

Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Alanında Çalışan Kadınların İş Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığına İlişkin Bakış Açıları

The Point of View of Women Working in Public Relations and Advertising on Gender Discrimination in Business Life in Turkey

Emine Şahin, Zülfiye Acar Şentürk***

Öz

Türkiye’nin de içinde bulunduğu bazı toplumlarda aile ve toplumsal yaşamda kadın ve erkeklere yüklenen roller çalışma yaşamına da yansımaktadır. Kadınların çalışma hayatındaki konumunu, statüsünü sosyal ve aile hayatındaki roller belirlemektedir. Bu anlamda çalışmada temel problem toplumsal cinsiyet rollerinin iş yaşamını da düzenlemesidir. Çalışmanın temel amacı özel kurumların halkla ilişkiler ve reklam biriminde çalışan kadınların çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bakış açılarını ve bu bakış açılarının kaynağını ortaya koymaktır. Çalışmada ayrıca toplumsal cinsiyetçi örgütsel anlayışın kadın çalışanlarca farkındalık düzeyi ve bununla başa çıkma çabaları ortaya konmuştur. Nitel araştırma modeli tercih edilen araştırmanın evrenini Ankara, İstanbul, Konya ile Gaziantep’te faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarda halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Bu evrende kartopu örneklem yöntemi ile belirlenen kadın çalışanlarla görüşme yapılmış ve iş hayatında toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin görüşleri açık kodlama ile çözümlenmiştir.

.....

* Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, emines@gantep.edu.tr, orcid.org/0000-0002-7269-0923.

** Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zulfie.acar@usak.edu.tr, orcid.org/0000-0003-2606-3547.

■ **Başvuru:** 6 Ağustos 2019

■ **Kabul:** 26 Kasım 2019

■ **DOI:** 10.21798/kadem.2020258052

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Cite this article as: Şahin, E. ve Acar Şentürk, Z. (2019). Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Alanında Çalışan Kadınların İş Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığına İlişkin Bakış Açıları. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, Vol. 5, No. 2: 321-358.

Elde edilen veriler Temellendirilmiş Kuram doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle katılımcıların mesleklerini dışil özelliklere göre tanımladıkları belirlenmiştir. Yine katılımcılar çalıştıkları kurum içinde ikili ilişkilerde eril dilin tercih edildiğini, yöneticilik yapma, ücretlendirme düzeyinde erkeklere yönelik pozitif ayrımcılığın yapıldığını ancak kurumsal kaynakların kullanımında ayrımcılığın olmadığını, kariyer planlamalarında kadın ve anne olmalarından kaynaklanan sosyo-demografik faktörlerin belirleyici olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar iş ortamında cinsiyet farklılığından kaynaklanan eşitsizliğin farkında ancak bu duruma karşı direnç göstermemektedir. Çalışma bu anlamda kadın çalışanların çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin farkındalık düzeylerini ve bakış açılarını ortaya koymak açısından daha önce yapılan nicel çalışmaları destekler niteliktedir. Ayrıca iş yaşamını düzenleyen meslek etiği ve hukuksal kodların şekillenmesi açısından kaynak niteliği taşıması nedeniyle önemlidir.

Abstract

In specific countries including Turkey, the roles attributed to men and women in their family and social lives also reflect on their roles in professional life. The position and status of women in business life are in turn determined by their roles in their social and family lives. Within this framework, the main problem that this study addresses is that gender roles affect professional life. For this reason, the main aim of the present study is to determine the perspectives of professionals, who work in public relations and advertising departments of companies, towards gender roles in the professional life, as well as the source of these perspectives. In addition, the present study discusses how much women employees are consciously aware of sexist organizational approaches in their companies and their means of handling the situation. The universe of this study, in which the qualitative research model was employed, consists of women working in the public relations and advertising departments of public corporations and companies operating in Ankara, Istanbul, Konya, and Gaziantep. Within this universe, the interviews were conducted with women selected using the snowball method, and their opinions on gender roles in professional life were analyzed using the open coding method. The data obtained were analyzed in accordance with the Grounded Theory. First of all, it was determined that the participants defined their occupations according to feminine characteristics. The participants think that a masculine language is preferred in bilateral relations in the institution they work. They believe that while positive discrimination in favor of men takes place at the level of managerial positions and while determining wages, there is no discrimination in the use of institutional resources. They also think

that socio-demographic factors arising from being a woman and motherhood act as determining factors in career planning. Participants are aware of the inequality in their work environment due to gender differences but do not resist this situation. In this sense, the study supports previous quantitative studies by revealing the awareness levels and perspectives of female employees on gender roles in working life. The present study is also important because it can act as a source in the amending of professional ethics and legal codes regulating business life.

Extended Abstract

As in social life, there also are classifications in business life about the tasks that can be fulfilled by women or men. This role distribution in professional life is further increased by social biases, and it causes the consolidation of intra-organizational behaviors. Together with the development of feminist theories, gender norms started to be discussed and then the concept of gender became the subject of various sociological studies.

From the biological aspect, sex is associated with the class that an individual congenitally belongs to, whereas gender is defined based on the roles determined by society, regardless of the biological characteristics of an individual. In definition, society is formed based on two sexes as female and male, and the roles deemed suitable for them. In determining these two sexes, factors such as culture, religion, state, education, and family mediate the process (Butler, 2014: 50). Gender, which is brought into relief by social structures, shapes the family, professional, and educational lives of women and men. The expectations of society from individuals determine the tasks they'll fulfill in family and business environments, their personality structures as women and men, and the types of their behavior as women and men. For instance, in specific societies, women are subject to pressure because the culture is the product of masculine mentality. The most important outcome of this mentality is that the main responsibilities of men are to earn a living for the family and to protect the women because they are physically stronger (Meulenbelt, 1987: 14-16). However, the most important task of women is to raise child(ren) and to ensure the continuity of family life (Moya, Expósito and Ruiz, 2000: 825).

The rise of women's position in business life in the course of time also fuels discussions about gender in business life. Especially the effects of sexism in business life have started to be debated between the parties. The most remarkable point here is the magnitude of the difference between the wages of men and women. Changing research interests have resulted in a comparison of business fields that employ men and women, where questions such as the extent to which female-held positions are

given the chance for promotion in comparison with the other fields of operation, as well as the level of control and the level of benefits provided have been discussed (Preston, 1999: 611-612). Similar discussions cover those working in public relations and advertisement branches.

In 1986, the International Association of Business Communicators (IABC) started a study in order to measure feminization in communication. It was determined that, even when other factors were considered, the wages of women are lower than those of men and that women experience loss of status and pay even in other occupations, where they have started playing a more dominant role (Hon et al., 2005). It is known that there is sex-based discrimination in terms of employment, wage, and promotion in the public relations sector (Aldoory and Toth, 2002). The managerial position in the public relations department in business life is considered a position that a woman is not capable of holding.

The negative discrimination against women is not different in the advertisement industry. Considering the professionals working in the advertisement industry from a general aspect, it can be seen that men are represented more than women are. However, this applies not to the field jobs, but to the office jobs. Moreover, most of the women working at the office are employed in such positions as customer relations agent, sales representative, and secretary, rather than positions in such departments as advertising photography, creative team, and film crew. This situation seems to overlap with the term “vertical segregation,” which is used for defining the case in Europe where men are employed mainly in technical positions, whereas women are employed in the office and administrative positions (Ürper, 2012: 176).

As in social life, the main roles in business life are shaped based on the sexes of employees. For this reason, the main objective of this study is to determine the perspective of women, who are working in the public relations and advertising departments of companies, regarding gender roles in their work lives. Moreover, it also aims to determine the level of female employees’ acceptance of inequality, as well as how the inequality arising from gender reflects on the organizational climate. Besides that, the factors determining the status of women in the workplace, the roles that they define their occupations with, and the use of masculine and feminine languages used in the work environment were also investigated.

In this study, the Grounded Theory, which is one of the interpretative approaches, was employed. The Grounded Theory was developed in 1967 by Glaser and Strauss (2006). It can be seen that there are three patterns of Grounded Theory dominating the field (cited by Çelik and Ekşi, 2015: 39). In this study, the systematic pattern of Strauss and Corbin (1998) was preferred because it is more systematic than

the original pattern, the theoretical frame of which was developed by Glaser and Strauss (1967). Data analysis is performed using a series of coding steps in this systematical structure (Creswell, 2015).

The universe of this study consists of women working in the public relations and advertising departments of institutions and corporations based in Ankara, İstanbul, Konya, and Gaziantep provinces. The sample consists of 11 female employees working in public relations, advertising, sales, and human resources departments of public and private sectors in Ankara, Konya, and Gaziantep and who have graduated from communication faculties of different universities in Turkey. The data were obtained using a questionnaire form consisting of items structured by the researchers (Kozak, 2015: 90). In parallel with the theory, the answers were sought for the study questions by making use of data obtained after three steps: namely open, axial, and selective coding phases (Creswell, 2015: 198).

Accordingly, it was determined that the participants think that these occupations are more suitable to women because they require feminine characteristics such as communication skills, esthetical perception, visual advantages, emotionality, and elegance. In other words, it is stated that public relations and advertisement are classified as feminine occupations. In this study, it was found that most of the participants have experienced gender inequality at various levels and forms, and they can clearly relate their experiences. The interview participants explain the reasons for discrimination with the feminine and masculine variables within the gender phenomenon. They relate this to causes such as the positioning of women as mother and wife, their emotionality, and the reflection of physiological factors such as weakness to social norms. In this study, the findings regarding the organizational climate such as the masculine language used, depriving women of managerial activities, inequalities in promotion, and differences in wages are significant clues revealing the inequality. The participants emphasized that women have a lower chance when compared to men in terms of promotion, wage, and having a managerial position. From this aspect, parallel results were achieved with quantitative studies on similar subjects. In sum, it can be concluded that occupational definitions and one's own gender perceptions have similarities. For this reason, rather than struggling with this discrimination they face with, women tend to accept it, which in turn causes the continuity of this undesired situation.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, cinsiyet rolleri, temellendirilmiş kuram.

Keywords: Gender, gender roles, grounded theory.

Giriő

Toplumlar var olduğundan beri birçok Şey kadın ve erkeğin yapabileceği iŐler olarak sınıflandırılmaktadır. İŞ yaşamında profesyonelleŐme ve uzmanlaŐma ile birlikte bu sınıflandırmalar ve rol dağılımı daha da artarak kabul görmeye başlamıştır. Bu sınıflandırmalar toplumsal cinsiyet kavramını da beraberinde getirmiŐtir.

Toplumsal cinsiyet, biyolojik belirlenimden öte toplumun bireyleri kùltür, din, devlet, eğitim ve aile gibi kurumlar aracılığı ile belirlediği, toplumsal anlamda kadınlık ve erkekliğin inşa edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Butler, 2014: 50). Cinsiyete dayalı rollerin belirgin olarak birbirinden ayrıldığı, erkeklerin kararlı, sert ve maddi yönelimli, kadınların alçak gönüllü, duyarlı oldukları eril kùltürleri ya da tam tersi cinsiyete dayalı rollerin birbiriyle keŐiŐtiėi, hem kadınların hem de erkeklerin alçakgönüllü duyarlı oldukları dişil kùltürleri (Kartari, 2016: 119) tanımlarken bile erkek ve kadın arasındaki farklılıklara dayanan toplumsal ayrıştırma unsurları kullanılmaktadır.

Ann Oakley, biyolojik olarak erkeği ve kadını ayırmak için “sex” ifadesini kullanırken “gender” kavramını toplumsal cinsiyet ile erkeklik ve kadınlık arasındaki toplumsal bölünmeyi anlatmak için kullanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet kavramı ile erkekler ve kadınlar arasındaki farklılıkların toplumsal boyutuna dikkat çekilmektedir. Kavram zamanla erkekliğin ve kadınlığın kùltürel idealleri ile stereotiplerini de içine alarak daha da geniŐ bir alana yayılmıŐtır (Marshall, 1999: 98).

Toplumsal cinsiyet iliŐkilerinin oluŐmasındaki belirleyici etken kurumsal ve kùltürel yapılardır. Kadınlar kùltürün eril bir zihniyetin ürünü olması nedeniyle baskıya maruz kalmaktadırlar. Bu zihniyetin en önemli ürünü ise erkeklerin fiziksel gücünden dolayı temel sorumlulukların başında evin geçimi ve kadının korunması gelmektedir. Kadınların sorumluluklarının ne olacağını ise cinsiyet rolleri belirlemektedir (Meulenbelt, 1987: 14-16). Bu statü ve roller toplumun her alanında ayırıcı özellikler olarak yer almaktadır (Dönmezer, 1988: 165). Öyle ki insanlar diŐi veya erkek cinsiyeti

ile doğarlar ancak büyürlerken toplumun kendilerinden beklediği cinsiyetlerine özgü rollere uygun olarak kız veya erkek çocuk olmayı öğrenirler (Terzioğlu ve Taşkın, 2008: 63). Örneğin toplumsal cinsiyet ve klişelerine göre erkeğin en önemli rolü ailenin geçimini sağlamak iken, kadının en önemli görevi çocuklarını büyütmek ve aile yaşamının devamlılığını sağlamaktır (Moya, Expósito and Ruiz, 2000:825). Oysa Butler (2008: 25), toplumsal cinsiyetle cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında toplumsal cinsiyetin ya cinsiyetin doğal bir sonucu olduğunu ya da hiçbir insanın değiştiremeyeceği kültürel bir sabitleme olarak ele alındığını söylemektedir.

Kadınların modernleşmeye bağlı olarak iş hayatında aldıkları yerle birlikte cinsiyetçiliğin etkilerinin neler olduğu ile ilgili çalışmalar da artmaya başlamıştır. Çalışmalarda ilk göze çarpan ücretlendirmeler ile ilgili farkın büyüklüğüdür. Zamanla değişen araştırma alanlarını ise; kadın mesleklerinin diğer iş kollarına göre ne kadar ilerleme şansı verdiği, kontrolün derecesi, fayda sağlama düzeyi gibi konuların erkeklerin istihdam edildikleri iş alanlarıyla kıyaslanması oluşturmuştur (Preston, 1999: 611-612). Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında çalışan kadın sayısı erkeklere göre fazla olsa da yöneticilik ve terfi gibi özellikler erkekler lehinedir.

Halkla ilişkiler alanındaki eşitsizliğinin nedenleri ile ilgili 8 başlık belirlenmiştir. Bunlar: (1) sosyalleşme; (2) cinsiyet ayrımcılığı ve cinsiyetçilik; (3) aile ve iş yaşantısını dengede tutmaya çalışan kadınlardan gerçekçi olmayan beklentiler; (4) biyolojik determinizm; (5) beceri farklılıkları; (6) sektörde sayıları düşük olmasına rağmen erkeklere yönelik kayırmacılık (7) organizasyonun yapısı ve terfi politikaları (8) cinsiyet farklılıklarına göre terfi politikalarındaki tutarsızlıktır (Aldoory ve Toth, 2002: 123).

Diğer taraftan reklamcılık alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde kadın bedeninin izleyiciyi etkileme aracı olarak kullanımına yönelik çıkarımların yer aldığı dikkat çekmektedir. Reklamcılık profesyonellerinin maruz kaldığı toplumsal cinsiyet rollerden kaynaklanan eşitsizliği konu alan çok fazla çalışmanın yer almadığı görülmektedir. Bu bakımdan çalışma, firmaların halkla ilişkiler ve reklam biriminde çalışan kadınların çalışma yaşamında

toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bakış açılarını ve kaynağını belirlemek, çözümüne yönelik öneriler geliştirmek açısından önem kazanmaktadır.

1. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Mesleğinde Kadın

Halkla ilişkiler ve reklamcılık mesleği yapılan uygulamalarla ilgili olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar yöneticilik ve teknisyenliktir. Teknisyenler halkla ilişkiler departmanlarının hepsinde bulunurken yöneticiler üst düzey departmanlarda önemli elemanlar olarak görev yapmaktadırlar (Grunig ve diğerleri, 1992). Broom'un (1982) halkla ilişkiler mesleğinde cinsiyet ayrımcılığının ve örgütsel rollerin nasıl olduğu ile ilgili araştırması bu alanda birçok çalışma ve tartışmanın da öncüsü olmuştur. Çalışma, yapıldığı yıllarda kadınların teknik rollerde yoğun bir biçimde çalıştığını, bunun yanında erkeklerin kadınlarla kıyaslandığında yöneticilik rollerini üstlendiğini ortaya koymuştur.

Çünkü kadınların eğitim hakkından erkeklerle eşit şekilde yararlanamaması sosyal yaşamdaki eşitsizliğe neden olmaktadır. Eğitim ve bilimin kurgulandığı sistemin eril olması; kadınların eğitim aracılığı ile cinsiyet rollerine maruz kalmasına neden olmaktadır. Toplumun kadınlardan beklediği rollerin belli sınırlar içinde kalması sonucunda kadınların eğitim ve meslek seçimleri de bu sınırlar içinde kalmaktadır. Bunun sonucunda cinsiyet rolleri daha da belirginleşmektedir (Butler, 2014: 53-56). Toplumsal yapının cinsler arasındaki mevcut durumunu sürdürecektür kültürel değerlere sahip olması da kadının ve erkeğin rolünü desteklemektedir. Bu nedenle kadınlık ve erkeklik olgusu kültürün ve toplumsal kurumların ortak bir çıktısıdır. Beauvoir'e göre eşitlik konusunda kadının destek alacağı en önemli şey yine kendisidir. Beauvoir ayrıca kadın ve erkeğin iş ve ücret konusunda eşit şartlara sahip olduğu bir sistemi de önermektedir (Beauvoir, 1993: 164).

Halkla ilişkiler mesleği de diğer birçok meslek dalında olduğu gibi eşitsizliklerin olduğu bir alandır. Çoğu ülkede olduğu gibi ülkemizde de kadınların yapabileceği meslek olarak algılanmaktadır. Bunun temelinde ise halkla ilişkilerin meslekî anlamda

anlaşılabilmesi ve alanının sınırlandırılmasıdır. Kadın mesleği olarak görülmesine rağmen yapılan araştırmalar erkeklerin kadınlara göre daha avantajlı olduklarını ortaya koymaktadır.

Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC), 1986 yılında iletişimde kadınlaşmanın etkisini ölçmek amacıyla, Kadife Getto Projesi'ni başlatmıştır. Bu projenin sonuçları, kadınların kendilerini teknisyen olarak algılamaya daha yatkın olduğunu, kadınların kazancının –diğer etmenler göz önünde bulundurulduğunda bile- erkeklerin kazancından önemli ölçüde düşük olduğunu ve kadınların ağır basmaya başladığı diğer mesleklerde de statü ve maaş kaybına uğradığını ortaya koymuştur (Hon vd., 2005: 444).

Kadınların profesyonel hayatlarında içinde buldukları olumsuz çalışma koşulları ikincil durumda olmaları evrensel bir gerçektir (Ecevit, 1998: 268). Öyle ki kadınlar işe alınmadan başlayarak ücretlendirme, terfi hatta işten çıkarılmada bile ayrımcı uygulamalarla karşılaşmakta ve iş yerinde hiyerarşik olarak alt kademe de bulunmanın yanında karar verme sürecine dahil olamamaktadırlar. Bunların sonucunda basit ve yükselme olanağı olmayan işlerde çalışmaktadırlar (Özçatal, 2009: 45). Tüm mesleklerde kadınların durumu ile ilgili sorunlar var olsa da özellikle halkla ilişkilerde sorunlar artarak devam etmektedir.

Halkla ilişkiler mesleği ile ilgili olarak bir diğer araştırma ise Farmer ve Waugh (1999) yılında %77'si kadın %23'ü erkek olmak üzere toplam 430 halkla ilişkiler öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları, kadın ve erkek öğrencilerin gelecekte yönetsel aktiviteleri yerine getirme istekleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığını ortaya koymaktadır. Ancak araştırmada meslekle ilgili diğer alanlarda önemli farklar olduğu belirlenmiştir. Meselâ kadın öğrenciler işe başladıklarında erkek meslektaşları ile kıyaslandığında daha az kazanıp daha geç terfi edeceklerini beklediklerini belirtmişlerdir. “Halkla ilişkiler alanında kadınlar ve erkekler aynı oranda terfi edilirler” görüşüne kadınların %40.1'i katılmamaktadır. “Kadınlar yönetici pozisyonuna yükselmede erkeklere göre daha çok zorluk yaşarlar” görüşüne kadınların %54.7'si ve erkeklerin %33'ü katılırken, %16.1'i kadın ve %16.5'i erkek katılımcı bu

görüşe katılmamaktadırlar. “Kadın yöneticilerde erkek yöneticiler kadar etkilidir” görüşüne kadınların %73.7’si, erkeklerin ise %39.8’i katılmaktadır. Erkeklerin kadın yöneticilere karşı olan bu güvensizliği kalıp yargıların ve ayrımcı tutumların varlığını koruduğunu göstermektedir (Farmer ve Waugh, 1999: 245).

Bu görüşleri destekleyen çalışmalardan birisi de Aldoory ve Toth’un (2002: 103) halkla ilişkiler sektöründe 10 yılı aşkın süre içinde yaptıkları çalışmalarıdır. Nitel ve nicel olarak yaptıkları çalışmalara göre sorunların başında işe alım, maaş ve terfiler gibi konularda cinsiyetlere göre farklılıklar olduğu gelmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin uygulayıcılarının %70’i kadın olmasına rağmen işe alım, maaş ve yönetici olma durumunda ayrıcalıklı olanlar erkeklerdir. Diğer bir deyişle kadınlar, cam tavanla karşı karşıya kalmaktadır.

Benzer nitelikte bir çalışma ise Andsager ve Hust tarafından yapılmıştır. 113 halkla ilişkiler öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada uzmanlık alanlarının cinsiyetle bağdaştırılma düzeyi ve kadın-erkek yönelimli alanların özelliklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bulgular kadın-erkek uzmanlık alanları arasında net farklılıklar göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin kariyer yollarını belirlerken toplumsal cinsiyet yönelimini göz önünde bulundurdıkları ortaya konulmuştur. Yine katılımcılar kozmetik sektörü, sivil toplum örgütlerinde ve turizm şirketlerinde kadınların çalışmasının onların doğasıyla ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Andsager ve Hust, 2005: 89).

Halkla ilişkiler mesleğindeki sorunların ne olduğunu ve terfilerdeki kadın erkek eşitsizliğini anlamaya yönelik olarak PRSSA (Amerikan Halkla İlişkiler Öğrenci Derneği) üyeleri tarafından yapılan araştırma ise kadınların aleyhine oluşan düşüncenin değişmediğini ortaya koymaktadır.

Söz konusu araştırmaya ise 559 halkla ilişkiler öğrencisi katılmıştır. Örneklem % 86.9 kız ve % 13.1 erkek öğrenciden oluşmaktadır (Sha ve Toth, 2005: 93). “Erkekler halkla ilişkiler alanında kadınlara göre daha hızlı terfi edilirler” görüşüne erkekler daha az katılmaktadırlar. Benzer olarak “Halkla ilişkilerde tepe pozisyonlara

ulaşmak kadınlar için daha zordur” görüşüne erkekler kadınlara göre daha az katılmaktadırlar. “İş ve aile yaşamını dengelemek kadınlar için daha zordur” görüşüne de yine erkekler daha az katılmaktadırlar (Sha ve Toth, 2005: 96).

Halkla ilişkiler mesleği ister uygulayıcı ister yönetici olsun birçok özelliği gerektirmektedir. Özellikle de yönetici olarak görev yapan halkla ilişkiler uzmanları farklı konularda sorumluluk üstlenmektedirler. Bu da iletişim becerilerinin çeşitliliğini beraberinde getirmektedir. Bunların başında kurumun iletişim politikalarını etkileyecek kararlar almak, meslektaşları ve müşterilerle görüşmelerde etkili olmak, kişilerarası iletişim ve müzakere becerilerine sahip olmak gelmektedir (Algren ve Eichorn, 2007:78). Bu ve bunun gibi özellikleri de beraberinde getiren halkla ilişkilerde yöneticilik görevi ise kadınların yapabileceği bir iş değilmiş gibi algılanmaya devam etmektedir.

Bu görüşün aksine, Algren ve Eichorn'un (2007) yaptıkları çalışmada katılımcılara Bilişsel İletişim Yeterlik Ölçeği (Cognitive Communication Competence Scale) uygulanmıştır. Araştırmada kadınların terfi için gerekli olduğuna inanılan iletişim becerilerinin hepsine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada elde edilen başka bir bulgu ise halkla ilişkiler sektöründe cinsiyet eşitsizliklerinin varlığının devam etmiş olmasıdır.

Öyle ki kadın uygulayıcıların mesleklerini nasıl değerlendirdikleriyle ilgili bir araştırmada; kadınlar aldıkları halkla ilişkilerin eğitiminin gerektirdiklerini erkek meslektaşlarına göre daha iyi yapabildiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, bu eğitimin onları müşterilerinin gözünde daha değerli hale getirdiğine inandıklarını da ifade etmişlerdir (Tsetsura, 2010:79).

Kadınlarla ilgili negatif ayrımcılık reklam sektöründe de çok farklı değildir. Reklam sektöründe çalışanların geneline bakıldığında kadınların erkeklere oranla daha çok temsil edildiği bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Ancak bu oran sahada çalışanlar düzeyinde değil ofis personeli çalışanı düzeyindedir. 2000 yılında Reklamcılık Vakfı tarafından “reklam insanları profil araştırması”na göre sektör çalışanlarının % 56'sını kadınlar oluşturmaktadır. 2007 Aralık

ayında Reklamcılar Derneği ve Reklamcılar Vakfı üyesi ajanslara yönelik yapılan başka bir araştırmaya göre bu oran % 51 düzeyindedir. Ancak çalışanların çoğu reklam fotoğrafçılığı, yaratıcı ekip, çekim ekibi gibi birimler yerine müşteri ilişkileri, satış sorumlusu, sekreteryaya gibi işlerde görev almaktadır. Bu durum Avrupa medya sektöründeki erkeklerin daha teknik, kadınların ise daha ofis ve idarî işlerde çalışması pratiğini tanımlamak için kullandığı dikey ayrımcılık (*verticalsegregation*) kavramı ile örtüşür görünmektedir (Ürper, 2012: 176).

Kadınların profesyonel hayatlarında yükselmeleri (terfi) önündeki engeller ve dezavantajlı durum sistematik hale gelmektedir (Meyerson ve Fletcher, 2000: 128). Son yıllarda cinsiyete dayalı ayrımcılıkla ilgili yapılan yasal düzenlemeler, örgütlerin bu konuda daha hassas davranarak farkındalık yaratması ne yazık ki sorunları ortadan kaldırmamaktadır. Aksine ayrımcılık kültürel çıktılara gizlenerek görünmeyen bir hal almakta, yaygınlaşarak gündelik yaşamda fark edilemeyen bir hale gelmektedir. Bu durum ayrımcılığın toplum tarafından fark edilerek sorgulanmasını ve önlem alınmasını da engellemektedir.

2. Araştırmanın Amacı

Alanyazın incelendiğinde Türkiye’de halkla ilişkiler ve reklamcılık profesyonellerinin maruz kaldığı toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan eşitsizliği konu alan çok fazla çalışmanın yer almadığı görülmektedir. Çalışmaların temelde betimleyici araştırma teknikleri kullanılarak örneklemin toplumsal cinsiyet rolüne ilişkin algılarını ve eleştirel bakış açısıyla kadının toplumda konumlandırıldığı yeri ortaya koymayı amaçladığı belirlenmiştir. Araştırmalar toplumsal cinsiyet kalıp yargıların etkisiyle erkeklerin iş yaşamında yaygın olarak uzmanlar ve liderler olarak konumlandırıldığını, kadınların ise daha çok yardımcı çalışan ve izleyiciler olarak öne çıktığını ortaya koymaktadır. İş yaşamı aslında toplumsal yaşamdaki baskın cinsiyet kalıplarının bir yansımasıdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında çalışan kadınları konu alan nitel desenli bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Dolayısıyla bu çalışmanın temel problemini toplumsal cinsiyet rollerinin iş yaşamını da düzenlemesi oluşturmaktadır. Tıpkı toplumsal yaşamda olduğu gibi iş yaşamında da temel roller çalışanların cinsiyetine göre şekillenmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı firmaların halkla ilişkiler ve reklam biriminde çalışan kadınların çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bakış açılarını belirlemektir. Ayrıca toplumsal cinsiyetten kaynaklanan eşitsizliğin örgüt iklimine nasıl yansıdığı ve kadın çalışanların eşitsizliği kabul düzeylerinin ortaya konulması hedeflenmektedir. Bunun yanı sıra kadınların iş yerindeki statüsünü belirleyen faktörler, mesleklerini hangi rollerle birlikte tanımladıkları, iş ortamında kullanılan eril ve dişil dil kullanımı araştırılmıştır.

Araştırmada belirlenen amaçlar doğrutusunda;

- 1) *Kadınların çalıştığı işi hangi cinsiyete göre tanımladığına,*
- 2) *Kadınların iş ortamında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin farkındalık düzeyleri ve eşitsizliğin nedenlerine ilişkin bakış açılarına,*
- 3) *İş ortamında toplumsal cinsiyetten kaynaklanan ayrımcılığın etkilerine,*
- 4) *Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin örgüt iklimine göre değişiklik gösterip göstermediğine ilişkin sorulara cevap aranmaktadır.*

Çalışma, yapısı ve araştırma soruları itibariyle diğer araştırmaları destekleyen ve ilgili literatürdeki bir ihtiyaca cevap veren çalışma niteliğindedir. Ayrıca bu çalışmada toplumsal cinsiyet eşitsizliğine maruz kalan kadın katılımcıların geliştirdikleri mücadele yöntemlerinin belirtmeleri konuyla ilgili farkındalık yaratılması bakımından önemlidir.

3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma deseni tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar olgu ve olayların meydana geldiği kendi doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde araştırmaya katılanlar

tarafından ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin tercih edilmesi ile izlenen araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek 2005, 39). Çalışmada yorumlayıcı yaklaşımlardan biri olan Temellendirilmiş Kuram (*Grounded Theory*) araştırma modeli uygulanarak temel problem araştırma amacına uygun olarak keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın evrenini Ankara, İstanbul, Konya ile Gaziantep'te kurum ve kuruluşlarda halkla ilişkiler ve reklam alanında çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Örneklem ise Ankara, Konya ve Gaziantep'te özel ve kamu sektöründe halkla ilişkiler, reklam, satış, insan kaynakları departmanlarında çalışan Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinde iletişim fakültesi öğrenimini tamamlamış kadın çalışanlardan oluşan 11 kişiden oluşturulmuştur. Örneklem oluşturmada gerekli sayı ile ilgili çeşitli görüşler olmakla birlikte nitel araştırmalarda özellikle örneklemin homojen özellik taşıması gerektiğinde 6-8 (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 139) kişiden oluşabileceği gibi; görüşme tekniğinin tercih edildiği yüksek lisans tezlerinde 12-15 kişiden (Kozak, 2015: 114) oluşabileceği de belirtilmektedir. Yine bazı araştırmalarda 20-30 olarak tercih edilen örneklemin yanı sıra benzer konu kapsamında daha az kişiyle derinlemesine görüşme yapıldığı bilinmektedir (Daymon ve Holloway, 2005: 161). Çalışmanın örneklemi amaçlı örneklem üst grubu içinde kartopu tekniği ile belirlenmiştir. Araştırma süreci boyunca, daha önce ulaşılan kişilerin önerileri ile yeni kişiler listeye dahil edilerek ilk liste genişletilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2005:112). Böylece temel problemi ortaya koymada alanda çalışanlara ulaşma kolaylığı sağlanmıştır. Örneklem ile ilgili demografik bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Çalışmada veriler araştırmacılar tarafından hazırlanan yapılandırılmış sorulardan (Kozak, 2015: 90) oluşan soru formu kullanılarak elde edilmiştir. Soru formu araştırmacıların yanı sıra bir sosyolog ile özel sektör deneyimi olan iki kurumsal iletişim uzmanının görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Öncelikle üç katılımcı ile ön çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın neticesinde kapsam geçerliliği olmayan, yanlış anlaşılan ve anlaşılmayan sorular çıkarılmış, mevcut sorular yeniden düzenlenerek görüşme formunun son şekli verilmiştir. Araştırmacının tarafsızlığını koruması amacıyla katılımcılara sorular aynı sırada ve biçimde yöneltilerek, bazen cevapların

güvenilirliğini sağlamak amacıyla aynı anlama gelen kavramlarla değiştirilerek yeniden sorulmuştur.

Katılımcılarla görüşmeler Ocak 2019 ve Mart 2019 tarihleri arasında Ankara, İstanbul, Konya ve Gaziantep'te uygun bir ortamda (iş yeri, ev ve kafe) bir araya gelinerek sağlanmıştır. Her görüşme yaklaşık 45 dakika sürmüştür. Yapılan görüşmeler katılımcıların izni alınarak ses kaydına alınmıştır. Görüşmeler sonrasında elde edilen ses kayıtları ve araştırmacılar tarafından tutulan notlar deşifre edilerek görüşme belgeleri oluşturulmuştur. Ulaşılamayan katılımcılarla e-posta yoluyla iletişim kurulmuş, iletişim bilgileri alınmış, yetersiz görülen cevaplar için tekrarlanan telefon görüşmeleri yapılmıştır. Görüşme belgeleri açık kodlama tekniği ile analiz edilmiş ve katılımcıların kültürel bağlamda, deneyimlerine dayanan anlatımları ile temel problem ortaya konmaya çalışılmıştır.

Temellendirilmiş Kuram

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde Strauss ve Corbin (1990, 1998) tarafından geliştirilen Temellendirilmiş Kuram tekniğinden faydalanılmıştır. Temellendirilmiş Kuram yaklaşımı 1967'de Glaser ve Strauss (2006) tarafından geliştirilmiştir. Alana hâkim üç ana desenin var olduğu görülmektedir (akt. Çelik ve Ekşi, 2015: 39). İlki Strauss ve Corbin'in (1990, 1998) ortaya koyduğu sistematik yaklaşım, ikincisi sonradan yine Glaser (2002) tarafından geliştirilen klasik yaklaşım ve son olarak Charmaz'ın (1990,2006) sağlık iletişimde ilk örneklerini ortaya koyduğu yapılandırmacı yaklaşımdır. Kuram üzerinde çalışan araştırmacıların temel amacı "veri toplama ve analiz süreçlerini" birlikte yürüterek sahadan elde edilen verilerden tümevarım yapmak ve böylece bir kuram geliştirmektir (Kasapoğlu, 2015: 16).

Temellendirilmiş Kuram günlük hayat deneyimlerine odaklanmaktadır, katılımcıların bakış açısında değer veren, araştırmacı ve katılımcılar arasında etkileşimsel süreci sorgulayan, betimleyici nitelikte, katılımcıların görüşlerini temel alan bir yaklaşımdır (Marshall ve Rossman, 1995). Bu anlamda "biyografi", "fenomenoloji", "etnografi", "örnek olay"ın yanı sıra beş temel nitel yaklaşımdan biri olduğu belirtilmektedir (Kasapoğlu, 2015).

Araştırmaya örneklem düzeyinde katılanlara “kendi terimlerini kullanmalarına izin verecek bir biçimde ve kendi anlamlarının özü olan zengin içeriği en iyi şekilde ifade edebilecek bir derinlikte” (Jones, 1985: 46) sorular sorularak onların zihin dünyalarında inşa ettikleri anlamlar keşfedilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada Strauss ve Corbin’in (1998) sistematik deseni tercih edilmiştir. Zira araştırmacılar Glaser ve Strauss (1967) tarafından kavramsal çerçevesi oluşturulan orijinal desenden daha sistematiktir ve veri analizi de bu sistematik yapı içerisinde bir dizi kodlama adımları ile yapılmaktadır (Creswell, 2015).

Kuram doğrultusunda işlemler açık, eksnel ve seçici kodlama olmak üzere üç aşamadan meydana gelmektedir (Creswell, 2015:198). Açık kodlamada genel olarak kavramlar tanımlanmakta, veride tanımlanan kavramların özellikleri ve boyutları keşfedilmektedir (Strauss ve Corbin, 1998: 101). Bu süreç sahadan toplanan verinin parçalara, kısımlara bölünmesini, incelenmesini, karşılaştırılmasını ve ilk kavram kategorilerinin oluşturulmasını içermektedir. Farklı kategoriler içerisindeki ilişkili yapıların keşfedilmesi böylece temaların kurgulanması sağlanmaktadır (Marshall ve Rossman, 1995). Eksnel kodlamada hedef tüm kavramları bir arada tutan merkez ya da çekirdek kavramın belirlenmesidir. Son olarak eksnel kodlamada belirlenen kategori ve varsa alt kategorilerin birleştirildiği çekirdek kavramın artık bir değişkene dönüştürülmesidir (Kasapoğlu, 2015: 23). Nitel araştırma deseninin doğası gereği sistemli düzenleme sürecinde elde edilen verilerle kuramsal temelden de faydalanılarak yeni temalar oluşturulmuş ve bu şekilde tekrarlanan döngüsel bir kurguyla araştırmanın analizi tasarlanmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların ifadelerinden elde edilen sosyo-demografik bulgular belirtilmiştir. Kod tablosu Tablo 1’de gösterilmiştir. Analiz yapılan bulguların aktarımında katılımcıların kişisel bilgileri saklı tutulması adına K1, K2, K3... gibi kodlar belirlenerek yapılan alıntılardan sonra parantez içerisinde açıklamanın arkasından hangi görüşmeyle ilgili olduğu belirtilmiştir.

Tablo 1: Kod Tablosu

Kod	Kamu/Özel	Çalışma Süresi	Çalıştığı Şehir	Çalıştığı Kurum	Görevi
K1	Özel	9	Gaziantep	Reklam Ajansı	Hepsi
K2	Kamu	5	Gaziantep	Devlet Üniversitesi	Halkla ilişkiler uzmanı
K3	Özel	7	Ankara	Finans Şirketi	Hepsi
K4	Özel	1	Konya	Açıkhava Reklam Ajansı	Medya planlama satın alma
K5	Kamu	10	İstanbul	Devlet Üniversitesi	Halkla ilişkiler uzmanı
K6	Özel	7	Ankara	Sivil Toplum Kuruluşu	Halkla ilişkiler uzmanı
K7	Özel	18	Konya	Üretim Firması	Halkla ilişkiler uzmanı
K8	Özel	9	Gaziantep	Turizm Firması	Hepsi
K9	Özel	5	Ankara	Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansı	Hepsi
K10	Kamu	17	Konya	Yerel Yönetim Birimi	Halkla ilişkiler uzmanı
K11	Özel	2	Konya	Açıkhava Reklam Ajansı	Medya satın alma

Tablo 1’de ifade edildiği gibi katılımcıların 5’i görevlerini halkla ilişkiler uzmanı, 2’si medya planlama-medya satın alma olarak tanımlarken diğer 4’ü çalıştıkları kurumda halkla ilişkiler, satış, müşteri ilişkileri, yaratıcı ekip, genel koordinatörlük gibi iletişimin her alanında görev yaptığını (hepsi) belirtmektedir

3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde 5 kişinin 30-34, 1 kişinin 35-39 ve 6 kişinin 40-44 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların 1’i ön lisans mezunu, 4’ü lisans

mezunu, 2'si yüksek lisans öğrencisi, 2'si yüksek lisans mezunu ve 2'sinin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların 6'sı bekar iken 5'i evli olup 8'i iletişim sektöründe özel kurum ve kuruluşlarında görev yapmaktadır. Bunlardan 2'si kamu üniversitelerinde ve 1'i yerel yönetimde halkla ilişkiler departmanında çalışmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgileri

Yaş Grubu	N	Eğitim Durumu	N	Çalışma Yılı	N
2225-	0	Ön Lisans	1	1-3	2
2629-	0	Lisans	4	4-7	4
3034-	5	Yüksek Lisans öğrencisi	2	8-12	4
3539-	1	Yüksek Lisans mezunu	2	13-18	1
4044-	6	Doktora öğrencisi	0	19+	0
45+	0	Doktora mezunu	2		
Evli/Bekar	N	Kurumsal Özellik	N	Görevi	N
Bekar	6	Özel	8	Halkla ilişkiler uzmanı	5
Evli	5	Kamu	3	Medya satın alma	2
				Hepsi (görev tanımı yok)	4

3.2. Açık Kodlama ile Elde Edilen Bulgular

Açık kodlama altı bölümden oluşmaktadır. Bunlar katılımcıların meslek tercihlerinin nedenleri, kadınlara uygun gördükleri meslekler, mesleklerinin cinsiyet tanımı, kurum iklimi, çalışanların toplumsal cinsiyet ayrımcılığı farkındalık düzeyi ve başa çıkma yöntemlerinin yer aldığı başlıklardır. Her başlık altında katılımcıların görüşlerine kendi cümleleri ile yer verilmiştir.

3.2.1. Çalışanların İş Tercih Nedenleri

Katılımcıların hepsi “Yaptığınız işi seviyor musunuz?” sorusuna evet cevabını vermiş ve çalışma alanlarından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Yaptıkları işi tercih etme nedenlerini ise çalıştıkları alanın içinde bulunduğu sektöre ve kişisel faktörlere bağlı olarak açıklamaktadır.

Tablo 3: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Alanında Çalışma Nedenleri

Sektörden Kaynaklanan Nedenler	Çalışanlardan Kaynaklanan Nedenler
İnsanlarla iç içe olma	Alınan eğitim
Mesleki gelişime katkı	Mesleki tatmin
İlgi çekici iş olması	Kişilik özelliklerine uygunluk
Hareketli ve eğlenceli iş kolu olması	
İnsanlara fayda sağlama	
Üretkenliği destekleme	

Yaptıkları işin kapsamının bireysel ve toplumsal anlamda tatmin düzeyini ortaya koymak amacıyla kendilerine yöneltilen soruya katılımcılardan biri “İnsanlara ışık olmak, rehberlik etmek” (K9) olarak ifade ederken başka bir katılımcı “Bu mesleğin adını lise dönemlerinde Hayat Ağacı dizisinde duymuştum. İletişimi anlamayı, anlatmayı insanlara faydalı olmayı seven bir fitratım olduğu için meslek bana uygun gelmişti. Rutini sevmeyen bir fitratım var. Sadece 8-5 saat çalışmak maaşını almak için aynı işleri yapıp kısır bir döngüde yaşamak ruhuma uygun değildi. Üreten bir meslek seçmeliydim. İletişim, ruhumu aralayan bir kapı ve üretmeme sınır yok” (K7) olarak ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise “Aslında ben işimi tam kendime göre görüyorum... Renkli bir insanım, çok hareketliyim, sabit değilim, monoton değilim, enerjim çok yüksek. Meselâ ben masa başında oturamam” (K1) demiştir.

Tıpkı Hofstede’in kültürleri birbirinden ayırt etmede kullandığı kültür boyutlarından dışıl kültürlerde olduğu gibi ideal bir iş yerinde yardımlaşma ve sosyal bağlantılar kurmaya daha çok olanak sağlanması gerektiğinin düşünülmesi gibi (Kartari, 2016: 122) katılımcılar da yaptıkları işin kapsamında insanlarla iç içe olma, insanlara fayda sağlama, hareketli ve eğlenceli olma, üretkenliği destekleme gibi özelliklerin var olmasını o işin tercih nedeni olarak ifade etmektedir. Böylece katılımcılar meslek tercihlerini ve iş memnuniyetlerini iş kapsamında gerekli özelliklerin kendilerinin dışıl özellikleri ile bağdaşmasına bağlamaktadır.

3.2.2. Kadınlar Hangi İş Kolunda Çalışmalı

Kadınların iş hayatında yer alması gerekip gerekmediğine yönelik soruya beklendiği üzere katılımcıların hepsi “evet” cevabını vermektedir. Ancak katılımcılar mesleklerin cinsiyete göre ayrışıp ayrışmadığını ise şöyle cevaplandırmıştır; “Toplumda kadınlar hep öğretmenlik yapmalıymış, hemşire olmalıymış, sekreterlik yapmalıymış, iletişim alanında da göz önünde olabileceği satış-pazarlamada olmalıymış gibi düşünülüyor. Kardeşim öğretmen ve üniversite sınavını kazandığında evdekiler çok sevinmişlerdi, tam kadınlara göre demişti babam, yazın tatil, sömestr tatil, hem ailesi ile ilgilenir hem de çalışır. Düzenli maaş, sigorta, rahat iş diye düşünmüşlerdi. Ancak benim fakülteme pek anlam veremediler. Hep ne iş yapacağımı sorguladılar” (K4), “Kadın ve erkeğin birbirini tamamlayan güçler olduğunun farkında olacak şekilde meslekler seçilmelidir” (K7). Genel kanı kadınların her işte çalışabilecekleri yönündedir. Ancak ayrıntılandırmaları istendiğinde bunu toplumsal ve bireysel düzeyde cinsiyete göre yaptıkları görülmektedir.

3.2.3. Mesleklerin Cinsiyet Tanımı

Katılımcılara yöneltilen “Siyaset, doktorluk, mühendislik gibi mesleklerin kimlere göre olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusunu ise şöyle cevaplandırmışlardır; “...toplumun kadınlardan başka beklentileri olması sebebiyle kadın erkeğe oranla 2 kat fazla enerji sarf etmek zorunda kalmaktadır. Çünkü kadın annedir ve toplumun ondan yapmasını beklediği yemek, temizlik vs. görevleri de vardır. Bu sebeple kadınları daha çok öğretmenlik, memurluk gibi daha az mesaisi olan mesleklerde görürüz” (K2). Diğer bir katılımcı ise; “Bu mesleklerin daha çok erkeklere göre olduğunu düşünüyorum. Mühendislik meselâ makineler arasında kadınları düşünemiyorum. Ya da inşaatın içinde kadınları kafalarında baret ile düşünemiyorum” (K4) şeklinde ifade ederken, başka bir katılımcı; “Ben bir erkek hemşire gördüğümde de rahatsız oluyorum halbuki görüşüm karşı değil ama bir bayanın hemşireliği daha iyi yapacağını düşünüyorum” (K8), bir katılımcı ise; “Şartları iyileştirilmiş ortamlarda mümkün, ancak uzun ve ağır çalışma saatleri kadını kimliğinden ediyor” (K9) demiştir.

Çalışmada katılımcılara “Halkla ilişkiler uzmanı, reklam uzmanı, gibi mesleklerin kimlere göre olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların cevapları şu şekildedir; “Kadınlara daha uygun olduğunu düşünüyorum, iletişimden kaynaklı. Kadınlar daha çok dinleyebiliyor. İnce düşünüyor ve daha çok ince ayrıntıyı ortaya çıkarabiliyor. Kadınların ikna gücü ve detay gücü çok kuvvetli. Dış görünüş de katkı sağlamaktadır. İnce düşünen kadın kendine bakan kadındır” (K1). Diğer bir katılımcı ise “Eğer yönetici değilse kadın olabilir. Reklamcılık ve halkla ilişkiler görevleri estetik bir duruş gerektiriyormuş gibi. Kadınların naif yapısına ve görsel avantajına uygunmuş gibi. Zaten firmalara bakarsanız bu sektörde kadınların özellikle satış ve müşteri ilişkileri departmanında çalıştığını görebilirsiniz” (K4). “Ülkemizde bir ara halkla ilişkiler manken mesleği idi. Dış görünüşten ibaret bir meslek olmadığı son 10 yılda hızla gelişen dijital dünya ile anlaşılmalı oldu” (K7). Diğer bir katılımcı “Halkla ilişkilerde bayan kulağa daha hoş geliyor çünkü bayanlar ılımlı ve yumuşaktır. Bir işi kavga etmeden çözebilirler, şu reklam konusu eğer reklam konusu görsellik ise erkekler de güçlü olabilir bu konuda, halkla ilişkiler, reklam, satış erkekler de iyidir” (K8). Yine başka bir katılımcı “Pratik zekasını kullanan herkes yapabilir. Sadece kadınların doğuştan getirdiği ince ruhun özellikle halkla ilişkilerde işe yarayacağına inanıyorum” (K11) olarak ifade etmiştir.

Diğer taraftan katılımcılardan halkla ilişkiler ve reklamcılık mesleğinde çalışanların stereotipini (kalıplaşmış yargıları) tanımlamaları istenmiştir. Katılımcılar kendi mesleklerinin kalıp düşünceleri sorulduğunda dış görünüm ve kadınların giyim tarzı üzerinden tanımlamaktadır. “Halkla ilişkiler uzmanı deyince daha şık, daha güzel, daha bakımlı olduğunu görüyorum. Kendini dinletebilmeli. Halkla ilişkiler ve reklamcı deyince gözümün önüne direkt etek, V yaka gömlek, dekolte yırtmaç, topuklu ayakkabılar, elinde dosya olan bir kadın geliyor. Erkekleri ise daha spor kıyafetler, daha rahat düşünüyorum” (K1). “Toplumda yerleşmiş kalıplara göre maskülen olanların ilk aşamada daha dikkate alındığı gözlemlenebilir” (K2).

Hakla ilişkiler ya da reklamcılık sektöründe kadınların hep “feminen” görünmesi mi gerektiği ise katılımcıların cevapları incelendiğinde şu şekildedir: “...şık olduğum zaman kendimi iyi hissediyorum. Ben kadını ve özgüvenli olmam lazım. Bir kadının özgüvenini gösterebilmesinin en iyi yolu dış görünüşüdür” (K1). Diğer bir katılımcı: “Bu alanda özellikle, ikna etmesi daha kolay. Özellikle söz konusu satış pazarlamada ise. Bir keresinde birim müdürünün bir görüşmeye gitmesi gerekiyordu. Ben genelde kumaş pantolon tercih ederim. Firma ile görüşmeye gitmeden önce ‘Ben de geleyim mi’ diye sordum. Beni şöyle bir süzdü tepeden tırnağa, sonra ‘tabi’ dedi” (K4). Başka bir katılımcı ise “Bakımlı olmak kişinin kendisi hakkında ne düşündüğü ile ilgili. Kendi adıma çok şık değilim ama çalıştığım yerlerde bu konu ile ilgili uyarı aldım” (K11), “Müşteriler en iyisini istiyor. Siz buraya geldiğinizde bayan olarak feminen birini görmek istemez misiniz? Buraya gelenler bakımlı olsun güzel giyinsin, makyajlı olsun istiyorlar burada ama öyle bir dünya yok” (K8) demiştir.

Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında çalışanlar görsel niteliklerle tanımlanmaktadır. Mesleki beceri, yeterlilik, sorun çözmedeki başarıdan çok ikna etmede dış görünüme vurgu yapılmıştır. Soruda belirtilen mesleklerin ise maskülen olarak tanımladıkları görülmektedir.

3.2.4. Kurumsal İklim

Çalışma bu kapsamda katılımcıların görüşlerine dayanılarak: ikili ilişkiler, görevde terfi, yöneticilik yapma, ücretlendirme, kurumun kaynaklarını kullanma düzeyi ve kariyer planlaması olmak üzere altı alt başlıktan oluşmaktadır. Bu alt başlıklarda kadınların çalıştıkları iş ortamında kurum ikliminin toplumsal cinsiyet rollerine göre nasıl şekillendiği belirlenmeye çalışılmıştır.

İkili ilişkiler düzeyinde

İş ortamında kişilerarası ilişkilerde kullanılan dilin eril mi dişil mi olduğu sorulduğunda kadınların 6’sı eril bir dilin hâkim olduğunu, 2’si bir ayrımın olmadığını belirtirken 3’ü kararsız kalmıştır.

Katılımcılar eril dil kullanımına yönelik şunları söylemişlerdir: “Genelde erkekler ‘abi’ ifadesini kullanıyor ve müşteri ya da ilk defa karşılaştıkları biri yoksa daha rahat konuşuyorlar. Çok küfür ifadesi duymadım ama hanım, bey gibi hitaplar abi, abla gibi ifadelere bırakıyor” (K4). Diğer bir katılımcı ise: “Erkeklerle konuşurken onlara uygun bir dil ve üslup seçerken, kadınlarla iletişimimde daha yumuşatılmış bir üslup tercih edebiliyorum. Meselâ bir kadınla konuşurken ‘canım’, ‘tatlım’ gibi sözcükleri kullanmayı tercih edebilirken, erkeklerde bu tarz sözcükleri kullanmamayı tercih ederim” (K5), “Erkeksi bir dil hâkim. Üslup, şakalar vs erkeklerin jargonunda” (K11) demiştir.

Görevde terfi düzeyinde

Araştırmada katılımcıların 6’sı erkeklerin terfide daha fazla önceliğinin olduğunu belirtirken, 4’ü kadın erkek fark etmediğini, 1’i ise kadın olarak avantajlı olduğunu belirtmektedir. Terfilerde cinsiyetin belirleyici olmadığını ifade eden katılımcıların 3’ü kamu kurumunda görev yapmaktadır. “Ne yazık ki erkekler daha kolay ilerliyor cinsiyet ayrımcılığının en güzel örneği” (K3). “Erkek çalışan varsa ve aynı şartlardaysa erkeklere daha öncelik veriliyor. O aile geçindirmeli, o çalışmak zorunda ama kadın değilmiş gibi. Kadınlara uzun vadeli kalıcı personel gözüyle bakılmıyor. Sanki evlenince gider, çocuk sahibi olunca ayrılır” (K4). Diğer bir katılımcı şöyle demiştir: “Terfilerde yeterli, kalifiye personele öncelik verilmelidir. Ancak çalıştığım kurum gibi erkek egemen bir iş yerinde kadınlara öncelik verilmesi, en azından üzerimizdeki görünmeyen baskının kırılmasını sağlayabilir. Kendi açımdan değerlendirsem çalıştığım departmanda yönetici olarak başladığım için kendisinin daha yetkili olduğunu ve terfiyi hak ettiğini iddia eden erkek personel tarafından mobbinge uğradım” (K6), bir başkası ise “Erkeklerle terfi ve maaş zammında öncelik verildiği herkesçe malum. Bu haksızlık toplumca kabul görmüş bir olgu. Bu olgu avcı toplumdun bugüne hâlâ evrilemediğimizin bir kanıtıdır. Eve aş getiren erkek olgusu, yaşam standartlarımız değişse bile duygu ve beklentilerimizin değişmediğinin en bariz göstergesidir. Erkek ve yaşlı olduğu için terfi alanlara iş hayatında bizzat şahit olmuşumdur” (K7).

Toplumumuzda cinsiyete dayalı rol paylaşımında erkeğin ekonomik kaynak sağlamada üstlendiği sorumluluk iş ortamında da devam etmektedir. Erkeklerin çalışmak ve ailenin geçimini sağlama, statü kazanma zorunluluğu iş yerinde alınan kararları da etkilemektedir. Söz konusu görevde terfi olduğunda bu zorunluluklar nedeniyle erkek çalışan daha öncelikli düşünülmektedir.

Yöneticilik yapma düzeyi

Çalışmaya katılanların 7'si çalıştıkları iş yerinde yönetici olma şanslarının erkeklere göre düşük olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar iş yerindeki yönetim kademesindeki bu ayrıştırmanın nedenlerini şöyle açıklamıştır. “Kadın yönetici olmasın, şöyle söyleyeyim, ya sahaya çıkacak ya da yönetici olacak. Erkeğin zamanı çok ama kadının kendi sorumlulukları varsa yani kendi hayatı, evliliği, ailesi çocuğu olduğu için işe vakit ayıramayacak. Yönetici pozisyonu erkeklere daha uygun” (K1). “Ancak yönetici yardımcısı olabilir. Kadın olarak gece geç saate kadar kalamayacağım, geç saatte ya da her yerde yapılan toplantılara katılamayacakmışım gibi. Eşim başka erkeklerle geç saatte iş konuşmama müsaade etmezmiş gibi. O nedenle erkekler her saat her yerde olabilirmiş gibi” (K4). “Kamu kurumlarında değişmiyor. Ama özel sektörde kimi işlerde değiştiğini düşünüyorum. Kadınların yönetici rolünde çok fazla tercih edilmediği göz önünde bulundurulduğunda maaş olarak da erkeklerden az olacağını söylemek mümkündür” (K5). Diğer bir katılımcı “Çalıştığım en son kurumda bu sorunu yaşadım. Birimdeki sorunu çözmek için sektör tecrübesi olmayan bizlerden yaşça büyük ve tabii ki erkek bir yönetici getirdiler. Bilgi ve tecrübeniz olsa dahi erkeklerin çoğunlukta olduğu bir birimde yönetici olma şansınız ne yazık ki yok” (K7) demiştir.

Görüşmeye katılanlar iş ortamında erkeklerin yönetici olarak görev alma şanslarının daha fazla olduğunu belirtmektedir. Nedenini de toplumsal cinsiyete bağlamaktadır.

Ücretlendirme düzeyi

6 kişi cinsiyet farklılığının ücretlere yansımını belirtmiştir. Cinsiyet farklılığının ücretlerin belirlenmesinde etkili olmadığını

ifade eden katılımcıların 2'si kamu kurumunda çalışmaktadır. Katılımcıların cevapları şu şekildedir; “Hayır aynı statüdekiler aynı maaşı alıyor ama söz konusu terfi ettiğinde erkeklerin sanki daha fazla çalışmak zorundaymış gibi düşünülerek öncelik onlara tanınıyor... Terfilerle ücretler de artıyor” (K4). Kamu kurumlarında ücret farklılığının olmadığını belirten katılımcı “Kamu kurumlarında değişmiyor. Ama özel sektörde kimi işlerde değiştiğini düşünüyorum. Kadınların yönetici rolünde çok fazla tercih edilmediği göz önünde bulundurulduğunda maaş olarak da erkeklerden az olacağını söylemek mümkündür” (K5) demiştir. Diğer bir katılımcı “Türkiye genelinde böyle ama sanki bilmiyorum Türkiye genelinde böyle olmamalı ama benim elimde değil böyle bu iş. Kadın yeri geliyor erkekten daha fazla çalışıyor ama kafamızda kıramadığımız hani erkek ev geçindirecek para kazanacak yani bu iş böyle gerçekçiyim ben fark ettiniz mi?” (K8). Diğer bir katılımcı konuya farklı bir yaklaşımla “Ücretler çalıştığım kurumda pek değişiklik göstermese de, aralarındaki gizli anlaşmalarla maaş artışlarında birbirlerini destekleyebiliyorlar” (K6) demektedir. Cinsiyet farklılığı ücretlere yansımaktadır ancak belgelendirme gibi resmî prosedürün çok olduğu resmî kurumlarda bu olasılık azalmaktadır.

Kurum olanaklarının kullanım düzeyi

Araştırmada kurum çalışanlarının ofis malzemesi, eğitimlere katılma olanaklarının cinsiyete göre değişip değişmediği sorulmuştur. Katılımcıların cevapları şu yöndedir. “Kadın olduğum için daha fazla olanak bana verildi (ofis malzemeleri vs.). Eğitim söz konusu olduğunda herkes uzmanlık alanına göre...” (K1).

“...bazen erkekle kadın çalışanın aynı odada olmaması gerektiğinin söylendiğine tanık oldum. Bu nedenle kadınlara farklı oda, erkeklere ise farklı oda verilmektedir. Yani kadınlar kadınlarla, erkekler de erkeklerle çalışmaktadır” (K5). Ayrımcılık olmadığını belirten bir katılımcı “İsimlerin niteliklerine göre değişir, eğitim durumları, çalışma şartları, tecrübesi kırmadan üzmeden ilerlemek gerekir gibi geldi” (K8) demiştir.

Kariyer planlaması

Katılımcılara kadınların çocuk yapma isteklerinin iş hayatında engel olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılar gerekçelerini şöyle sıralamıştır.

“...çocuk 9 ay kayıp demek, 3 ay işimden ayrı kalmam demek, benim işime zaman ayırmamam söz konusu değil” (K1), “Daha önceki iş görüşmemi medya kuruluşu ile yapmıştım. Görüşme yaptığım kişi kadın çalışan çok tercih etmediklerini söylemişti, nedenini sorduğumda her habere gönderemezsin, her saat her toplantıya katılamaz. Çocuğu olur izin alır ya da işi bırakır. Sürekli çalışamaz demmişti” (K4). “Bence engel olmamalı ama özel sektörde bunun kadın için bir engel olabildiğini etrafımdaki insanlardan duyabiliyorum. ‘Çocuğum var beni özel sektörde çalıştırmazlar’, ya da ‘çocuğum olduğu için genç saatlere kadar çalışmam imkânsız’ gibi. Yani bu anlamda çocuk sahibi olmak kadın için dezavantajlı bir durum olarak görülmekte” (K5), “Ben evlenirken patron evlenmeyeceksin dedi. Burada evlenmeye, çocuk yapmaya patron karar verir. İkinci çocuktan sonra patron dedi ki ‘yeter artık’. Ben yapmak istesem tabi ki ‘yok’ demez ama ben olmazsam yokluğumu nasıl kapatacak diye düşünecek. Ama kalkıp da öyle bir sürü şirkette duyuyoruz, (iş öncesi sözleşme yapıldığını iddia ediyor) ama öyle bir sözleşme imzalamadık evlenmeyeceksin, çocuk yapmayacaksın gibi bir sürü şirketler duyduk” (K8).

Katılımcılar kadın çalışanların kariyer planlamasının işteki yöneticileri tarafından yapıldığını ve burada da belirleyici olanın anne ve kadın olmaktan kaynaklanan görev ve sorumlulukları olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan çoğunlukla iş ve aile yaşamları arasında tercih yapmak zorunda bırakıldıkları da ifade edilmektedir.

3.2.5. Kadın Çalışanların Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı Farkındalık Düzeyi

Çalışmaya katılanlara toplumsal cinsiyet ayrımcılığı farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla “İş yerinizde cinsiyet farklılıklarından kaynaklanan eşitsizliklerle hiç karşılaştınız mı?” sorusu

sorulmuş ve onların günlük hayatta karşılaştıkları olaylarla örnek-
lendirmeleri istenmiştir.

Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Çevresel faktörlerle alakalı, sanayiye kadın gidemez algısıyla ilişkilendirilince toplumsal bir baskı var ve kadın sanayiye gidemez. Ama kadın organize sanayiye gidiyor. Çünkü orda para kazandırıyor. İş yerinde de bir yere gideceğim zaman yanımda X Bey de gönderilmek isteniyordu. Bu durumu konuşarak çözmeye çalıştım şu an böyle bir durum söz konusu değil” (K1). Diğer bir katılımcı “Eşitsizlikten çok kadının cinsel kimliğinden dolayı erkeklerin olduğu ortamda olmaması gerektiği şeklinde konuşmalara tanık oldum. Meselâ erkeklerle bir yere giderken ‘arabada çok fazla erkek olacak bence sen gelme’ denildiği oldu” (K5).

“Cinsiyet farklılığından kaynaklanan eşitsizlikleri görüyorum. Erkek ağırlıklı bir sektörde erkek personelin hataları, çatışmaları daha kolay tolere edilebilirken kadınlarla ilgili sorunları görmezden gelip umursamıyorlar. Birbirlerini idare ediyorlar, kadınlarda böyle bir iş birliği ve dayanışma yok” (K6). “İş ortamında ise karar aşamasında iki farklı görüş olmuştur. Haklı olduğumu biliyor, gerekçeleri ile anlatıyordum. Karşı taraf (erkek çalışan) kendini yeterli hissedemeyince bana kabul ettirmek için ama ben erkeğim cevabını vermişti. Erkek en son sözü söyler mantığı ile iş yapmaya çalışılan bir ortamda eşitlikten söz edilemez” (K7). Başka bir katılımcı ise “Mesleğin içindeki ilişki kavramından yola çıkarak kötü espriler yapılır. Çalıştığım birimde tek kadın benim. Alınan kararlardan ve yapılacak faaliyetlerden hiç haberim olmaz” (K11).

Kadın çalışanların iş ortamında karşılaştıkları geri plana atılma nedenlerinin cinsiyet farklılığından kaynaklandığının bilincinde oldukları beş katılımcının görüşleri ile ortaya konulmuştur.

3.2.5.1. Kadın Çalışanların Ayrımcılığın Nedenlerine Yönelik Farkındalık Düzeyleri

Çalışmaya katılanlar çalıştıkları iş yerinde cinsiyet ayrımcılığına maruz kalınmasının gerekçesinin toplumsal olduğunu belirtmektedir.

Katılımcılardan biri ayrımcılığın nedenini “Türkiye’de kadının eksik etek görülmesi”ne (K3) bağlamaktadır. Başka bir katılımcı da “Eğer bir personele yatırım yapacaksa o erkeklerden seçiliyor. Neden çünkü onun önünde engel yok, yaşlanana kadar çalışır. Ne doğum izni, ne evlilik, hiçbir şey ona mani değil sanki... Erkek çalışanların patronun da erkek olması nedeniyle kendi aralarında daha rahat davrandıklarını ve daha çok şey paylaştıklarını düşünüyorum. Kadın çalışanlarla hep mesafeliler. Bu da bazı davranışlara yansıyor” (K4). “Kadınlara annelik rolünün yüklenmesi ve kadınsılığın ön planda tutulması eşitsizliğin temel nedeni. Kadınların cinsiyetlerinden dolayı erkeklerden daha düşük statüde yer alması gerektiği ya da maaş olarak erkeklerden düşük olması gerektiği fikri var olan eşitsizliğin temel nedenidir. Örneğin çalıştığım birimde çok çalışan ve birkaç yöneticilik içinde bulunan bir kadın ‘hırslı’ olarak nitelendiriliyor ve bu durum erkekler tarafından ‘evli olmadığı için enerjisini harcayabileceği tek yer işi/evli olsa, çocuğu olsa onlarla ilgilenir bu kadar hırslı olmazdı’ gibi düşünülüyor” (K5)

Farklı bir bakış açısı sunan katılımcı soruya şöyle cevap vermiştir: “Özgüven eksikliğine bağlıyorum. İşinde yeterliliği ve kendine saygısı olan beyefendi müdürlerle de aynı ortamlarda bulundum iş hayatımda. Eşitsizliğe sığınan davranışlar sergilemediklerini gözlemledim. Özgüvensiz kişilikte ve işte olmak üzere iki kategoride değerlendirebiliriz. İkisinde de yeterliliği olmayan insanların erkek gücüyle kaba kuvvetle baskı ve kabul oluşturmaya çalıştığına şahit oldum” (K7). “Örneğin erkekleri yönetici olarak görmek daha olası, kadınların naif yapısı, önceliğinin eş ve anne olması iş dünyasında ikinci plana atılmasına neden oluyor. Ancak burada fiziksel olarak sahip olduğu duygusallık, ayrıntıcılık, sonuç değil süreç odaklı olmasına bağlıyorum” (K9). “Erkekler birçok yönden daha avantajlı... Anne küçük çocuklarıyla daha çok ilgilenmek durumunda, emzirme ve alt değiştirme gibi konularda ne kadar dikkat ederseniz edin göze batabilme ihtimali çok yüksek” (K10). “Yöneticinin de erkek olmasına ve erkekler daima başarılı olur inancına bağlıyorum. Bu arada erkeklerin en büyük destekçisi de hemcinslerinin önünü kesmeye çalışan kadınlar” (K11).

3.2.6. Çalışanların Toplumsal Cinsiyetten Kaynaklanan Ayrımcılıkla Başa Çıkma Yöntemleri

Çalışmaya katılanlara iş yerinde yaşadıkları toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ile mücadele yöntemlerini belirlemek amacıyla “İş yerinizde cinsiyet farklılığından kaynaklanan eşitsizliklerle nasıl mücadele ediyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir: “Hep önemsiz pozisyonlarda kalmak beni rahatsız etmiyor, aksine mücadele etmek istesem işte huzursuzluğun çıkacağını düşünüyorum. Sonuçta patron da erkek. Benimle empati kurması imkânsız. Benim işimi yapmam yeterli. Yeni firmalar kazandırmam, müşterilerle görüşmem, iyi iletişim kurmam. Ama terfi talep etsem işimdeki performansımı sorgulayacak ve erkek çalışanlar kadar fedakâr olmadığımı düşünecek. Geceleri toplantılara katılamayacağımı, evlenirsem ayrılmak isteyeceğimi, dolayısıyla çok sıcak bakmayacaktır” (K4). Uygulamada çalışan kadın sayısını arttırmanın önemli olduğunu vurgulayan katılımcı: “Daha fazla kadının iş ortamlarında yer alması, kadına yönelik olumsuz algıyı yıkabileceğini düşünüyorum. Kadınların yöneticilik yapamayacağı, duygusal davranabileceği ya da eğer yöneticiyse ‘erkek gibi kadın’ olması gerekliliği algısı değiştirilerek cinsiyet ayrımcılığı ile mücadele edilebilir” (K5) demiştir. Diğer bir katılımcının cevabı şöyledir: “İşimi daha iyi yapmaya çalışarak. Sergiledikleri davranışlara rağmen onları umursamayarak. Kişi kendini bilirse ve yaptığı işe güvenirse bazı aşılabilir olay ve olguları da değiştirebiliyor. İşinde ve karakterinde sağlam bir kadın mücadeleyi her ortamda er ya da geç kazanmayı başaracaktır” (K7). “Elinizden geldiğince durumunuzu, haklılığınızı anlatırsınız fakat anlaşılma, hak verilme ihtimaliniz karşınızdaki idarecinin asıl niyeti ile doğru orantılı” (K10). Diğer bir katılımcı, “Kendimi ifade etmeye çalışıyorum, yöneticiye ulaşmaya çalıştım ulaşamadım. Erkeklerin sesi hep daha gür çıkıyor. Medeni durum da etkili. Bekar ve güçlü durmaya çalışan kadın her zaman dışlanır. Sesimi yükseltmeye çalıştığımda bunu bekar olmamla ilişkilendirip eğlence malzemesi yaptılar” (K11) demiştir.

Çözüm yolu olarak çok fazla kitlesel bir tepkiden yana olmayan katılımcılar, durumu kabullenmekte ve bireysel çabaları desteklemektedir.

3.3. Eksenel Kodlama

Bu bölümde açık kodlama ile elde edilen kavramlar ve alt kategorileri oluşturulmuştur. Böylece çalışmada katılımcıların kendi iş kolunu nerede konumlandığı, diğer mesleklere bakış açısı, iş yerindeki ayrımcılığın nedenlerinin nelerle ilişkilendirdiği kavramsal düzeyde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Mesleğinin Cinsiyete Göre Ayrıştırma Kriterleri

Kadınlar Görev Almalı	Herkes Görev Almalı
İkna gücü	Yaratıcılık
Estetik algı	Eğitimi almış olma
Görsel avantaj	Özel yetenek
Duygusallık	İşini sevmek
İncelik/zarafet	
İletişim kabiliyeti	

Katılımcılar halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında çalışanların ikna gücü, estetik duruş, görsel avantajlar, duygusallık, incelik, zarafet, iletişim kabiliyeti gibi özellikler taşımaları gerektiğini vurgulamaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda meslekte çalışanların özelliklerini kadınlara özgü kavramlarla açıkladıkları belirlenmektedir. Temel kavramın cinsiyet olgusu içinde “dişillik” olduğu tespit edilmiştir. Bazı meslekler “eril” olarak, erkeklerin yapması gereken meslekler olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların görünüşleri de eril ve dişil özelliklere göre ifade edilmektedir.

Katılımcılar kendi mesleklerinin kalıp düşünceleri sorulduğunda yine dış görünüm ve cinsiyete göre giyim tarzı üzerinden tanımlamaktadır. Katılımcılar tarafından halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında çalışan kadınlar dişil, erkekler ise eril görünüşlerle konumlandırılmaktadır. Ancak herkesin bu meslekte çalışabileceğini belirten katılımcılar ise gerekçelerini, yaratıcılık, eğitim düzeyi, özel yeteneğe sahip olma, işini sevmek kriterleri gibi daha genel faktörlerle ifade etmektedir.

Görüşme sonuçlarında katılımcıların ikili ilişkiler, görevde terfi, yöneticilik yapma, ücretlendirme düzeyi ve kariyer planlaması gibi kurumsal iklimde ayrımcılıkla karşılaştıkları belirlenmiştir.

Ayrımcılığın kaynağının ise yine cinsiyet olgusu ile açıkladıkları sonucu elde edilmiştir. Katılımcılar erkek ya da kadın olmaktan kaynaklanan ayrımcılığın nedenlerini kendilerinin ve toplumun bakış açılarına göre açıklamaktadır.

Tablo 5: İş Yerindeki Ayrımcılığın Nedenleri

Katılımcı Odaklı	Toplum Odaklı
Anne rolü	Anne rolü
Eş rolü	Eş rolü
Hassaslık-Duygusallık	Güçlü erkek algısı
Erkeklerdeki özgüven eksikliği	Zayıf kadın algısı
İş hayatının erkek çalışanların yönetici olması	
Erkek dayanışması	

Kendilerinin toplumsal cinsiyet algılarının temelde içinde buldukları toplumsal baskı kaynağı olarak anne ve eş olmanın yüklediği sorumlulukların iş hayatından önce gelmesine, sahip oldukları fizyolojik durumlarının, erkeklerin özgüven eksikliğinin kadınların üzerinde baskı olarak yansımaya ve erkek egemen iş hayatında erkekler arasındaki dayanışmaya bağlanmaktadır. Dolayısıyla temelde ayrımcılığın kaynağı cinsiyet olgusu içinde dişil ve eril değişkenlere göre açıklanmaktadır.

Tablo 6: Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığının Etkileri ve Mücadele Yöntemleri

Mücadele Yöntemleri
Yok sayma
Motive olma
Kadın çalışan sayısını arttırma
Ayrımcılığı ifade etme

Katılımcılar çalıştıkları ortamda karşılaştıkları cinsiyet ayrımcılığından kaynaklanan olumsuz şartlarını değiştirme ya da düzenlemek amacıyla kullanılabilecek yöntemleri, cinsiyet ayrımcılığı yokmuş gibi davranmak, çalışmaya daha çok motive olarak başarı düzeyini arttırmak, kadın çalışan sayısını arttırarak iş ortamındaki cinsiyet farklılığını aza indirmek, ya da kadınlar düzeyinde yükseltmek ve son olarak ayrımcılık durumunu yönetimle konuşarak haksızlık yapıldığına ikna etmek olarak ifade etmektedir.

3.4. Seçici Kodlama

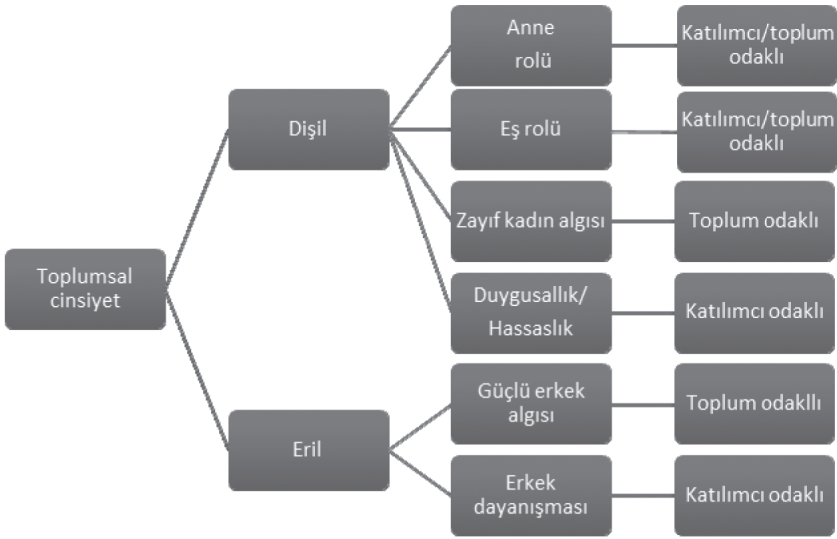
Seçici kodlamada aksel kodlamada belirlenen kategoriler ve alt kategoriler birleştirilmekte, temel kavram doğrultusunda toplumsal etkilere neden olan değişkenler belirlenmektedir. Konunun anlaşılması için çalışmaya yön veren teorik yaklaşımın da öngördüğü gibi üst kategoriler ve kodlar şema olarak sunulmaktadır (Kasapoğlu, 2015: 24).

Eksel kodlamada elde edilen cinsiyet olgusu “toplumsal cinsiyet” bağlamında açıklanmakta, dişil ve erillik değişken olarak katılımcıların meslek tanımlamalarında ve meslek tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Katılımcılar iletişim becerisi, estetik algı, görsel avantajlar, duygusallık ve incelik gibi dişil özelliklerden bu mesleklerin kadınlara daha uygun olduğunu düşünmektedir. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler ve reklamcılığın kadın mesleği olarak sınıflandırıldığını belirtmektedir. Andsager ve Hust’un (2005) çalışmasında da ifade edildiği gibi kozmetik, sivil toplum örgütlerinde ve turizm şirketlerinde çalışanların çalışma gerekçesi onların doğasıyla bağdaştırılarak ifade edilmektedir. Yine siyaset, doktorluk, mühendislik gibi mesleklerin kadınlara göre olmamasını ise benzer nedenlerle birlikte toplumun kadınlardan farklı beklentilerinin olmasına dayandırılmaktadır. Tıpkı bazı kültürlerde kız ve erkek öğrencilerin yüksek öğrenim tercihleri dikkate alındığında eğitim bilimleri, hukuk, sosyal bilimler, fen bilimleri ve mühendislik gibi dallara dağılımı ile cinsiyetleri arasında korelasyon olması gibi (Boulding vd. akt. Kartarı, 122).

Araştırmaya katılanlar toplumun genel kanaatine paralel olarak halkla ilişkiler uzmanı, reklam uzmanı gibi mesleklerin toplumsal cinsiyete göre ayrımını yapmakta, temelde beceri farklılıklarına ve biyolojik determinizme dayandırmaktadır. Bu anlamda çalışma Aldoory ve Toth (2002)’un alanda çalışanların cinsiyet ayrımcılığına maruz kalma nedenleri ile bağdaşmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında çalışanların toplumun geri kalanı gibi mesleki tanımlamalara gittiği toplumsal cinsiyet algısının şekillendirdiği dişil tanımlamalara gitmesine neden olduğu görülmektedir.

Çalışmada katılımcıların çoğunun toplumsal cinsiyet olgusundan kaynaklanan cinsiyet eşitsizliğini farklı boyutlarda ve şekillerde yaşadığı ve bunu açıkça ifade edebildiği belirlenmiştir. Şekil 1'de eksenel kodlamada elde edilen veriler doğrultusunda iş ortamında toplumsal cinsiyetten kaynaklanan ayrımcılığın nedenleri şemalanmıştır.

Şekil 1: İş Yerinde Karşılaşılan Ayrımcılığın Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Nedenleri



Görüşmeye katılanlar ayrımcılığın nedenlerini de toplumsal cinsiyet olgusu içinde dişil ve eril değişkenlere göre açıklamaktadır. Kadının anne ve eş olarak konumlandırılması, fizyolojik faktörlerin toplumsal normlara yansımaları ayrımcılığın nedeni olarak açıklanmaktadır. Annelik ve eş rolü meslek seçimlerinde yardımcı ve vasıfsız rollere yerleştirilmelerine neden olmaktadır (Butler, 2014). Fizyolojik olarak güçlü erkek/zayıf kadın algısı iş hayatında erkekler için avantaj kazandırmaktadır. Ayrıca Aldoory ve Toth'un (2002) araştırmasında olduğu gibi erkekler için yönelik kayırmacılık, sektörde çalışan sayısı az olsa da erkeklerin kendi aralarında dayanışma yapmaları ayrımcılığa neden olmaktadır. Kadınlar bu denge sisteminde geri planda kalmaktadır.

Kurumsal iklimi açıklamada iş yerinde konuşulan dilin eril olması, kadınların yönetsel aktivitelerden mahrum bırakılması ve terfide eşitsizlikle karşılaşmaları, ücretlendirmede farklılık gibi göstergeler eşitsizliği ortaya koymakta, önemli ipuçları taşımaktadır. Katılımcılar alanda çalışan kadınların görevde terfi olanağının, maaşlarının ve yönetici olma olasılıklarının erkeklerden daha düşük olduğunu ancak kurum kaynaklarının kullanımında eşit şanslarının olduğunu düşünmektedir. Bu anlamda çalışmada benzer konuda yapılan nicel araştırmalarla paralel sonuçlar ortaya konmaktadır. Kadın ve erkeklerin gelecekte yönetsel aktiviteleri yerine getirme istekleri (Farmer ve Waugh, 1999; Algren ve Eichorn, 2007) benzerlik taşıırken birimde yöneticilik yapma ve terfide erkeklerle eşit şansa sahip olma (Broom, 1982; Grunig ve diğerleri, 1992; Meyerson ve Fletcher, 2000; Hon vd., 2005) düzeyleri düşüktür. Yine ücret konularında cinsiyetlerine göre farklılıklar taşıdığı yönündedir. Bu anlamda da Sha ve Toth (2005)'un araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Görüşmeye katılanların kurum iklimine yansıyan toplumsal cinsiyetten kaynaklanan eşitsizliğe yönelik farkındalık düzeyleri yüksektir. Ancak ortaya koydukları mesleki tanımlamalardan kendi cinsiyet algılarının da benzerlik taşıdığı sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle karşılaştıkları bu ayrımcılıkla baş etme bir tarafa kabullenme eğiliminde olmaları ortaya konan istenmeyen söz konusu durumun devamını sağlamaktadır. Diğer taraftan çalışanlar en fazla ayrımcılığı yok sayma bilişsel davranışı geliştirmektedir. Toplumsal kabul yerini bireysel kabule bırakmaktadır. Çalışan kadınlar toplumsal düzeyde tepkide bulunmak ya da hukuksal dayanaklar bulmak gibi kitlesel ve yasal eğilimlere başvurmamaktadır. Bunun temel nedenini hukuksal anlamda birtakım haklarından haberdar olmamaları ve işten çıkarılma korkusu olarak düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında çalışanlar arasında toplumsal cinsiyetten kaynaklanan eşitsizlik kurumun kamu ya da özel sektörde faaliyet gösterip göstermemesine bağlı olarak değişmektedir; terfi, maaş, yöneticilik yapma fırsatına sahip olma gibi kurum iklimini ve yönetimi kapsayan farklılıkların kamu kurumlarında çok fazla değişmediği belirlenmiştir. Terfide eşit şansları

olduklarını düşünen 4 çalışanın 3'ü, ücretlendirmede eşit şansa sahip olduklarını düşünen 4 çalışandan 2'si kamu çalışanıdır.

Sonuç

Halkla ilişkiler mesleği dünyada ve ülkemizde meslek olarak gerçek karşılığını bulamamışken, kadınların mesleki anlamda nerede olduğu uzun yıllar tartışılmaktadır. Halkla ilişkilerin halk kavramından öte ilişki kavramı ile ilgili olumsuz algılar bazı alanlarda mesleğin “kadın” mesleği olarak yorumlanmasını da beraberinde getirmektedir. Mesleğin kendi halkla ilişkilerini yapamaması nedeniyle insanlarla gerçekleştirilen her türlü iletişim halkla ilişkiler olarak değerlendirilmektedir. Mesleğin vicdanlı ve naif yanı bu işi kadınların daha iyi yürütülmesini sağlarken, uygulamada güler yüzlü ve dış görünüm olarak bakımlı, düzenli, özenli olmaktan öteye geçilememektedir.

Diğer taraftan kadınların anne rolünün kariyer planlarını ve işe kabul edilme düzeylerini etkilediğini düşünülmektedir. Bu nedenle kadınlar iş ile aile olma arasında tercih yapmak zorunda bırakılmaktadır. Bu ise iş yaşamında çatışma yaşamasına neden olmaktadır. Çatışmalar mesleki tatminsizlik ve motivasyon düşüklüğü ile sonuçlanmaktadır. Ya da toplum tarafından çalışan kadınlardan iş ve aile yaşamını dengelemesini beklemek yerine aile yaşamına ağırlık vermesi beklenmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmadan elde edilen bulgular ve tartışma kapsamında şu öneriler sıralanabilir:

- Halkla ilişkiler ve reklamcılık çalışanlarının sektördeki sorunlardan biri olan cinsiyet eşitsizliğine uğramaları durumunda bunu mobbing davranışı olarak değerlendirerek mobbingin hukuki çerçevesi hakkında bilgi edinmelerini sağlamak için sivil yapılanmalar aracılığı ile hizmet içi eğitimler düzenlenebilir.
- Kadın çalışan sayısı az olan firmalarda cinsiyet dağılımını eşitlemek amacıyla ticari örgütler, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler aracılığı ile eğitimler ve mesleki yol

haritaları sunularak işe katılım ve kariyer gelişimleri desteklenebilir.

- Toplumsal düzeyde cinsiyet eşitliği algısını oluşturmak ve kolektif davranış biçimi olarak benimsenmesini sağlamak amacıyla yerel düzeyde kadın ve erkek gruplarına, ulusal düzeyde ise ilk ve ortaokul öğrencilerine eğitimler verilebilir.

Kaynakça

- Aldoory, L. & Toth, L. (2002). Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Development Theory for Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 103–126.
- Algren, M. & Eichhorn, K. C. (2007). Cognitive Communication Competence with In Public Relations Practitioners: Examining Gender Differences Between Technicians and Managers, *Public Relations Review*, 33, 77–83.
- Andsager, J.L. & Hust, S.J.T. (2005). Differential Gender Orientation in Public Relations: Implications for Career Choices, *Public Relations Review*, 31, 85–89.
- Beauvoir, S. (1993). *Kadın "İkinci Cins" III*. (Çev. Bertan Onaran), İstanbul: Payel Yayınları.
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası- Feminizm ve Kültürün Altüst Edilmesi*. (Çev. Başak Ertür). İstanbul: Metis Yayınları.
- Charmaz, K. (1990). 'Discovering' Chronic Illness: Using Grounded Theory, *Social Science & Medicine*, 30 (11), 1161-1172, [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(90\)90256-R](https://doi.org/10.1016/0277-9536(90)90256-R).
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, London: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (Çev.: M., Bütün, Demir, S. B.), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çelik, H & Ekşi, H. (2015). *Nitel Desenler: Gömülü Teori*, İstanbul: Edam Yayınları.
- Dönmezer, S. (1988). *Sosyoloji*, Ankara: Savaş Yayınları.
- Ecevit, Y. (1998). *Türkiye'de Ücretli Kadın Emeğinin Toplumsal Cinsiyet Temelinde Analizi, 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, s.267–284.

- Daymon, C. & Holloway I. (2005). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, London and Newyork: Taylor and Francis e-Library.
- Farmer, B. & Wautgh, L. (1999). Gender Differences in Public Relations Students' Career Attitudes: A Benchmark Study, *Public Relations Review*, 25(2), s.235-249.
- Glaser, B.G. (2002). Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory, *International Journal of Qualitative Methods*, 1 (2), s.1-31.
- Glaser, B.G. & Strauss, F. (2006, orj 1967). *Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine Publishing Company.
- Hon, L.C., Grunig, L.A. & Dozier, D.M. (2005). *Halkla İlişkiler ve Kadın Sorunlar ve Fırsatlar. Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (Çev.: E., Özsayar), İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Jones, S. (1985). *The Analysis of Depth Interviews*, (Eds.: S. Walker), Applied Qualitative Research (içinde), 56-70. Aldershot (Hants.): Gower.
- Kartari, A. (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kasapoğlu, A. (2015). *Özne Hayatı Konuşunca Sosyolojide Temellendirilmiş Kuram İncelemeleri*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research, Second Edition*, London: Sage Publications.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Ç. O.Akınhay-D.Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Meulenbelt, A. (1987). *Feminizm ve Sosyalizm*(Çev. Erman Demirci), İstanbul: Yazın Yayıncılık.
- Meyerson, D.E. & Fletcher, J.K. (2000). A Modest Manifesto For Shattering The Glass Ceiling, *Harvard Business Review*, Jenuary-February, 127-136.
- Moya, M., Expósito, F. & Ruiz, J. (2000). Close Relationships, Gender, and Career Salience. *Sex Roles*, 42: 9-10, 825-846.
- Özçatal, Ö. (5-7 Mart 2009). Kadınların İşgücü Piyasasına Katılımın Ve Çalışma Koşullarını Etkileyen Sosyo - Demografik Ve Kültürel Faktörler, Uluslararası – Disiplinler Arası Kadın Çalışmaları Kongresi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 45- 54.
- Preston, J.A. (1999). Occupational Gender Segregation Trends and Explanations, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 39, 611-624.

- Sha B.-L. & Toth E. L. (2005). Future Professionals' Perceptions of Work, Life, and Genderissues in Public Relations, *Public Relations Review*, 31, 93–99.
- Strauss, A. & Corbin J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures and Techniques*, CA (Newbury Park.): Sage Publications
- Strauss A. & Corbin J. (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Second Edition: Thousand Oaks. Sage Publications
- Terziođlu, F. & TaŐkın, L. (2008). Kadının Toplumsal Cinsiyet Rolünün Liderlik DavranıŐlarına ve HemŐirelik Mesleđine Yansımaları, *C.Ő. HemŐirelik Yůksekokulu Dergisi*, 12(2), s.62-67.
- Tsetsura, K. (2010). How Female Practitioners in Moscow View Their Profession: A Pilot Study, *Public Relations Review*, 36, 78–80.
- Őrper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı*, İstanbul: Say Yayınları.
- Yıldırım, A. & ŐimŐek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel AraŐtırma Yůntemleri*, GeliŐtirilmiŐ 5. Baskı, Ankara: Őeđkin Yayıncılık.