

ÇALIŞMA HAYATINDA KADINLARIN GÖRSEL SÖMÜRÜSÜ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Murşit IŞIK¹, Tevfik KAÇAR²

Geliş/Received: 14.08.2020

Kabul/Accepted: 05.09.2020

Öz

Kadın, çalışma hayatında her zaman geri planda kalmaktadır. Bu durum toplumda normal bir durum gibi kabul edilmektedir. Hizmet sektöründe kadın çalışanlara olan talep oldukça fazladır. Bu durum işverenler için farklı nedenlere bağlansa da genel olarak nitelikli çalışan sıfatından ziyade görsel-fiziksel görüntüye dayanmaktadır. Daha çok insan ilişkilerini zorunlu kılan işlerde meydana gelen bu durum, zaman içerisinde mahremiyet sınırlarında değişimlere sebep olmuş ve zaman içerisinde meşrulaştırılmıştır. İşgücü piyasasında kadınlara yönelik dayatılan bazı prosedürler, kadınlar için olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Çalışmanın amacı, Türk sosyal bilim literatürüne “görsel sömürü” kavramını kazandırmak ve toplumda meydana gelen ahlak değerlerindeki bu değişim hakkında farkındalık oluşturmaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler farklı meslek alanlarına ilişkin derinlemesine mülakat yapılarak toplanmıştır. Katılımcılara erişim kolaylığı nedeniyle Isparta (merkez) ilinde yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Sömürü, Mahremiyet, Kadın

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE VISUAL EXPLOITATION OF WOMEN IN WORKING LIFE

Abstract

Women always remain in the background in working life. This is seen as a normal situation in society. In the service sector, the demand for female workers is high. Although this situation can be attributed to different reasons for employers, it is generally based on visual-physical influences rather than as qualified employees. This situation, which mostly occurs in the works that necessitate human relations, has caused changes in the limits of privacy and has been legitimized over time. In the labor market, some procedures applied to women may have negative effects on women.

The purpose of this study is to provide the concept of visual exploitation to Turkish social science literature and to raise awareness about this change in moral values in society. In this study, qualitative research method was used and data were collected through in-depth interviews on different occupational fields. Due to the ease of access to the participants, interviews were conducted in Isparta (center).

Keywords: Visual Exploitation, Privacy, Woman

1. GİRİŞ

Kadınlar, çok eski dönemlerden beri çalışma hayatında aktif olarak rol almaktadır. Osmanlı döneminde sanayi devrimi ile birlikte tarlalarda çalışan kadınlar savaşımlardan dolayı azalan erkek nüfusu yerine; bazı yerlerde ise ek iş gücü olarak fabrikalara da girmeye başlamıştır. Az ücret ve uzun çalışma süreleriyle kadın emeği sömürülmüştür. Günümüzde gerek kamusal gerekse özel sektörde çalışma hayatında oldukça başarılı kadınlar görmek mümkündür. Kadınlar pek çok sektörde giderek artan oranda çalışmaktadır. Kadınlar çalışma hayatında daha iyi ve önemli bir yere

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, mursitisik@sdu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9855-6290>

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, tevfikacarr@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4451-9878>

sahip olmaya başlasalar da çalışma ve istihdam oranı erkeklere nazaran düşük olduğu görülmektedir. 2019 Ağustos ayı TÜİK verilerine göre erkekler %64,2 istihdam oranına sahipken, kadınlar %28,9 istihdam oranına sahiptir.

Kadınlar işgücü piyasasında pek çok sorun ile karşılaşmaktadır. Küresel alanda kadın, gelişmiş toplumlarda bile hak ettiği yere gelememiş olup; toplumda daha çok “anne” ve “eş” olarak ön plandadır. Bir taraftan toplumda kendilerine biçilen geleneksel rollerini yerine getirmeye çalışırken diğer taraftan da meslek yaşamlarında erkek rakipleri ile yarışarak daha fazla sorumluluk üstlenmektedir. Kadınların cam tavan gibi önündeki görünmeyen engeller, işlerindeki dikey yönlü yükselmelerinin yani terfi veya ödül almalarının, erkeklere kıyasla daha az ve zor olduğunu göstermektedir. Görsel sömürüyü de kadının bedenlenmesi olarak ele almak mümkündür. Kadınlara televizyon reklamlarında, dergi kapaklarında ve afişlerde çokça yer verildiğini görmekteyiz.

Kadının bedeni nesnelleştirilip ürüne kendi gerçeğinden bağımsız soyut değerler yüklenerek bir meta olarak kullanılıp, reklamlarda, tüketicileri etkilemek ve ikna etmek, ürüne karşı ilgi ve istek uyandırmak dolayısıyla satışları artırmak amacıyla da kullanılmaktadır. Bu çalışmada kadınların iş hayatında yeri, çalışma hayatında karşılaştıkları sorunlar ve mahremiyetlerine yönelik ihlaller nitel araştırma yöntemiyle ele alınmaktadır. Araştırma sonucunda kadınların görsel olarak sömürüldükleri kanaatine varılmıştır.

2. ÇALIŞMA HAYATI VE KADINLAR

Kadının toplumdaki yerini incelediğimizde “annelik” vasfından dolayı özellikle çalışma hayatında geri planda kaldığını görmek mümkündür. Özellikle ataerkil toplumlarda erkek egemen yapı dikkat çeker. Çoğunlukla toplumlarda kapsamlı şekilde karşılaştığımız ataerkil inanç, meşruiyetini erkeklerde “kültür” kadınlarda ise “doğa” şeklinde tarif etmektedir. Bundan dolayı erkek, istihdamda aktif olarak bulunması ile tanımlanırken kadınlar ise çocuk büyütme ve evde düzen oluşturmak ile tanımlanmıştır. (Gözener, 2012:3).

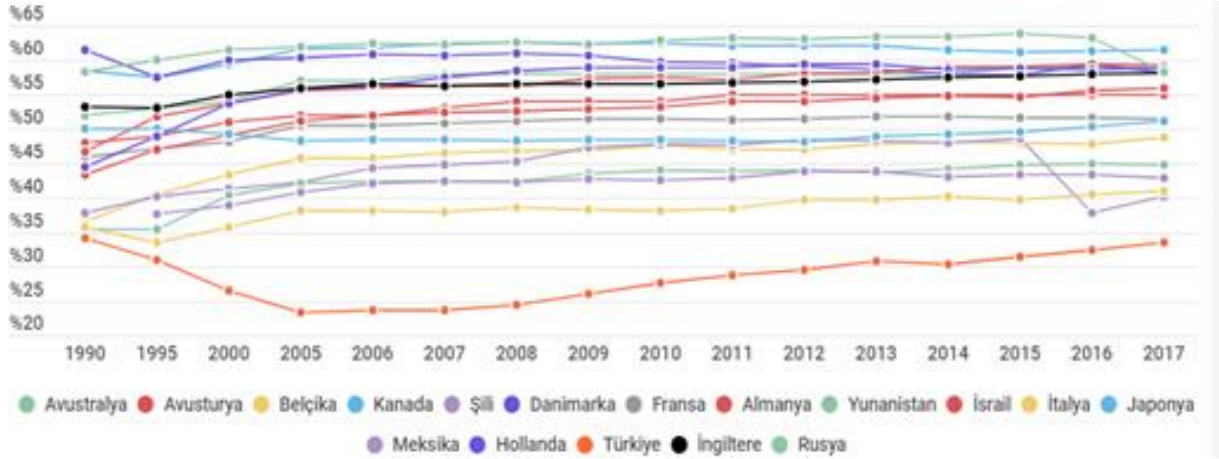
Kadınlar Osmanlı toplumunda hayatın içinde olup, üretime aktif şekilde katılmışlardır. Osmanlı kadını pazarlarda, tarım işlerinde sürekli olarak bulunmaktaydı (Dingeneç, 2010:24). İstihdamın tarihsel gelişiminde sanayi devrimi ile birlikte kadın işgücünde ciddi bir dönüşüm olduğu görülmektedir. Kadınlar toplumun onlara tanımladıkları rollerden sanayi devrimine kadar çıkamamışlardır, belirli bir ücretle emeklerini sunmaları ve “işçi” olarak çağırılmaları sanayi devrimi ile gerçekleşmiştir (Özer, Biçerli, 2003).

Bir diğer deyişle; kadınların üretim hayatı içinde yer almaları çok eski bir olgu olmasına rağmen belirli bir ücret için emeklerini sunmaları sanayi devrimi ile birlikte yeni ve ucuz işgücüne ihtiyaç duyulmasıyla başlamıştır. Kadınların çalışma hayatına girişleri üzerindeki önemli etkenlerden biri de savaşlardır (Emre (ESM)).

Bu aşamada en belirgin farklılığın II. Dünya Savaşı nedeniyle azalan erkek istihdamına karşılık istihdam edilen kadınlardaki artış olarak belirtmek mümkündür. Türkiye’de kadının gerçek anlamda tarım dışı iş gücüne katılması 1950’lerden sonra gerçekleşmiştir (Berber, Metin, Yılmaz, 2008:3). Fakat bu süreçte, kadın çalışanın çalışma şartlarında ağır bir sömürü ile karşı karşıya kaldığını söylemek mümkündür. (Altan ve Ersöz, 1994:29). Sonuç olarak, Cumhuriyet döneminin ilk yılları, kadın odaklı istihdamın arttığı bir dönem iken kadınların kötü şartlarda çalıştırıldığı da görülmektedir. Bu dönemde kadınlar için uzun çalışma süreleri, kötü iş güvenliği koşulları, yetersiz düzeyde kreş ve yuva olduğu görülmektedir (Makal, 2010:36).

Günümüzde kadın istihdamının dünyanın birçok yerinde artış göstermiştir ancak bu artık gelişmiş ülkeler dâhil cinsiyetçi iş bölümünü ortadan kaldıramamıştır (Eyüboğlu, Özar ve Tanrıöver, 2000). Bu da kadınların çalışma hayatındaki görsel olarak sömürülmesini beraberinde getirmektedir.

Şekil 1. Ülkelere Göre Kadınların İşgücüne Katılım Oranları (%)



Kaynak: (Euronews Kurumu, 2019)

Yukarıdaki tabloda 1990-2017 yılları arasındaki kadınların işgücüne katılım oranları belirtilmiştir. İşgücü piyasasında bulunan kadın nüfusunun gelişmiş ülkelerde zamanla arttığı görülmektedir.

Şekil 2. 2018-2019 TÜİK Ağustos Ayı İşgücü Katılım Verileri

	Toplam		Erkek		Kadın	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
15 ve daha yukarı yaşta kişiler	(Bin)					
Nüfus	60 733	61 591	30 038	30 431	30 695	31 160
İşgücü	32 989	33 180	22 266	22 261	10 723	10 919
İstihdam	29 318	28 529	20 209	19 527	9 109	9 002
Tarım	5 697	5 603	3 066	3 062	2 631	2 542
Tarım dışı	23 621	22 926	17 143	16 466	6 479	6 461
İşsiz	3 670	4 650	2 056	2 734	1 614	1 916
İşgücüne dahil olmayanlar	27 745	28 411	7 773	8 170	19 972	20 241
	(%)					
İşgücüne katılma oranı	54,3	53,9	74,1	73,2	34,9	35,0
İstihdam oranı	48,3	46,3	67,3	64,2	29,7	28,9
İşsizlik oranı	11,1	14,0	9,2	12,3	15,1	17,6
Tarım dışı işsizlik oranı	13,2	16,7	10,5	14,0	19,7	22,7
15-64 yaş grubu						
İşgücüne katılma oranı	59,8	59,5	80,2	79,5	39,2	39,4
İstihdam oranı	53,0	51,0	72,7	69,5	33,1	32,4
İşsizlik oranı	11,4	14,3	9,4	12,5	15,4	17,9
Tarım dışı işsizlik oranı	13,3	16,8	10,5	14,1	19,8	22,9
Genç nüfus (15-24 yaş)						
İşsizlik oranı	20,8	27,4	17,9	23,4	26,4	34,6
Ne eğitimde ne istihdamda olanların oranı ⁽¹⁾	28,6	30,1	19,4	22,0	38,2	38,3

Tablodaki rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

(1) Çalışmayan ve eğitimde (örgün ve yaygın) olmayan gençlerin, toplam genç nüfus içindeki oranıdır.

Kaynak: www.tuik.gov.tr (12.12.2019)

Yukarıdaki tablolara dayanarak 1990 – 2019 yılları arasında genel olarak işgücüne katılan kadın oranı artış göstermektedir. Ancak Türkiye 2018 – 2019 TÜİK ağustos ayı işgücü katılım verilerine bakıldığında ise kadınların işgücü piyasasında yer almasında belirli oranda azalma görülmektedir.

2.1 Kadınların Çalışma Hayatındaki Sorunları

Her alanda olduğu gibi iş yaşamında da kadın-erkek eşitliğinin veya cinsiyet adaletinin sağlanması, bugün ulusal ve uluslararası alanda ele alınan ortak bir sorun olarak önemini korumaktadır. (Kocacık ve Gökkaya, 2005). Küresel arenada, kadın gelişmiş toplumlarda bile hak ettiği yere gelememiş olup; toplumda daha çok “anne” ve “eş” olarak ön plandadır. Kadınlar kendilerine atfedilen geleneksel eş ve annelik görevlerini yerine getirmeye çalışırken; meslek

yaşamlarında ise erkek rakipleri ile yarışarak daha fazla mesuliyet üstlenmektedir (Bedük, 2005:23).

Türk işgücü piyasasında ise, yöneticiler meşrulaştırılmış inanış ve önyargılarla hareket ederler. Kadınların iş gücünde erkekler kadar güvenilir olmadığı, çünkü kadınların evlendiklerinde ya da anne olduklarında işi terk edeceği veya evdeki mesuliyetlerinden dolayı işe kendilerini tam olarak veremeyecekleri gibi inanışları mevcuttur. (Palaz, 2003:94).

Tüm bu açıklamalara ek ülkemizde iş yaşamı ile ilgili ekosistem büyürken, doğal olarak kadınların iş yaşamındaki ağırlığı da artıyor. Ama ne yazık ki dünyanın her yerinde olduğu gibi, Türkiye'de de kadın çalışanlar iş yaşamının içerisinde bazı zorluklara maruz kalıyorlar. Aslında belirli bir tecrübeye ulaşan her insan, iş yaşamında aynı sıkıntıları çekiyor; ancak kadınların bu sıkıntılar dışında yüzleşmek zorunda olduğu başlıca başka sorunlar da bulunuyor. Bu sorunları Cinsiyet Ayrımcılığı (Toplumsal Cinsiyet), Ücrette Ayrımcılık, Terfide Sorunlar, Dışlanma şeklinde sıralamak mümkündür.

Kadınların iş yaşamında yaşadığı bir diğer zorluk da mobbing, cinsel taciz, kıyafet kısıtlamaları gibi stres kaynaklarıdır. Bazı mesleklerde kadınlara yönelik kıyafet düzenlemeleri, kendilerini kısıtlanmış hissetmelerine, görsel sömürüye maruz kalmalarına neden olabilmektedir. Maruz kaldıkları mobbing, sözel ve cinsel taciz gibi sorunlar, kadınların iş arkadaşlarıyla iletişimlerine; motivasyonlarına ve doğal olarak da başarısına engel olabilmektedir.

Cam tavan kavramı denildiğinde ilk akla gelen, kadınların iş hayatında kısıtlanmasıdır. Lakin en güncel tanımı ile sınırı genişletilerek, engelliler, yaşlılar ve cinsel azınlık gruplarını da kapsamına almaktadır. Böylelikle Cam tavan kavramı; kadınlar ile diğer azınlık grupların istihdam ettiği işletmelerde yukarı doğru yükselmesi yönündeki görünmeyen engelleri içermektedir. Kadınların erkeklere nazaran daha az terfi ve ödül alması bu kavramın açıklayıcısı konumundadır (Weyer, 2006:21).

Mobbing kavramı, psikolojik şiddet, taciz, rahatsız etme, sıkıntı verme ve kuşatma, özellikle hiyerarşik yapılanmış kitlelerde ve kontrolün zayıf olduğu örgütlerde, egemen kişinin ya da grubun, diğerlerine psikolojik yollardan, uzun soluklu ve sistematik baskı göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Bilka, 2009:1). Duygusal bir baskı olan mobbing; bir bireyin diğer insanları kendi iradeleri ile veya zorla başka bir kişiye karşı etrafında toplaması ve sürekli kötü niyetli davranışlar sergileme, kinaye, alay ve karşısındakinin toplumsal statüsünü aşağıya çekme gibi yollarla, saldırgan bir ortam oluşturarak, söz konusu bireyi işten çıkmasına itmektir. (Yılmaz, 2008:335)

Kadınlar çalışanlar derinlemesine davranışı daha fazla sergilemekteyken, erkek çalışanlar ise yüzeysel davranış sergilemektedir. Kadınların duygu yönetiminde erkeklere oranla daha başarılı olduklarını söylemek mümkündür. Çünkü kadınlar kendilerini daha basit bir şekilde dışsal ortama adapte edebilmektedirler. Erkekler ise bu hususta daha katıdırlar. Bu sebeple genel olarak kadın çalışanların hizmet sektöründe daha çok tercih edilmesi söz konusudur (Oğuz ve Özkul, 2016).

3. KADIN MAHREMİYETİ VE ÇALIŞMA HAYATI

3.1 Kadın Mahremiyeti

Kültürel bir algı olan mahremiyet, günümüzde insanların toplumsal yaşantısının çok önemli bir parçasıdır. Mahremin sınırları, bu sosyal düzen içinde şekillenip ortaya çıkmaktadır. Bu sınır her toplumda farklılık göstermektedir. Ayrıca mahremiyet kavramının tanımlanması ve sınırlarının kesin olarak belirlenmesi oldukça zor olduğundan birçok insan için aynı anlama gelmemektedir (Korkmaz, 2011:574).

Türkiye'deki mahremiyet algısı daha çok kadın etrafında ortaya çıkan ve tartışılan bir mevzu olmuştur. Göle (2010) mahremi; gizliliğe, özel alana, kadının alanına, ev hayatına, yabancı kaynakların gözlemine yasaklayan ilişki olarak ve gerek Türk sosyal bilim literatüründe gerekse küresel literatürde, kadınların muhafazakâr kolaylıkları etrafında şekillenmiş, Türkiye'nin

çağdaşlaşma süreci ve İslami inançlar çerçevesinde tartışmıştır (Göle, 2010; Göle, 2008; Kaya, 2006).

Kadın bedeninin mahrem görülmesi (Şimşek,2011, s. 124) bilhassa namus kavramının cinsel namus kavramı etrafında değerlendirilmesi Türk halkının önemli değer yargıları arasında kabul edilmektedir (Karataş, 2009:1670). Türk toplumunda kadının namus anlayışı ya da mahremiyet algısı ve onun dokunulmazlığı her daim toplumun düzeni ile bütünleştirilmektedir (Demir ve Yiğit, 2013). Bu çerçevede, kadın vücudu “namus ya da mahrem” terimleriyle aynı değerde kabul edilmektedir. Yapılan araştırmaların ve genel gözlemlerin neticelerinde, Türk toplumu için çok önemli bir değer yargısı olarak kabul edilen kadın bedeni ve namus algısı arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Namusun, kadına ve özellikle kadın bedenine atfedilmesi, bu anlayışın toplumda hala yaygın olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Modernite günümüzde kadın bedeninin meta haline gelmesini meşru kılmıştır. Sosyal yaşama bedeniyle girmek zorunda kalan kadın, popüler kültürün eğlencesi ve markası olan gazete reklamlarından, kadın ve mahremiyet algısını sektörleştiren ve cinsel anlamlar yükleyen reklamlara kadar maruz bırakılmaktadır (Şahingeri, 2006:22). Dolayısıyla kadın bedeni, ürün ya da hizmetin tanıtımında efektif bir araç olarak kullanılmaktadır.

Mahremiyet hakkını, hem bir şeyler yapma veya etme anlamında olumlu edimleri, hem de bir şeyi yapmaktan veya etmektan kaçınma olarak olumsuz edimleri kapsar. Dolayısıyla mahremiyet, yalnızca diğerlerinin müdahalesinden muaf olma hakkı olarak değil; aynı zamanda, bazı şartların gerçekleşmesi halinde herhangi kimsenin özel hayatını yaşamasına yardım etme edimini de içerir (Laurie, 2002:249).

3.2 Kadının Çalışma Hayatındaki Mahremiyetinin İhlali

Günümüze kadar gelen süreçte mekânın kadın ve erkek açısından kurgulanması toplumsal rollerin kültürel izlemleriyle ve cinsiyet işlevlerini ne kadar içselleştirdiğiyle ilgilidir. Kadının “anne ve eş olarak evine ait olduğu” kuramı özellikle kadın kimliğinin kökünü oluşturur ve kadını eve/özel alana bağlar ve kamusal alandan uzaklaştırır. (Donovan 2005:19).

“Kadın işi” olarak kabul edilen faaliyetler evin alt dairesinde ya da evin yan kısmına yapılan küçük bir oda şeklindeki bölümde gerçekleştiriliyordu. Şayet bu kırsal kesim ve bir köy evi ise direk evin yakınına yapılan küçük bir barakada hayvanların sağılması, yemlerinin verilmesi gibi kadın tarafından gerçekleştirilen işleri ve bahçede meyve-sebze üretilmesi gibi doğrudan kadın katılımını sağlayan yeniden üretim alanı olan günlük işleri içeriyordu. Bundan dolayı kadınlar ev/hane içinden fazla uzaklaştırılmadan üretim sürecinin içinde yer alıyorlardı. (Bora 2011:59)

Aile içindeki genel yükümlülüğün kadına ait olması ve aile içi görevlerde kadınların fazla sorumluluk üstlenmesi kadını kamusal ve sosyal kısımdan uzaklaştırmaktadır. Ataerkil toplumların hepsinde de kabul edilen bu yapı cinsiyetçi iş ayrımının etkilerini günümüzde de görmek mümkündür. Bu düşünce yapısı kadını öncelikle ev işlerinden ve çocuk bakımından sorumlu tutmaktadır. Kadınların büyük bir çoğunluğu da bu sebeplerle üretimden ve iş yaşamından uzak tutulmakta ve kendi özel alanında yaşamaya zorunda bırakılmaktadır. (Kamanlıoğlu, 2007).

Çalışma yaşamında kadınların yetersiz ücretler alması hem erkeklerin kadınlar üzerindeki parasal beklentilerini kalıplaştırmakta hem de kadınların meslek olarak eş olmayı seçmelerini teşvik etmektedir. (Hartmann, 2006). Kadının bedeni nesnelleştirilip ürüne kendi hakikatinden bağımsız soyut değerler verilerek bir meta aracı olarak kullanılıp (Taşkaya, 2009:128), reklamlarda, tüketicileri cezbetmek ve ikna etmek, ürüne karşı merak ve beklenti uyandırmak ve bundan dolayı satışları artırmak amacıyla da kullanılmaktadır (Diker, 2015).

Reklamlarda hedeflenen amaca ulaşmak için kadın bedeninin çeşitli kısımları kullanılmaktadır. Örneğin saçlar, dudaklar, kıyafetler, beden duruşları vs. reklamlarda birer araç olarak yer verilmektedir (Çimen, 2011:51). Ayrıca bu günümüzde pek çok çalışma yaşamında da yasallaştırılmaya çalışılmaktadır. Medya araçlarında kadın olgusuna zina, namus ya da çarpıcı

olaylara karışmaları halinde yer verildiği gözlemlenmektedir. Öte yandan, bazı gazetelerin arka sayfalarında sanat ve moda haberi başlığı altında yer verilen kadın bedeni, genellikle de fotoğraflar eşliğinde sağlık haberlerinde yer verilmektedir. (Büyükbakkal, 2007:21)

Tek başına mahremiyet, insanı insan yapan başlıca nitelik olarak görülüp özsel bir değer yargısı taşımasının yanında, buna ek olarak başka iyilere ulaşılmasını da sağlayabilen araçsal bir iyidir. Kant'ın teorisinde özerklik, insan olabilmenin temel bir değeri olarak ifade edilmektedir. Eğer ki mahremiyet algısı, özerklik için gerekliyse ve hatta özerklik, mahremiyet olmadan anlaşılabilirse o halde mahremiyetin kaybolması, değerlerimizin temeli için bir tehdit olarak karşımıza çıkacaktır. Gözetlenmek ve gözetlemek insanın onurunu kırmaktadır. İnsanın en temel niteliklerinden birini kaybetmesi, ya da en temel niteliklerinin zarar görmesi, bugün ortaya çıkan ve yakın gelecekte ortaya çıkacak olan bilişim toplumunun nasıl bir yer olacağına dair önemli kuşku barındırır (Johnson, 2001: 121).

4. ARAŞTIRMA SÜRECİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Öncelikle bu bilimsel çalışmanın temel amaçları arasında “Görsel Sömürü” kavramının Türkçe sosyal bilim literatüründe yer edinmesini sağlamak olduğunu altını çizmek gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın “keşfedici bir araştırma” niteliği taşıdığından bahsetmek mümkündür. Bu çalışma görsel sömürü altında yeni kavram arayışları ve kavramları netleştirmeyi, birtakım açıklama ve içselleştirmeyi amaçlar. Bu noktada konuyla ilgili olduğu düşünülen farklı çalışma alanlarına ve disiplinlere sahip çalışanlar, derinlemesine mülakat yöntemi ile birlikte çalışmaya dâhil edilmiştir. Bunun sebebi yukarıda da belirtildiği gibi kavrama odaklanma ve bununla ilgili gerek kamu gerek özel sektörde çalışanların düşüncelerini değerlendirme ve içselleştirme amaçlarına dayanmaktadır. Görüşmede yer alan katılımcılar, araştırma yapılan sahadaki çalışma alanlarının hepsinden seçilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler sırasında ortaya çıkabilecek veri kaybını önlemek amacıyla görüşmeler ses kaydına alınmıştır.

Çalışma dünyasındaki görsel sömürüyü kavramaya yönelik yapılan görüşmeler 4 Aralık ile 11 Aralık (2019) tarihleri arasında, katılımcılara erişim kolaylığı nedeniyle Isparta (merkez) ilinde yapılmıştır. Bu çerçevede 36 çalışan ve 34 yönetici ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Mülakatların uzunluğu 15 dakika ile 25 dakika arasında değişmektedir. Görüşme yapılan çalışanların ikisi bankacı, biri muhasebeci, biri barista, ikisi garson, ikisi optisyen, biri antrenör, ikisi satış danışmanı, ikisi kasiyer, ikisi öğretmen, birisi estetsiyen, birisi akademisyen, ikisi kuaför, ikisi müzisyen, ikisi sekreter, birisi insan kaynakları yönetimi uzmanı, birisi eczacı, birisi dadı, ikisi aşçı, birisi yoga eğitmeni, ikisi temizlik görevlisi, birisi bulaşıkçı, birisi genel müdür, birisi spiker ve birisi polis pozisyonlarında bulunmaktadır. Görüşme yapılan yöneticilerin ise ikisi banka müdürü, üçü genel müdür, birisi barista, ikisi optisyen, birisi güvenlik görevlisi, birisi mağaza müdürü, üçü müdür yardımcısı, yedisi müdür, birisi estetsiyen, birisi doçent, üçü kadın kuaförü, ikisi öğretmen, birisi halkla ilişkiler uzmanı, birisi eczacı, birisi yapımcı, birisi insan kaynakları uzmanı, birisi mühendis, birisi kat hizmetleri departman müdürü, birisi pazarlama şefi ve birisi editör pozisyonunda bulunmaktadır. Çalışan olarak görüşmeye katılan kişilerin tamamı kadınlardan oluşurken, yöneticiler ise 24 erkek, 10 kadından oluşmaktadır.

Tablo 1. Çalışan Kadın Katılımcılara Yöneltilen Mülakat Soruları

Çalışan Kadın Katılımcılara Yöneltilen Mülakat Soruları
1-Nasıl bir işyerinde çalışıyorsunuz? Yani çalıştığınız işyeri kurumsal mı?
2-İşyerinde ne tür kıyafetler tercih edersiniz?
3-Belli bir işyeri kıyafetiniz var mı?
4-Çalıştığımız işyerinde görselliğinize karışılıyor mu?
5-Sizce karışılmalı mı?
6-Karışılmasa, yine de görselliğinize ilişkin dayatılanları tercih eder miydiniz
7-Bu durum sizi rahatsız ediyor mu? (Eder miydi?)

8-Sizce görselliğe karışılmasının sebebi nedir?
9-Sizce görselliğe müdahale eden prosedürlere neden ihtiyaç duyuluyor olabilir?
10-Bu tür prosedürlerin mahremiyetinizi tehdit ettiğini düşünüyor musunuz? Düşünür müydünüz?
11-Çalıştığımız işyerine bağlı başka işyerleri var mı?
12-Oradaki çalışanların görselliklerine müdahale ediliyor mu?
13-İşyerinde görsel özelliklerinizden faydalandığınızı düşünüyor musunuz?
14-Bu durum sizi rahatsız ediyor mu?

Tablo 2. Yönetici Katılımcılara Yöneltilen Mülakat Soruları

Yönetici Katılımcılara Yöneltilen Mülakat Soruları
1-İşyeriniz kurumsal mı?
2-İşyerinizde kadın çalışanınız var mı?
3-İşyerinde kadın çalışan tercih etmenizin sebebi nedir?
4-Kadın çalışanların satışları arttırdığını düşünüyor musunuz?
5-Kadın çalışanlarınız ne tür kıyafetler giyerler?
6-Kadın çalışanlarınızın çalışırken görseline (saç makyaj kıyafet vs.) yönetim tarafından müdahale ediliyor mu?
7-Kadın çalışanlarınızın makyaj yapmaması sizi etkiler mi?
8-Neden müdahale ediliyor?
9-İşe alacağınız kadın çalışanlarda güzellik (fiziksel-görsellik) faktörünü gözetir misiniz?
10-Neden gözetirsiniz?
11-İşyerinize bağlı başka işyerleri var mı?
12-O işyerindeki çalışanların görselliğine karışılıyor mu?

5. BULGULAR

Bu çalışmada yapılan görüşmeler kadın çalışan katılımcılardan, işe girerken yöneticinin gözettiği görsel tercihler, istihdam edilirken görselliğe müdahale edilip edilmemesi ve bu durum karşısındaki tutumları kapsamaktadır. Yöneticilere yöneltilen sorular ise daha çok işe alınacak kişilerin cinsiyetleri, bu kişilerin fiziksel ya da görsel özellikleri, çalışanların görselliklerine ve kılık kıyafetlerine olan müdahaleleri, bu müdahalelerin neden uygulandığına ilişkin konuları kapsamaktadır.

Kadın çalışan katılımcılar, genel olarak işe kabul edilme sürecinde fiziksel görüntünün oldukça olumlu bir etki yarattığını kabul ettikleri görülmektedir. Ancak yöneticilere yöneltilen işe kabul sürecindeki fiziksel görüntüyü gözetme ifadesi, yöneticiler tarafından oldukça dikkatli bir şekilde seçici cümlelerle cevaplanmaya çalışıldığı görülmektedir. Araştırmada edinilen izlenim, bu noktada mağaza çalışanlarının temsil ettikleri markalar içerisinde bilgi ve birikimden daha çok fiziksel olarak tercih edildikleri şeklinde olmuştur. Yapılan görüşmelerde mağaza müdürlerinin işe almada fiziksel görüntünün etki derecesinin düşük olduğu izlenimi verilmeye çalışılsa da görselliğin bu süreçte oldukça önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Bu konu ile ilgili bir mağaza müdürü düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

Araştırmacı: İşe alacağınız kadın çalışanlarda güzellik (fiziksel – görsellik) faktörünü gözetir misiniz?

Katılımcı: “Tabii her zaman söylediğimiz gibi ilk intibaa çok önemlidir. Çünkü ilk 5 saniye insanın karar verme mekanizması. Güzellikten sonra baktığımız işte eğitim seviyesi, bilgi düzeyleri bizim için çok önemlidir. Kadın çalışanların makyaj yapması, giyimlerinin kuşamlarının düzgün olması müşteri ile görüşmeye gittiklerinde çok önemli çünkü ne yazık ki Türkiye'nin acı gerçeği bayan her zaman etkileyici nokta bundan dolayı da müdahalelerimiz eğer bayan çalışanlarımıza eksi

yöndeyse buna artı müdahale ediyoruz daha düzgün giyinmeleri daha düzgün konuşmalarını istiyoruz.”

Başka bir yöneticinin ifadeleri ise şu şekildedir:

Katılımcı: “Nasıl gözetiriz? Ben kişisel olarak yaptığım değerlendirmeler için söyleyeyim, mutlaka ama mutlaka her insanın dış görünüşü karşı tarafa bir mesaj veriyor. Bu önyargı bunu kabul ediyorum fakat bu mesaj çoğunlukla zaten işte jestler genellikle zaten insanın benimsediği davranışlardan ya da benimsediği tutumlarından dolayı da oluşmuş oluyor yani, bir insanın yüzünden soğukluk alıyorsanız bu genel anlamda güler yüzlü olmadığı içindir diyebilirim en basit tanımıyla. Elbette ki bu önyargıya kanmıyoruz, a bu olmaz işte kesinlikle şeyimiz olmayarak ne derler ona, üstümüze vazife olmayarak bu çirkin bu güzel gibi herhangi bir tanımlama yapmıyoruz ama bir enerji almak istiyoruz elbette. Hani burada çalışanlarımızın hiç birinden bir manken olmalarını yada birilerini fiziksel güzellikleriyle etkilemelerini bizi de keza fiziksel özellikleriyle etkilemelerini istemiyoruz ama onlara, insanlar onlarla etkileşime girdiğinde o soğuk havayı hissetmesinler istiyoruz, bu yüzdende özellikle o sıcak havayı verebilmelerini istiyoruz, bunun içinde dediğim gibi ilk görüşte, çünkü buradan kapıdan girdiğiniz zaman doğrudan 3 tane yada işte part-time elemanımızla beraber 4 tane yüz görüyorsunuz ve eğer buradan pozitif enerjiyi alamazsınız bizim aslında bakarsınız çokta başarılı olma ihtimalimiz yok, o yüzden pozitif enerjiyi alabildiğimiz insanları değerlendirmeye alıyoruz kaldı ki, çok yeni bir olay bunu da anlatabilirim, çok pozitif bir enerji almamıza rağmen cv’sini değerlendirmek için aldığımız bir arkadaşla iş görüşmesi yaptık hatta burada deneme yaptık ama ofis ortamını bozdu. Ofiste bir huzursuzluk çıktı, cv’si çok başarılı olmasına rağmen onunla devam edemeyeceğimizi söyledik hani buna rağmen değerlendirme yapmaya çalışıyoruz ama yalnızca şey için değil, müşteriler ya da öğrencilerimizin güler yüzlü ya da onların enerjisi için değil ofis içinde çok önemli çünkü bu enerjiyi herkes hissediyor o yüzden evet belli bir miktarda fiziksel görünüşe önem veriyoruz ama bu kesinlikle vücut hatları vs. değil bizim için daha çok yüz ve mimikleri önemli bizim için.

Araştırmadan elde edinilen bilgilere göre işverenler daha çok kadınları tercih etmektedirler. Bu tercihin nedenini şu şekilde ifade etmektedirler:

Katılımcı: “Hım, aslında bakarsınız burada genel anlamda kadın çalışanların ofiste bulunuyor olmasının sebebi tamamıyla iletişim yeteneklerinin erkeklere oranla daha iyi olması, yani benim kendi açımdan değerlendirirsem çünkü insanlar bunun gibi dışarıya dönük olan işlerde insanlar karşılarında erkekleri bulduklarında daha agresif olabiliyorlar veya erkek çalışanlarda karşılıklarından gelecek olan tepkilere biraz daha agresif yaklaşabiliyorlar oysa biz burada genel anlamda güler yüz ve yüksek enerji tercih ediyoruz hani ıh, bizim topluluğumuzun da dayattıklarından dolayı çok fazla aslında erkeklerin güler yüzlü ve yüksek enerjili olması tasvip edilmediğinden dolayı bizim ofisimizde bu tarz çalışanların yaratması gereken enerjiyi yakalayamayacağımızı düşünüyoruz aslında kadın çalışanların ofiste ben erkeklerden daha iyi çalıştıklarını düşünüyorum şahsen ve özellikle bizimki gibi dışarıya dönük işlerde marka yüzü de oldukları için, her birimiz markayı temsil ettiğimiz için bunu söylüyorum marka yüzü de oldukları için markayı ve bizi daha iyi temsil edebileceklerine inanıyorum.”

Bu konuyla ilgili bir başka işveren ise şu şekilde ifade ediyor:

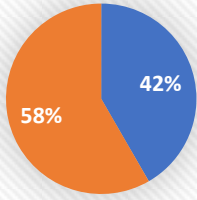
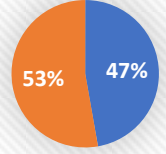
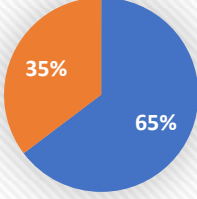
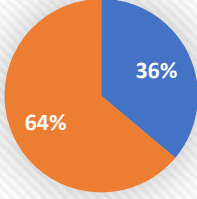
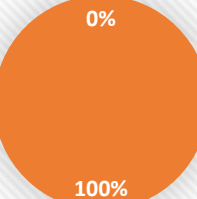
Katılımcı: “Kadın çalışanlar biraz daha analitik, hızlı düşünebiliyorlar. Erkek çalışanlara göre biraz daha farklı bakış açıları var özellikle saha departmanı için söylüyorum görsele çok hitap ediyorlar, etkileyici düşünceleri var. Rekabetçiler ve erkek çalışan arkadaşlarımıza göre daha hırslılar. Bu yüzden kadın çalışanlar tercih ediyoruz.”

Yukarıdaki verilere dayanılarak gerek özel sektörde gerek kamu sektöründe insanlarla ilişkiyi zorunlu kılan işlerde çalışanlar için görsellik ya da fiziksel görüntünün rolünün oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu durum içerisinde elbette istisnalar vardır. Ancak elde edilen verilerin büyük bir çoğunluğu fiziksel görüntünün çalışma hayatında özellikle kadınlar bakımından önemli olduğunun göstergesidir.

Tablo 3. Çalışan Kadın Katılımcıların Görsel Sömürüye Bakış Açıkları

SORULAR	ÇALIŞAN		GRAFİK
	EVET	HAYIR	
1-Nasıl bir işyerinde çalışıyorsunuz? Yani çalıştığınız işyeri kurumsal mı?	23 kişi çalıştığı işyerinin kurumsal olduğunu ifade etmiştir.	13 kişi çalıştığı işyerinin kurumsal olmadığını ifade etmiştir.	<p style="text-align: center;">■ Kurumsal ■ Kurumsal Değil</p>
2-İşyerinde ne tür kıyafetler tercih edersiniz?	20 kişi prosedürün belirlediği kıyafetleri giydiğini ifade etmiştir.	16 kişi serbest kıyafet giydiğini ifade etmiştir.	<p style="text-align: center;">■ Prosedür Kaynaklı Kıyafet ■ Serbest Kıyafet</p>
3-Belli bir işyeri kıyafetiniz var mı?	21 kişinin belli bir işyeri kıyafetinin olduğunu ifade etmiştir.	15 kişinin belli bir işyeri kıyafeti olmadığını ifade etmiştir.	<p style="text-align: center;">■ İşyeri Kıyafeti Olanlar ■ İşyeri Kıyafeti Olmayanlar</p>
4-Çalıştığımız işyerinde görselliğinize karışılıyor mu?	14 kişinin işyerinde görselliğine müdahale edildiğini ifade etmiştir.	22 kişinin görselliğine müdahale edilmediğini ifade etmiştir.	<p style="text-align: center;">■ Görselliğe Müdahale Edilenler ■ Görselliğe Müdahale Edilmeyenler</p>

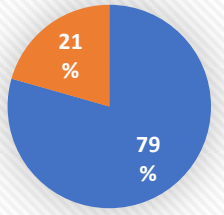
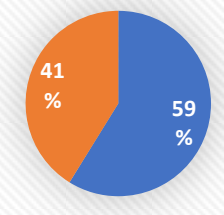
5- Karışılmasa, yine de görselliğinize ilişkin dayatılanları tercih eder miydiniz? (Bu soru, 4. soruda 'EVET' cevabını verenlere yöneltilmiştir.)	9 kişi dayatılanları dayatılmasa da tercih edebileceğini ifade etmiştir.	5 kişi dayatılanları tercih etmek istemediğini ifade etmiştir.	<p>■ Dayatılanları Tercih Edenler ■ Dayatılanları Tercih Etmeyenler</p>
6- Sizce karışılmalı mı?	15 kişi işyerinde görselliğe karışılması gerektiğini ifade etmiştir.	21 kişi işyerinde görselliğe karışılmaması gerektiğini ifade etmiştir.	<p>■ Görselliğe Karışılmalı ■ Görselliğe Karışılmamalı</p>
7-Bu durum sizi rahatsız ediyor mu? Eder miydi?	23 kişi görselliğe müdahale edilmesinden rahatsız olduğunu ifade etmiştir.	13 kişi görselliğe müdahale edilmesinden rahatsız olmadığını ifade etmiştir.	<p>■ Rahatsız ediyor(ederdi) ■ Rahatsız etmiyor(etmezdi)</p>
8-Sizce GÖRSELLİĞE karışılmasının sebebi nedir?	18 kişi görselliğe karışılmasının prosedür kaynaklı olabileceğini ifade etmiştir.	18 kişi görselliğe karışılmasının diğer etkenlere bağlı olduğunu ifade etmiştir.	<p>■ Prosedür Kaynaklı ■ Diğer Etkenlere Bağlı</p>
9-Sizce görselliğe müdahale eden prosedürlere neden ihtiyaç duyuluyor olabilir?	18 kişi işin gereğinden dolayı ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir.	18 kişi başka faktörlerin sebep olabileceğini ifade etmiştir.	<p>■ İşin Gereği ■ Başka Faktörler</p>

<p>10-Bu tür prosedürlerin mahremiyetinizi tehdit ettiğini düşünüyor musunuz? düşünür müydünüz?</p>	<p>15 kişi giyim prosedürlerinin mahremiyetini tehdit ettiğini ifade etmiştir.</p>	<p>21 kişi giyim prosedürlerinin mahremiyetini tehdit etmediğini ifade etmiştir.</p>	 <p>■ Tehdit Ediyor ■ Tehdit Etmiyor</p>
<p>11-Çalıştığımız işyerine bağlı başka işyerleri var mı?</p>	<p>17 kişinin çalıştığı işyerine bağlı işyerleri olduğunu ifade etmiştir.</p>	<p>19 kişinin çalıştığı işyerine bağlı olmadığını ifade etmiştir.</p>	 <p>■ Bağlı İşyeri Olanlar ■ Bağlı İşyeri Olmayanlar</p>
<p>12-Oradaki çalışanların görselliklerine müdahale ediliyor mu? (Bu soru, 11. soruya 'EVET' cevabını verenlere yöneltilmiştir.)</p>	<p>11 kişi bağlı işyerlerinde çalışanların görselliklerine müdahale edildiğini ifade etmiştir.</p>	<p>6 kişi bağlı işyerlerinde çalışanların görselliklerine müdahale edilmediğini ifade etmiştir.</p>	 <p>■ Müdahale Ediliyor ■ Müdahale Edilmiyor</p>
<p>13-İşyerinde görsel özelliklerinizden faydalandığınızı düşünüyor musunuz?</p>	<p>13 kişi işyerinde görselliğinden yararlandığını ifade etmiştir.</p>	<p>23 kişi işyerinde görselliğinden yararlanılmadığını ifade etmiştir.</p>	 <p>■ Görselliğinden Yararlanılıyor ■ Görselliğinden Yararlanılmıyor</p>
<p>14-Bu durum sizi rahatsız ediyor mu? (Bu soru, 13. soruya 'EVET' cevabını verenlere yöneltilmiştir.)</p>	<p>13 kişi görselliğinden yararlanılmasından rahatsız olmadığını ifade etmiştir.</p>		 <p>■ Rahatsız Ediyor ■ Rahatsız Etmiyor</p>

Çalışmada yapılan görüşmelerde kadın çalışanların; %58,3'ünün işyeri kıyafeti bulunmaktadır. Katılımcıların %38,8'i görselliklerine ya da fiziksel görüntülerine müdahale edildiğini söylerken %64,2'si müdahale edilmese dahi yine dayatılanları tercih edebileceğini söylemiştir. %63,8'i ise görselliğe müdahale edilmesi halinde rahatsız olacağını belirtmiştir. Ayrıca kadın çalışanların %41,6'sı işyerindeki görselliğe ya da fiziksel görüntüye ilişkin prosedürlerin mahremiyetlerini tehdit ettiğini düşünmektedir. Yine aynı şekilde işyerine bağlı işyerlerinde de görselliğe müdahale edildiğini düşünen katılımcı oranı %64,7'tir. İşyerinde görselliğinden faydalanıldığını düşünen katılımcılar %36,1 oranındadır.

Tablo1'deki verilere göre insan ilişkilerini zorunlu kılan işlerde çalışanların neredeyse tamamının görselliklerine müdahale edilmektedir. Bu meslekler; mağaza çalışanları, spiker, sekreter, öğretmen, müzisyen, kuaför, garson ve antrenörlüktür. Katılımcılar yaptıkları işlerin ön planda olduğunu ifade etseler de işverenlerin ifadelerine göre görsellik faktörü de yapılan iş için oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 4. İşveren Katılımcıların Görsel Sömürüye Bakış Açıları

SORULAR	YÖNETİCİ				GRAFİK
	KADIN		ERKEK		
	EVET	HAYIR	EVET	HAYIR	
1-Kadın çalışanların satışları arttırdığını düşünüyor musunuz?	12 kişi kadınların satışları arttırdığını ifade etmiştir.	Katılımcıların hiçbiri bu soruya 'HAYIR' cevabını vermemiştir.	15 kişi kadınların satışları arttırdığını ifade etmiştir.	7 kişi kadınların satışları arttırmadığını ifade etmiştir.	 <p>■ Satışları Arttırıyor ■ Satışları Arttırmıyor</p>
2-Kadın çalışanlarımızın çalışırken görseline (saç makyaj kıyafet vs.) yönetim tarafından müdahale ediliyor mu?	8 kişi görselliğe müdahale edildiğini ifade etmiştir.	4 kişi görselliğe müdahale edilmediğini ifade etmiştir.	12 kişi görselliğe müdahale edildiğini ifade etmiştir.	10 kişi görselliğe müdahale edilmediğini ifade etmiştir.	 <p>■ Müdahale Ediliyor ■ Müdahale Edilmiyor</p>

3-Kadın çalışanlarınızın makyaj yapmaması sizi etkiler mi?	7 kişi çalışanlarının makyaj yapmamasından etkilenebileceğini ifade etmiştir.	5 kişi çalışanlarının makyaj yapmamasından etkilenebileceğini ifade etmiştir.	8 kişi çalışanlarının makyaj yapmamasından etkilenebileceğini ifade etmiştir.	14 kişi çalışanlarının makyaj yapmamasından etkilenebileceğini ifade etmiştir.	 <p>■ Etkiler ■ Etkilemez</p>
4-İşe alacağınız kadın çalışanlarda güzellik (fiziksel-görsellik) faktörünü gözetir misiniz?	6 kişi işe alınacak kadınlarda güzellik faktörünü gözetmediğini ifade etmiştir.	6 kişi işe alınacak kadınlarda güzellik faktörünü gözetmediğini ifade etmiştir.	8 kişi işe alınacak kadınlarda güzellik faktörünü gözetmediğini ifade etmiştir.	14 kişi işe alınacak kadınlarda güzellik faktörünü gözetmediğini ifade etmiştir.	 <p>■ Gözetir ■ Gözetmez</p>

Mülakat soruları içerisinde açık uçlu soruların olması nedeniyle Tablo2'de yönetici katılımcılara yöneltilen sorulardan bazıları yer almaktadır. Tablo2'deki verilere göre kadın yöneticiler ile erkek yöneticiler arasında bazı noktalarda farklılıklar görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın yöneticilerin tamamı kadınların satışları arttırdığını düşünürken, erkek yöneticilerin de çoğunluğu aynı fikirdedir. Katılımcılar bunun nedenini toplumdaki alınyan geri dönüş ve kadınların iletişim becerileriyle ilgili olduğunu belirtmiştir. Görselliğe müdahale edildiğini ifade eden katılımcılar, bunun nedeninin prosedür ve disiplin olduğunu ifade etmiştir. Çalışanların makyaj yapmamasından etkilenen katılımcılar, bunun nedeninin çalışanın bakımlı olması gerektiği olarak ifade etmiştir. İşe alacakları kadın çalışanlarda güzellik faktörünü gözetmeyen yöneticiler, bunun nedenini insan ilişkilerini zorunlu kılan işlerde çalışacak kişilerin göze hitap etmesi gerektiği olarak ifade etmiştir.

6. SONUÇ

Bu çalışmanın temel amaçlarından birisinin “görsel sömürü” kavramının Türkçe sosyal bilim literatürüne kazandırılmasıdır. Dolayısıyla yeni kavram arayışının temellerini oluşturan ve ön plana çıkartılmasını sağlayan kısım araştırmadan önceki kısımdır. Öncelikle Türk sosyal yapısının önemli algılarından olan mahremiyet algısı üzerinden mahremiyetin ihlal edilmesi yani görsel sömürünün bizatihi gerçekleşmesi kavranmıştır.

Bu çalışmadaki görselliğin ya da fiziksel görüntünün suiistimal edilmesi olarak ifade edilen görsel sömürü kavramı, daha çok insan ilişkilerini zorunlu kılan ve beden üzerinden marj elde etmeye yatkın olan hizmet sektöründeki işlerde ağırlıklı olarak karşılaşılmaktadır. Özellikle uluslararası şirketlerin çalışanlara zorunlu kıldığı, giyime veya görselliğe müdahale eden sözde çağdaşlık olarak ifade edilen prosedürler; kadın çalışanların mağdur olmasına, öz mahremiyetlerinin ihlal edilmesine ya da görsel sömürüye maruz bırakılmasına neden olabilmektedir.

Kadın çalışanların, görselliklerine müdahale eden ve mahremiyet sınırlarını ihlal eden davranışlara maruz kalmaları, onların çalışma hayatında olumsuz etkiler bırakırken, aynı zamanda

psikolojik olarak yıpranmalara sebep olabilmektedir. Toplumda ekonomik bağımsızlığını kazanmak isteyen kadınların, istihdam alanlarının kısıtlı olması nedeniyle bu tür prosedürlere katlanmak zorunda olmaları ve bunun kabul edilebilir bir durum görülmesi toplumdaki ahlak değerlerinin de zaman içerisinde bozulmasına neden olmaktadır.

Çalışmada elde edilen verilere göre, istihdam edilen kadınlardan 14 kişi (%39'u) görselliklerine müdahale edildiğini ifade ederken, işverenlerden 20 kişi (%59'u) kadın çalışanların görselliğine müdahale edildiğini ifade etmiştir. Buna göre, işverenlerin görselliğe müdahale ettiğini söylediği 20 kişiden 14 kişi (%70'i) görsel sömürüye maruz kalmaktadır. Görselliklerine müdahale edildiğini ifade eden 14 kişinin 12'si (%86'sı) insan ilişkilerini zorunlu kılan kasiyerlik, satış danışmanlığı, sekreterlik, yoga eğitmenliği, bankacı, antrenörlük, öğretmenlik, garsonluk gibi işlerde çalışmaktadır. Arta kalan 6 kişinin görselliğe müdahale edildiğini düşünmemesinin nedeni ise daha çok yapılan işin hijyeniği içindir. Bunlar ise aşçılık, temizlik görevliliği, bulaşıkçılık gibi işleri kapsamaktadır. Ayrıca yöneticilere yöneltilen "Kadın çalışanlarınızın makyaj yapmaması sizi etkiler mi?" sorusuna yöneticilerden 15 kişi (%44'ü) etkileyeceğini ifade etmiştir. Bu 15 kişinin çalışanlarına bakıldığında tamamının insan ilişkilerini zorunlu kılan işlerde çalıştıkları görülmektedir. Aynı şekilde yöneticilere yöneltilen "İşe alacağınız kadın çalışanlarda güzellik (fiziksel-görsellik) faktörünü gözetir misiniz?" sorusuna yöneticilerden 14 kişi (%41'i) işe alacağı kadınlar için güzellik faktörünü gözettiğini ifade etmiştir. Bu 14 kişinin çalışanlarına bakıldığında tamamının insan ilişkilerini zorunlu kılan işlerde çalıştıkları görülmektedir. Bunlara göre hizmet sektörünü tam anlamıyla genellememekle birlikte hizmet sektöründeki kadın çalışanların büyük bir çoğunluğunun görsel sömürüye maruz bırakıldıkları söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ALTAN, Şengül ve Aysel Ersöz(1994), " Kadının Çifte Yükümlülüğü", Kadın ve Sosyal Hizmetler Genel Müdürlüğü. Bülteni, Sayı2.
- BEDÜK, A. (2005, Bahar). Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 3 (12)
- BERBER, Metin; Eser B. Yılmaz, Türkiye'de Kadın İstihdamı: Ülke Ve Bölge Düzeyinde Sektörel Analiz, Is, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi 10,2 (2008), Trabzon
- BİLKA (Bilge Kadın Araştırma Merkezi), İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing) Raporu, 2009, proje koordinatörü: Dilşat Özer.
- BORA, A. (2011). Kadınların Sınıfı Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BÜYÜKBAKKAL, Ceyda (2007). "Medyada Kadın Olgusu", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28,c19-30.
- ÇİMEN, Deniz (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- DEMİR, Nesrin Kula; YİĞİT, Zehra (2013). "Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi" Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/6 Spring 2013, 459-472, www.turkishstudies.net/DergiPdfDetay.aspx?ID=4767 Erişim Tarihi: 04.12.2019.
- DİKER, Ersin (2015). Gazete Reklamlarında Kadın ve Mahremiyet Anlayışı, Cilt 3, Sayı 1
- DİNGENÇ, Emine, Osmanlı Toplumunda Kadınların Üretime Katkıları, History Studies Volume 2/1 2010, Dumlupınar
- DONOVAN, J. (2005). Feminist Teori, (Çev. A. Bora, M. Ağduk Gevrek ve F. Sayılan), İletişim Yayınları, İstanbul.
- EMRE, Emel, Küreselleşme ve Çalışma Yaşamında Kadın, Enerji Sanayi ve Maden Kamu Emekçileri Sendikası, 2004 ESM, Ankara
- EURONEWS KURUMU (2019) "Ükelere Göre Kadınların İşgücüne Katılım Oranları", <https://tr.euronews.com/2019/03/08/oecd-de-kadınların-is-gucune-katılım-oranının-en-düşük-olduğu-ülke-türkiye>, (26.12.2019)
- EYÜBOĞLU A. -Özar Ş. -Tanrıöver H. (2000). Kentlerde Kadınların İş Yaşamına Katılım Sorunlarının Sosyo-Ekonomik Ve Kültürel Boyutları, Başbakanlık Kadının Statüsü Ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.

- GÖLE, N. (2008). Melez Desenler: İslam ve Modernlik Üzerine. 3. Basım, Metis Yayınları, İstanbul.
- GÖLE, N. (2010). Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme. 10. Basım, Metis Yayınları, İstanbul.
- GÖZENER, Evrim, Ülkemizdeki kadın işgücü istihdamının Dünya ve Avrupa ülkeleriyle Karşılaştırılması: İstihdam Edilmiş Kadın İşgücüne İlişkin Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi 2012, İstanbul
- HARTMANN, Heidi, (2006), Marksizm’le Feminizm ’in Mutsuz Evliliği, (Çeviren: Gülşat Aygen), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Johnson, Deborah G.; Computer Ethics, Prentice-Hall, Inc., 2001 S.121
- KAMANLIOĞLU, M. (2007). Feminist perspektifte özürü kadına bakışın sosyolojik değerlendirmesi üzerine kuramsal bir çalışma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- KARATAŞ, Evren (2009). “Türkiye’de Kadın Hareketleri ve Edebiyatımızda Kadın Sesleri” Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 4/8 Fall 2009, 1652-1673.
- KAYA, İ. (2006). Sosyal Teori ve Geç Modernlikler: Türk Deneyimi. 1. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- KOCACIK, F. ve Gökçaya, V. B. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 6 (1), 195-219.
- KORKMAZ, Ali (2011). “Medyada bir etik sorun olarak mahremiyet hakkı”, II. Medya ve Etik Sempozyumu, 565-575 Ekim 2011, Elazığ
- LAURIE, Graeme (2002), Law and Ethics of Genetic Privacy (New York: Cambridge University Press).
- MAKAL, A., 2010. Türkiye’de Erken Cumhuriyet Dönemi’nde Kadın Emeği. Çalışma ve Toplum. 25(11), Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi Emek Tartışmaları Özel Sayısı. 2, ss. 13- 41.
- OĞUZ, H. ve Özkul, M. (2016). “Duygusal Emek Sürecine Yöne Veren Sosyolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Batı Akdeniz Uygulaması”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(16), 130-154.
- ÖZER, Mustafa; Biçerli, Kemal (2003), Türkiye’ de Kadın İşgücünün Panel Veri Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2003-2004, Eskişehir
- PALAZ, Serap; (2003), Türkiye’de Cinsiyet Ayrımcılığı Analizinde Neo Klasik Yaklaşım Karşı Kurumcu Yaklaşım: Eşitlikçi Sağlayıcı Politika Önerileri, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, ss.87-109.
- ŞAHİNGERİ, Nisa Aydın (2006). Modernizm ve İslamiyetin Kadın Anlayışlarının Karşılaştırılması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ŞİMŞEK, Hatice (2011). “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Kadın Üreme Sağlığına Etkisi: Türkiye Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2., 19-126.
- TAŞKAYA, Merih (2009). “Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesnelleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı ”Toplumbilim Sayı 24 Beden Sosyolojisi, http://www.academia.edu/1622001/KITLIE_ILETISIM_ARACLARINDA_KGF9m5PCwpwb1EG9XwhQSkYKzyqhjnipro4bhsXHtArTJD6dbRTISIZMINDE_CINSELLIK_KULLANIMI, Erişim Tarihi, (04.12.2019).
- TUİK 2018 – 2019 Ağustos İşgücüne Katılım Oranları Tablo
- WEYER, B. (2006) Do Multi-Source Feedback Instruments Support the Existence of a Glass Ceiling for Women Leaders, Women in Management Review, 21.
- WIRTH L. (2001), Breaking Through the Glass Ceiling: Women in Management, International Labour Office.
- YILMAZ, A. ve diğerleri, “Mobbing ve örgüt iklimi ile ilişkisine yönelik ampirik bir araştırma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, autumn-2008, V.7, N.26 s:334 – 357 (www.esosder.org).