



## Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın

Nural İmik TANYILDIZI

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, ELAZIĞ

### Özet

Halkla ilişkiler her geçen gün gelişen fakat meslekleşme kavramı çok eski olmayan disiplinlerden biridir. Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanlara bakıldığında, kadınların bu meslekte erkeklere oranla daha fazla yer aldıkları görülmektedir. Bu araştırma Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınların durumunu ücret, kariyer ve mesleki memnuniyet açısından ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada survey yöntemi kullanılmış ve literatür taraması yapılmıştır. Önceden oluşturulmuş anket soruları Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarında ve özel şirketlerin halkla ilişkiler birimlerinde çalışan kadınlara uygulanmıştır. Anket elektronik posta yolu ve yüz yüze görüşme ile 210 kadına ulaştırılmıştır. Ankete katılanların sadece 168’i anketi cevaplamıştır. Elde edilen veriler SPSS programında değerlendirilmiştir. Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınlarla ilgili çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Kadınlar, PR, Kariyer, Meslekleşme.

### Women in Turkish Public Relations

#### Abstract

Public relations are developing with each passing day but it is one of the disciplines that aren’t very old professional job. When we look the profession of public relations workers, we show that women in public relations are more than men. This study is investigates at the status of working women in Turkey public relations about salary, career and professional satisfaction. In this study, the survey method was used and the literature research was done. Pre-built survey questions was applied the women were working in public relations agencies and private companies in Turkey. Survey questions were sent to 210 women with electronic mail and face-to-face interview. Only 168 respondents answered the questionnaire. The data were analyzed using SPSS program. It was reached various findings about women working in the public relations profession in Turkey.

**Key Words:** Public Relations, Women, PR, Career, Professional Satisfaction.

#### 1. Giriş

Toplumsal yapının zamanla değişmesine bağlı olarak, bireyin toplum içindeki rolü de değişmiştir. Bireyin örgütlerle, örgütlerin de bireyle karşılıklı yarara ve anlayışa dayalı etkileşim kurması zorunlu hale gelmiştir. Halkla ilişkiler kavramı bu zorunluluk sonucunda ortaya çıkmıştır. Kimi zaman bilim, kimi zaman sanat olarak ele alınan halkla ilişkiler, belli bir süre sonra meslek haline gelmiştir. 1980’lerden sonra kadınların halkla ilişkiler mesleğindeki sayısı artmaya başlamıştır. ABD’de profesyonellerin % 70’den fazlası kadındır. Dünyanın diğer yerlerinde de yapılan araştırmalar, kadınların meslekte daha çok yer aldığını göstermektedir. Hollanda, İsveç ve Almanya’da konuyla ilgili yapılan araştırmaları örnek göstermek mümkündür (Verhoeven ve Aarts, 2010: 1). Uluslararası literatüre bakıldığında halkla ilişkiler mesleğinde kadın ve cinsiyet ayrımı ile ilgili yapılan birçok çalışmaya ulaşılabilmektedir.

1980 yılında Broom’un yaptığı çalışmada halkla ilişkiler mesleğinde kadın ve erkeğin rolleri ortaya konulmaya çalışılmıştır (1980: 1-11). Broom’un 1982 yılındaki çalışmasında dayönetici rolündeki erkek sayısının kadın sayısından fazla olduğu ifade edilmiştir. Kadınların

genelde teknik rollerde kümelendiği açıklamıştır (1982: 17-22). Bu çalışma aynı zamanda konuyla ilgili yapılan araştırmaların öncülerinden sayılmaktadır (Hon vd. 2005). Kanada da yapılan bir araştırmada ülkede halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınlar, ücret ve yaptıkları iş açısından ele alınmıştır (Scrimger, 1985). Alandaki diğer araştırmalarda da halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadın ve erkeklerin, mesleğin çeşitli yönleri ile ilgili farklı algılama ve tecrübelerine sahip oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır (Miller, 1988; Grunig vd., 2001; Choi ve Hon, 2002). Çeşitli ülkelerde, kadın ve erkeklerin halkla ilişkiler mesleğinde iş olanakları (Aldoory ve Toth 2002), halkla ilişkiler uzmanlarının gelecekte iş, cinsiyet gibi konularda nasıl algılanacağı (Sha ve Toth, 2005), Avrupa’da halkla ilişkiler mesleğindeki kadın ve erkeklerin meslekteki etki ve algılamaları (Verhoeven ve Aarts, 2010: 1-15) incelenmiştir. Halkla ilişkiler mesleğinde kadınlara ve cinsiyete yönelik yapılmış olan araştırmaların, genelde Batı ülkelerinde yapıldığı görülmekle birlikte, Birleşik Arap Emirlikleri’nde ve Bahreyn’de de bu tür çalışmalara rastlanmıştır (Creedon, Al-kbaja ve Kmckeberd, 1995; Alsager 2008).

Halkla ilişkiler mesleğinde kadın çalışanların artışına bağlı olarak, birçok ülkede araştırılmış olan halkla ilişkiler mesleğinde kadın konusunun, Türkiye’de bilimsel anlamda ele alınmadığını söylemek mümkündür. Yapılan literatür araştırmasında konuyla ilgili bilimsel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sadece 2006 yılında sunulmuş olan ve halkla ilişkiler ve cinsiyeti ele alan, erkek ve kız öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğini nasıl algıladıklarını ölçen bir araştırmaya ulaşılmıştır (Yıldırım ve Metin, 2006). Günümüzde hem kamu sektöründeki hem de özel sektördeki kurumlar ile halk arasında stratejik bir ilişki kuran halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye’deki durumunu ortaya koyabilmek için, bu konunun Türkiye’de de bilimsel açıdan ele alınması gerekmektedir. Araştırma bu nedenle önem taşımaktadır.

## 2. Halkla İlişkilerde Meslekleşme Olgusu

Kendilerini toplumdaki soyutlamaları mümkün olmayan kuruluşların başarılı olabilmeleri, hedef kitleleri ile mutlaka bir iletişim içerisinde olmaları ile sağlanmaktadır. Bu görevi de halkla ilişkiler yerine getirmektedir (Okay ve Okay, 2007: 108). Halkla ilişkiler bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir (Grunig, 2005: 15). Halkla ilişkiler teorisi, halkla ilişkilerin örgütlerle halk arasında stratejik bir ilişki kurarak, örgütün değerini arttırdığını ve örgütleri güçlendirerek, örgütlerin görevlerini tamamladığını belirtmektedir (Grunig, 1991: 365). Örgütlerin topluma karşı sorumluluklarının arttığı günümüzde, halkla ilişkiler mesleğinin önemi daha da artmaktadır.

Halkla ilişkilerde, meslekleşmenin tam anlamıyla gerçekleşmesinde en önemli noktalardan biri eğitimidir. Kasım 1990’da Uluslararası Halkla İlişkiler Kuruluşu’nun bir toplantısında da eğitim konusu gündeme getirilmiştir. Eğer meslek standartlarını yükseltmek amacıyla, yeterli derecede nitelikli personel toplayarak, uygun eğitim sağlanması için acil adımlar atılmazsa, mesleğin geleceğinin belirsiz olacağı kaydedilmiştir (White ve Mazur, 1995: 98).

Her örgütte kişilerin uyması gereken davranış kalıpları yani rolleri bulunmaktadır. Halkla ilişkilerde bu alandaki ilk çalışmaları Brom ve Smith yapmıştır (Broom, 1980: 4). Meslek gruplarında, her mesleğin üyesinin o mesleğe uygun profesyonel rol beklentisine uyması beklenmektedir. Halkla ilişkilerde profesyonel rol beklentisi olmadığı ve bunun halkla ilişkiler mesleğinin yarı profesyonel olmasından kaynaklandığını öne sürenler bulunmaktadır (Cline ve diğerlerinden aktaran Dozier, 2005: 350). Bu durum halkla ilişkilerin tam anlamıyla meslekleşmediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkileri

toplum içerisinde önemli yere sahip bir meslek olarak gören kişilerin yanı sıra, birçok kişi ve kuruluş da halkla ilişkilerin bir meslek düzeyine yükselmediği kanısını taşımaktadır (Ertekin, 2000: 117). Halkla ilişkiler uygulamaları gün geçtikçe bir mesleğin özelliklerini kazanmaktadır. Güçlü mesleki örgütlere üyelik, profesyonel normlar, uygulamaya yön verecek sağlam bir bilgi, profesyonel eğitim gibi vasıflar, hala tam olarak uygulanmasa da her biri profesyonelleşme yolundadır (Dozier, 2005: 350). Örneğin 1961 yılında kurulmuş olan PRSA (Public Relations Society of America) ve APRA (American Public Relations Association) halkla ilişkiler mesleği ile ilgili ahlaki kuralları saptayarak, standartlar getirmekte ve halkla ilişkilerde meslekleşmeyi güçlendirmektedir (Ertekin, 2000: 117).

Türkiye’de halkla ilişkilerin temellerini 1920’lerde Anadolu Ajansı’nın kuruluşuna götürmek mümkündür. 1961 yılında bazı bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmuştur. İlk Halkla İlişkiler Derneği ise 1971’de İstanbul’da kurulmuştur (Kadıbeşegilden aktaran Sabuncuoğlu, 2001: 10). Türkiye’de kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler özel sektöre oranla daha önce örgütlenmiştir. Bu gelişmede değişen toplumsal yapının etkisi büyüktür. Kamunun yönetim üzerinde büyük bir güce sahip olmaya başlaması ve örgütlerin hedef kitleleri üzerindeki imajlarını sürekli ve olumlu kılmak zorunda olmaları, halkla ilişkilerin meslekleşmesine olumlu yönde katkıda bulunmuştur. (Kalender, 1999: 27). Bir çalışmanın meslek düzeyine ulaşabilmesi için o işin herkes tarafından yapılamayacağını kabul edilmesi gerekmektedir. Bu önemli nokta günümüzde halkla ilişkiler içinde benimsenmektedir (Ertekin, 2000: 122). Halkla ilişkilerin herkes tarafından değil, bu alanda eğitim almış, donanımlı kişiler tarafından yapılabilecek bir meslek olduğu toplum tarafından kabul görmelidir.

## 3. Halkla İlişkiler Mesleği ve Kadın

Cinsiyet rolleri, toplumda bireylerin yerine getirmeleri gereken görevlerin cinsiyetler arasındaki dağılımını belirlemektedir. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse bazı meslek grupları veya pozisyonlar kadın işi olarak tanımlanırken, bazıları ise erkek işi olarak tanımlanmaktadır. Çalışma hayatında cinsiyete dayalı ayrımcılığın ortaya çıktığı temel alanlar; mesleklere yönlendirme, işe eleman alımı ve örgütteki tutum davranış ve değerlendirmelerdir (Acar vd., 1999: 6-7). Ayrıca bazı mesleklerde kadının rolünün, erkeğin rolünden daha farklı olması da çalışma hayatında cinsiyete dayalı ayrımcılığın önemli göstergelerinden biri olarak görülebilir.

Kadınların iş dünyasında daha fazla yer almaları, kadınların eğitim düzeyiyle ilgilidir. Bu nedenle kadınların eğitim düzeyleri yükseltilmelidir. Ayrıca erkeklerin zihniyetlerini değiştirmeleri ve kadın

istihdam alanlarının genişletilmesi sağlanmalıdır. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi ileri sanayi ülkelerinde kadınların iş gücündeki payı, erkekler ile eşit durumda bulunmaktadır. Bu durum İkinci Dünya Savaşı sonrasında oluşmuştur (Kazgan, 1991: 49). Kadınların, kendine fırsat tanındığında insanlarla uğraşacakları hizmet sektöründe çalışmayı, cisimlerle çalışmayı gerektiren üretim sektörüne tercih ettikleri görülmektedir (Acar, 1999: 7). Türkiye’de kadınların özellikle kendini yeni gelişen meslek gruplarında göstermeye başladıklarını savunanlarda bulunmaktadır. Kadınların bu sektörlerde yoğun olmasını, bu sektörlerin en önemli özelliklerinin, erkeklerin sektöre egemen olmamasına bağlamaktadırlar (Furman, 1991: 17-48). Bu mesleklerden biri de halkla ilişkilerdir. 1986 yılında yapılan bir araştırmada meslekteki kadınların sayısının arttığı ve eğilimin bu yönde devam edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 2000’li yılların başında Amerika’da halkla ilişkiler çalışanlarının yarısından fazlasının kadın olduğu görülmüştür. Türkiye’ye bakıldığında resmi veriler olmamakla birlikte, halkla ilişkiler alanında çalışanlar konusunda sayısal oranın kadınlar lehine olduğunu söylemek mümkündür (Peltekoğlu, 2001: 118- 119 ). Ayrıca Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin üyelerine bakıldığında da kadın üyelerin sayısının daha fazla olduğu görülmektedir (TÜHİD, 2011). Türkiye’de de dünyada olduğu gibi halkla ilişkiler bir kadın mesleği olarak kabul edilmektedir (Yıldırım ve Metin, 2006: 45). Kadınlar bu meslekte daha yoğun bir şekilde çalışmaktadır.

Feminist çalışmalar kadınlar ile ilgili sorunlara değinerek kadınların tarih içinde daha görünür bir şekilde ele alınmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Toplumsal cinsiyet ilişkileri, modernizmin de etkisiyle genellikle ikili karşıtlıklar şeklinde ele alınmakta ve kadın erkeğin “ötekisi” olarak görülmektedir (Demir, 2008: 178). Halkla ilişkiler alanında lisans programı yapan ve bu alanda çalışanların büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Yeni girişimcilerin çoğu da kadındır. Halkla ilişkiler mesleği de alanda çalışan kadınların yoğun olması nedeniyle toplumsal cinsiyet ilişkileri bağlamında incelenmek istenmiştir. Halkla ilişkilerin meslek olarak icrasındaki feminizasyon Amerika’da Uluslar arası Ticari Girişimciler tarafından araştırılmıştır. Mesleğe katılan kadın sayısındaki artışa yönelik bağlantılar bulunmuştur. Buna göre (White ve Mazur, 1995: 433-435):

- Çoğunluğunu kadınların oluşturduğu meslek grupları, örneğin öğretmenlik statü kaybetmeye başlamıştır.

- Kadınlar halkla ilişkiler alanında daha yeteneklidir. Fakat erkek meslektaşlarından daha yetenekli olmalarına rağmen daha az ücret almaktadır ve kariyerlerindeki ilerleme daha zor olmaktadır.

Creedan halkla ilişkiler noktasında kadını ele alırken,

iki yönlü simetrik bir iletişimden bahsetmektedir. İki yönlü simetrik iletişim kadınlara özgü olarak tanımlanabilecek işbirliği, beraber çalışma, ilişki kurma gibi prensiplerin meydana gelmesine imkan tanımaktadır (Hon vd, 1995: 429). Halkla ilişkiler mesleğinde kadınları ve sorunlarını ele alan en önemli projelerden birisi 1986 yılındaki Velvet Getto Projesi ve 1989 yılındaki Beyond The Velvet Ghetto çalışmasıdır. Bu çalışmalar sonucunda bu meslekte kadınların yoğun olduğu, yeterince sert olmadıkları, müşteriyi anlamada yetenekli ve şefkatli oldukları ortaya konulmuştur. Fakat kadınların rolleri gereği erkeklere oranla daha az ücret aldıkları ve kadınların bir çalışan olarak ve anne ya da eş olarak sahip oldukları görevler arasında güçlü çatışmaların var olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (White ve Mazur, 1995: 420-430). Daha sonraki yıllarda yapılan araştırmalarda kadının halkla ilişkiler mesleğindeki konumunun Velvet Getto’dan sonra pek fazla değişmediğini göstermektedir (Hon vd., 2005: 445). Halkla ilişkiler mesleğindeki kadınların konumu, yetenekleri, sorunları, karşılaştıkları zorluklar ve bunun gibi konular uluslar arası platformlarda ele alınmalı, incelenmeli ve bu konuyla ilgili yeni projeler oluşturulmalıdır.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

Araştırma, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınların durumunu ücret, kariyer ve mesleki memnuniyet açısından ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Türkiye’de konuyla ilgili verileri ortaya koyabilmek için survey yöntemi kullanılmış ve anket tekniğine başvurulmuştur. 11 sorudan oluşan anket, Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarında ve özel şirketlerin halkla ilişkiler birimlerinde çalışan toplam 210 kadına elektronik posta yolu ile ve yüz yüze yapılan görüşmeler ile uygulanmıştır. Soruların bir bölümü verilen cevapların nedenlerini tespit etmek için açık uçlu olarak oluşturulmuştur. Elektronik posta yolu ile gönderilen anketlerin bir bölümüne cevap verilmemesi ve yüz yüze uygulanan anketlerin bir bölümünün cevaplarının açık olmayışı nedeni ile sadece 168 kişinin anketi değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek yüzdeler oranları tespit edilmiştir.

#### 5. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Araştırmada deneklere yöneltilen ilk soru yaşlarının ne olduğudur. Ankete katılan deneklerin yaşları 24 ile 40 arasında değişmektedir. Bu verilerden yola çıkarak alanda çalışan kadınların büyük oranda genç veya orta yaş aralığında olan kadınlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Kadınlara sorulan diğer sorulardan elde edilen veriler ve tabloları ise aşağıda yer almaktadır.

**Çizelge 1.** Halkla İlişkiler Mesleğinde Çalışan Kadınların Mesleki Memnuniyetleri

	Frekans	Yüzde
Evet	162	96,4
Hayır	6	3,6
<b>Toplam</b>	168	100

Halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınlara halkla ilişkiler mesleğinde olmaktan memnun musunuz? sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılan kadınlar büyük bir oranda bu meslekte çalışmaktan memnun oldukları cevabını vermişlerdir.

**Çizelge 2.** Halkla İlişkiler Mesleğinde Çalışan Kadınların Mesleki Memnuniyetlerinin Nedenleri

Kadınların Mesleki Memnuniyetlerinin Nedenleri	Frekans	Yüzde
Çok renkli, hareketli ve enerjik bir sektörde çalışmak	47	29
Vizyonun en iyi şekilde kullanıldığı ve vizyon geliştiren bir meslek	28	17,3
Sürekli gelişime açık olması, sürekli bir şey öğrenebilmek	34	20,9
Kişilerin ya da şirketlerin gücünü arttırmaya katkıda bulunan bir meslek olması (Mesleğin özelliklerini seviyor olmak)	12	7,5
İstedığı işi yapıyor olmak	19	11,7
Karakterine uygun bulmak	13	8
Diğer	9	5,6
<b>Toplam</b>	162	100

Halkla ilişkiler mesleğinde çalışmaktan memnun olan 162 kadına, memnuniyetlerinin nedeni sorulmuştur. Kadınların % 29' u halkla ilişkiler hareketli ve enerjik bir meslek olduğundan bu alanda çalışmayı sevdiğini söylemişlerdir. Kadınların bu meslekte çalışmayı sevmelerinin diğer nedenleri ise % 20,9 oranı ile mesleğin sürekli gelişime açık olması, % 17,3 ile vizyonu geliştiren bir meslek olması, % 11,7 ile kadınların istediği işi yapıyor olmaları, % 8 ile kadınların mesleği karakterlerine uygun bulmaları, % 7,5 ile alanda çalışan kadınların halkla ilişkiler mesleğinin özelliklerini seviyor olmalarıdır.

Diğer cevabını veren % 5,6 oranındaki kadınların çoğu ise mesleklerini sevdiğini belirtmişlerdir. Fakat mesleklerini sevmelerindeki en önemli nedenin kurumsal bir şirketten çalışmak olduğunu belirterek, kadın için halkla ilişkiler mesleğinde çalışmaktan memnun olmanın, kişinin çalıştığı örgüte de bağlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Halkla ilişkiler mesleğinde çalışmaktan memnun olmayan % 3,6 oranındaki kadınlarla ilgili veriler ise çeşitlilik göstermediği ve çok az olması nedeniyle tablo şeklinde verilmemiştir. Fakat % 3,6 oranındaki bu kadınların meslekte çalışmaktan memnun olmama nedenlerinin en önemlisi mesleğin halk tarafından gerekli itibarı görmemesi ve yeterli ücreti alamamalarıdır.

**Çizelge 3.** Halkla İlişkiler Mesleğinde Çalışan Kadınlara Göre Halkla İlişkilerin Bir Kadın Mesleği Olup-Olmadığı

	Frekans	Yüzde
Evet	66	39,3
Hayır	102	60,7
<b>Toplam</b>	168	100

Alanda çalışan kadınlara yöneltilen “Sizce halkla ilişkiler bir kadın mesleği midir?” sorusuna kadınların % 60,7’si hayır cevabını, %39,3’ü ise evet cevabını vermişlerdir. Alanda çalışan kadınların yarısından fazlasının halkla ilişkileri sadece bir kadın mesleği olarak görmediklerini söylemek mümkündür.

**Çizelge 4.** Halkla İlişkiler Mesleğinde Çalışan Kadınların Halkla İlişkileri Sadece Bir Kadın Mesleği Olarak Görmeme Nedenleri

Kadınların Halkla İlişkileri Sadece Bir Kadın Mesleği Olarak Görmeme Nedenleri	Frekans	Yüzde
Alanda birçok başarılı erkeğin olması	14	13,7
İletişimci olmanın kadın olmakla özdeşleştirilemeyeceği	16	15,7
Kas gücüne ya da duygusallığa bağlı bir meslek olmaması	21	20,6
Cinsiyet ayrımına karşı olmaları, şartları uyan herkesin mesleği yapabileceği düşüncesi	39	38,2
Diğer	12	11,8
<b>Toplam</b>	102	100

Halkla ilişkileri sadece bir kadın mesleği olarak görmedikleri cevabını veren 102 kadına bunun nedeni sorulmuştur. Alanda çalışan kadınların %38,2’si meslekte cinsiyet ayrımına karşı olduklarını belirterek, şartları uyan herkesin bu mesleği yapabileceğini söylemişlerdir. % 20,6’sı mesleğin erkeklere özgü kas gücüne ya da bayanlara özgü duygusallığa bağlı olmadığını bu nedenle sadece kadınlara yönelik bir meslek olmadığını ifade etmişlerdir. % 15,7’ si iletişimci olmanın kadınlarla özdeşleştirilmemesi gerektiğini, % 13, 7’si ise alanda birçok başarılı erkeği örnek göstererek, bunun mesleğin sadece kadınlara yönelik olmadığını en iyi kanıtı olduğunu belirtmişlerdir. Geriye kalan % 11, 8 oranındaki kadın da özellikle halkla ilişkilerin kadın fiziği ve görüntüsüyle ilgili bir meslek olmadığını, bu konudaki algıların yıkılması gerektiğini bu nedenle sadece bir kadın mesleği olmadığını söylemişlerdir. Ayrıca elde edilen diğer önemli bir veri ise alanda çalışan bazı kadınların, bu mesleğin sadece bir kadın mesleği olmadığını belirterek, durumun böyle algılanmasındaki en önemli nedeni halkla ilişkiler alanında maaşların çok yüksek olmamasına bağlamalarıdır.

Halkla ilişkileri bir kadın mesleği olarak gören 66 kadına bunun nedeni sorulmuştur. Alanda çalışan kadınların % 42,4’ü kadınların erkeklere oranla iletişim kurma güçlerinin daha yüksek olduğunu

**Çizelge 5.** Halkla İlişkiler Mesleğinde Çalışan Kadınların Halkla İlişkileri Bir Kadın Mesleği Olarak Görme Nedenleri

Kadınların Halkla İlişkileri Bir Kadın Mesleği Olarak Görme Nedenleri	Frekans	Yüzde
Detaycılık, planlama ve organizasyonu kadınlara özgü görmek	21	31,8
Kadınların erkeklerle göre daha ılımlı, uzlaşmacı ve iletişime açık olması	28	42,4
Kadınların erkeklerle oranla daha sabırlı olması	13	19,7
Diğer	4	6,1
<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

**Çizelge 6.** Halkla İlişkiler Mesleğinde Çalışan Kadınların Meslekte Cinsiyete Dayalı Zorluklarla Karşılaşma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	35	20,8
Hayır	133	79,2
<b>Toplam</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Çizelge 7.** Halkla İlişkiler Mesleğinde Çalışan Kadınların Meslekteki Cinsiyete Dayalı Yaşadıkları Zorlukların Nedenleri

Meslekte Cinsiyete Dayalı Zorlukların Nedenleri	Frekans	Yüzde
Kadının narin, korunmasız ve çaresiz görünmesi	15	42,8
Karşı cinsin tacize yeltenmesi	16	45,7
Diğer	4	11,5
<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

**Çizelge 8.** Halkla İlişkiler Mesleğinde Çalışan Kadınlara Göre Cinsiyet Farkının Meslekte Yükselmeye Etkisi

Cinsiyet Farkının Meslekte Yükselmeye Etkisi	Frekans	Yüzde
Evet	41	24,4
Hayır	-	-
Fark etmez	127	75,6
<b>Toplam</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Çizelge 9.** Halkla İlişkiler Mesleğinde Çalışan Kadınların Aldıkları Ücretten Memnun Olma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	81	48,2
Hayır	87	51,8
<b>Toplam</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

**Çizelge 10.** Halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınların, meslekte çalışan erkeklerin maaş ve kariyerleri ile ilgili düşünceleri

	Frekans	Yüzde
Evet	29	17,3
Hayır	139	82,7
<b>Toplam</b>	<b>168</b>	<b>100</b>

belirterek, kadınların ılımlı, uzlaşmacı ve iletişime açık olduğunu ifade etmişlerdir. Bu özelliklerin halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kişilerde bulunması gerektiğini, bu nedenlerle halkla ilişkilerin bir kadın mesleği olduğunu savunmuşlardır. % 31,8'i ise halkla ilişkilerin detaycılık, planlama ve organizasyon yapma yönlerinden bahsederek, kadınların bunlarda erkeklere oranla daha iyi olduğunu ve bu nedenle halkla ilişkilerin bir kadın mesleği olduğunu ifade etmişlerdir. % 19,7'si ise kadınların erkeklerden daha sabırlı olduğundan halkla ilişkiler kadın mesleğidir demişlerdir.

Halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınlara yöneltilen bu meslekte kadın olduğunuz için karşılaştığınız zorluklar var mı? Sorusuna ankete katılan kadınların % 79,2'si hayır derken, kadınların % 20,8'si ise evet cevabını vermiştir. Meslekte çalışan kadınların büyük bölümünün cinsiyete dayalı bir zorluk yaşamadığını söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler mesleğinde çalışan ve meslekte kadın olduğu için zorluk yaşayan 35 kadına bu zorlukların nedenleri sorulmuştur. Kadınları % 45,7'si karşı cinsin tacize yeltenmesi yanıtını vererek, özellikle kurumsallıktan uzak yerlerde bu durumla karşı karşıya kalılabileceğini söylemişlerdir. % 42,8'i genellikle kadınların bazı özelliklerinden dolayı (narin korunmasız, çaresiz) işleri çözüme konusunda bir üst makamdaki erkek yöneticilere daha çok başvurulduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan kadınlara sizce kadın olmak bu meslekte yükselmek için avantaj mı yoksa değil mi? sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılan hiçbir kadın, meslekte kadın olmanın kariyer için avantaj olmadığını kabul etmemiştir. Kadınların % 75,6'sı cinsiyetin fark etmediğini, işin iyi derecede yapılmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle "kadın erkek fark etmez" cevabını vermişlerdir. % 24,4'ü de meslekte kadın olmanın bir avantaj olduğunu belirterek, kadınların bu meslekte daha çok yükselbildiğini ifade etmiştir. Kısacası kadınlar için halkla ilişkiler mesleğinde yükselmek için kadın olmanın kendilerine olumsuz bir etkisi bulunmamaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınlara yöneltilen aldığınız maaştan memnun musunuz? sorusuna, kadınların verdiği cevap bir birine yakın rakamlardır. Meslekte çalışan kadınların % 51,8'i aldığı ücretten memnun değilken, % 48,2'si aldığı ücretten memnun oldukları cevabını vermişlerdir. Aldığı ücretten memnun olmayan kadınlar mesleğin gerekli değeri görmediğini ve yaptıkları işin hakkının ekonomik açıdan bu olmadığını belirtmişlerdir.

Ankete katılan kadınlara halkla ilişkiler mesleğinde erkeklerin, ekonomik açıdan ve kariyer açısından meslekteki kadınlara oranla daha iyi şartlarda olduğunu düşünüyor musunuz? sorusu yöneltilmiştir. Kadınların % 82,7'si hayır cevabını vermiş, % 17,3'ü ise evet cevabını vermişlerdir. Evet, cevabını verenler, erkeklerin bazı sektörlerde, kadınlara oranla daha iyi şartlarda olduklarını belirtmişlerdir.

## 6. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınların sayısının erkeklere oranla daha fazla olması, dünyanın birçok ülkesinde halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenleri bu konuyla ilgili araştırma yapmaya yöneltmiştir. Yapılan araştırmalarda meslekte çalışan kadınların durumları çeşitli ülkelerde ele alınmıştır. Konuyla ilgili Türkiye’de yapılan bu araştırmada da halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınlar; ücret, kariyer ve iş memnuniyeti açısından ele alınmıştır. Elde edilen bulgular diğer ülkelerde bu meslekte çalışan kadınlardan elde edilen bulgulardan daha farklıdır.

Türkiye’de de diğer ülkelerde olduğu gibi halkla ilişkilerde çalışan kadınların sayısının erkeklerden daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Ancak ücret ve kariyer açısından meslekte çalışan kadınlar, meslekteki erkeklerin daha iyi şartlarda olduklarını kabul etmemişlerdir. Meslekte çalışan kadınların bir kısmı bu durumu kabul etse de genel olarak, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınların erkeklerle aralarında çok büyük bir fark olduğunu kabul etmedikleri görülmektedir. Sonuçların bu şekilde olmasında, araştırmanın uygulandığı halkla ilişkiler birimlerinin, genel olarak kurumsal şirketler olması da göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmadan elde edilen sonuçları kısaca ifade etmek gerekirse:

- Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınların büyük çoğunluğu halkla ilişkiler mesleğinde çalışmaktan memnundur (Çizelge 1).

- Kadınların halkla ilişkiler mesleğinde çalışmaktan memnun olmalarının nedenleri ise halkla ilişkiler hareketli ve enerjik bir meslek olması, mesleğin sürekli gelişime açık olması, vizyonu geliştiren bir meslek olması, kadınların istediği işi yapıyor olmaları, mesleği karakterlerine uygun bulmaları ve kadınların halkla ilişkiler mesleğinin özelliklerini seviyor olmalarıdır. Burada tespit edilen en önemli nokta kadınların, kendileri için halkla ilişkiler mesleğinde çalışmaktan memnun olmanın, kişinin çalıştığı örgüte de bağlı olduğunu ifade etmeleridir. Çalışılan şirketin kurumsal bir şirket olması gerekmektedir. Meslekte çalışmaktan memnun olmayan az sayıdaki kadının ise memnuniyetsizlik nedenlerinin en önemlisi mesleğin halk tarafından gerekli itibarı görmemesi ve yeterli ücreti alamamalarıdır (Çizelge 2).

- Halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınların yarıdan fazlası halkla ilişkileri sadece bir kadın mesleği olarak görmemektedir. Kadınların çoğu halkla ilişkilerin cinsiyete bağlı olan bir meslek olarak algılanmasından memnun olmadıkları dile getirmişlerdir. İletişimci olmak sadece kadınlarla özdeşleştirilmemelidir (Çizelge 3, 4). Halkla ilişkileri kadın mesleği olarak gören daha az orandaki kadına göre ise kadınların erkeklere oranla iletişim kurma güçleri daha yüksek olduğu için halkla ilişkiler bir kadın mesleğidir (Çizelge 5).

- Halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınlar büyük oranda cinsiyete dayalı bir sorun yaşamamaktadır. Bunun

önemli nedenlerinden biri daha öncede belirtildiği gibi çalışılan kurumun özellikleridir. Cinsiyete dayalı zorluk yaşayan az sayıdaki kadına göre de yaşanan zorlukların en önemli nedenleri özellikle kurumsallıktan uzak şirketlerde karşı cinsin tacize yeltenmesi, kadınların bazı özelliklerinden dolayı (narini korunmasız, çaresiz) işleri çözüme konusunda bir üst makamdaki erkek yöneticilere daha çok başvurulmasıdır (Çizelge 6, 7).

- Türkiye’de kadınlara göre halkla ilişkiler mesleğinde yükselmek için kadın olmanın kendilerine olumsuz bir etkisi bulunmamaktadır. Kısacası meslekteki kadınlara göre, kadın olmanın halkla ilişkiler mesleğinde kariyere olumsuz bir etkisi bulunmamaktadır (Çizelge 8).

- Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınlar ücret açısından eşit şartlarda çalışmamaktadır. Çünkü soruları yanıtlayan kadınların yarıya yakını aldıkları ücretten memnunken diğer yarısı memnun değildir. Bu durum Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğini yapan kadınların farklı ücretler aldıklarını göstermektedir. Toplumdaki diğer meslek grupları genel olarak mesleklerine bağlı olarak eşit ücretler almalarına rağmen, halkla ilişkiler mesleği açısından durumun böyle olduğunu söylemek mümkün değildir (Çizelge 9).

- Halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınlar, çoğunlukla meslekteki erkeklerin ekonomik açıdan ve kariyer açısından, kendilerine oranla daha iyi şartlarda olduğunu düşünmemektedir (Çizelge 10).

## Kaynaklar

Acar, Feride, Ayşe Güneş Ayata, Demet Varoğlu (1999). Cinsiyete Dayalı Ayırmacılık: Türkiye’de Eğitim Sektörü Örneği, T.C Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara: Cem Web Ofset.

Aldoory, L., , E. L. Toth (2002). “Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations”, Journal of Public Relations Research, Sayı: 13, 163–185.

Alsager, Layla (2008). “Experience of Female Public Relations Practitioners in Bahrain”, Public Relations Review, Sayı: 34, ss: 77–79

Broom, M. Gelen (1980), “A Comparison of Roles Played by Men and Women in Public Relations”, <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED188217.pdf>, (18.10.2010).

Broom, M. Gelen (1982). “A Comparison of Sex Roles in Public Relations”, Public Relations Review, Sayı: 8/3 ,ss: 17-22.

Choi, Y., Linda.C. Hon (2002). “The Influence Of Gender Composition In Powerful Positions On Public Relations Practitioners Gender-Related Perceptions”, Journal of Public Relations Research, Sayı: 14, 229-263.

Creedon, Pamela J. Mai Abdul Wahed Al- Kbaja, and Dean Kmckeberd (1995). “Women and Public Relations Education and Practice in the United Arab Emirates”, Public Relations Review, Sayı: 21, ss :59-76.

Demir, K. Nesrin (2008). “Savaş Filmlerinde Kadın Temsilleri”, Communication in Peace/Conflict

in Communication, Kıbrıs: Eastern Mediterranean University Press. Editör: Turgut İltter vd. , ss: 177-185.

Dozier, M. David (2005). “İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları, Editör: Serra Görpe, ss: 307-349.

Furman, Oba Beyza (1991). “Eğitim ve Kültür Alanında Kadın Sorunları”, I. Ulusal Kadın Kongresi, İstanbul.

Grunig, E. James (1991). “Public Relations Research: A Legacy of Scott Cutlip”, Public Relations Review, 17, (4), ss: 357-376.

Grunig, L.A., E.L. Toth, Linda .C. Hon (2001). Women in Public Relations: How Gender Influences Practice, New York, NY: The Guildford Press.

Grunig, E. James (2005). “İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları, Editör: Serra Görpe, ss: 11-45.

Hon, Childers Linda, Larissa A. Grunig, David M. Dozier (1995). Strategic Communication Management. Great Britain: Addison – Wesley Publishing Company.

Hon, Childers Linda, Larissa A. Grunig, David M. Dozier (2005). “Halkla İlişkiler Ve Kadın: Sorunlar ve Fırsatlar”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları, Editör: Serra Görpe, ss: 441-462.

Kalender, Ahmet (1999). “Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Selçuk İletişim, Cilt: 3, Sayı:1, ss.23- 33.

Kazgan, Gülten (1991). “Ekonomik Alanda Kadın ve İstihdam Sorunları”, I. Ulusal Kadın Kongresi, İstanbul.

Miller, Debra A., (1988). “ Women In Public Relations Graduate Study”, [http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?\\_nfpb=true&\\_&ERICExtSearch\\_SearchValue\\_0=EJ379770&ERICExtSearch\\_SearchType\\_0=no&accno=EJ379770](http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_&ERICExtSearch_SearchValue_0=EJ379770&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=EJ379770), (18.10.2010).

Okay, Ayla, Aydemir Okay (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2001). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Ezgi Kitapevi.

Scrimger, Judith (1985). “Profile: Women in Canadian Public Relations”, Public Relations Review, Sayı: 11/ 3, ss: 40-46.

Sha Bey-Ling, E. L. Toth (2005). “Future Professionals’ Perceptions of Work, Life, And Gender Issues in Public Relations”, Public Relations Review, Sayı: 31 ss: 93-99.

TÜHİD (2011). “TÜHİD Üyeleri”, <http://www.tuhid.org/tr/tuhiduyeleri.php>, (02.01.2011).

Verhoeven, Piet, Noelle. Aarts (2010). “How European Public Relations Men and Women Perceive The Impact of Their Professional Activities”, PRism Sayı: 7(4): <http://www.prismjournal.org>, (02.12.2010).

White Jon, Laura Mazur (1995). Strategic Communication Management. Great Britain: Addison – Wesley Publishing Company.

Yıldırım, Damla, Selin Metin (2006). “Halkla İlişkiler ve Cinsiyet”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, ss: 45-50.