarına Yönelik Algılarının İncelenmesi”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 38, 168-188.
- Bandura, Albert (1973), **Aggression: A Social Learning Analysis**, Prentice-Hall, England.
- _____ (1999), “Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective”, **Asian Journal of Social Psychology**, 2,21-41.
- Barbulescu, Roxana ve Bidwell Matthew (2013), “Do Women Choose Different Jobs from Men? Mechanisms of Application Segregation in the Market for Managerial Workers”, **Organization Science** 24(3), 737–756.
- Baş, Şule (2019), “Televizyon Dizilerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin Kadınlaştırılması”, <https://www.dijitaltopuklar.com/2019/03/televizyon-dizilerinde-halkla-iliskiler-mesleginin-kadinlastirilmasi/> (25.04.2019).
- Başfıncı, Çiğdem vd. (2019), “Implicit Occupational Gender Stereotypes: A Research Among Turkish University Students” **Gender in Management: An International Journal**, 34(2), 157-184.
- Bayrakçı, Mustafa (2007), “Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması”, **SAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi**, 198-210.
- Bern, Sandra Lipsitz (1981), “Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing”, **Psychological Review**, 88(4), 354-364.

- _____ (1983), "Gender Schema Theory and Its Implications for Child Development: Raising Gender-aschematic Children in a Gender-schematic Society", **Signs: Journal of Women in Culture and Society**, 8(4), 598-616.
- Bhasin, Kamla (2003), **Toplumsal Cinsiyet-Bize Yüklenen Roller**, (Çev. Kader Ay), Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Blau, Francine Dee vd. (2002), **The Economics of Women, Men, and Work**, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Bora, Aksu (2008), **Sivil Toplum Kuruluşları İçin Toplumsal Cinsiyet Rehberi**, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, Ankara.
- Butler, Judith (2009), "Toplumsal Cinsiyet Düzenlemeleri", **Cogito: Feminizm**, 58,73-92.
- Cartwright, Aoife vd. (2017), "An Investigation Into the Relationship Between the Gender Binary and Occupational Discrimination Using the Implicit Relational Assessment Procedure", **The Psychological Record**, 67(1), 121-130.
- Ceci, Stephen J. vd. (2009), "Women's Underrepresentation in Science: Sociocultural and Biological Considerations", **Psychological Bulletin**, 135(2), 218-261.
- Cejka, Mary Ann ve Eagly, Alice H. (1999), "Gender-Stereotypic Images of Occupations Correspond to the Sex Segregation of Employment", **Personality and Social Psychology Bulletin**, 25(4), 413-423.
- Ceylan, Tuncay (2011), "Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(1), 89-104.
- Cha, Yuongjoo (2013), "Overwork and the Persistence of Gender Segregation in Occupations", **Gender & Society**, 27(2), 158-184.
- Charles, Maria (1992), "Cross-national Variation in Occupational Sex Segregation", **American Sociological Review**, 57(4), 483-502.
- Correll, Shelley J. (2004), "Constraints into Preferences: Gender, Status and Emerging Career Aspirations", **American Sociological Review**, 69(1), 93-113.
- Cunningham, Mick (2001), "The Influence of Parental Attitudes and Behaviors on Children's Attitudes Toward Gender and Household Labor in Early Adulthood", **Journal of Marriage and Family**, 63, 111-122.
- Çelik, Özlem (2008), **Ataerkil Sistem Bağlamında Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Benimsenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çelikkaleli, Öner ve Avcı, Raşit (2016), “Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Bağlanma Biçimlerinin İncelenmesi”, **Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi**, 4(7), 103-123.
- Demirbaş, Murat (2005), **Fen Bilgisi Öğretiminde Sosyal Öğrenme Teorisinin Öğrenme Ürünlerine Etkisinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi - Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Demirbaş, Murat ve Yağbasan Rahmi (2005), “Sosyal Öğrenme Teorisine Dayalı Öğretim Etkinliklerinin, Öğrencilerin Bilimsel Tutumlarının Kalıcılığına Olan Etkisinin İncelenmesi”, **Eğitim Fakültesi Dergisi**, 18(2), 363-382.
- Diekmann, Amanda B. ve Eagly, Alice H. (2000), “Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, 26(10), 1171-1186.
- Dildar, Yasemin (2015), “Patriarchal Norms, Religion, and Female Labor Supply: Evidence from Turkey”, **World Development**, 76, 40–61.
- Dökmen Yaşın, Zehra (2006), “Kendi Cinsiyetindekilere ve Diğer Cinsiyettekilere İlişkin Algı, Cinsiyet Roller ve Depresyon İlişkileri”, **Kriz Dergisi**, 9(1), 9-19.
- Drake, Chad E. vd. (2018), “Comparing Implicit Gender Stereotypes Between Women and Men with the Implicit Relational Assessment Procedure”, **Gender Issues**, 35(1), 3-20.
- Dresden, Brooke E. vd. (2017), “No Girls Allowed: Women in Male-dominated Majors Experience Increased Gender Harassment and Bias”, **Psychological Reports**, 121(3), 459-474.
- Eagly, Alice H. (1987), **Sex Differences in Social Behavior: A Social-role Interpretation**, Lawrence Erlbaum Associates, NJ.
- Eagly, Alice H. vd. (2000), “Social Role Theory of Sex Differences and Similarities: A Current Appraisal”, **The Developmental Social Psychology of Gender**, 12, 123-174.
- Eagly, Alice H. ve Karau, Steven J. (2002), “Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders”, **Psychological Review**, 109(3), 573-598.
- Eisend, Martin (2019), “Gender Roles”, **Journal of Advertising**, 0, 1-9.
- Ember, Carol ve Ember, Melvin (2004), **Encyclopedia of Sex and Gender Men and Women in the World's Culture**, 1(10), Kluwer Academic Plenum Publishers, New York.
- Eray, Tuğçe Ertem (2017), “Rol Çatışması, Rol Belirsizliği ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: İletişim Fakültesi Dekanları Üzerine Bir Uygulama”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 27, 201-213.
- Ertan, Cihan (2008), “Hegemonic Masculinity and Homosexuality: Some Reflections on Turkey”, **ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**, 1(4), 1-11.

- Esen, Erol vd. (2017), “Üniversite Öğrencilerinde Toplumsal Cinsiyet Algısının Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre İncelenmesi”, **E-uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi**, 8(1), 46-63.
- Filiz Sevil ve Gözelyurt, Kübra (2017), “Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Meslek Alanları Açısından Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Dair Görüşleri”, **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 15(2), 239-264.
- Flerx, Vicki C. vd. (1976), “Sex Role Stereotypes: Developmental Aspects and Early Intervention”, **Child Development**, 47(4), 998-1007.
- Forsman, J. Andrew ve Barth, Joan M . (2017), “The Effect of Occupational Gender Stereotypes on Men’s Interest in Female-dominated Occupations” **Sex Roles**, 76(7-8), 460-472.
- Fyall, Rachel ve Gazley, Beth (2015), “Applying Social Role Theory to Gender and Volunteering in Professional Associations”, **Voluntas**, 26, 288–314.
- Gauchat, Gordon vd. (2012), “Occupational Gender Segregation, Globalization, and Gender Earnings Inequality in U.S. Metropolitan Areas”, **Gender & Society**, 26(5), 718–747.
- Glick, Peter vd. (1995), “Images of Occupations: Components of Gender and Status in Occupational Stereotypes”, **Sex Roles**, 32(9-10), 565-582.
- Giddens, Anthony (2008), **Sosyoloji**, (Çev. Cemal Güzel), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Ginevra, Maria Cristina ve Nota, Laura (2017), “Occupational Gender Stereotypes and Problem Solving in Italian Adolescents”, **British Journal of Guidance & Counselling**, 45(3), 312–327.
- Gottfredson, Linda S. (1981), “Circumscription and Compromise: A Developmental Theory of Occupational Aspirations”, **Journal of Counseling Psychology**, 28(6), 545-579.
- Gök Akgül, Fulya (2013), **Evli Kadın ve Erkeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlgili Algılarının Aile İşlevlerine Yansımaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gönç, Temmuz (2017), “Türkiye’de Erkek Hemşire Olmak: Avantajlar ve Dezavantajlar”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 72(1), 35-76.
- Gönüllü, Müzeyyen ve İçli, Gönül (2001), “Çalışma Yaşamında Kadınlar: Aile ve İş İlişkileri”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, 25(1), 81-100.
- Greenwald, Anthony Galt ve Nosek, Brian Arthur (2001), “Health of the Implicit Association Test at Age 3”, **Zeitschrift für Experimentelle Psychologie**, 48(2), 85-93.
- Guo, Ying ve He, Xiangcai (2015), “A Stereotypic Explanatory Bias Study of College Students’ Occupational Gender Stereotype”, **Canadian Social Science**, 11(3), 141-145.

- Güder Yağan, Sevcan ve Alabay Erhan (2016), “3-6 Yaş Arasındaki Çocukların Oyuncak Tercihlerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi”, **Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)**, 17(2), 91-111.
- Güldü, Özgür ve Kart Ersoy, Müge (2009), “Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 64(3), 97-116.
- Gündüz Çetin, Hicran vd. (2015),”Toplumsal Cinsiyete Dayalı Meslek Seçimlerine Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 4(1), 21-33.
- Gürel, Ramazan (2014), “Sosyal Pekiştiricilerin ve Model Davranışlarının, Çocukların Ahlaki Yargılarının Şekillenmesindeki Etkisi (Bandura Örneği)”, **Değerler Eğitimi Dergisi**, 12(28), 101-119.
- Harmon, Lenore W. ve Conroe, Frances L. (1976), “Sex stereotyping in Interest Items: Occupational Titles Versus Activities”, **Measurement & Evaluation in Guidance**, 8(4), 215-220.
- Heiman, Gary W. (2014), **Basic Statistics for The Behavioral Sciences**, Cengage Learning, USA.
- İlkkaracan, İpek ve Selim, Raziye (2007), “The Gender ,Wage Gap in the Turkish Labor Market”, **Labour**, 21(3), 563-593.
- Izraeli, Dafna Nundi (1979), “Sex Structure of Occupations”, **Sociology of Work and Occupations**, 6(4), 404-429.
- Janssen, Simon ve Backes Gellner, Uschi (2016), “Occupational Stereotypes and Gender-Specific Job Satisfaction”, **Industrial Relations: A Journal of Economy and Society**, 55(1), 71-91.
- Jessell, John C. ve Beymer, Lawrence (1992), “The Effects of Job Title vs. Job Description on Occupational Sex Typing”, **Sex Roles**, 27(1-2), 73-83.
- Johnson Stefania K. vd. (2008), ”The Strong, Sensitive Type: Effects of Gender Stereotypes and Leadership Prototypes on The Evaluation of Male and Female Leaders”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 106, 39–60.
- Johnson, George ve Solon, Gary (1986), “Estimates of the Direct Effects of Comparable Worth Policy”, **The American Economic Review**, 76(5), 1117-1125.
- Kabacaoğlu, Gökhan (2015), **Gey ve Lezbiyenlerde Açılma Süreci: Nitel Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi - Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kadayıfçı Pehlivanlı, Ezgi (2018), “Construction of Gendered Engineering Culture in Turkey”, **International Journal of Gender, Science and Technology**, 9(3), 221-243.

- Kahraman, Ahmet Burak vd. (2015), “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Hemşirelik Bölümünde Öğrenim Gören Erkek Öğrencilerin Mesleğe Yönelik Algıları”, **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, 18(2), 108-144.
- Kalan Gündüz, Özlem (2010), “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, **İletişim Fakültesi Dergisi**, 1(38), 75-89.
- Kalaycı, Nurdan (2015), “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Açısından Bir Çizgi Film Çözümlemesi: PEPEE”, **Eğitim ve Bilim**, 40(177), 243-270.
- Kantoğlu, Aycan vd. (2018), “Ergenlerde Toplumsal Cinsiyet Algılarının Sosyodemografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi”, **Konuralp Tıp Dergisi**, 10(2), 175-187.
- Kaplan Pala, Sanem (2015), **Eğitim Sendikalarında Toplumsal Cinsiyet Politikaları: Kadın Öğretmenlerde Toplumsal Cinsiyet**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabekmez, Sibel vd. (2018), “Okul Öncesi Dönemde Mesleklere İlişkin Toplumsal Cinsiyet Algısı”, **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 38(2), 469-513.
- Karasu, Fatma vd. (2017), “Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları”, **SDÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 8(1), 21-27.
- Kidd, Michael ve Goninon, Todd (2000), “Female Concentration and The Gender Wage Differential in The United Kingdom”, **Applied Economics Letters**, 7(5), 337-340.
- Kol, Suat (2011), “Erken Çocuklukta Bilişsel Gelişim ve Dil Gelişimi”, **Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 21, 1-21.
- Kolbe, Richard H. ve Langefeld, Carl D. (1991), “Female Roles in Television Advertising: Viewers’ Use of Gender Role Cues in Appraising Stereotypic and Non-Stereotypic Role Portrayals” **Gender and Consumer Behavior**, 1, 65-76.
- Korkmaz, İsa (2011), “Sosyal Öğrenme Kuramı”, Binnur Yeşilyaprak (Ed.), **Eğitim Psikolojisi Gelişim-Öğrenme-Öğretim**, 8. Baskı içinde (246-269), Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Küçükkaragöz, Hadiye (2011), “Bilişsel Gelişim ve Dil Gelişimi”, Binnur Yeşilyaprak (Ed.), **Eğitim Psikolojisi Gelişim-Öğrenme-Öğretim**, 8. Baskı içinde (83-122), Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Macan, Therese Hoff vd. (1994), “Measures of Job Perceptions: Gender and Age of Current Incumbents, Suitability, and Job Attributes”, **Sex Roles**, 30(1-2), 55-67.
- Martin, Carol Lynn vd. (2002), “Cognitive Theories of Early Gender Development”, **Psychological Bulletin**, 128(6), 903-933.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2014), **Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Bilişsel Gelişim**, Ankara.

- Oakley, Ann (1972), **Sex, Gender and Society**, Maurice Temple Smith Ltd., USA.
- _____ (1980), **Women Confined: Towards a Sociology of Childbirth**, Schocken Books; First Edition, USA.
- O’Keefe, Eileen S. C. ve Hyde, Janet Shibley (1983), “The Development of Occupational Sex-role Stereotypes: The Effects of Gender Stability and Age”, *Sex Roles*, 9(4), 481-492.
- Özcan, Ayşegül (2012), **Toplumsal Cinsiyet Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumlarına Etkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi - Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Pınar, Musa vd. (2007), “A Qualitative Study of the Recruiting of Men and Women for Sales Positions in Turkey”, *Sex Roles*, 57, 879-888.
- Pincha, Chaman (2009), **Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Afet Yönetimi-Uygulamacılar için El Kitabı**, (Çev. Derya Keskin Demirer), Kocaeli Üniversitesi Yayınları, (362), http://gdnonline.org/resources/PinchaKitap_Turkce_RENKLI.pdf (14.12.2018).
- Pehlivan Vargel, Pelin (2017), “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kuramsal Yaklaşımlar: Bir Literatür Taraması”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 497-521.
- Rainer, R. Kelly vd. (2003), “Are Gender Perceptions of Computing Changing over Time?”, *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 108-114.
- Riddle, Elizabeth M. (1999), **Lev Vygotsky’s Social Development Theory**, http://members.iinet.net.au/~aamcarthur/4_Mar_2008_files/Vygotskys_Social_Development_Theory.pdf (10.01.2019).
- Ruble, Diane N. vd. (2006), Gender Development, In N. Eisenberg (Ed.), **Handbook of Child Psychology**, 6. Baskı içinde (858-932), Personality and Social Development, New York: Wiley.
- Rosenstock, Irwin M. vd. (1988), “Social Learning Theory and The Health Belief Model”, *Health Education Quarterly*, 15(2), 175-183.
- Sabuncuoğlu, Ayla (2006), **Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sáinz, Milagros vd. (2016), “Gender Stereotypes and Attitudes Towards Information and Communication Technology Professionals in a Sample of Spanish Secondary Students”, *Sex Roles*, 74, 154–168.
- Scheresky, Ruth F. (1978), “Rural, Suburban, and Central City Children: Sex-type Roles in Occupations”, *Psychological Reports*, 43(2), 407-411.

- Shepard, Winifred O. ve Hess, David T. (1975), "Attitudes in Four Age Groups Toward Sex Role Division in Adult Occupations and Activities", **Journal of Vocational Behavior**, 6(1), 27-39.
- Shinar, Eva H. (1975), "Sexual Stereotypes of Occupations", **Journal of Vocational Behavior**, 7, 99-111.
- Simpson, Ruth (2004), "Masculinity at Work: The Experiences of Men in Female Dominated Occupations", **Work, Employment and Society**, 18(2), 349-368.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-conceptin Consumer Behavior: A Critical Review", **Journal of Consumer Research**, 9(3), 287-300.
- Sluss, David M. vd. (2011), "Role Theory in Organizations: A Relational Perspective", **APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology**, 1, 505-534.
- Starr, Christine R. ve Zurbriggen, Eileen L. (2016), "Sandra Bem's Gender Schema Theory After 34 Years: A Review of Its Reach and Impact", **Sex Roles**, 76, 566-578.
- Stericker, Anne B. ve Kurdek, Lawrence A. (1982), "Dimensions and Correlates of Third Through Eighth Graders' Sex-role Self-concepts", **Sex Roles**, 8(8), 915-929.
- Stoller, Robert (1968), **Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity**, Karnac Books, London.
- Tansel, Aysit (2005), "Public-Private Employment Choice, Wage Differentials, and Gender in Turkey", **Economic Development and Cultural Change**, 53(2), 453-477.
- Thompson, Spencer K. (1975), "Gender Labels and Early Sex Role Development", **Child Development**, 46,(2), 339-347.
- TÜİK (2017), Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 24623, Ankara <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24623> (06.03.2019).
- _____ (2019), Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, 30682, Ankara <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30682> (15.04.2019).
- Uçan, Gülten (2012), "Post-modern Erkek(lik)", **CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(2), 262-271.
- Ulaş, Özlem vd. (2016), "Perception of Various Professions in Turkey", **Journal of Teaching and Education**, 5(1), 739-744.
- URL, www.kromozom.gen.tr, "Cinsiyeti Belirleyen Kromozom" (t.y.), <https://www.kromozom.gen.tr/cinsiyeti-belirleyen-kromozom.html> (15.10.2018).
- _____, www.kpsrehber.com, "Piaget'e göre Bilişsel Gelişim", (t.y.), <https://www.kpsrehber.com/dersnotu-68-piagete-gore-bilissel-gelisim.html> (18.12.2018).
- _____, www.indigodergisi.com, "Yaklaşık yarım milyon kişi İstanbul'a göç etti!" <https://indigodergisi.com/2018/04/istanbul-goc-tuik/> (06.03.2019).

- _____, www.tdk.gov.tr, “Aile”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd4924ba32052.80357268 (09.11.2018).
- _____, www.tdk.gov.tr, “Eğitim”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd499db66b123.21593573 (12.11.2018)
- Uzgören, Nevin ve Uzgören Ergin (2007), “Dumlupınar Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Memnuniyetini Etkileyen Bireysel Özelliklerin İstatistiksel Analizi - Hipotez Testi, Ki-Kare Testi ve Doğrusal Olasılık Modeli”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17, 173-193.
- Vatandaş, Celalettin (2011), “Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı”, **Sosyoloji Konferansları Dergisi**, 35, 29-56.
- Yağcı, Mehmet İsmail ve İlarıslan, Neslihan (2010), “Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 11(1), 138-155.
- Yavuzer, Haluk (2003), **Okul Çağı Çocuğu**, 9. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Ye, Yang ve Gawronski, Bertram (2017), “Validating the Semantic Misattribution Procedure as an Implicit Measure of Gender Stereotyping”, **European Journal of Social Psychology**, 48(3), 348-364.
- Yüksel, Aysun (1999), “Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları”, **Kurgu Dergisi**, 16, 67-81.
- Wadsworth, Barry J. (2015), Piaget’nin Duyuşsal ve Bilişsel Gelişim Kuramı, (Çev. Ziya Selçuk), 1. Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Weitzman, Lenore J. (1972), “Sex-Role Socialization in Picture Books for Preschool Children”, **American Journal of Sociology**, 77(6), 1125-1150.
- White, Michael J. ve White, Gwendolen B. (2006), “Implicit and Explicit Occupational Gender Stereotypes”, **Sex Roles**, 55, 259-266.
- WHO, (2014), “What do we mean by “sex” and “gender”?”, <https://www.legal-tools.org/doc/a33dc3/pdf/> (10.10.2018).
- Wilbourn, Makeba Parramore ve Kee, Daniel W. (2010), “Henry the Nurse is a Doctor Too: Implicitly Examining Children’s Gender Stereotypes for Male and Female Occupational Roles”, **Sex Roles**, 62, 670–683.
- Wright, Tessa (2014), “Gender, Sexuality and Male-dominated Work: The Intersection of Longhours Working and Domestic Life”, **Work, Employment and Society**, 28(6), 985–1002.



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yürütülmekte olup, tamamen bilimsel amaçlara hizmet etmektedir. Soruların yanıtlanması sırasında göstereceğiniz samimiyet, araştırma sonuçlarının geçerliliğini doğrudan etkileyecektir. Vereceğiniz bilgiler sadece araştırma kapsamında değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır.

Aşağıdaki meslekleri cinsiyet açısından nasıl algılıyorsunuz?

	KESİNLİKLE KADINSI	KADINSI	NE KADINSI NE ERKEKSİ	ERKEKSİ	KESİNLİKLE ERKEKSİ
Halkla ilişkiler müdürü	1	2	3	4	5
İlaç mümessili	1	2	3	4	5
Teknoloji marketinde satış görevlisi	1	2	3	4	5
Reklam metin yazarı	1	2	3	4	5
GSM(Telefon hattı) şirketinde müşteri temsilcisi	1	2	3	4	5
Kozmetik sektöründe satış yöneticisi	1	2	3	4	5

Yaşınız:

Cinsiyetiniz:

Okumakta olduğunuz bölüm:

Doğduğunuz il:

Lütfen her soruya cevap verip vermediğinizi kontrol ediniz.

Sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz. ☺

Sorularınız için: salihakaya74@gmail.com

Ek 2. Senaryo Formu

Değerli Katılımcı;

Bir prodüksiyon firması, ulusal bir kanalda yayınlanmak üzere yeni bir dizi film çekmeye hazırlanmaktadır. Bu süreçte, bu dizi filmin senaryosu ile ilgili sizin değerlendirmenize ihtiyaç duymaktayız.

Aşağıda, firmanın çekmeyi planladığı dizinin ilk bölümüne ait senaryonun bir özeti yer almaktadır. Sizden ricamız, senaryonun bir dizi film olarak ilgi görüp görmeyeceği konusundaki samimi düşüncelerinizi bizimle paylaşmanız ve senaryodaki karakterler için isim önermenizdir. Prodüksiyon firması ya da dizi filmi yayınlamayı planladıkları ulusal kanal ile hiçbir şekilde çıkar ilişkimiz bulunmamaktadır.

Senaryo

Olaylar, gazete manşetlerine taşınan skandal haberle başlamaktadır.

Haber, alanında Türkiye'nin en ünlü markalarından birinin el sabununda bol miktarda domuz yağına rastlandığı iddiaları ile ilgilidir. Söz konusu sabunun Türkiye'nin en eski ve en çok kullanılan sabunlarından birisi oluşu, konunun hızla gündeme oturmasına neden olmuştur.

Aslında olayın ortaya çıkması, bir kimyagerin, sabunun içeriğinde yoğun miktarda yer alan domuz yağının tesadüfen fark etmesi ve bu konuyu sosyal medyada paylaşması ile olmuştur. Konu henüz gündeme oturmadan; bir teknoloji marketinde satış görevlisi olarak çalışan ve bir GSM şirketinde müşteri temsilcisi olarak çalışan, sosyal medyada rastlandığı bu haberi hızla Sağlık Bakanlığına iletmış ve konunun araştırılmasını talep etmiştir. Zaten iki gün sonra da iddiaya yönelik tepkiler sosyal medyada çığ gibi büyümüş ve konu ülkenin gündemine oturmuştur.

Sağlık Bakanlığı, bu olaylar üzerine hemen bir basın toplantısı düzenlemiş, iki duyarlı vatandaşın ihbarı ile iddiadan haberdar olduklarını ve kozmetik markası ile ilgili gerekli hukuki işlemleri başlatmış olduklarını beyan etmiştir. Basın toplantısında ayrıca, söz konusu markanın reklamlarını yapan ajansı temsilen, markanın reklam metin yazarıve halkla ilişkiler müdürü da bulunmuş ve reklam ajansı olarak bu konuda kendilerine hiçbir bilgi verilmediğinin altını çizerek, konuyla hiçbir biçimde ilgilerinin olmadığını vurgulamışlardır.

Türkiye'de kozmetik sektöründe yıllardır yer alan markanın satış yöneticisi, söz konusu iddialara cevap vermek için Türkiye'nin resmi haber kanalı TRT'nin ana haber bültenine çıkmış ve iddialara cevap vermiştir. İfadesinde domuz yağının kozmetik sektöründeki bütün sabunlarda yıllardır kullanıldığını, sabunun içeriğinin cilt tarafından emilmediği için bu konunun zaten bir sorun teşkil etmeyeceğini, zaten sabunun ambalajında içeriğinin açık biçimde yazdığını ifade etmiş ve bu konuyu "sabun köpüğü" olarak nitelendirmiştir. Fakat, ilaç mümessili, canlı yayına bağlanarak, ürünün ambalajının elinde olduğunu ve içerik kısmında domuz yağı olduğunu gösteren hiçbir açıklama olmadığını ifade etmiştir.

LÜTFEN SAYFAYI ÇEVİRİNİZ.

Kozmetik sektörü, insan sağlığı ve markalar gibi konuları ele alan bu dizinin çekilip çekilmemesi sizin görüşlerinize göre şekillenecektir. Bu yüzden, samimi görüşlerinizi paylaşmanız önemlidir. Lütfen her soruya cevap veriniz. Cevaplarınız kısa ya da uzun, basit ya da karmaşık olabilir. Önemli olan gerçek duygu ve düşüncelerinizi yansıtmasıdır.

1) Oyunculuk, yapım, yayınlanma tarihi, bütçe vb. gibi dış faktörleri konunun dışında tuttuğumuzda, bu dizi film konusu itibarıyla sizce izlenir mi? Neden?

2) Dizi filmdeki karakterlerin adlarını siz koyacak olsanız hangi isimleri verirdiniz? (Sadece adlarını yazmanız yeterlidir)

Kozmetik Sektöründe Satış Yöneticisi: _____

Teknoloji Marketinde Satış Temsilcisi: _____

GSM (Telefon hattı) Şirketinde Müşteri Temsilcisi: _____

Reklam Metin Yazarı: _____

Halkla İlişkiler Müdürü: _____

İlaç Mümessili: _____

Bu isimleri seçmenizde etkili olan bir faktör var mı? Varsa bizimle paylaşır mısınız? (Özel sebepler var ise, sadece özel sebepler yazmanız yeterlidir 😊)

3) Yaşınız:

4) Cinsiyetiniz:

5) Okumakta olduğunuz bölüm:

6) Doğduğunuz il:

Lütfen her soruya cevap verip vermediğinizi kontrol ediniz.

Sağladığımız katkılar için çok teşekkür ederiz. 😊

Sorularınız için: salihakaya74@gmail.com

ÖZ GEÇMİŞ

Saliha KAYA, 10.11.1991 tarihinde Bartın ilinin Amasra ilçesi'nde doğdu. 2002 yılında Namık Kemal İlköğretim Okulu'nu; 2005 yılında Namık Kemal Ortaokulu'nu; 2010 yılında Amasra Lisesi'ni; 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nü bitirdi. 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Karadeniz Teknik Üniversitesi bünyesinde bulunan Radyo KTÜ 'de halkla ilişkiler koordinatörü olarak 2015-2016 yıllarında hizmet verdi.

KAYA, bekar olup, İngilizce bilmektedir.