

DOI: 10.17064/iüifhd.20785

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KADININ YERİ: AKADEMİSYENLER, UYGULAMACILAR VE MESLEK ÖRGÜTÜ TEMSİLCİLERİNİN KONUYA YAKLAŞIMLARI

Burcu ÖKSÜZ*
Serra GÖRPE**

Öz

Halkla ilişkiler alanında kadının yeri, dünyada oldukça tartışılan bir konu olmasına rağmen ülkemizde yeteri kadar incelenmemiştir. Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimi, kadın ve erkek halkla ilişkiler uygulayıcılarının ortak çabası ile gerçekleşmiştir. Ancak günümüzde halkla ilişkiler işlerinde daha çok kadınların yer aldığını söylemek mümkündür. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında kadınların durumuna ilişkin devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenlerin, ajansta veya işletmelerdeki uygulamacıların ve İstanbul’da faaliyet gösteren iki meslek örgütünün temsilcilerinin görüşlerini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında her üç gruptan da detaylı veriler elde ederek, konuyu geniş bir alanda ve farklı bakış açıları doğrultusunda tartışmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, 20 yıl veya daha uzun süredir halkla ilişkiler alanında çalışan 11 kişi ile İstanbul’da görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar, genel olarak alanda çalışan kadınların sayısının daha fazla olduğunu belirtmekle birlikte, cinsiyetçi bir söylemden uzak durarak halkla ilişkilerin kadınlara özgü bir meslek olmadığını belirtmiştir. Türkiye’de halkla ilişkiler alanındaki gelişimin tipik bir örnek olmadığını belirtmiş ve kadınların bu alanda üst düzeylerde de rahatça yer aldığı dile getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Alanında Kadın

WOMAN’S PLACE IN THE FIELD OF PUBLIC RELATIONS IN TURKEY: PERSPECTIVES OF ACADEMICS, PRACTITIONERS, AND REPRESENTATIVES OF PROFESSIONAL ORGANIZATIONS ON IT

Abstract

The place of women in the field of public relations is quite a controversial issue studied mainly in the world, but little has been researched on it in Turkey. The development of public relations in Turkey has occurred with the joint efforts of male and female public relations practitioners. However, it is possible to state that nowadays women are more involved in the public relations work. The purpose of this study is to get the perspectives of academics working in public and private universities, practitioners working in agencies and companies, and representatives of two professional organizations that are active in Istanbul on women and public relations in Turkey. In this study, the aim is to discuss the issue in a broader range by involving different perspectives with detailed data from each of these three groups. In this respect, interviews were conducted with 11 people who are working in the field of public relations for 20 years or more in Istanbul. Although participants indicated that the number of women working in the field was generally higher, they stated that the public relations was not a profession that is specific to women by staying away from a gendered discourse. The development of public relations in Turkey has been reported as atypical compared to other countries in the sense that Turkish women public relations practitioners have top level positions as well.

Keywords: Woman, Public Relations, Woman in Public Relations

* Yrd. Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, burcu.oksuz@ikc.edu.tr

** Prof. Dr., Zayed Üniversitesi, İletişim ve Medya Bilimleri Fakültesi, serra.gorpe@zu.ac.ae

GİRİŞ

21. yüzyılda halkla ilişkiler uygulamacıları işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları, eğitim örgütleri ve ordu gibi neredeyse her kurumda bulunmaktadır. Ancak her yerde bulunmasına rağmen halkla ilişkiler, nispeten yeni bir mesleki alandır (Horsley, 2009: 100). Halkla ilişkiler kurumun içinde ve dışında farklı hedef kitlelerin algılarını anlamak ve onlara değer vermekle ilgilidir. Amaç stratejik kitlelerle işbirliği yapmaktır. Böylece çevreden gelen tehditleri azaltarak ve paydaşların desteğini artırarak örgütsel etkinliğe katkı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler hedef kitlelerle ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinden sorumlu bir örgüt fonksiyonudur (Grunig et al., 2000: 50). Halkla ilişkiler, bir meslek olma yolunda çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmıştır ve kalmaya devam etmektedir. İlgili yazında halkla ilişkilerde güç, konum, rollerin tanımlanması gibi konularda birçok araştırmancının yürütüldüğü görülmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinde kadının konumu ise oldukça dikkat çeken ve üzerinde uzun yıllardır birçok tartışmanın yapıldığı bir konudur.

Halkla ilişkiler kadınların oldukça tercih ettiği ve istihdam edildiği bir meslektir. Farklı ülkelerde yapılan çeşitli araştırmalarda halkla ilişkiler sektöründe kadın oranının erkeklerle göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ancak kadınların daha düşük konumlarda istihdam edildiği, yönetsel konumlara yükselemediği, cam tavanla karşılaştığı, daha düşük ücretlerle çalıştırıldığı, terfi konularında erkeklerle göre daha dezavantajlı olduğu da araştırmalarla ortaya konulmuştur. Halkla ilişkiler, aynı zamanda imaj problemleri ve herkesin yapabileceği kolay bir iş görülme sorunları ile de sıklıkla anılmaktadır. Dolayısıyla çoğunlukla kadınların icra ettiği bir meslek olarak halkla ilişkilerin çözme yönünde çaba gösterdiği/göstermesi gereken birçok sorun bulunmaktadır.

Türkiye’de halkla ilişkilerin bir meslek olarak gelişimi incelendiğinde, kadınların ve erkeklerin ortak çalışmaları olduğu görülmektedir. Türkiye’de halkla ilişkilerin babası Alâeddin Asna, anası olarak ise Betül Mardin anılmaktadır (Bıçakçı & Hürmeriç, 2013). Ancak mevcut duruma bakıldığında, uygulamada ve mesleki örgütlerde kadın sayısının fazla olduğu görülür. Bunun yanında kadın halkla ilişkiler akademisyeni sayısı da erkeklerden fazladır. Dolayısıyla diğer ülkelere benzer şekilde, Türkiye’de de halkla ilişkiler alanında kadın oranının fazla olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında kadınların durumunu ortaya koyabilmek amacıyla hareket edilmektedir. Bu doğrultuda İstanbul’da devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenlerle, ajansta veya işletmelerdeki uygulamacılarla ve iki meslek örgütünün temsilcileriyle görüşülmüştür. Çalışma kapsamında konu, farklı bakış açılarından elde edilen verilerle tartışılmıştır.

Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın

Birçok kadın, kadınların egemen olduğu işlerde çalışırken; birçok erkek, erkeklerin egemen olduğu işlerde çalışmaktadır. Bu cinsiyete dayalı iş dağılımı, ilk insan topluluklarında ortaya çıkmıştır ve modern işgücünde devam etmektedir. Modern toplumlarda, kadınlar ve erkekler farklı uğraşlara ayrılmıştır (Preston, 1999: 611-612). Halkla ilişkiler, erkekler

ve kadınların birbirinden ayrıldığı ve kadınların sayıca daha fazla olduğu mesleklerden biri haline gelmiştir. Grunig ve diğerleri 2008 yılında yayınladıkları kitaplarında son 20 yılda halkla ilişkiler sektörüne kadınların akın ettiğinden söz etmektedir. Kadınlar, geleneksel olarak kadınlara ait olarak değerlendirilen hemşirelik ve öğretmenlik gibi alanların ötesinde kendilerine fırsatlar yaratmıştır.

İlgili çalışmalarda, toplumsal cinsiyete dayalı maaş uçurumu, en açık ve kolayca ölçülebilir özelliktir. Daha sonra araştırmacılar, diğer iş koşulları ve kadın mesleklerinin çalışanlara daha az bağımsızlık, daha az kontrol, daha az fayda ve erkeklerin mesleklerinde istihdam edilenlere göre daha az ilerleme olanakları sunması arasındaki ilişkileri keşfetmeye başlamıştır (Preston, 1999: 611-612). Halkla ilişkilerde toplumsal cinsiyet araştırmaları, meslekte çalışan kadınların ve erkeklerin karşılaştırılması ile başlamıştır (Aldoory et al., 2008: 736).

Horsley (2009: 104) 1970 ve 1982 yılları arasında ABD’de halkla ilişkiler işinde çalışan kadınların oranının %25’den %50’ye çıktığını belirtir. ABD İşgücü İstatistikleri Dairesi 2013 verilerine göre, halkla ilişkiler uzmanlarının %63’ü kadındır. 2010 yılı verilerine göre Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin 21.000 üyesinin %73’ü kadındır. Ancak üst düzey halkla ilişkiler yöneticilerinin %80’i erkektir (Makovsky, 2013). Amerika Halkla İlişkiler Öğrenci Derneği üyelerinin %90’ı kadınlardan oluşmaktadır (Wright et al., 1991).

Finlandiya’da 2013 yılında halkla ilişkiler örgütlerinin üye yapısına yönelik yapılan araştırmada, uygulamacıların %89.2’sinin kadın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İsveç’te ise dernek üyelerinin %80’i kadındır. Ancak İsveç İletişim Profesyonelleri Derneği Direktörü Jeanette Agnrud’na göre erkekler genellikle meslek örgütlerine katılmayı veya araştırmalara katılmayı istememektedir, bundan dolayı gerçek resim daha küçüktür (Melgin, 2013). Fröhlich ve Peters (2007) Almanya’da halkla ilişkilerin kadınlaşma düzeyinin ABD’ye göre daha düşük olduğunu belirtmekle birlikte, Alman halkla ilişkiler sektöründe de “toplumsal cinsiyet makası” bulunduğu gerçeğinin altını çizer. Andsager ve Hust (2005: 86) ise halkla ilişkilerin kadın odaklı bir mesleğe dönüşmüş olabileceğini belirtmekle birlikte bir cinsiyetin diğerinden sayıca fazla olduğu bir meslek olmadığına da altını çizmektedir. Erkekler uzun yıllar tıp, hukuk, mühendislik ve finans alanlarında kadınlar ise öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik ve bakım mesleklerinde egemen olmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğinin kadınlaşması ile birlikte, mesleğin olumsuz birçok durumla karşı karşıya kaldığı belirtilmektedir. Fitch ve Third (2010) son 30 yılı aşkın süredir halkla ilişkiler sektörünün, kadınların sektörde sayıca egemen olması nedeniyle, kadınlaşma süreciyle geçirildiğini belirtmektedir. Bir meslek kadınlaştığında, maaşlar azalmakta ve meslek düşüşe geçme eğiliminde olmaktadır (Garcia, 2010). Lesly (1988) çok sayıda kadının halkla ilişkilere girmesi ile yalnızca maaşlar düşmemiş aynı zamanda bir alan olarak halkla ilişkilerin konumunu düşürmüştür. Bu görüşlerin aksini iddia eden kişiler de bulunmaktadır. Upside dergisinin genel yayın yönetmeni Richard Brandt, “Mesleğin rolünün, etkisinin ve öneminin son birkaç on yılda dramatik bir şekilde arttığını görüyorum. Aynı zamanda, birçok kadının mesleğe girdiği zamandır” demiştir (Brown, 1998). Dolayısıyla Brandt’a göre mesleğin etkisi ve önemi, kadınların mesleğe girişiyle artmıştır.

Toth (1989) halkla ilişkilerde toplumsal cinsiyet görüşünün eşit olmayan davranış, eşit olmayan değer ve eşit olmayan güç olmak üzere üç boyutu olduğundan söz eder. Kadın yoğunluğuna dönüşen herhangi bir alanda, örgüt içinde maaşların, statünün ve etkinin azalması gerçekleriyle yüz yüze kalınmaktadır (Grunig et al., 2008). Bu görüşleri destekler şekilde Broom ve Dozier (1986), halkla ilişkilerde kadınlar ve erkekler arasında maaş ve güç açısından, kadınların teknik ve yönetsel pozisyonlardaki rolünden dolayı farklılık bulunduğunu ileri sürer.

Dünyanın neredeyse tamamında kadınlar, erkeklere göre daha az kazanmaktadır. Bu olgu, Andora’dan Birleşik Krallığa kadar belgelenmiştir (Dozier et al., 2012). Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin 2010 yılında yaptığı “İş, Hayat ve Toplumsal Cinsiyet” başlıklı araştırmasına göre kadın ve erkekler arasında, maaş ve roller açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. IABC (The International Association of Business Communicators) araştırma kurumu için 1985 yılında yapılan “The Velvet Ghetto: Halkla İlişkiler ve İşletme İletişiminde Kadının Artan Oranının Etkisi” başlıklı çalışmada kadınların kendilerinin yönetsel rollerden ziyade teknik rolleri doldurduğunu düşündüğü ve kadınların erkeklerden daha az maaş aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Taff, 2003: 10). Aldoory ve Toth (2002: 103) 10 yılı aşkın süredir işe alım, maaş ve terfiler gibi konularda cinsiyetlere göre farklılıklar olduğunun nitel ve nicel çalışmalarla ortaya konulduğunu belirtir. Halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerin %70’i, kadın olmasına rağmen erkekler işe alım, yüksek maaşlar ve yönetim pozisyonlarına terfi konularında ayrıcalıklı durumdadır. Diğer bir deyişle kadınlar, cam tavanla karşı karşıya kalmaktadır.

Yukarıda yer verilen araştırma sonuçlarından farklı olarak Hutton (2005) çalışmasında halkla ilişkilerde cinsiyete dayalı maaş ayrımcılığının çok az olduğunu ya da hiç olmadığını ortaya koyduğunu belirtmektedir. Ancak Dozier ve Sha (2010) Hutton’un araştırma yönteminde hatalar ve istatistiksel analizlerinde kusurlar bulunduğunu iddia eder. Diğer bir deyişle Hutton’ın cinsiyete dayalı maaş farklılığı bulunmadığına ilişkin bulgularını reddeder.

Broom (1982) halkla ilişkiler uygulamacılarının uzman önerici, iletişim teknisyenliği, iletişimi kolaylaştırıcı, problem çözme sürecini kolaylaştırıcı olmak üzere dört rol modelinden kendilerini hangisi olarak gördüklerini araştırmıştır. Erkekler, kendilerini temel olarak uzman önerici olarak görürken, kadınların iletişim teknisyenliği rolünün kendilerinin baskın rolü olarak gördüğünü saptamıştır. Dolayısıyla kadınlar, kendilerini halkla ilişkiler mesleğinde erkeklere göre daha düşük konumlarda görmektedir.

Toplumsal cinsiyete özgü davranışlar, ‘kızlar’ ‘erkekler’ ve kadınların ve erkeklerin farklı davranış örüntüleri gibi toplumsal cinsiyete özgü sosyalizasyonun bir sonucudur ve aynı zamanda kadınların ve erkeklerin toplumdaki farklı sosyal konumları ile ilgilidir. Kişisel interaktif ve iletişimsel davranışlar, sosyal olarak saptanmış konumları yansıtmaktadır (Froehlich, 2004: 6). AlSaquer (2008) tarafından Bahreyn’de halkla ilişkiler uygulamacıları ile yapılan çalışmada kültür, kültürel stereotiplerden konuşulurken, meslektaşlar arasındaki ilişkilerde, kadının anne olarak kültürel rolünde ve evlerinin dışındaki rollerinin çatışmasından söz edilirken tüm görüşmeciler tarafından belirtilen temel meydan okuyucu faktör olmuştur. Kültürel değişim, meydan okuyucu bir süreçtir çünkü sade-

ce kurum kültüründe değil, Bahreyn toplumunun kültürel perspektifinde bir değişimi gerektirmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerde toplumsal cinsiyeti tartışırken, içinde bulunulan toplumun yapısını ve kültürünü de göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Çeşitli çalışmalarda halkla ilişkilerde saygı, şefkat, karşılıklılık, özerklik, bağlı olma, işbirliği, besleyici olma, adalet, eşitlik, dürüstlük, duyarlılık, anlayışlılık, önsezi, diğergamlık, etik ve bağlılık gibi değerlerden söz edilmektedir (Grunig et al., 2000; Foss et al., 1999). Kadınların stereotipi daha iyi iletişimci ve hizmet veren olarak belirtilmekte ve aynı zamanda halkla ilişkilerde yönetim becerileri ve eleştirel düşünme gibi diğer becerileri gerektirmektedir (Geyer, 2009). Kadınların iletişim alanındaki işlerde, açık olarak ilgisi olan sosyal yeteneklerde, daha donanımlı olduğu araştırmalarda saptanmıştır. Bu durum, bu mesleklerde daha fazla yer aldıklarını açıklamaktadır. Örneğin, sözlü etkileşimlerde kadınlar sözsüz işaretleri erkeklerle göre daha iyi ve doğru okumaktadır fakat aynı zamanda sözsüz iletişimi farklı ifade etmektedir. Cinsiyete dayalı farklılıklar, sözlü olmayan davranışların kadınları daha anlayışlı, arkadaş canlısı, nazik ve aynı zamanda sosyal durumlarda genellikle erkeklerle göre daha hassas olduğunu gösterir (Froehlich, 2004: 6). Sha (2001) kadınlaşmasının halkla ilişkilerin daha etik bir alan olma konusunda fırsatlar yarattığını ileri sürer. Belirtilen görüşler, kadınların sahip olduğu özelliklerin halkla ilişkiler mesleğinde bulunmaları açısından önemli olduğunu ileri sürer. Halkla ilişkiler danışmanları ile profesyonel kimlik üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların çoğunluğu buna cinsiyet-bağımsız bir kimlik yüklemiştir. Ancak kadınsal ilişki yaklaşımlarının gerek örgüt gerekse profesyonel bir kaynak olarak müşterileri kazanma ve tutma yönünde benimsendiği tartışılmıştır. Bu durum ayrıca katılımcıların halkla ilişkiler profesyoneli kimliklerini de güçlendirmektedir (Yeomans, 2010).

Halkla ilişkiler ilgili stereotipler ve imaj konusunda, toplumsal cinsiyet uçurumu devam etmektedir. Okullardaki genç kadınlar halkla ilişkiler disiplini ile ilgilenmektedir, buna karşılık halkla ilişkilerin bir meslek olarak gerçekte neyi çevrelediği konusunda farkındalık eksikliği bulunmaktadır (Geyer, 2009). Yapılan araştırmalar, aynı zamanda kadın ve erkek öğrenciler arasında halkla ilişkiler algıları ve beklentileri açısından farklılıklara işaret eder. Mitrook (2005), öğrencilere yönelik yaptığı araştırmada halkla ilişkilere yönelik stereotiplerin devam ettiği sonucuna ulaşmıştır. Öğrenciler, kötü stereotipler nedeniyle halkla ilişkileri daha az çekici bulmaktadır. DeRosa ve Wilcox (1989), tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, erkek ve kadın halkla ilişkiler öğrencileri işe başlangıçta benzer maaşları beklemektedir; ancak iş deneyimi edindikten sonra erkek öğrenciler, daha yüksek maaş beklemektedir. Çalışmada erkek ve kadın öğrencilerin bekledikleri iş pozisyonları itibarıyla farklılık bulunmadığı saptanmıştır. Farmer ve Waugh (1999) ise yaptıkları araştırmada, halkla ilişkiler alanında öğrenim gören erkek ve kadın öğrenciler arasında istedikleri yönetsel faaliyetler açısından bir fark bulunmadığı, ancak farklı konularda birçok farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kadın öğrenciler, erkeklerle göre daha az maaşla işe başlamayı ve daha yavaş yükselmeyi beklemektedir. Kadın öğrenciler, kariyerinde ilerlemek için aile kurmayı ertelemek gerektiğine daha fazla inanmaktadır.

Görüldüğü üzere, halkla ilişkiler mesleğinde kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar,

öğrencilik döneminde başlamaktadır. Öğrencilerin cinsiyetine dayalı olarak meslekten beklentileri ve rolleri arasında ayrılıklar bulunmaktadır.

42 ülkede gerçekleştirilen European Communication Monitor 2014 araştırmasının sonuçlarına göre, demografik veriler Avrupa’da iletişim mesleğinin kadınlaştığını (kadın mesleği olduğunu) gözler önüne sermektedir. Araştırmaya katılanların üçte biri halka ilişkilerde kadınlaşmanın halkla ilişkileri daha profesyonel ve daha simetrik iletişime kaydıracağı görüşüne katılmaktadır (European Communication Monitor 2014: 118). Kadınlaşmanın meslekteki teknolojik gelişimini azaltacağı katılımcılar tarafından yüksek oranda reddedilmiştir. Katılımcıların örgütlerdeki kadın iletişimcilerin durumlarına yönelik değerlendirmelerinde de Toth ve Cline’in çalışmasının (1991) bir özelliği kabul edilmiş, diğerleri ise reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların %40.7’si kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin erkeklerle karşılaştırıldığında özel isleri için (çocuklar, aile) daha fazla zamana gereksinimleri olduğu belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların üçte biri kadınların erkeklerle aynı başarıyı yakalamak için daha fazla çalışması gerektiğinin kendi çalıştıkları örgütler için doğru olduğunu söylemiştir. Yine kadınların üstleriyle uzun süreli ilişkilerini korumak için daha fazla çalışmaları gerektiği ve kariyerlerinin en üstüne çıkmak için de görünmez engellerle mücadele ettikleridir. Araştırmada aynı zamanda kadın ve erkek ile ilgili geleneksel önyargıların Avrupa’da da geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkekler bu konuları farklı olarak yorumlasalar da, erkeklerin genelde daha özgüvenli, politik olarak akıllı hareket eden, daha agresif (saldırgan, sert) ve kendilerini iyi tanıtan olduğu; kadınların ise yönetim becerileri açısından daha iyi ve kişilere daha duygusal ve hassas davrandığı söylenmektedir (European Communication Monitor, 2014: 118–119).

Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanında Kadın

“Türkiye’de eğitim almış kadınlar genellikle bir uzmanlık isteyen işlerde –hizmet sektöründe– çalışmaktadırlar.” (Kocacık & Gökkaya, 2005: 197). Marketing Türkiye dergisinin araştırmasına göre (2005), Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonellerinin %69’u kadındır. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyelerinin %73’ü kadındır. Derneğin 2014 yılında belirlenen yeni yönetim kurulu üyelerinin %78’i kadındır. Derneğin Alâeddin Asna, Ahmet Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Usman, Cüneyt Koryürek, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Necdet Günkut, Rıdvan Mentüş ve Sağlam Dalaman’dan oluşan 13 kişilik kurucular grubunda 2 kadın bulunmaktadır (TÜHİD, 2014). Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) üyelerinin %76’ı kadındır (KİD, 2014). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’ne (IPRA) şu ana kadar Türkiye’den üç kadın başkanlık yapmıştır. Bu isimler, Betül Mardin, Ceyda Aydede ve şu anki başkan olan Dr. Zehra Güngör’dür. Üniversitelerin halkla ilişkiler bölümleri üzerinden kadın erkek akademisyen sayısı ve unvanlarına yönelik yapılan küçük çaplı bir değerlendirme ise özellikle yardımcı doçent unvanı taşıyan kadın halkla ilişkiler akademisyenlerinin sayılarının oldukça fazla olmasının geleceğin halkla ilişkiler akademisyenlerinin yoğun olarak kadın olacağına yönelik bir öngöründe bulunmamızı mümkün kılmaktadır.

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde kadının durumuna yönelik araştırmaların son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Tanyıldızı (2011), Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde

çalışan kadınların durumunu ücret, kariyer ve mesleki memnuniyet açısından ortaya koymaya yönelik bir araştırma yapmıştır. Çalışmada, halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınların yarısından fazlasının halkla ilişkileri sadece bir kadın mesleği olarak görmediği, kadınların çoğunun halkla ilişkilerin cinsiyete bağlı olan bir meslek olarak algılanmasından memnun olmadığı, iletişimi olmanın sadece kadınlarla özdeşleştirilmemesi gerektiğini düşündüğü sonucuna ulaşmıştır.

Tuncer (2011) halkla ilişkilerin meslek standartları üzerine yaptığı araştırmaya dayanarak, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği için cinsiyet ayrımcılığının bulunmadığı sonucuna ulaştığını belirtmektedir. Araştırmacı, aynı zamanda katılımcıların “Halkla ilişkiler alanında kadın ve erkekler eşit ücret alırlar” önermesine yönelik kanaatlerinin net olmadığını belirtmektedir. Ciner (2003) “Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık” başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında yaptığı araştırmada, kadınların halkla ilişkiler sektöründe işe giristen, iş yaşamı boyunca yararlanılan olanaklara kadar pek çok alanda ayrımcı tutum ve davranışlara maruz kaldıklarını, ancak ayrımcılığı algılayış düzeylerinin düşük olduğunu saptamıştır.

Yukarıda yer alan araştırmalara göre, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde toplumsal cinsiyet ayrımcılığının bulunup bulunmadığına yönelik farklı bulgular elde edilmiştir. Nitel ve nicel araştırmaların artırılması ve daha geniş alanda çalışmaların yürütülmesi gerekliliği bulunmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde kadınların durumunu akademisyenlerden, uygulamacılardan ve meslek örgütü temsilcilerinden edinilen verilerle ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında, 20 yıl veya daha fazla süredir halkla ilişkiler alanında bulunan 11 kişi ile 8 Mayıs– 14 Haziran 2013 tarihlerinde İstanbul’da yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan kişiler devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan akademisyenlerden, ajansta veya işletmelerdeki uygulamacılardan ve İstanbul’da faaliyet gösteren iki meslek örgütünün temsilcilerinden oluşmaktadır. Görüşmeler 10 kişinin ofisinde, 1 kişinin ise evinde yapılmıştır. Tüm görüşmeler, katılımcıların izni ile kaydedilmiştir. Görüşmelerin süresi 35 dakika ve 1 saat 35 dakika arasında değişmektedir. Tablo 2 (142) katılımcılar ile ilgili bilgi vermektedir.

BULGULAR

Halkla İlişkiler: Kadın Mesleği mi? Erkek Mesleği mi?

Çalışma kapsamında öncelikle katılımcıların halkla ilişkileri kadın mesleği olarak mı yoksa erkek mesleği olarak mı gördüğü sorusuna yanıt aranmıştır.

Katılımcılardan biri kadın mesleğini olmasına ilişkin yargıyı şu sözlerle kesin bir şekilde reddetmektedir:

“...Erkeğin aynı özelliği olabilir olmayabilir. Kadının da aynı özelliği olabilir olmayabilir. Kadın kendi cinsiyetinden ötürü, cinsiyetinin bir özelliği olarak bir mesleğe

yatkındır diyebilir miyiz canım. Ne münasebet” (H–Akademisyen).

Diğer bir katılımcı, halkla ilişkiler mesleğinin uygulamacılardan beklediklerine vurgu yaparak, sadece erkeklerin bu işi yapabileceği düşüncesine şu sözlerle karşı çıkmaktadır:

“...Halkla ilişkiler fedakârlık işi uyuma yok, seyahat etme. Bunu sadece erkek yapar diyorlar. Olur mu?” (A– Akademisyen, Uygulamacı, Meslek Örgütü Temsilcisi).

Diğer bir katılımcı ise halkla ilişkilerin bir mesleğe özgü olmadığı görüşünü şu sözlerle ifade etmiştir:

“...Halkla ilişkiler kadın mesleği mi diye sorarsanız, hayır hem kadın hem erkek mesleği.” (B–Akademisyen, Meslek Örgütü Temsilcisi)

Halkla ilişkilerin kadın veya erkek mesleği olmasını kesin sözlerle reddedenlerin yanında Türkiye’de bir kadın mesleği haline geldiğine işaret eden katılımcılarda olmuştur. Örneğin, katılımcılardan biri gerek uygulamacıların gerekse halkla ilişkiler öğrencilerinin yoğun olarak kadınlardan oluştuğunu cinsiyet ayrımcılığı yapmak istemediğinin de altını çizerek şöyle aktarmaktadır:

“...Cinsiyetçi bir yaklaşım yapmaktan çok korkarım. Ama şöyle bir düşünce belirtmek isterim. Bir kere gördüğüm kadarıyla kadın popülasyonunun çok daha ağır olduğu bir yapılanma. Kesinlikle öğrenci olarak da öyle. Öğrencilerin okulu bitirdikten sonra yaptıkları iş, mesleğe devam etmeleri veya ayrılıp başka bir şey yapmaları ile gördüğüm sonuçlarda da kadınlar mesleğe devam ediyor, erkekler bazıları ediyor, bazıları kendi işini yapıyor ya da başka bir şey üzerinde çalışmaya başlıyor. Söylemek zorundayım ki gözlemlerim bana diyor ki evet bu bir kadın mesleği Türkiye’de” (EÖ–Akademisyen).

Diğer bir katılımcı ise halkla ilişkilerin kadınların yoğun olduğu bir meslek haline gelmesinde halkla ilişkilerin erkekler açısından çekici bulunmamasının etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcı görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

“...Bir alan para kazanmıyorsa canım canım diyerek, kaşık çatal koyma, kahve çay isteme, ağırlama şefkat, iyi ilişkiler dünyasına indirgendiğinde böyle bir dünya erkek mantalitesini çekmemiş. Bunu ucuzlatırsak güzel kızlar, hoş sohbet bilerek ya da bilmeyerek... Erkeklerin ilgisini çekmemiş. Erkek mantalitesini çekmek için yoksun” (I–Uygulamacı, Meslek Örgütü Temsilcisi).

Aynı katılımcı, kadınların halkla ilişkileri egemen olacakları bir alan olarak gördüğünü belirterek sözlerine devam etmiştir:

“...Kısır döngü erkek yok, meydan kadına kalmış. Kadının iktidarda olması bu alanda mümkün. Kadın iktidarda olacağı dünya arıyor. Kadının bilinçaltında erkekle gireceği iktidarda avantaj haline gelmiş. Kadının iktidarda olacağı bir yer. En yüksek kadınların olduğu pazarlamada bile direktör kadın değildir. Yanlışların doğurduğu kadın ayrımcılığı, pozitif ayrımcılığın üstüne geçmiş” (I–Uygulamacı, Meslek Örgütü Temsilcisi).

Bir katılımcı, Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişiminde kadınların liderlik ettiğini şöyle açıklamaktadır:

“...Türkiye A tipi bir örnek. İncelenmesi gerekir. Batı çok uzun zaman erkek egemen. Kadınların hizmete girmesi son 20–25 yıl...Türkiye’de başından beri kadın girişimcilerin, liderlerin önderliğinde oldu. Son dönemde tüm dünyada kadınların girmesi tartışılıyor. Yoğun girmiş ama dikkat çekici oldu” (B–Akademisyen, Meslek Örgütü Temsilcisi).

Katılımcılardan bir diğeri, halkla ilişkilerde kadınların yoğun olmasının hizmet sektörü olması dolayısıyla olduğunu şöyle ifade etmektedir:

“...Biz de tamamen kadın. Türkiye’de kadın...Belki bizim ülkemizde belki böyle başlaya gelmiş. Belki o nedenden biraz kadın olduğu için bu süreçte. Hizmet sektörü olduğu için. Hizmeti genelde kadın yapar. Hizmet sektörü olarak algılanmasından da kaynaklanan bir şeyi var” (EE–Uygulamacı).

Yukarıdaki görüşlerine yer verilen katılımcıyla benzer şekilde başka bir katılımcı, hizmet sektöründe kadınların daha fazla yer aldığına vurgu yapmıştır:

“...Kadınlar neden halka ilişkiler mesleğine girmiş? İki türlü girmiş olabilir. Bir, bilinçli. Mesleğin ne gerektirdiğini bilen, toplum mühendisliğini, algı mühendisliğini bilerek. İki, etkinlik düzenleme medya ile ilişkiler gazetecilik alt yapısı olanların sektöre atılması. Hizmet sektörü bayana da uygun” (S–Akademisyen).

Katılımcılardan biri, halkla ilişkilerin profesyonel olarak düşünülmediği zamanlar kadın mesleği olarak görüldüğünü ancak şimdilerde daha dengeli bir orana gittiğini şöyle ifade etmiştir:

“...Trend bayan mesleği olduğunu düşündürüyor...Halkla ilişkiler genelde bayan mesleği. Eli yüzü düzgün kadınlar. Halkla ilişkiler profesyonel olarak düşünülmediği zamanlar. Şu an için değil. Birazcık dengelenmeye başlandı. Erkekler de ilgili. Bayanlarla başladı bu trend ama şimdi bu dengede... Erkek öğrenciler de arttı. Bunun gerçekten meslek olduğunu düşündüren bir gelişme. Bilinçli seçen erkek öğrencilerim var” (B–Akademisyen).

Bazı katılımcılar, halkla ilişkilerin bir kadın veya erkek mesleği olarak görülmesine kesin bir dille karşı çıkmıştır. Bunun yanında bazı katılımcılar, hizmet sektörü olması gibi nedenlerle halkla ilişkilerde kadın oranının fazla olduğunu ifade etmektedir. Ancak görüşler genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların halkla ilişkilerin bir kadın mesleği olarak görülmesinden, cinsiyetçi bir değerlendirmeden rahatsız olduklarını ifade ettikleri söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler bir cinsiyetin iyi şekilde icra edebildiği bir meslek olarak görülmemekte; ancak mevcut durum itibarıyla kadınların sayıca daha yüksek oranda olduğu belirtilmektedir.

Halkla İlişkiler ve Kadınların Özellikleri

İlgili yazında kadınların sahip olduğu özellikler nedeniyle halkla ilişkiler alanında daha fazla yer aldığına ilişkin araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da katılımcıların bazıları, kadınların özellikleri nedeniyle halkla ilişkiler alanında daha fazla istihdam edildiğinin altını çizmektedir. Bu görüşlerden bazıları şöyledir:

“...Çok dikkatli, titiz, verici, işi bitirici. Erkek dalgacı. Halkla ilişkiler titizlik, dakiklik organize yapılmış iş. Onun için erkeklerin değil, kadınların yapması lazım. Başka

yerlerde de öyle” (A–Akademisyen, Uygulamacı, Meslek Örgütü Temsilcisi).

“...Aslında halkla ilişkiler çok duyarlılık gerektiren, yaratıcılık gerektiren, ayrıntıların çok iyi analiz edilmesi gereken, yönetilmesi gereken incelikli bir meslek. Dolayısıyla bu kadar inceliği aslında kadınların yaratılışı nedeniyle de daha iyi başarabiliyor olabileceklerini düşündüğüm için evet belki de kadınların daha fazla başarılı oldukları bir meslektir diyebiliriz. Ama neden erkekler bunu yapmasın. Aslında baktığımızda da Türkiye ölçeğinde çok yüksek kazançlı ajansların sahiplerinin de erkekler olduğunu da görüyoruz. Dolayısıyla böyle bir ayırım yapmak istemiyorum ama nedense neden kadınlar daha fazla diye bir soru sorarsanız belki bu incelikler yüzünden diyebilirim” (EÖ–Akademisyen).

“...Ben de kişisel olarak baktığımda kadınların bunda bir iyileştirici düzenleyici bir doğal bir yetenek var. Yetenek diyorum. Kurumsal anlamda, ya da STK’lar anlamında ya da önemli projeler altında bakıldığında doğal bir şekilde onları daha iyi yapacaklarını çünkü daha çok sosyal sorunlara, iyileştirilmesi gereken alanlara yoğunlaşmakla ilgili doğal bir eğilim oluyor. Bu noktada işbirlikleri sağlama belki bir anne rolü gibi. Kendi içinden gelen böyle bir potansiyeli var kadın cinsinin. Uzlaşmacı yanı da daha yüksek kadının. Çok çevreli bakabiliyor, bağlantıları çok iyi kurabiliyor. Erkek daha direkt odaklanıyorken. Doğal olarak böyle bir eğilim var diye düşünüyorum” (F–Akademisyen).

“...Ben kabul etmeyerek erkek bakış açısı kadın orada güzel görünsün, onu tenzih ediyorum. Ama ruhumuzda olan doğal yeteneğin burada çok değerli.” (F–Akademisyen).

“...Detaycı, duygusal zeka, iş takip, zekayı alabildiğince kullanma, yaratıcı. Orada alabildiğince kullanılıyor ama üste çıkması cam tavan. Popüler anlamda kadın mesleği diye adlandırırken bu detayları da dikkate almak gerekli. Bu bilgileri de” (B–Akademisyen, Meslek Örgütü Temsilcisi).

“...Hem bir alt tondan konuşma yeteneği var. Çözümcü gidiyor. Çözüme yönelik germeye değil iç sesi var kadının. Erkeğin yok demek istemiyorum. Erkek de vardır ama kadının yetkinlikleri daha kuvvetli” (Z–Uygulamacı).

Katılımcılardan biri de yanında çalışan erkek çalışanlara bazı konuları danıştığını şöyle ifade etmiştir:

“...2–3 erkek var benimle çalışan. Ben onlara danışıyorum. Biz de biraz duygusal oluyoruz bazı kararlarda” (Z–Uygulamacı).

Görüldüğü üzere bazı katılımcılar, kadınların sahip olduğu özellikler nedeniyle halkla ilişkiler sektöründe daha fazla yer aldığını belirtmiştir.

Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadınların Dezavantajları

İlgili yazında halkla ilişkiler mesleğinde kadınların maaş farklılıkları, güç kaybı, statü düşüklüğü gibi sorunlarla karşı karşıya belirtilmektedir. Çalışma kapsamında da katılımcılar, kadınların karşılaştığı bazı sorunlardan söz etmiştir.

Katılımcılardan biri, halkla ilişkilerin bir kadın mesleği olarak görülmesinin nedenlerini geleneksel, ataerkil ve seksist bakış açısında dayandırmaktadır:

“...Ben bu meselede çok hassasım. Benim dünya görüşümle de alakalı bir hassasiyetim var. Ben kadın ve erkeğin yapacağı işlerde böyle farklılaştırmaları çok kabul eden birisi değilim, çok değil hiç kabul etmiyorum. Bu bizim geleneksel, ataerkil ve seksist bakışımızla alakalı bir problem. Ve bu problem, biz ataerkil bir toplumumuz batıda bu böyle değil deyip geçiştireceğimiz bir şey değil. Batıda bu meselelerle uğraşılıyor. Orda da bu seksist bakış çok önemli rol oynadığı için. Böyle genel bir kabul görmüş” (H–Akademisyen).

Başka bir katılımcı da yukarıda yer verilen görüşe benzer şekilde ataerkil toplum vurgusu yapmıştır:

“...Belki temsil önem kazanmış bu rollerde. Kadının zarafeti, temsiliyeti belki o işi kolaylaştırmış zaman zaman. Bizim gibi ataerkil toplumlarda biraz daha kadına yönelmesi bana anlamsız geliyor. Türkiye’nin yapısı bu” (EE–Uygulamacı).

Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişiminin kadın girişimcilerin, liderlerin önderliğinde olduğunu vurgulayan bir katılımcı, ABD’de ve Avrupa’da kadınların halkla ilişkilerde üst düzey pozisyonlara gelemevişinden söz etmiştir:

“Kıta Avrupa’sından Kuzey Amerika’da üst düzey danışmanlık, birebir şirket danışmanlığı yapan kadınlar çok azınlıkta ama. Kadın orta kademeye kısırlanmış” (B–Akademisyen, Meslek Örgütü Temsilcisi).

Çalışma kapsamında katılımcılardan ikisi, meslekte erkek ve kadın dengesi sağlanması gerektiğini ifade etmiştir:

“...Ben 7 yıl önce ilanla erkek sayısının artmasını istediğim için erkek de talep ettim. Erkeklerin olması sektörün kurum olarak ciddiye alındığının bir göstergesi olacak” (I–Uygulamacı, Meslek Örgütü Temsilcisi)

“...Yani ben mesela iletişim burada kadın ağırlıklı. Çok kadın var. Ama ben erkek almaya çalışıyorum. Toplumun %50’si kadın, %50’si erkek. Kadının çoğu evde evi idare ediyor. Annelikten gelen bir şey. Evi yöneten kadın. Daha çok sorumluluk alıyor” (Z–Uygulamacı)

İlgili yazında maaşlar açısından kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsizlik sıklıkla belirtilmektedir. Ancak bir katılımcı maaşlar açısından bir eşitsizlikle karşılaşmadığını şöyle açıklamaktadır:

“...Ücret politikaları şirket içinde farklı değil. Zannetmiyorum eş fırsatlar sağlandı. Ben yönetim kurullarında kendimi kadın olarak görmedim. Ben bir iş insanıyım. Ne kadın, ne erkek” (Z–Uygulamacı)

Ancak aynı katılımcı, çalıştığı kurumda yönetici sayısının az olduğuna da şu sözlerle vurgu yapmıştır:

“...Yönetici kadın sayısı az bizim şirkette yönetimde. Zaten biliyoruz az olduğunu. Bir toplulukta çok erkek oluyor. Topluma girdiğimde azınlık kaldım. Bizim şirkette kadın çalışan sayısı az.... tane genel müdür kadın var. Ben onu çok dert etmedim galiba. Bana hiç bir şey verilmedi. Ben fırsatı aldım. Ben şuna çok inanıyorum. Siz algı yönetimini nasıl yapıyorsanız öyle oluyor. Ama bence mutlaka iletişimin içinde erkeklerin sayısı yükselmeli” (Z–Uygulamacı).

Katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye’de kadınların halkla ilişkiler mesleğinde maaşlar, terfi gibi sorunlarla karşılaşmadığı söylenebilir. Bu durum olumlu olarak değerlendirilebilir olsa da halkla ilişkilerin kadın mesleği olduğuna dair algıların bu resmin oluşmasında etkili olabileceği unutulmamalıdır.

Halkla İlişkiler, Kadın ve İmaj

Halkla ilişkiler alanında çalışan kadınların imajı ve nasıl gösterildiği, gerek teoride gerekse uygulamada oldukça tartışılmaktadır. Bu çalışmada da halkla ilişkilerde kadınların görünüşleri itibarıyla yoğun olarak yer alması, katılımcılar tarafından eleştirilen bir konu olmuştur.

Katılımcılardan biri, Türkiye’de halkla ilişkilerin ilk yıllarında herkesin yapabildiği bir iş olarak görünmesini şu sözlerle anlatmıştır:

“...Eskiden genelde iş adamları eşleri derlerdi ki bizim halanın kızı var. Zavallı işsiz kaldı. Hadi senin koskoca şirketin var. İşte...’yı oraya alsan. O adamlar peki peki derlerdi. Sonra öğrendiler ki derneğin kurulmasından sonra bu böyle halanın kızının geleceği veya uzun bacaklı kızın alınacağı yer değil” (A– Akademisyen, Uygulamacı, Meslek Örgütü Temsilcisi).

Konuya ilişkin katılımcıların görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

“...Halkla ilişkiler, genelde kurumun görünen yüzü olarak kabul edilip bazen erkek hegemonyasında buralarda kadınlar durmalı deniliyor olabilir. Bir şeyi temsil etmek, güzel görünmek gibi bakılırsa. Bu çok sığ bir bakış açısı. Biz halkla ilişkileri bu şekilde hiç tanımlamıyoruz” (F–Akademisyen).

“...Ve o yüzden de kadınlar kendilerini ifade edebilecekleri, her kadınlıklarıyla maalesef temsil meselesi... Yani eski bir laf vardır. Eski Osmanlı Cinsilâtif. Kadın için söylerler. Yani latif, latif demek güzel demek. Güzel cins. Cinsilâtif oldukları için. Yani erkeğin egemen olduğu, iktidarın erkek tarafından kurulduğu ve erkek tarafından paylaşıldığı toplumlarda ki dünyada da bu böyle. Kadın erkeğin gözünü okşayan, bulunması bir vazo gibi, bir çiçek gibi her zaman onlara mutluluk ve keyif veren, lafı böyle alttan alıp üstten çıkartan, cilve yapan bütün o kadınlığa dair ne kadar şablon varsa onlarla ilgili algıların neticesinde oluşmuş bir olgu. Feminizm de buna karşı çıkıyor çok doğal olarak, toplumsal cinsiyet konularına girdiğiniz vakit orda da bunlarla ilgili söylenecek çok laf var. Ve ne yazık ki bu iş nasıl olsa kadın olduğu için bu alanda okursa, bu alanda kendisine bir kariyer edinirse başarılı olacağına, iş hayatında kendisine bir yer açacağına dair böyle alttan, geçmişten gelen bir yargı üzerine kabul var” (H–Akademisyen).

“...Veya halkla ilişkiler yapan kadınları çok farklı değerlendirenler de var. Ne olduğunu bilmeyen kişiler onlar da kısa etek, prezantabl, topuklu ayakkabı, görsellik. Bunun üzerinden çok tartışmalar var ve hala da var. Filmler, maalesef diziler, makaleler de olsun yapılan araştırmalar kadınlar hala kadınlar ve halkla ilişkiler uygulama statüsündeki bayanlar (daha çok alaylı yetişenlere) halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmeyenlere bu şekilde yaklaşma. Yanlış izlenim” (S–Akademisyen).

Katılımcılardan biri halkla ilişkilerde görünümüne odaklanıp, halkla ilişkilerin sahip olması gereken temel niteliklerin görmezden gelinebildiğinin de altını çizmektedir. Katılımcıya göre temsile odaklanan halkla ilişkiler uygulamacılarında bazı eksiklikler bulunmaktadır:

“... Kesinlikle benim gördüğüm en büyük eksiklerden bir tanesi aslında iletişimcilerin çok analitik bir duruşları da olması lazım. Analitik bir bakış açısına ihtiyaçları var. Bir vakayı değerlendirebilme yetiniz olması lazım. Çoğunlukla kadın ve temsil odaklı halkla ilişkilercilerin çoğunda bu yok. Konuyu değerlendirememe, stratejik olarak konuya bakamama, saptama yapamama, ya da gelecek fırsatları ortaya koymama” (EE-Uygulamacı).

Katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde, eskiye göre daha iyi bir konumda bulunulmasına rağmen halkla ilişkiler uygulamacılarının güzel görünme, temsil etme gibi özellikleri hala bazı kişilerce tercih edilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerde imaj sorunu devam etmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla ilişkilerde kadın konusu, uzun yıllardır araştırılmakta ve mevcut durum sorunları ile birlikte ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İlgili çalışmalarda (Broom & Dozier, 1986; Toth, 1989; Aldoory & Toth, 2002; Grunig et al., 2008; Dozier & Sha, 2010) halkla ilişkiler mesleğinde kadının maaş, yönetsel pozisyonlarda yer alamama, verilen değer, güç gibi konularda dezavantajları olduğu ve bunun araştırmalarla ortaya konulduğu belirtilmektedir. Gene birçok ülkede yapılan araştırmalarda, kadınların halkla ilişkiler mesleğinde sayıca fazla olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla her ne kadar kadınlar sayıca fazla durumda olsa da, konum ve güç açısından erkeklere göre dezavantajlı durumdadır.

Bu çalışma kapsamında, 20 yıl veya daha uzun süredir halkla ilişkiler alanında bulunan 11 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde kadının yeri tartışılmıştır. Elde edilen verilere göre halkla ilişkilerin gelişimi, kadınların ve erkeklerin ortak çalışmaları ile olmuştur. Türkiye’de halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilen Alâeddin Asna’nın büyük çabaları yanında, annesi olarak nitelendirilen Betül Mardin gibi birçok kadının da desteğiyle halkla ilişkiler mesleği ilerlemiştir. Kadınlar uygulamada, meslek örgütlerinde ve akademide yoğun olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Katılımcılar, halkla ilişkileri bir kadın veya erkek mesleği olarak değerlendirme taraftarı olmamıştır. Toplumsal cinsiyete dayalı ayrıma kesin olarak karşı çıkan katılımcılar olduğu gibi, Türkiye’de halkla ilişkilerin bir kadın mesleği haline geldiğini ileri sürenler de olmuştur. Ancak katılımcıların cinsiyetçi bir söylemden uzak durduğu söylenebilir. Bazı katılımcılar, aynı zamanda meslekte kadın ve erkekler arasında denge sağlanması gerektiğine yönelik görüşlerini de dile getirmiştir.

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğini icra eden kadınların oranı, oldukça yüksektir. Bu durum, ABD’de ve Avrupa’da yapılan araştırmaların sonuçlarıyla benzerdir. Türkiye’de kadın halkla ilişkiler akademisyeni sayısı da fazladır. Bunun yanında Türkiye’de halkla ilişkiler yöneticisi konumundaki kadınların sayısının da fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla

Türkiye’de kadınların halkla ilişkiler alanında yönetsel pozisyonlara gelme konusunda çok büyük sorunlarla karşılaşmadığı söylenebilir. Yurt dışında yapılan ilgili araştırmalarda, kadınların yönetsel pozisyonlara terfi ettirilmemesi önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Ancak Türkiye’de kadınların halkla ilişkiler yöneticisi olmasında, halkla ilişkilerin bir kadın mesleği olarak görülmesinin etkisi olabileceği de unutulmamalıdır. Diğer bir deyişle olumlu gibi görünen bir durumun altında, aslında mesleğe yönelik olumsuz bir algının yatabileceği veya bu resmin oluşmasında Türkiye’deki toplum yapısının etkisinin olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. ALSağer (2008) tarafından yapılan araştırmada, halkla ilişkiler mesleğinde kadının durumunda Bahreyn’in toplumsal kültürünün etkilerine ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir.

Halkla ilişkilerde kadınların karşılaştığı diğer bir sorun, maaş farklılıklarına ilişkin olmaktadır. Bu sorunun temelinde, kadınların daha alt düzey konumlarda çalışması yatmaktadır. Ancak bu çalışmada, katılımcılar bir maaş farklılığı sorunundan söz etmemiştir. Kadınların yönetsel pozisyonlarda yer alıyor olması, maaşlar arasında farklılık algılanmamasının nedeni olabilir.

İlgili yazında kadınların sahip olduğu özellikler nedeniyle halkla ilişkilerde daha fazla istihdam edildiği de söz edilen konulardan biridir. Bu çalışmada, bazı katılımcılar kadınların özelliklerinin mesleği icra etmesinde etkili olduğundan söz etmiştir. Ancak bazı katılımcılar ise böyle bir ayrıma net bir dille karşı çıkmıştır.

Halkla ilişkilerde imaj sorunu, bu çalışmanın katılımcıları tarafından dikkat çekilen konulardan biri olmuştur. Kadınların güzel görünmesi ve temsil yeteneği gibi noktaların kabul edilemeyeceğini belirten katılımcılar, halkla ilişkilerin analitik düşünce ve stratejik hareket etme gibi nitelikleri gerektiren bir meslek olduğunun altını çizmiştir. Türkiye’de halkla ilişkiler alanında ‘güzel ve uzun bacaklı’ kadınların istihdamı, meslekleşme açısından büyük bir sorun oluşturmaktadır. Nitekim bu durum, işi bilmeyen, eğitim almamış kişilerin alanda çalışması ve işlerin doğru şekilde yürütülememesine neden olmaktadır. Katılımcılardan birinin belirttiği gibi bu tür özelliklere yönelik arayış, erkeklerin meslekten uzaklaşmasına ve mesleğin öneminin azalmasına neden olmuştur. İlgili yazında da halkla ilişkiler mesleğinin kadınlaşmasının, değerinin ve statüsünün azalmasına neden olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır.

Bu çalışmanın verilerine dayanarak, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde kadının durumuna ilişkin bir resim ortaya konulmaya çalışılmıştır. Diğer ülkelerle (ABD, Finlandiya, İsveç gibi) benzer şekilde Türkiye’de de halkla ilişkiler alanında kadın sayısı fazladır. Yönetsel pozisyonlara yükselememe veya maaş problemlerinden katılımcılar söz etmemiştir. Bu durumda katılımcılardan birinin açıkladığı gibi “halkla ilişkilerin gelişiminde kadın girişimcilerin, liderlerin etkisi” göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak kadınsal özelliklere bu çalışmada da vurgu yapılmıştır. Kadınların özellikleri itibarıyla bu mesleği daha fazla icra ettiğinin üzerinde durulmuştur. Diğer bir konu imaj sorunudur. Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşmesinin önündeki en büyük engellerden biri, mesleğin güzel kadınlar tarafından yapılan ve herkesin yapabileceği kadar basit olduğuna dair algıdır. Katılımcıların da ifade ettiği gibi bu algılara karşı çıkılmalı ve halkla ilişkilerin yalnızca bir kadın mesleği olarak konumlanmasının önüne geçilmelidir.

Çalışmada halkla ilişkilerde kadınların daha fazla bulunmasına yönelik bir ortak görüş vardır. O da mesleğin algısı üzerinedir. Halkla ilişkiler mesleğinin algılanış biçimi erkekleri değil, kadınları çekmektedir. Bu da bir süre sonra kısır bir döngü haline dönüşmekte, kadınlar için daha kolay girilen bir alan oldukça, kadınların sayısı artmaktadır. Halkla ilişkiler, kadınların daha kolay lider olacağı bir alan haline de dönüşmektedir.

Bu çalışmada alanda uzun yıllar görev yapan ve gerek profesyonel olarak, gerek eğitimci olarak belirli bir konumda olan bir örneklem üzerinden gidilmiştir. Çizilen tablo, başarılı konumdaki insanların konuya yaklaşımını sergilemektedir. Üç ayrı grup içinde yer alan akademisyenlerden, uygulamacılardan ve meslek örgütü temsilcilerinden edinilen nitel veriler üzerine bir tartışma yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda nicel yöntemler kullanılarak veya nitel-nicel yöntemler birlikte kullanılarak daha fazla sayıda kişiye ulaşılabilir. Ayrıca erkek halkla ilişkiler çalışanları ve eğitimcilerine daha fazla ulaşılmalı ve iş/akademik yaşantıda başlangıç konumunda olan kişilerle de konu irdelenmelidir. Türkiye’de halkla ilişkilerin kadınlar için az sorunlu bir çalışma alanı olarak yansıtılmış olması, meslekte belirli bir konuma gelmiş olmanın sağladığı durum içerisinde gerçekleri reddetme olarak da yorumlanabilir. Dolayısıyla bu çalışma genişletilmeli ve ülkemizde kadın ve erkek halkla ilişkiler profesyonelleri ile ilgili konum ve maaşa yönelik bilgiler de toplanmalıdır. Ayrıca kadın-erkek halkla ilişkiler rolleri üzerine de bir çalışma yapılmalıdır. Resmin sadece bir kısmına bakmak, konu ile ilgili doğru bir saptama yapmamız önünde engeldir.

KAYNAKLAR

- Aldoory, L. & Toth, E. (2002) Gender Discrepancies in A Gendered Profession: A Developing Theory For Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 103–126.
- Aldoory, L., Reber, B. H., Berger, B.K. & Toth, E. L. (2008). Provocations İn Public Relations: A Study Of Gendered Ideologies of Power–Influence in Practice. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 735–750.
- Alsaqer, L. (2008). Experience of Female Public Relations Practitioners in Bahrain. *Public Relations Review*, 34(1), 77–79.
- Andsgaer, J. L. & Hust, S. J. T. (2005). Differential Gender Orientation in Public Relations: Implications for Career Choices. *Public Relations Review*, 31(1), 85–91.
- Bıçakçı, A. B. & Hürmeriç, P. (2013). Milestones in Turkish Public Relations History. *Public Relations Review*, 39(2), 91–100.
- Broom, G. M. (1982). A Comparison of Sex Roles in Public Relations. *Public Relations Review*, 8(3), 17–22.
- Broom, G.M. & Dozier, D.M. (1986). Advancement for Public Relations Role Models. *Public Relations Review*, 12(1), 37–56
- Brown, J. (1998). Spin Sisters: Why is PR The Only High–Tech Field That Women Run?. Retrieved from <http://www.salon.com/1998/11/30/feature947543038/>
- Ciner, Ö. (2003). Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık. (Unpublished Master Thesis). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.

- Derosa, D. & Wilcox, D. L. (1989). Gaps Are Narrowing Between Female and Male Students. *Public Relations Review*, 15(1), 80–90.
- Dozier, D. M. & Sha, B. L. (2010). Delusions vs. Data: Longitudinal Analysis of Research on Gendered Income Disparities in Public Relations, *Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention*. Denver Colorado, 5 August 2010.
- Dozier, D. M., Sha, B. L. & Shen, H. (2012). Why Women Earn Less Than Men: The Cost of Gender Discrimination in U.S. Public Relations. *Public Relations Journal*, 7(1). Retrieved from <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013doziershashen.pdf>.
- Farmer, B. & Waugh, L. (1999). Gender Differences in Public Relations Students’ Career Attitudes: A Benchmark Study. *Public Relations Review*, 25(2), 235–249.
- Fitch, K. & Third, A. (2010). Working Girls: Revisiting The Gendering of Public Relations. *Prism*, 7(4), Retrieved from <http://www.prismjournal.org>.
- Foss, K. A., Foss, S. K., Griffin, C. L. (1999). *Feminist Rhetorical Theories*. California: Sage Publications.
- Froehlich, R. (2004). Obstacles for Women’s Future and Career in Public Relations: Feminine and Feminist Values As A “Friendliness Trap”? *Anzac Conference 2004*. Sydney/Australia, Retrieved from <http://www.anzca.net/documents/anzca-04-1/refereed-proceedings-8/310-obstacles-for-women-s-future-and-career-in-public-relations-feminine-and-feminist-values-as-a-frie-1/file.html>.
- Fröhlich, R. & Peters, S. B. (2007). PR Bunnies Caught in The Agency Ghetto? Gender Stereotypes, Organizational Factors, And Women’s Careers in PR Agencies. *Journal of Public Relations Research*, 19(3), 229–254.
- Garcia, T. (2010). In PR, Women Outnumber Men But Men Still Earn More, Retrieved from http://www.mediabistro.com/prnewser/in-pr-women-outnumber-men-but-men-still-earn-more_b5703.
- Geyer, V. (2009). Public Relations: A Role For Women?. *Proceedings of The New York State Communication Association*. Article 2. Retrieved from <http://docs.rwu.edu/nyscaproceedings/vol2008/iss1/2>.
- Görpe, S., Petersone, B. & Walker, B. (2012). Feminisation of The Public Relations/Communications Profession in Europe: Initial Findings: Where Are Women in Public Relations Academia and in The Professional World?. *Euprepra Congress*. İstanbul/ Turkey, 20–22 September 2012.
- Grunig, L. A., Hon, L. C., & Toth, E. L. (2008). *Women in Public Relations: How Gender Influences Practice*. Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, L. A., Toth, E. L., & Hon, L. C. (2000). Feminist Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 49–68.
- Horsley, J. S. (2009). Women’s Contributions to American Public Relations, 1940–1970. *Journal of Communication Management*, 13(2), 100–115.
- Bureau Of Labor Statistics. Retrieved June 12, 2014 from <http://www.bls.gov/cps/cpsaat11.pdf>
- KİD, (2014, August 11). Retrieved from <http://www.kid-tr.com/uyelerimiz/>
- TÜHİD, (2014, August 11). Retrieved from <http://www.tuhid.org/tarihce.html>
- TÜHİD, (2014, August 11). Retrieved from <http://www.tuhid.org/tuhid-yeni-donem.html>

- Hutton, J. G. (2005). The Myth of Salary Discrimination in Public Relations. *Public Relations Review*, 31(1), 73–83.
- Kocacık, F. & Gökçaya, V. B. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (1), 195–219.
- Lesly, P. (1988). Public Relations Numbers Are Up But Stature Down. *Public Relations Review*, 14(4), 1–7.
- Makovsky, K. (2013). Women in Leadership in PR. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/kenmakovsky/2013/02/25/davos-blog-1-women-in-leadership-in-pr/>
- Marketing Türkiye Dergisi*. (2005, March 15).
- Melgin, E. (2013). Gender Imbalance: Why is The Female-Dominated PR Industry Still Led By Men? Retrieved from <http://www.ipra.org/itl/10/2013/gender-imbalance-why-is-the-female-dominated-pr-industry-still-led-by-men>.
- Mitrook, M. A. (2005). Changing Attitudes and Aptitudes: Gender Differences and Outlook On The Future By Incoming Public Relations Students From 1994–2004. *International Communication Association Annual Conference*. New York/USA, May 26–30 2005.
- Preston, J. A. (1999). Occupational Gender Segregation: Trends and Explanations. *The Quarterly Review of Economics And Finance*, 39(5), 611– 624.
- Prsa Work, Life & Gender 2010 Survey. Retrieved from http://www.prsa.org/conferences/internationalconference/program/sessions/details/485/work_life_gender_findings_from_the_prsa_2010_surve#.u7_tqvl_v9s.
- Sha, B. (2001). The Feminization of Public Relations: Contributing To A More Ethical Practice. In E. L. Toth & L. Aldoory (Eds.), *The Gender Challenge To Media: Diverse Voices From The Field* (pp.153–177). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Taff, H. P. (2003). Times Have Changed? IABC Research Foundation’s ‘The Velvet Ghetto Study’ Revisited. *Communication World*. Feb/Mar, 10–11.
- Tanyıldızı, N. İ. (2011). Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 75–81.
- Toth, E. L. (1989). Whose Freedom and Equity in Public Relations? The Gender Balance Argument. *Mass Communication Review*, 16, 70–76.
- Tuncer, M. U. (2011). Halkla İlişkilerde Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 63–85.
- Wright, D. K., Grunig, L. A., Springston, J. K. & Toth, E. L. (1991). *Under The Glass Ceiling: An Analysis of Gender Issues in American Public Relations*. New York: The PRSA Foundation.
- Yeomans, L. (2010). Soft Sell? Gendered Experience of Emotional Labour in UK Public Relations Firms, *Prism*, 7(4). Retrieved from <http://prismjournal.org/fileadmin/praxis/files/gender/yeomans.pdf>.
- Zerfass, A., Tensch, R., Vercic, D., Verhoeven, P. & Moreno, A. (2014). *European Communication Monitor 2014*. Excellence in Strategic Communication– Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of A Survey in 42 Countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

TABLolar

Tablo 1: Halkla İlişkiler Bölümlerinde Kadın ve Erkek Akademisyen Sayısı ve Unvanları

Unvan	Kadın	Erkek	Toplam
Profesör	21	15	36
Doçent	37	22	59
Yardımcı Doçent	72	35	107
Öğretim Görevlisi	18	12	30
Araştırma Görevlisi	52	30	82
Diğer (Uzman, okutman)	3	3	6
Toplam	229	127	356

Kaynak: Görpe vd., 2012

Tablo 2: Katılımcıların Listesi

Rol	Cinsiyet
1. H. Akademisyen	Erkek
2. F. Akademisyen	Kadın
3. EÖ. Akademisyen	Kadın
4. F. Uygulamacı, Meslek Örgütü Temsilcisi	Kadın
5. EE. Uygulamacı	Kadın
6. A. Akademisyen, Uygulamacı, Meslek Örgütü Temsilcisi	Erkek
7. B. Akademisyen	Kadın
8. B. Akademisyen, Uygulamacı, Meslek Örgütü Temsilcisi	Kadın
9. I. Uygulamacı, Meslek Örgütü Temsilcisi	Kadın
10. S. Akademisyen	Kadın
11. T. Uygulamacı	Kadın