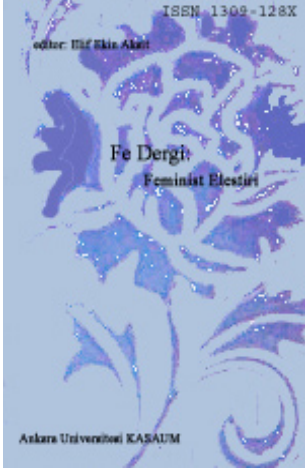


Yayınlayan: Ankara Üniversitesi KASAUM  
Adres: Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Cebeci 06590 Ankara



Fe Dergi: Feminist Eleştiri 8, Sayı 2  
Erişim bilgileri, makale sunumu ve ayrıntılar için:  
<http://cins.ankara.edu.tr/>

**Pembe Getto: Türkiye’de Kurumsal İletişim Yöneticileri**  
*Seçil Deren van Het Hof ve Sibel Hoştut*

Çevrimiçi yayına başlama tarihi: 27 Aralık 2016

DOI: 10.1501/Fe0001\_0000000168

Bu makaleyi alıntılar için: Seçil Deren van Het Hof ve Sibel Hoştut, “Pembe Getto: Türkiye’de Kurumsal İletişim Yöneticileri”, *Fe Dergi* 8, no. 2 (2016), 101-109.

URL: [http://cins.ankara.edu.tr/16\\_8.html](http://cins.ankara.edu.tr/16_8.html)

Bu eser akademik faaliyetlerde ve referans verilerek kullanılabilir. Hiçbir şekilde izin alınmaksızın çoğaltılamaz.

**Pembe Getto: Türkiye’de Kurumsal İletişim Yöneticileri**  
Seçil Deren van Het Hof\* ve Sibel Hoştut\*

*Bu çalışma halkla ilişkilerin çağdaş versiyonu olan kurumsal iletişim yönetimi alanında çalışanların profil analizi üzerinden, eleştirel bir çerçevede Türkiye’de toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığı ele almaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılığı ve kurumsal iletişim yöneticiliği bir örgütün kamuları arasındaki iletişim süreçlerini izleme ve yürütme işlevini gören mesleklerdir. Halkla ilişkiler, 20.yy başlarında ortaya çıkmış ve 1970’lerde kadınlaştığı fark edilmiştir. Bir mesleğin kadınlaşması, alanda çalışan kadınların sayısının erkeklere göre belirgin biçimde daha fazla olmasıdır. Kadınlaşma, mesleğin özcu bir biçimde kadına atfedilen ve toplumsal cinsiyet ideolojisi ile yüklü nitelikleri gerektirdiğine yönelik kanaatlerin yaygınlaşmasıdır. Halkla ilişkilerin devamı olan kurumsal iletişim yöneticiliği de halkla ilişkilerin izinden gitmekte ve kadınlaşmaktadır. BIST10 şirketleri ve LinkedIn üzerinden, yalnızca kurumsal iletişim yöneticisi ünvanını taşıyan kişilerle gerçekleştirilen bir mikro araştırmada, Türkiye’de de bu meslekte çalışanların % 69’unun kadın olduğu ortaya konmuştur.*

*Anahtar Kelimeler: Kurumsal iletişim yönetimi, feminist kuram, halkla ilişkiler, roller.*

**Pink Ghetto: Corporate Communications Managers in Turkey**

*This study aims to analyse gender-based discrimination in the field of corporate communications management by means of a critical analysis on the profiles of the professionals in Turkey. The practice of both public relations and corporate communications monitor and maintain an organization’s communication processes with its publics. Public relations as a profession emerged in early 20<sup>th</sup> century and the feminization in the field attracted attention by 1970s. Feminization of a profession occurs when the number of women workers rises disproportionately with respect to men. Along with feminization, the profession is perceived to require essentially feminine qualities which are loaded with gender ideology. Corporate communications management seems to follow its precedent public relations practice in becoming a feminized profession. A micro analysis of corporate communications manager’ profiles based on BIST100 firms and LinkedIn profiles confirmed that %69 of the professionals in the field are actually women in Turkey.*

*Keywords: Corporate communication management, feminist theory, public relations, roles.*

**Giriş**

Bu çalışma, halkla ilişkilerin çağdaş versiyonu olarak çok basitçe özetleyebileceğimiz kurumsal iletişim alanında çalışanların profil analizi üzerinden eleştirel bir çerçevede Türkiye’de toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığı ele almaktadır. Feminist alanda çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte ağırlıklı olarak kadınların çalıştığı halkla ilişkiler ve/veya kurumsal iletişim alanındaki toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık pratikleri bugüne dek Türkiye’de araştırmacıların pek ilgisini çekmemiştir. Bu çalışmada halkla ilişkiler gibi kurumsal iletişim mesleğinin de kadınlaşması ve bunun yansımaları mikro bir araştırmayla ortaya konmaktadır.

Halkla ilişkiler 20. yy. için neyse, kurumsal iletişim 21. yy. bunun karşılığıdır. Kurumsal iletişim yönetimi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknisyen konumuna göre şirketlerde üst yönetime daha yakın ve daha fazla yönetsel işlev üstlenen bir meslek alanı olarak, son 20 yılda hızla gelişmektedir. Meslekleşme ve halkla ilişkilerden

\* Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, [sdvhhof@gmail.com](mailto:sdvhhof@gmail.com)

\* Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, [sibel.hostut@gmail.com](mailto:sibel.hostut@gmail.com)

ayrışma sürecinin bir parçası olarak Türkiye’de 2008 yılında Kurumsal İletişim Derneği kurulmuştur. Üstelik derneğin web sitesinden duyurulduğu üzere dernek yöneticileri “Türkiye’de halkla ilişkilerin temelini atan Betül Mardin”i ziyaret ederek halkla ilişkiler kökenlerinden tamamen kopmadıklarını da göstermektedirler.

Bir meslek olarak kurumsal iletişim yöneticiliğinin iş tanımına bakıldığında, halkla ilişkilerden bazı temel açılardan ayrıldığı söylemek mümkündür. Geleneksel halkla ilişkiler, büyük ölçüde basın duyurumu hazırlama, konuşma metni yazma, etkinlik yönetimi, basın tarama ve arşivleme gibi örgütten kamuoyuna yönelik tek yönlü iletişim çalışmalarını içeren teknisyenlik düzeyinde hizmet verirken (Broom ve Smith, 1978; Broom, 1982; Dozier, 1984) kurumsal iletişim yöneticisi; paydaş ilişkileri yönetimi, konu yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yönetimi, itibar ve marka yönetimi gibi daha fazla yönetsel karar ve bilimsel araştırma gerektiren ve çift yönlü simetrik iletişim süreçlerini hedefleyen bir sorumluluk alanına sahiptir (Steyn, 2002). Görevlerdeki bu farklılaşma şirketlerin ne olduğuna ve toplumdaki işlevlerine ilişkin tarihsel süreçte değişen bakış açılarının ve beklentilerin bir sonucudur. Halkla ilişkiler uygulayıcılığı ve kurumsal iletişim yöneticiliği, özünde hala “bir örgütün kamuları arasındaki iletişim süreçlerini izleme ve yürütme” ortak işlevini görmektedir. Kısacası, halkla ilişkileri kurumsal iletişim yöneticiliğinin tarihsel öncülüğü olarak görmek gerekir. Bu iki meslek arasındaki tarihsel süreklilik nedeniyle, bu çalışmada halkla ilişkiler alanının tarihsel gelişimindeki aşamalar, kurumsal iletişim yönetiminin günümüzde sergilediği özellikleri anlamak ve açıklamak için kullanılmıştır.

Kurumsal iletişim 1990’lardan bu yana giderek güçlenerek hızla halkla ilişkilerin yerini almıştır. Grunig ve Hunt’ın 1984 tarihli *Managing Public Relations* kitabında halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olarak tanımlanmasıyla başlayan süreçte, şirketler kurumsal iletişim kavramsallaştırmasını hızla benimsemişlerdir. Kurumsal iletişim, bir örgütün iç ve dış iletişim uygulamalarının eşgüdümünün sağlanarak, şirketin hem toplumsal hem de finansal performansına ölçülebilir olumlu katkılar sağlamak için gerçekleştirilen her türlü çalışmayı kapsamaktadır. Basınla ilişkileri yürütmek, duyurum yazmak, haber taramak ve arşivlemek gibi halkla ilişkilerin geleneksel uygulamalarının yerini kurumsal iletişimde itibar yönetimi ve paydaş ilişkileri yönetimi gibi iki önemli görev almıştır. Kurumsal iletişim bu ana başlıklar altında sosyal sorumluluk projelerinin tasarlanması ve uygulanması, toplumsal araştırmaların yürütülmesi, konu ve kriz yönetimi, yatırımcı ilişkileri, kurumsal gönüllülük yönetimi gibi farklı çalışma alanlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla, kurumsal iletişim yöneticilerinde aranan genel özellikler çatışan çoklu taraflar arasında arabuluculuk rolünü üstlenebilmek, şirketin iletişim süreçlerini yönlendirmekte bilimsel araştırma sonuçlarından faydalanabilmek, şirketin farklı birimleri arasında iletişimi yönetebilmek ve küresel iş dünyasındaki yönelimleri yakından takip edecek yabancı dil yeterliliklerine sahip olabilmektir (Cornelissen, van Bekkum ve van Ruler, 2006).

### **Halkla İlişkiler Mesleğinin Gelişimi ve Kadınlaşması**

Halkla ilişkiler 20.yy. başlarında ortaya çıkmış, her iki dünya savaşında da propaganda çalışmalarının yanı sıra etkin bir biçimde kullanılan tanıtım faaliyetleriyle bir uzmanlık alanı olarak kabul edilmiştir. İngiltere’de mesleğin kurucusu olarak gazeteci, propagandacı ve halkla ilişkiler danışmanı Basil Clarke anılır. ABD’de ise alanın anılan ilk isimleri Ivy Lee ve Edward Bernays’tir. Stuart Ewen *PR! A Social History of Spin* (1996) kitabında Bernays ile yaptığı görüşmeyi aktarır. Bu görüşmede Bernays, Paris Barış Konferansı’nda propagandanın iyi amaçlar için de kullanılabileceğine şahit olduğunu, ama propaganda anlamının çok kirlendiği için yeni bir kavram olarak halkla ilişkileri benimsediğini belirtmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Marshall Planı kapsamında Avrupa birimlerini oluşturmaya başlayan Amerikan şirketleri aracılığıyla halkla ilişkiler, şirket içi bir departman ve bir meslek olarak hızla yaygınlaşmıştır.

Kadınlaşma, bazı mesleklerin süreç içerisinde ortalamaların çok üzerinde kadın istihdamına dayanması olgusudur. Belli bir meslekte kadın çalışanların oranının artması cinsiyet ayrımcı söylemle birleştiğinde “kadına özgü” olarak kabul edilen bazı meziyetler mesleğin de gerekleri gibi görülmeye başlamaktadır. Örneğin, kadına ait olduğu varsayılan duygusallık, yumuşaklık, anaçlık (bakma koruma büyütme işlevleri), duyarlılık gibi özellikler taşımak, kadınlaşmış mesleklerden öğretmenlik ve hemşirelik gibi alanlarda neredeyse bilgi ve deneyimin önüne geçmeye başlamıştır. Bu da kadınlaşan mesleğin toplumsal statüsünü olumsuz etkilemektedir.

ABD’de daha 1970’lerin sonlarında halkla ilişkiler mesleğinde kadınların sayısının orantısız bir biçimde arttığına ilişkin tespitler yapılmaya başlanmıştır. U.S. Department of Labor verilerine göre 1980’lerde halkla ilişkiler mesleğinde kadın çalışan oranı % 50’nin üstündedir (Aldoory ve Toth, 2002: 104). International Association of Business Communication (Uluslararası İş İletişimi Derneği) çatısı altında 1986’da hazırlanan *The Velvet Ghetto: The Impact of the Increasing Percentage of Women in Public Relations and Business Communication* başlıklı araştırma raporu halkla ilişkiler alanında kadınların yerini ve rolünü gündeme getiren ilk kapsamlı çalışmadır. Velvet Ghetto raporu, ABD’de 1970’lerden 1980’lerin ortasına halkla ilişkiler ve iş iletişimi alanında gerçekleşen bir değişime ışık tutmuştur. Rapor, halkla ilişkiler ve iş iletişimi alanının, öğretmenlik, hemşirelik, kütüphanecilik alanlarının izinden giderek, benzer yeteneklere ve eğitime rağmen sadece daha ziyade kadınlar tarafından yapıldığı için düşük ücretli ve düşük prestijli bir meslek olma yolunda gittiği uyarısını ortaya koymuştur. Raporun yayınlandığı dönemde sektörde kadın çalışan oranı % 80 olarak belirtilmiştir. Raporu hazırlayan Elizabeth Toth, halkla ilişkiler ve iletişim alanında kadınların varlığının bu olağanüstü artışına paralel süreçte maaşların hızla düşmesine, erkeklerin daha iyi pozisyonlar için alandan ayrılmalarına, alanın örgüt içinde yönetsel konumdan hızla uzaklaşarak teknik bir fonksiyona itildiğine dikkat çekmiştir.[1]

Velvet Ghetto raporunu alanın kurucu dergilerinden *Public Relations Review*’in 1988 yılındaki “Women in Public Relations” özel sayısı izlemiştir. Bu sayıda, Dozier’in liberal feminist yaklaşım kapsamındaki önerilerinden biri, cam tavanı kırmak için erkeklerin iktidar araçlarını kullanmaları ve kamuları daha iyi denetleyebilmek için yapılan bilimsel araştırmalardan kadınların daha çok faydalanmalarıdır. Böylece kadınlar, sahip oldukları bilimsel donanım ile karar alma mekanizmalarına ulaşabilir ve üst yönetimdeki erkek dayanışmasının oluşturduğu duvarı kırabilirler. *Beyond the Velvet Ghetto* (1989) raporuysa halkla ilişkiler alanında kadınların işe alınma, yükselme ve maaşlarında erkeklerden belirgin biçimde farklı koşullara sahip olduklarını, bu durumun iş hayatında kadınlara yönelik kalıp yargıların, sektördeki kadın hakimiyetine rağmen, değişiklik göstermediğini ortaya koymuştur.

Bu verilerin ve tartışmaların ışığında, halkla ilişkilere eleştirel feminist yaklaşım 1980’lerde alanın geleceğini ve örgüt içi iktidar ilişkilerini sorgulayarak yola çıkmıştır (Aldoory, 2003). Van Zoonen’a (1994: 3) göre feminist yaklaşım somut ve sembolik dünyaları ve onları deneyimleme biçimimizi yapılandıran toplumsal cinsiyete odaklanır. Chris Weedon’a (1997: 1) göre, kadın ve erkek arasındaki mevcut iktidar ilişkilerinin yaşamın her alanını yapılandığı ve bu iktidar ilişkilerinin adil olmadığı bir siyasettir. Hon (1995), “Toward a Feminist Theory of Public Relations” makalesinde halkla ilişkiler kapsamında o güne dek hakim olan liberal yaklaşımı eleştirmiş ve daha radikal bir pozisyon olarak sorunların çözümü için kadınların ataerkil sisteme asimilasyonundansa toplumsal yeniden yapılanma önermiştir. Hon’a (1995: 32-33) göre liberal feminist yaklaşım çerçevesinde geliştirilen öneriler, uzun vadede, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanında kadınlarla erkeklerin eşitliğini yerleştirmeye yeterli olmayacaktır.

Hon’un öngörüsü doğrultusunda, günümüzde halkla ilişkiler ağırlıklı olarak kadınların çalıştığı, özgeci argümanlarla mesleğin gereksinimlerinin kadınların doğasında olduğu iddia edilen, toplumda “kadın mesleği” olarak görülmeye başlanmış bir meslek alan haline gelmiştir. Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü’ne göre hem danışmanlık şirketlerinde hem de şirket içi departmanlarda çalışanların % 73’ü kadındır.[2] İngiltere’de halkla ilişkiler sektöründe kadın çalışanlarının oranının % 64 olduğu görülmektedir (PRCA, 2016). Bu oran ABD’de % 85’lere yükselmektedir (Salzman, 2014). ABD’de Halkla İlişkiler Derneği’nin *Work, Life and Gender* araştırması sektörde kadın çalışan oranı ile toplumsal cinsiyete dayalı ücret eşitsizliğinin doğru orantılı olarak arttığını ortaya koymuştur. İngiltere’de ise Chartered Institute of Public Relations’ın 2014 verilerine göreyse erkek halkla ilişkiler uygulayıcılarının kadınlara göre iki kat daha fazla yönetici ya da şirket ortağı olma fırsatları olduğunu, erkeklerin maaş ortalamalarının da kadınlara göre belirgin biçimde yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Fitch, 2016). Kısacası, bir meslekte ağırlıklı olarak kadınların çalışması pembe ya da kadife getto olarak adlandırılan olguyu tetiklemektedir.

Türkiye’de alanın kadınlaştığına ilişkin çalışma neredeyse yoktur. Tanyıldızı’nın (2011) halkla ilişkiler mesleğinde kadının yerinin incelendiği çalışmasına göre halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınların % 39.3’ü halkla ilişkilerin bir “kadın mesleği” olduğunu düşünmektedirler. Bunun gerekçesi olarak da kadınların erkeklere

göre daha ılımlı, uzlaşmacı ve iletişime açık oldukları, detaycılık, planlama ve organizasyonun kadınlara özgü olduğu, kadınların erkeklere göre daha sabırlı olduğu gibi gerekçeler ortaya koymuşlardır. Ortaya konan bu özgeci gerekçeler, kadınların sadece kadın oldukları için sahip oldukları bazı yeteneklere yapılan vurgu, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ideolojisinin bir yansımasıdır (Aldoory ve Toth, 2002: 105). Bu gerekçelerin kadınlar tarafından belirtilmesi de toplumsal cinsiyet eşitsizliği ideolojisinin aslında kadınlar tarafından büyük ölçüde içselleştirildiği ve yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Aynı araştırmaya göre halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınlar, çoğunlukla meslekteki erkeklerin ekonomik açıdan ve kariyer açısından, kendilerine oranla daha iyi şartlarda olduğunu düşünmemektedir. Ancak ne akademik araştırmalar ne de Türkiye Halkla İlişkiler Derneği bu alandaki eşitsizlikleri somut bir biçimde ortaya koyacak çalışmalar sunmadığı için, kadınların bu algılarının cinsiyet eşitsizliğin içselleştirilmesi olasılığıyla birlikte düşünülmesini gerektirmektedir. Fitch'in (2016) de belirttiği gibi "kadınların işbirliğine daha yatkın oldukları"ni ve "daha iyi iletişim kurdukları"ni söylemek ya da "halkla ilişkilerin özünde kadın mesleği olduğu"nu savunmak statükoyu karşısına almadığı gibi mevcut kalıpyargıları da pekiştirmektedir.

Özetle, halkla ilişkiler mesleğinin kadınlaşması iki anlamda kullanılmaktadır. Birincisi alanda çalışan kadınların sayısının erkeklere göre belirgin biçimde daha fazla olmasıdır. İkincisi ise toplumsal cinsiyet ayrımcılığının bir yansıması olarak "kadınların halkla ilişkilere olumlu ve yapıcı bir katkısı olduğu" iddiasıdır (Papinchak, 2005: 324). Larissa A. Grunig v.d. özveri, bağlılık, eşitlik, hakkaniyet, etik, affedicilik, metanet, sadakat, hoşgörü, empati gibi "kadına ait" değerlerin halkla ilişkileri zenginleştirdiğini savunmuştur (2000: 58). Kadınların yalnızca kadın oldukları için sahip oldukları bu niteliklerin ve değerlerin halkla ilişkiler uygulamalarında kuruma ve paydaşlarına eşit derecede önem veren çift yönlü simetrik iletişim modelinin yerleşmesinde büyük katkısı olacağı iddia edilmiştir (Grunig v.d., 2000; Toth, 2001). Ancak bu iddialar görgül dayanaktan yoksundur: Halkla ilişkiler ve/veya kurumsal iletişim biriminde kadınları istihdam eden şirketlerin erkekleri istihdam eden şirketlerden daha başarılı iletişim yönetimi gerçekleştirdiğine ilişkin bir araştırma verisi bulunmamaktadır. Öte yandan, mesleğin kadınlaşmasının popüler kültüre çok da olumlu yansımadığı gözlenmektedir. Bu meslekteki kadınlar büyük şirketler ya da kamu kurumlarından ziyade genellikle moda ve konaklama sektöründe önemsiz işler yapıyor olarak gösterilmektedirler (Fitch, 2016: 100-101). Türkiye'de son yıllarda yayınlanan popüler TV dizilerinde de mesleği halkla ilişkiler olan kadın karakterler "organizasyon adı altında eğlence, gece hayatı, içki, müzik ve tehlikeli kadın-erkek ilişkileri" içinde olan, ofiste sekreteryası işi yürüten, güzel, alımlı, hırslı ama çok da eğitilmiş olmayan tipler olarak karşımıza çıkmaktadır (Özsoy, 2006: 20).

### **Eşit İşe Eşit Ücret-Eğitim-Deneyim**

1968'de Dagenham'da Ford tekstil işçisi kadınların "eşit işe eşit ücret" taleplerinin üstünden yarım yüzyıl geçmiş olmasına rağmen cinsiyet ayrımına dayalı ücret eşitsizliği konusunun hala Amerikan başkanlık seçimlerinde kampanya vaadi olarak kamuoyuna sunulabiliyor olması üzücüdür. Bu yazının yazıldığı esnada Fransa'da kadınlar erkeklerden % 9 daha düşük ücret alıyor olmalarını protesto etmek amacıyla 7 Kasım saat 16.34'te iş bırakma eylemine gidiyorlardı. Çünkü Fransız feminist grup Les Glorieuses'ün hesaplarına göre cinsiyete dayalı ücret farkının % 15'lere yaklaştığı Fransa'da aynı işi yapan erkek meslektaşlarıyla aynı ücreti almak için kadınlar yılda 38 gün daha fazla çalışmak zorundadır (BBC News, 2016).

Ancak, bu hesapları yapabilen kadınların da çok şanslı olduklarını teslim etmek gerekir. Amerika'da kadın ve erkeklerin maaşlarının karşılaştırılabildiği araştırmaların Türkiye'de yapılmasının önünde çeşitli engeller vardır. Öncelikle çoğu şirket ücret politikası konusunda şeffaf değildir. Dolayısıyla ne sektörden ne de sektördeki sivil toplum kuruluşlarının arşivlerinden ücretlere ilişkin sistematik bilgi edinmek mümkün değildir. Bu da cinsiyete dayalı ücret eşitsizliğini ortaya koymak için gerekli ampirik veriye ulaşmayı güçleştirmektedir.

TÜİK'in Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2014 sonuçlarına göre, Türkiye'de 15 ve daha yukarı yaştaki nüfus içerisinde istihdam oranı 2014 yılında % 45,5 olup, bu oran erkeklerde % 64,8, kadınlarda ise % 26,7 olmuştur. Aynı araştırmaya göre yüksek öğretim mezunu düzeyinde bir kadın çalışanın ortalama yıllık ortalama esas iş geliri, aynı eğitim düzeyinde bir erkek çalışanın yıllık ortalama esas iş gelirinden %1,3 oranında düşük gerçekleşmiştir. TÜİK, Toplumsal Cinsiyet 2013 verilerine göre, kamusal alanda üst düzey kadın yönetici

oranı yüzde 9,3'tür. Düşük kadın çalışan oranı, savcılık (% 6.6), büyükelçilik (% 12.1), hakimlik (% 36.3) gibi toplumsal statüsü yüksek mesleklerde de kendini göstermektedir. Oysa, okul öncesi eğitimi gibi “annelik” ile bağdaştırılan bir meslekte çalışanların % 94.2'si kadındır (TUİK, 2013).

Toplum genelinde kadınların farklı alanlardaki oranlarına baktığımızda şirketlerde üst düzey bir görevi tanımlayan kurumsal iletişim yöneticiliğindeki yüksek kadın çalışan oranları dikkat çekicidir. Bu alandaki kadın işgücü yoğunluğu Grunig v.d.'nin (2000) ifade ettiği gibi iletişimin de kadınların “doğal olarak yetenekli/başarılı oldukları” bir alan gibi kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. Kısmen de kadınların şirketler içinde yükselebilecekleri en üst nokta olması ile açıklanabilir, ancak bunu ortaya koymak için daha farklı keşfedici araştırmalar yapılmalıdır.

Eşitsizliğin ölçülmesi ya da değerlendirilmesi için tek araç ücretler değildir. Cinsiyete dayalı eşitsizliğin gözlemlendiği mesleklerdeki ayırt edici unsurlardan biri cam tavan, diğeri de kadınların mesleğe kabul koşullarıdır. Bu unsurların bir meslek olarak kurumsal iletişim yöneticiliğine nasıl yansıtıldığıysa bu çalışmanın temel konusudur. Bu çerçevede;

- Kurumsal iletişim yöneticiliği mesleğinin ağırlıklı olarak kadınların çalıştığı bir meslek olup olmadığı,
  - Kurumsal iletişim yöneticiliğinin BİST100 endeksinde yer alan şirketlerin kaçının üst yönetiminde yer aldığı,
  - BİST100'de yer alan şirketlerdeki kurumsal iletişim yöneticisi olarak çalışan kadınların oranının diğer şirketlerde aynı pozisyonda çalışanlardan düşük olup olmadığı,
  - Bu alanda çalışan kadınların erkeklere göre eğitim anlamında daha donanımlı olup olmadıkları (alana daha uygun eğitim, daha fazla İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) mezunu, daha fazla yabancı dil hakimiyeti, daha fazla yurt dışı eğitim deneyimi),
- soruları mikro bir çalışma ile cevaplanarak toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliğin ücret dışındaki kriterleri ile bir değerlendirme yapılmıştır. Belli bir bağlama özel gözlemler ve tespitlerde bulunabilmek için bu çalışmada kullandığımız mikro analiz tam evrenine de ulaşmak mümkün olmadığından temsil iddiası yoktur (Axinn, Fricke ve Thornton, 1991).

### **Türkiye'de Kurumsal İletişim Yöneticilerinin Profili**

Araştırmanın örneklemini iki grup oluşturmaktadır. Öncelikle BİST100 endeksindeki şirketler incelenmiştir. BİST100, Borsa İstanbul Pay Piyasası için temel endeks olarak kullanılmaktadır (BİST, 2016). BİST100 (Ekim-Aralık 2016 dönemi) endeksindeki şirketlerde çalışan kurumsal iletişim yöneticileri örneklemin birinci grubunu oluşturmaktadır. Örneklemin ikinci grubu ise iş ve istihdam odaklı sosyal ağ LinkedIn taranarak oluşturulmuştur. Bu grupta LinkedIn üstünden taranan kurumsal iletişim yöneticisi profilleri kartopu örneklem ile seçilmiştir. İncelenen her profilin ardından “People also viewed” başlığı altında önerilen profillerden “kurumsal iletişim müdürü” ya da “kurumsal iletişim direktörü” ünvanını taşıyan bir sonraki profil seçilmiş ve örnekleme dahil edilmiştir. Önerilen profiller arasında bir sonraki profil seçilirken çalışılan şirketin bir limited şirket olmasına dikkat edilmiş, özel okullar, özel hastaneler, restoranlar, eğlence merkezleri, v.b. bu tür iş yerlerinde çalışanlar, kurumsal iletişim yönetimi temel aldığımız literatürün tanımını içinde uygulanamayacağından dışarıda bırakılmıştır.

BİST100 endeksindeki şirketlerde kurumsal iletişim yöneticisi olduğu belirlenen kişilerin özgeçmişlerine dair bilgiler şirket sayfasından alınmış, eğer şirketin internet sayfasında bulunmuyorsa bu kişilerin de profilleri LinkedIn üzerinden incelenmiştir. Ortaya çıkan iki listedeki çakışmalar temizlendikten sonra Tablo1'deki temel verilere ulaşılmıştır.

	BIST100		LinkedIn		Toplam	
Kadın	23	% 59	55	% 74.3	78	% 69
Erkek	16	% 41	19	% 25.7	35	% 31
Toplam	39	% 100	74	% 100	113	% 100

**Tablo 1:** BIST100 endeksi şirketlerinden ve LinkedIn profillerinden oluşturulan örneklerdeki kurumsal iletişim yöneticisi sayıları ve cinsiyetleri

Tablo 1’de görüldüğü üzere kurumsal iletişim mesleğini temsilen oluşturulan örneğin % 69’u kadınlardan oluşmaktadır. Bu oran

Türkiye’de istihdamdaki kadın oranının iki katıdır. BİST10 endeksindeki yüz şirketin yalnızca 39’unda kurumsal iletişimin bir görev ve ünvan olarak tanımlanmış olması şirket başarısı ile kurumsal iletişim yönetiminin doğrudan ilişkilendirilmediğine işaret etmektedir. Bir başka deyişle, finansal anlamda başarılı bir şirket için kurumsal iletişim yönetimi *sine qua non* değildir. BİST100 endeksinde yer alan kurumsallaşmış şirketlerdeki cinsiyete göre dağılımı genel dağılımla karşılaştırdığımızda erkeklerin % 15.3 daha fazla yer aldıkları görülmektedir. Bu da şirketin statüsü ve kurumsallaşma düzeyi yükseldikçe, mesleğin yönetsel önemi arttıkça, kadınların kurumsal iletişim yöneticisi pozisyonlarına gelmelerinin güçleştiğine, erkeklerin tercih edildiğine işaret etmektedir.

BİST100 endeksindeki şirketlerin kurumsal iletişim yöneticilerinin son şirketlerindeki çalışma süreleri incelendiğinde erkeklerin aynı kurumda çalışma sürelerinin 1-9 yıl arasında değiştiği, ortalamasının ise 4,5 yıl olduğu görülmüştür. Kadınlarda ise aynı kurumda çalışma süresi 1-22 yıl arasında değişmekte ve ortalama 5,5 yıl olarak belirtilmektedir. Çalışma sürelerindeki bu farklılık da sektörün lider ve kurumsallaşmış şirketlerinde çalışmak için kadınların erkeklere göre daha fazla deneyime gereksinim duyduklarını göstermektedir.

	İİBF	İletişim	Mühendislik	Edebiyat	Yabancı Diller	GSF	Toplam
Kadın	16	23	7	0	8	1	55
	% 29	% 41	% 13	0	% 14.5	% 2	% 100
Erkek	6	10	2	1	0	0	19
	% 31	% 52	% 10.5	% 5.3	0	0	% 100
Toplam	22	33	9	1	8	1	74
	% 30	% 45	% 12	% 1.4	% 11	% 1.4	% 100

**Tablo 2:** LinkedIn üstünden taranan kurumsal iletişim yöneticisi profillerinin eğitim bilgileri.

LinkedIn üstünden ulaşılan kurumsal iletişim yöneticisi profil bilgileri esas alındığında dikkat çekici bulgulardan biri kadın çalışanların neredeyse % 15’inin yabancı diller bölümlerinden mezun olmalarıdır. Yabancı dil bilgisi bu alanda mutlaka olması gereken bir nitelik olmakla birlikte tek başına yeterli bir nitelik değildir. Yabancı dil eğitimi ile mesleğe giren kadınların siyaset bilimi ve iletişimi eğitimi görmüş kadınların oranının erkeklerden düşük kalmasına neden olmaktadır. Yabancı diller mezunları dışarıda bırakılarak hesaplandığında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinden mezun olarak kurumsal iletişim yöneticisi olarak çalışan kadınların oranı % 34’e çıkmaktadır. İletişim fakültelerinden mezun olanların oranı da % 49’a yükselmektedir. Bu düzeltmeden sonra yeniden incelendiğinde kadınların mesleğe girişlerinde İktisadi İdari Bilimler Fakültesi mezunu olmak bir avantaj iken erkekler için İletişim Fakültesi mezunu olmanın yeterli olduğu görülmektedir.

	İİBF	İletişim	Mühendislik	Edebiyat	Yabancı Diller	GSF	Hukuk	Lise mezunu	Toplam
Kadın	12	4	1	2	8	0	0	0	23

	% 52	% 17	% 4	% 8	% 35	0	0	0	% 100
Erkek	7	1	3	1	0	1	1	1	16
	% 43	% 6	% 19	% 6	0	% 6	% 6	% 6	% 100
Toplam	19	5	4	3	8	1	1	1	39
	% 49	% 13	% 10.3	% 7.7	% 20.5	% 2.6	% 2.6	% 2.6	% 100

**Tablo3:** BİST100 endeksindeki şirketlerin kurumsal iletişim yöneticilerinin eğitim bilgileri. (Eğitim bilgilerine ulaşılamayan 2 kadın ve 1 erkek tabloya dahil edilmemiş ancak yüzdeler hesaplanırken dahil edilmiştir.) BİST100 endeksindeki şirketlerde çalışan kurumsal iletişim yöneticilerinin eğitim geçmişleri incelendiğinde karşımıza yabancı diller eğitimi bir kez daha kadınlara özel bir yeterlilik olarak çıkmaktadır. BİST100 şirketlerinde diğerlerinden daha da yüksek bir biçimde kadın kurumsal iletişim yöneticilerinin üçte birinden fazlası yabancı diller eğitimi almıştır. Yukarıdaki gruba yaptığımız gibi bir düzeltme yaparak, yani yabancı diller eğitimi almış kadınları örneklem dışına çıkartarak yeniden hesapladığımızda kurumsal iletişim yöneticisi olarak çalışan kadınların % 80'inin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinden mezun oldukları dikkat çekmektedir. Bu, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi mezunu kurumsal iletişim yöneticisi erkeklerin oranının (% 49) epey üstündedir. Bu durum BİST100 endeksindeki şirketlerde kadınların ya erkeklerin iktidar sistemi ile rekabet edebilecek derecede donanımlı oldukları ya da yönetici asistanlığı pozisyonuna sıkıştıkları şeklinde anlaşılmalıdır. Bu örneklemede İletişim Fakültesi mezunlarının oranının azalması da literatürün tanımladığı kapsamda kurumsal iletişim yönetiminin daha çok İktisadi ve İdari Bilimler eğitimi gerektirmesiyle ilişkilendirilebilir.

## Sonuç

Toplum içinde belli özellikleriyle ayrılan belli bir bölümün incelendiği bu mikro çalışma araştırma sorularımıza verdiği yanıtlarla Türkiye'de kurumsal iletişim yöneticiliği mesleğinin pembe gettoya dönüştüğünü ortaya koymuştur. Araştırmaya konu 113 kurumsal iletişim yöneticisinin % 69'u kadındır. En saygın ve en iyi kurumsallaşmış yüz şirket olarak düşünebileceğimiz BİST100 endeksindeki şirketlerin yalnızca % 39'unda kurumsal iletişim departmanı ve bu departmanın bir yöneticisi olması da mesleğin iş dünyasında tam anlamıyla kabul görmediğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Buna rağmen BİST100 endeksindeki şirketlerde çalışan kadın oranının ortalamadan düşük olması da şirketler kurumsallaştıkça, kadınların yerini erkeklerin aldığına işaret etmektedir. Son olarak kadın ve erkeklerin eğitim alanları karşılaştırıldığında karşımıza dikkat çekici iki unsur çıkmaktadır. Bunlardan birincisi yabancı diller alanında eğitim görmeyen bu alanda çalışacak kadınlar için bir yeterlilik olarak görülmesidir ki, bu aslında ilgili kurumsal iletişim yöneticisinden beklentinin yönetici asistanlığından fazlası olmadığı anlamına gelmektedir ve her 10 kadın kurumsal iletişim yöneticisinden biri aslında bu pozisyondadır. Buna karşın yabancı diller alanında eğitim görmüş tek bir erkek kurumsal iletişim yöneticisi bulunmamaktadır. İkinci olarak da kurumsal iletişim yönetimi mesleğinin gerektirdiği iletişim ve yönetim bilimleri alanında eğitime sahip kadınların tüm kadın çalışanlar arasındaki oranı % 71 iken, benzer eğitim donanımına sahip erkeklerin tüm erkek çalışanlar içindeki oranı % 69'dur. Bu da kadınların mesleğe girişte erkeklerden eğitim anlamında daha donanımlı olmalarının beklendiğine işaret eden bir bulgudur. Bu bulguyu pekiştiren bir diğer tespit ise kurumsal iletişim direktörü bir erkeğin lise mezunu olmasıdır. Bu bulguları kurumsal iletişim yöneticilerinin maaş ortalamaları ile destekleyemiyor olmak araştırmanın en önemli sınırlılığdır. Eşit işe eşit ücret ilkesinin savunulabilmesi için öncelikle ücret politikalarının şeffaf olması gerekir. İnsanların kendilerinininkine benzer pozisyonlarda çalışan başkalarının maaşlarını bilememeleri, hak taleplerinin önüne geçmektedir. SPK'nın 2014 yılında yaptığı yasal düzenleme gereği borsada işlem gören tüm şirketlerin hazırlamakla yükümlü oldukları kurumsal yönetim uyum raporları da ücret politikalarının şeffaflaşmasına hiç bir olumlu etki yapmamıştır.



Halkla ilişkiler uzmanlığı ile karşılaştırıldığında çok daha kurumsal bir niteliği haiz olduğu düşünülen kurumsal iletişim direktörlüğü mesleği de aynı öncülleri gibi kadınlaşma tuzağına yakalanmıştır ve Türkiye'deki iş dünyasında da cinsiyete dayalı ayrımcılık baskındır.

[1] [http://articles.latimes.com/1986-11-30/news/vw-27\\_1\\_public-relations-specialists](http://articles.latimes.com/1986-11-30/news/vw-27_1_public-relations-specialists)

[2] [http://www.prdaily.com/mediarelations/Articles/Report\\_PR\\_is\\_a\\_pink\\_ghetto\\_for\\_women\\_11024.aspx](http://www.prdaily.com/mediarelations/Articles/Report_PR_is_a_pink_ghetto_for_women_11024.aspx)

### Kaynakça

- Aldoory, Linda. "The Empowerment of Feminist Scholarship in Public Relations and the Building of a Feminist Paradigm," *Communication Yearbook* 27, (2003): 221-255.
- Aldoory, Linda ve Elizabeth L. Toth. "Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations," *Journal of Public Relations Research* 14, no 2 (2002): 103-126.
- Axinn, William G.; Thomas E. Fricke, ve Arland Thornton. "The Microdemographic Community-Study Approach," *Sociological Methods and Research* 20, (1991): 187-217.
- BBC News. "Why did some French women walk out of work early?" <http://bbc.com>; 07.11.2016
- BİST. *Pay Endeksleri Temel Kuralları*. Borsa İstanbul Kasım 2016. <http://www.borsaistanbul.com/docs/default-source/endeksler/bist-pay-endeksleri-temel-kurallari.pdf?sfvrsn=6>; 06.12.2016.
- Broom, Glen M. "A Comparison of Sex Roles in Public Relations," *Public Relations Review* 8, (1982): 17-22.
- Broom, Glen M. ve George D. Smith. "Testing the Practitioner's Impact on Clients," *Public Relations Review* 5, no 3 (1979): 47-59.
- Cline, Carolyn G.; Elizabeth L. Toth; J.V. Turk; L.M. Walters; N. Johnson ve H. Smith. *The Velvet Ghetto: The Impact of the Increasing Percentage of Women in Public Relations and Business Communication* (San Francisco: International Association of Business Communication, 1986).
- Cornelissen, Joep; Tibor van Bekkum ve Betteke van Ruler. "Corporate Communications: A Practice-Based Theoretical Conceptualization," *Corporate Reputation Review* 9, no 2 (2006): 114-133.
- Dozier, David M. "Breaking Public Relations' Glass Ceiling," *Public Relations Review* 14, no 3 (1988): 6-14.
- Dozier, David M. "Program Evaluation and Roles of Practitioners," *Public Relations Review* 10, no 2 (1984): 13-21.
- Ewen, Stuart. *PR! A Social History of Spin* (New York: Basic Books, 1996).
- Fitch, Kate. "Feminism and Public Relations," *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* ed. Jacque L'Etang, David McKie, Nancy Snow, Jordi Xifra (Oxon, New York: Rotledge, 2016), 54-64.
- Grunig, James E. ve Todd Hunt. *Managing Public Relations* (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984).
- Grunig, Larissa A.; Elizabeth L. Toth ve Linda Childers Hon. "Feminist Values in Public Relations," *Journal of Public Relations Research* 12, no 1 (2000): 49-68.
- Hon, Linda Childers. "Toward a Feminist Theory of Public Relations," *Journal of Public Relations Research* 7, no 1 (1995): 27-88.

[http://articles.latimes.com/1986-11-30/news/vw-27\\_1\\_public-relations-specialists](http://articles.latimes.com/1986-11-30/news/vw-27_1_public-relations-specialists); 29.10.2016.

[http://www.prdaily.com/mediarelations/Articles/Report\\_PR\\_is\\_a\\_pink\\_ghetto\\_for\\_women\\_11024.aspx](http://www.prdaily.com/mediarelations/Articles/Report_PR_is_a_pink_ghetto_for_women_11024.aspx);  
03.11.2016

Özsoy, Aydan. “Televizyon Metinlerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin Temsili Üzerine Eleştirel Bir Bakış: 'Yağmur Zamanı' ve 'İhlamlar Altında' Dizi-Metinlerinde Halkla İlişkilerin Nesnesi Olarak Kadın,” II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler (27-28 Nisan 2006), 13-24.

Papinchak, Kelly M. “Feminization Theory,” *Encyclopedia of Public Relations* ed. Robert Heath Vol.1 (California: Sage, 2005), 323-326.

PRCA. *The demographics of the PR Industry*. <http://prca.org.uk/insights/about-pr-industry/demographics-pr-industry>; 03.11.2016

Salzman, Marian. “Why Are There So Many Women In PR?” <https://prsay.prsa.org/2014/09/23/why-are-there-so-many-women-in-pr/>; (September 23, 2014).

Steyn, Benita. “From ‘Strategy’ to ‘Corporate Communication Strategy’: A Conceptualisation,” 9th International Public Relations Research Symposium, Lake Bled (4-7 Temmuz, 2002).

Tanyıldızı, Nural İmik. “Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın,” *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13, no 20: (2011): 75-81.

Toth, Elizabeth L. ve Carolyn G. Cline. *Beyond the Velvet Ghetto* (San Francisco: International Association of Business Communicators, 1989).

Toth, Elizabeth L. “How Feminist Theory Advanced the Practice of Public Relations” *Handbook of Public Relations* ed. Robert L. Heath ve Gabriel Vasquez, (London: Sage Publications, Inc., 2001), 237-246.

TÜİK. *Toplumsal Cinsiyet 2013*. [http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT\\_ID=11&KITAP\\_ID=294](http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=294); 05.07.2016

van Zoonen, Lisbet. *Feminist Media Studies* (London: Sage, 1994).

Weedon, Chris. *Feminist Practice and Poststructuralist Theory* (Oxford: Blackwell Publishing, 1997).