

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER ENDÜSTRİSİ: KADIN
PROFESYONELLERİN MESLEKİ DENEYİMLERİ**

Doktora Tezi

Begüm EKMEKÇİGİL

Ankara, 2023

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER ENDÜSTRİSİ: KADIN
PROFESYONELLERİN MESLEKİ DENEYİMLERİ**

Doktora Tezi

Begüm EKMEKÇİGİL

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Melike AKTAŞ KUYUCU**

Ankara, 2023

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER ENDÜSTRİSİ: KADIN
PROFESYONELLERİN MESLEKİ DENEYİMLERİ

Doktora Tezi

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Melike AKTAŞ KUYUCU

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

Prof. Dr. Melike AKTAŞ KUYUCU
Prof. Dr. B. Pınar ÖZDEMİR
Prof. Dr. Fatih KESKİN
Prof. Dr. G. Senem GENÇTÜRK HIZAL
Doç. Dr. Emel ÖZDORA AKŞAK

Tez Savunma Tarihi: 24.07.2023

T.C. ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Melike AKTAŞ KUYUCU danışmanlığında hazırladığım “Türkiye’de Halkla İlişkiler Endüstrisi: Kadın Profesyonellerin Mesleki Deneyimleri (Ankara.2023) ” adlı doktora tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

24.08.2023
Begüm EKMEKÇİGİL

İÇİNDEKİLER.....	i
1. GİRİŞ.....	1
2. TOPLUMSAL CİNSİYET VE HALKLA İLİŞKİLERE DAİR BİR İNCELEME	13
.....	13
2.1 Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları.....	13
2.2 Halkla İlişkiler Literatüründe Feminist Teorik Yaklaşımlar	23
2.3 Halkla İlişkiler Alanının Kadınlaşması.....	30
2.4 Halkla İlişkilerde Kadın Profesyonellerin Deneyimlerini Tarihsel Süreç İçerisinde ve Profesyonellerin Gündelik Mesleki Deneyimlerini Ortaya Koyan Çalışmalar	42
2.5 Etki, Güç, Liderlik ve Toplumsal Cinsiyet	52
2.6 Halkla İlişkiler Mesleğinde İş-Özel Hayat Dengesini Araştıran Araştırmalar	72
2.7 Halkla İlişkiler ve Feminizm Çalışmaları	77
2.8 Halkla İlişkiler Sektörüne Dair Ortaya Konan Raporlar	99
2.9 Türkiye’de Toplumsal Cinsiyeti Konu Alan Çalışmalar	106
3. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER	115
3.1 Araştırmanın Amacı	115
3.2 Araştırmanın Kapsamı	117
3.3 Veri Toplama Aracı	119
3.4 Verilerin Analizi.....	122
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	125
4.1 Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Kişisel Düzlemdeki Değerlendirmeleri.....	125
4.1.1 Kadın Profesyonellerin Halkla İlişkiler Mesleği ile Tanışma Hikayeleri ve Meslekte İzledikleri Kariyer Yolları	125
4.1.2 Kadın Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Rol Modelleri.....	137
4.2 Kadın Profesyonellerin Halkla İlişkiler Mesleği ve Ajanslar Düzlemindeki Değerlendirmeleri	146
4.2.1 Kadın Profesyonellerin Gözünden Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinin Zaman İçinde Değişen Yapısı.....	146
4.2.2 Meslek Olarak Halkla İlişkiler.....	152
4.2.3 Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Mesleki Tanımlamaları.....	155
4.2.4 Halkla İlişkiler Profesyonelinin Sahip Olması Gereken Özellikler	158
4.2.5 Halkla İlişkiler Mesleğinde İş-Özel Hayat Dengesi	161
4.2.6 Halkla İlişkiler Alanında Eğitim Almak.....	166
4.2.7 Halkla İlişkiler Ajanslarının Farklı İsimlerle Nitelenmesi.....	170
4.2.8 Halkla İlişkiler ve Anahtar Kavramlar.....	174
4.2.9 Kadın Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Sektör ve Meslek Üzerine Genel Değerlendirmeleri.....	183
4.3 Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Toplumsal Düzlemdeki Değerlendirmeleri.....	197
4.3.1 Kadın Profesyonellerin Halkla İlişkiler Mesleğinde “Kadın Olma” Deneyimleri...	197
4.3.2 Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın Olmanın Avantajlı Halleri	198
4.3.3 Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın Olmanın Dezavantajlı Halleri.....	200
5. SONUÇ	224
6. KAYNAKÇA.....	231
7. EKLER	241
8. ÖZET.....	248
9. ABSTRACT.....	249

1.GİRİŞ

Halkla ilişkiler alanının tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, halkla ilişkilerin yirminci yüzyıl başlarından itibaren ABD’de yaşanan endüstrileşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkması ve globalleşen dünya düzeniyle beraber farklı coğrafyalara yayılması, kavramın ABD’ne ait olarak nitelenmesine neden olmaktadır (Hodges, 2006; Gower, 2017). Bu bağlamda da bakıldığında, genel olarak uluslararası çalışmalarda, Batının kapitalist demokratik dünyasının sosyo-politik ve ekonomik özellikleri temelinde oluşturulmuş halkla ilişkiler model, ilke ve teorileri karşımıza çıkmaktadır (Botan ve Taylor, 2004; Hodges, 2006). Halkla ilişkiler alanındaki çalışmalar ağırlıklı olarak Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya konan “Halkla İlişkilerin Dört Modelinin” veya Broom (1982) , Dozier ve Broom (1986) tarafından ortaya konan “Roller Araştırmasının” farklı ülkelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarındaki örneklerin karşılaştırması olarak yürütülmektedir. Bu araştırmaların ortak noktası herhangi bir ülkede halkla ilişkiler alanında edinilen bilginin veya uygulayıcılar tarafından ortaya konan halkla ilişkiler faaliyetlerinin dünyanın her tarafında aynı şekilde uygulanabilir olduğudur. Bu bağlamda, yürütülen çalışmalar, halkla ilişkiler pratiğinin farklı ülkelerde nasıl kavramsallaştırıldığını, kuramsallaştırıldığını ve uygulandığının karşılaştırmalarını ortaya koymaktadır (Hodges, 2006).

Bu çalışmaların ortak varsayımı halkla ilişkiler alanı hakkında genel bir yargı ortaya konmasıdır; fakat unutulmamalıdır ki halkla ilişkiler mesleğinin temelini oluşturan “diyalog” ve “iletişim kurma” kavramları kültürel olarak gelişen ve bireylerin kendi deneyimleri ve toplumdaki konumlarıyla şekillenen ilişkilerin birer sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple de her toplum ve o toplumun mensubu bireyler kendilerine özgü değer ve varsayımlarla diyalog ve iletişim kurma eğilimindedirler (Hodges, 2006; Sriramesh ve Vercic, 2003;

Vercic, 2017; Fitch ve L'Etang, 2017). Özetlenecek olursa halkla ilişkilere dair temel kavramlar dünya genelinde uygulanabilir olsa da halkla ilişkiler mesleğinin uygulandığı ülkenin kültürel ve tarihsel gelişimine göre bazı farklılıklar gösterecektir (Culberston ve Chen, 1996; Hodges, 2006). Uluslararası çalışmalar yürüten araştırmacılar halkla ilişkilere dair standart bir anlayış ortaya koyma eğilimi ve her kültüre has iletişim davranışları hakkında bilinçli yaklaşmanın kültürlerarası iletişim kurabilmeyi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde uygulanmasını engelleyebileceğini belirtmektedirler (Zaharna, 2001; Molleda ve Soares , 2005).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleğe katkıları farklılık gösterecektir. Türkiye'de halkla ilişkiler sektörünün tarihsel gelişimi incelendiğinde üç döneme bölümlendirilebileceği belirtilmektedir. İlk dönem, "halkla ilişkiler öncesi dönem" olarak adlandırılmakta olup "Tek Partili Dönem" (1920-1946) ve "Çok Partili Dönem" (1946-1960) olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Bu dönemin ortak özelliği halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortaya konduğuna dair bir düşüncenin henüz oluşmamış olmasıdır (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013). 1961 ile 1980 yılları arasındaki dönem ise "halkla ilişkilerin ortaya çıktığı dönem" yani bilinçli olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmaya başladığı zaman dilimini kapsamaktadır (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013).

"Türkiye'de halkla ilişkilerin akademik bir alan olarak tanımlanması; kamu kurum ve kuruluşlarında tanımlanmış görev, yetki ve sorumluluk sahibi birimler olarak örgütlenmesi; kar amaçlı işletmelerde uzun dönemli hedef ve politikalarının belirlenmesine ve bunların yerine getirilmesinde katkıda bulunan danışmanlık ve/veya stratejik iş birimleri düzeyinde tanınması, 1960'lara denk

gelmektedir” (Aktaş Yamaoğlu vd., 2013: 9). 1960’lı yıllardan başlayarak yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri genel olarak kamu ve özel sektör olarak iki ayrı alanda ele alınmaktadır. Her ne kadar 1960 öncesi halkla ilişkiler alanında çeşitli uygulamalar ortaya konmuş olsa da, bu uygulamaların az sayıda kuruluşta basın sözcülüğünden öteye geçemeyen faaliyetler olduğu belirtilmektedir (Aktaş Yamaoğlu vd., 2013). 1960’lı yılların halkla ilişkilerin ilk kurumsallaşma yılları olarak addedilmesinin nedeni olarak Türkiye’de bilinçli ve planlı olarak örgütlenen halkla ilişkiler çalışmalarının kamu sektöründe faaliyet göstermesi olarak belirtilmektedir (Aktaş Yamaoğlu vd., 2013).

1960’lardan itibaren ve hatta 1950’lerde Türkiye’de halkla ilişkiler alanının kuruluşu ve gelişiminde kadınlar önemli bir rol oynamışlardır. 1950’lerden itibaren kadın akademisyenler, kamu ve özel sektörde çalışan kadınlar halkla ilişkiler alanının ortaya koydukları bilgileri, yetenekleri ve uygulamaları temelinde şekillenmesinde etken olmuşlardır (Aktaş Yamaoğlu vd., 2013). Türkiye’de ilk faaliyete geçen halkla ilişkiler ajansını kuran ve aynı zamanda hem özel sektörde hem de kamuda halkla ilişkiler departmanlarının oluşturulmasını sağlayan bir kadın profesyoneldir. 1972’de TÜHİD kurulduğunda derneğin ilk başkanı ve birçok kurul üyesi kadın profesyonellerden oluşmaktaydı. Kadınların halkla ilişkiler alanı üzerindeki etkileri sektörle sınırlı kalmayıp kadınların etkileri halkla ilişkilerin akademik gelişiminde de görülmektedir (Aktaş Yamaoğlu vd., 2013).

Bıçakçı ve Hürmeriç’e göre halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde üçüncü dönem ise “Gelişimsel Dönem” olarak nitelenmektedir. Bu dönem “Liberal Ekonomi” (1981-1992) ve “Uluslararası Rekabet” (1992-2001) aşamalarını içermektedir (2013). 1980’li yıllara gelindiğinde halkla ilişkiler uygulamalarının Türkiye’de yeni bir görünüm kazandığından bahsedilebilir. Bu

görünümün oluşmasına olanak sağlayan etmenlerin ilki 24 Ocak kararları ve ardından gelen askeri darbe, ikinci olarak bütün dünyayı saran neoliberal politikaların 1983 yılındaki seçimlerle beraber Türkiye’de de uygulanmaya başlaması, üçüncü olarak da özelleştirme faaliyetleri olarak sıralanabilir (Aktaş Yamaoğlu vd., 2013). Etmenler arasında deregülasyon ve reregülasyonlarla yeniden yapılandırılan pazar ve rekabet düzeyinin giderek artması da yer almaktadır (Aktaş Yamaoğlu vd., 2013).

1990’lı yılların başında sermaye hareketinin serbest bırakılmasıyla, küresel sermaye entegrasyonun da hızının arttığı belirtilmektedir. Bununla beraber, 1996 yılında yürürlüğe giren Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği Anlaşması, yerli sermayenin iş yapış şekillerinde, süreçlerine ve dışa açılma politikalarında halkla ilişkiler faaliyetlerini tanıtım bağlamında kullanma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Aktaş Yamaoğlu vd., 2013; Hızal vd., 2014).

Türkiye’de şirketlerin halkla ilişkilere ihtiyaç duyduğunu belirginleştiren ve mesleğin profesyonel olarak yükselişe geçtiği dönem 1990’lı yıllarda ekonomide yaşanan krizlerin sonucu olarak nitelenebilir. 1990’lı yıllarda halkla ilişkiler uygulamalarında özellikle itibar ve algı yönetiminin özel sektör için vazgeçilmez alanlar haline geldiği belirtilmektedir (Aktaş Yamaoğlu vd., 2013). 2000’li yıllara gelindiğinde ise artan neoliberalizm etkisiyle yönetim söylemi ön plana çıkarken kamu yönetiminde yeniden yapılanma baskısını güçlendirmiştir. 2006 yılında Başbakanlık İletişim Merkezinin (BİMER) kurulması halkla ilişkilerin kamu yönetimindeki yansıması olarak nitelenebilir (Özdemir vd., 2014).

2000’lerden sonra internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimlerle beraber değişen halkla ilişkiler uygulamaları kurumların hedef kamu kategorileriyle iki yönlü bir iletişim kurmalarına olanak sağlar hale gelmiştir

(Kent ve Taylor, 2002). Geleneksel halkla ilişkiler süreçleri arasında yer alan medya ile ilişkiler yürütüp medya odaklı iş yapış şekilleri yerini farklı alanlara entegre olunan, hızlı, hedef kamu kategorilerine özel iletişim stratejileri ve iletişim araçları geliştirilebilen, dijital mecraların iyi yönetildiği bir anlayışa bırakmaya başlamıştır (Seyitoğlu, 2019). Bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, forumlar, sosyal ağ siteleri gibi dijital platformlar kurumların hedef kitlelerine ulaşmalarını hızlandırırken sadece medyaya odaklı geleneksel halkla ilişkiler anlayışı daha etkili olan, doğrudan hedef kitlesine odaklı, yaratıcı içeriklerin üretildiği, dijital platformlarda görünürlüğün önemli olduğu dijital halkla ilişkiler anlayışına doğru evirilmiştir (Seyitoğlu, 2019).

Türkiye’de halkla ilişkiler danışmanlık endüstrisinin doğuşu ve gelişimini etkileyen faktörler arasında ise halkla ilişkiler eğitiminin üniversitelerde başlaması, kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler departmanlarının kurulması, profesyonel etik kodların belirlenmesi ve meslek örgütlerinin giderek artan önemiyle paralellik içinde gelişme göstermiştir (Göncü, 2018). İlk halkla ilişkiler meslek örgütü 1972 yılında kurulurken, halkla ilişkiler danışmanlık endüstrisinin profesyonel bir meslek örgütü kurma çabaları Türkiye’deki halkla ilişkiler ajans başkanlarının IPRA (International Public Relations Association) ve ICCO (International Communications Consultancy Organization) tarafından düzenlenen konferanslara katılmasıyla 1997 yılında gerçekleşmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ışığında PRCI (Public Relations Consultancies Inc. of Turkey) 1998 yılında kuruldu, derneğin kurucu üyeleri aynı zamanda ajanslarını CMS (Consultancy Management Standards) kurallarına göre denetlenmesi adına akreditasyonu gerçekleştirdiler. Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri’nin (PRCI) kurucularının gayretleriyle uluslararası danışmanlık standartları, halkla ilişkiler uygulamalarının ölçüm ve değerlendirilmesi ve etik uygulamalar, Halkla İlişkiler Danışmanlık

Şirketleri'nin (PRCI) 2004 yılında on üç danışmanlık ajansı ile İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (IDA) olarak değişmesine yol açmıştır (Göncü, 2018). Sektörün önde gelen iletişim danışmanlığı şirketlerini çatısı altında bir araya getiren İletişim danışmanlığı Şirketleri Derneği (IDA), Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliğinin (ICCO) Türkiye temsilcisidir (IDA, 2021).

Türkiye'de halkla ilişkiler danışmanlık sektörünün 40 yılı aşkın bir tarihe sahiptir, ilk halkla ilişkiler ajansı 1974 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Faaliyete geçen ilk ajansların kurucularını alanın öncüleri ya da birinci jenerasyon iletişim danışmanları olarak nitelenebilir. İkinci jenerasyon iletişim danışmanlarını ise sektörde birçoğunun duayen olarak nitelendiği, sektörde faaliyet gösteren güvenilir ajansların başkanları ve 45-65 yaş grubu arasında yer alan profesyoneller oluşturmaktadır (Şahin, 2016). Üçüncü jenerasyon olarak nitelenen grup ise ikinci jenerasyonun kurduğu ajanslarda çalışıp daha sonrasında kendi ajanslarını kuran profesyoneller ve gazetecilik mesleğini bırakarak halkla ilişkiler sektörüne geçiş yapan eski gazeteciler tarafından 2000'lerin ilk yarısında kurulmuş ajanslardır (Göncü, 2018).

Müşteriler; kurumsal iletişimciler, pazarlama müdürleri ve marka yöneticilerinin oluşturduğu sektördeki iletişimciler; halkla ilişkiler ajanslarının sahipleri, sektör çalışanları ve dolaylı olarak gazeteciler Türkiye'de mevcut halkla ilişkiler iş kültürünün ana bileşenlerini ortaya getirmektedirler (İlhan, 2013).

Türkiye'de halkla ilişkiler sektörü, dünya genelindeki yapılanmalara benzerlik göstererek üç farklı iş modeli etrafında kümelenmiş şirketlerden meydana gelmektedir. Bu farklı iş modellerinden "ilki kendi içlerinde kurdukları departmanlarla veya iş ortakları ile neredeyse bir çizgi altı ajansı gibi çalışan pazarlama iletişimi yönelimli halkla ilişkiler şirketleri; ikincisi iletişim

danışmanlığı ağırlıklı halkla ilişkiler şirketleri; üçüncüsü ise sadece medya ilişkileri odaklı halkla ilişkiler şirketleri” olarak tanımlanmaktadır (İlhan, 2013).

Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ve halkla ilişkiler endüstrisine dair genel bir kavrayışa sahip olursa da aslında mesleğin doğası mesleği uygulayanlar tarafından şekillenmektedir. Uygulayıcıların ortaya koydukları deneyimleri ise mesleğin uygulandığı toplumda yaşanan değişimler ve bireyin hem toplumda hem de meslekteki konumundan dolayı deneyimlediği şartlar çerçevesinde şekillenmektedir (Hodges, 2006). Bu bağlamda da bakıldığında halkla ilişkilerde uygulayıcıların deneyimlerine odaklanan çalışmalar uygulayıcıların gözünden o toplumdaki halkla ilişkiler pratiklerinin uygulanış şekilleri hakkında ipuçları vermektedir.

Halkla ilişkiler özelinde bakıldığında alanda çalışan kadın sayısında yaşanan artış kadın uygulayıcıların deneyimlerini ortaya koymayı hedefleyen araştırmaların çoğalmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde kadınlaşma (*feminization*) kavramını ele alan çalışmalar genel hatlarıyla halkla ilişkiler alanında kadın uygulayıcıların oranına odaklanmaktadır. Bu tür araştırmalar halkla ilişkilerde yaşanan niceliksel dönüşümü tespit ederek ampirik araştırmalar temelinde analiz etmektedirler. Halkla ilişkiler mesleğinde kadınlaşma olgusu, yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve roller anlayışı, profesyonel meslek olarak halkla ilişkiler ve toplumsal cinsiyete dair kavrayış olmak üzere dört ana başlık altında tartışılmaktadır. Bu başlıklar, yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve roller anlayışı, profesyonel meslek olarak halkla ilişkiler ve toplumsal cinsiyet kavrayışı olma üzere literatürde karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler sektörü son otuz yılda kadınlar tarafından tercih edilen bir meslek haline gelmiştir. ABD’de 1980’lerde halkla ilişkiler literatürüne “*gender*

switch” (toplumsal cinsiyet değişimi) olarak geçen kavram halkla ilişkilerde çalışan kadın ve erkek sayılarında yaşanan değişimi ve daha önceden erkek egemen bir mesleğin kadınlışmasının altın çizmektedir. Dünyanın birçok yerinde yürütülen araştırmalar kadınların halkla ilişkiler mesleğindeki sayıca fazlalığını ortaya koymaktadır (Broom, 1962; Toth ve Grunig, 1993; Topic, 2020; ECM, 2020; CIPR, 2017; GWPR, 2019).

Avrupa genelinde 44 ülkeden 2,324 iletişim profesyonelinin katılım gösterdiği *European Communication Monitor*, her dört iletişim departmanından nn daha çok kadın uygulayıcılarla çalışmayı tercih ettiklerini ve danışmanlık şirketleri, ajanslarda çalışan uygulayıcıların yüzde 76,9’nun kadınlardan ve yüzde 23,1’nin erkeklerden oluştuğunu ortaya koymaktadır (2020).

Türkiye özelinde bakıldığında da bu verilere paralel bir durum karşımıza çıkmaktadır. Meslek rgtlerinde ve alanda çalışan kadın İletilişim Danışmanlığı şirketleri Derneğinin (İDA) yirmi yedi üyesinden on dokuzunu kadın ve sekizini erkek ajans sahipleri oluşturmaktadır (İDA, 2022). Türkiye Halkla İlişkiler Derneğinin (TÜHİD) iki yüz on sekiz üyesinden yüz elli üç kadınlardan oluşmaktadır (2022). TÜHİD başkanı Gonca Karakaş, derneğin üyelerinin; iletişim sektörü profesyoneli, akademisyenler, kamu ve sivil toplum kurumlarının iletişim çalışmalarını yöneten temsilciler ve genç iletişimcilerden oluştuğunu ve üyelerinin yüzde 70’ini kadınların ve yüzde 30’unu da erkeklerin oluşturduğunu belirtmektedir (TÜHİD, 2022). Halkla ilişkilerin Türkiye’de ilk kurumsallaşma yıllarından itibaren kadınlar alanın gelişmesi ve ilerlemesinde önemli roller üstlenmişlerdir ve halen de alana hakimiyetleri hem profesyonel hem de akademik alanda devam etmektedir.

Türkiye’de halkla ilişkiler alanında çoğunluğu oluşturan ve halkla ilişkiler mesleğinin ülkemizde ilk kurumsallaşma yıllarından itibaren mesleğe yön veren

kadın profesyonellerinin hikayelerinin ve profesyonellerin deneyimlerinin tartışıldığı sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu nedenle, Türkiye’de mesleğin gelişmesi, ilerlemesi adına kamuda, özel sektörde ve akademide katkılar sunan kadınların sektörde rol model olduğu birçok kadın profesyonelin mesleğe yön veren deneyimlerinin ve hikayelerinin tartışılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Halkla ilişkiler alanında lider konumda bulunan kadınların deneyimleri üzerinden halkla ilişkiler mesleğini, mesleğin Türkiye’de geçirdiği tarihsel gelişimini ve mesleğin ülkemizdeki uygulamalarının anlamlandırılması amaçlanmaktadır. Çünkü, kadın profesyonellerin mesleğin Türkiye’de ilk kurumsallaşmaya başladığı yıllardaki etkisinin göz ardı edilmesi pek mümkün değildir. Bu bağlamda, akademide meslek adına önemli çalışmaları ortaya koyan Prof. Nermin Abadan Unat (1929); kamu sektöründe Birten Gökyay (1941) ve özel sektörde Betül Mardin (1926), Canan Reeves (1931), Ayşegül Dora (1946) gibi duayen isimler Türkiye’de mesleğin gerekliliklerinin ortaya konmasında büyük rol oynamışlardır (Aktaş, Gençtürk Hızal ve Özdemir, 2020). Bu doktora tezinde, halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye’de ilk kurumsallaşmaya başladığı yıllardan (1960-1980) günümüze kadar geçirdiği kavramsal gelişimi kadın halkla profesyonellerinin deneyimleri üzerinden anlamlandırılması ve toplumsal cinsiyetin kadın profesyonellerin mesleki deneyimlerine yansımalarının tartışılması amaçlanmaktadır.

Türkiye’de yürütülen çalışmalar incelendiğinde, Türkiye’de öncü kadın profesyonel ve akademisyenlere ilişkin ve alanın kurumsallaşma sürecine dair bilgiler mevcuttur. Örneğin, Aktaş Yamanoglu, Gençtürk Hızal ve Özdemir tarafından ortaya konan “Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihi: Kurumsallaşma Yılları 1960-1980” başlıklı kitap 1960 ve 1980 yılları arasında alanın öncülerinin deneyimleri ışığında halkla ilişkilerin Türkiye’deki kurumsallaşma sürecinin

akademi, kamu ve özel sektördeki yansımalarını değerlendirmektedir. Ancak alanın profesyonelleşmesi süreci ile bu süreçte ikinci kuşak olarak tanımlanabilecek kadın profesyonellere ve alanın profesyonelleşmesi sürecine ilişkin bilgi sınırlıdır. Bu bağlamda, yürütülen alan çalışmasıyla Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamasının ve mesleğin gelişimine ilişkin bilgi birikimine katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Bu tez çalışmasında bu tartışmayı ortaya koymak adına aşağıda belirtilen araştırma sorularının yanıtlanması hedeflenmektedir:

1. Kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğinde izledikleri kariyer yollarına nasıl başlamışlardır ve meslekte hangi kariyer yollarını takip etmişlerdir?
2. Kadın profesyonellerin halkla ilişkiler uygulamalarına ve mesleğine ilişkin tanımları ve yaklaşımları nelerdir?
3. Kadın profesyoneller toplumsal cinsiyetin halkla ilişkiler uygulamalarındaki, mesleğindeki ve sektöründeki etkilerini nasıl değerlendirmektedirler?
4. Kadın profesyoneller halkla ilişkiler alanındaki kadınlaşmanın uygulamalardaki, meslekteki ve sektördeki etkilerini nasıl değerlendirmektedirler?
5. Kadın profesyoneller, Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamalarının ve mesleğinin gelişimini ve sektörün güncel durumunu nasıl değerlendirmektedir?

Belirlenen bu araştırma sorularının kapsamlı şekilde değerlendirilebilmesi ve tezin amaçlarının gerçekleştirilebilmesi amacıyla, tezde nitel araştırma tercih edilmiş, verilerin yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanması uygun görülmüştür. Görüşmelerin, halkla ilişkiler alanındaki deneyimlerin zenginliğini ortaya koyabilmek adına halkla ilişkiler ajanslarında yapılmasına karar verilmiştir. Görüşmelerin yapılacağı halkla ilişkiler ajanslarının

belirlenmesinde görüşme yapılacak ajanslar belirlenirken Marketing Türkiye’de (2017) Türkiye’nin önde gelen ajanslarını listesi de göz önünde bulundurularak İDA’ya (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) ve TÜHİD’e üye şirketlerin kadın ajans başkanları ve bu şirketlerde çalışan orta düzey yöneticilerle görüşmeler yürütülmüştür. Araştırma örneklemini belirlendikten sonra ilk görüşme 13 Şubat 2019 tarihinde İstanbul’a gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın başında kartopu örneklem yöntemiyle ilerleneceği düşünülmüştür fakat katılımcılar arası referans sisteminin planlandığı gibi işleyememesinden ötürü ajansların listeleri çıkarılarak ajans başkanlarına görüşme talebine dair e-posta gönderilerek ulaşılmıştır. Toplamda 21 halkla ilişkiler ajansına e-posta gönderilmiş olup bu ajanslardan 11’i görüşme talebine olumlu yanıt vermiştir. Çalışmaya katılmayı kabul eden 11 ajans başkanının referansı ile bu ajanslardan 12 orta düzey yönetici de çalışmaya dahil edilmiştir. Ayrıca bir katılımcı özel bir kurumda kurumsal iletişim müdür yardımcılığı görevini yürütmekte olup araştırma örneklemine ajans deneyim olduğu için dahil edilmiştir. Görüşmeler 13 Şubat 2019 ve 24 Şubat 2021 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler dört bölümden oluşan mülakat soruları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Mülakat sorularını oluşturan başlıklar arasında “(1) kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğine başlama hikayeleri, (2) kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer deneyimleri, (3) kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin mesleğe ilişkin değerlendirmeleri ve (4) kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer hedefleri” yer almaktadır (Bkz. Ek 1-2).

Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı-yapılandırılmış görüşmeler tamamlanıp deşifreleri yapıldıktan sonra betimleyici analiz yaklaşımıyla elde edilen bulgular yorumlanarak ortaya konmuştur.

Bu bağlamda, ilk olarak alanda çalışan kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleği ile tanışma hikayelerine yer verilmektedir. Daha sonrasında ise kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye’de ilk kurumsallaşma yıllarından itibaren geçirdiği değişimin bu alanda çalışan kadınların deneyimlerine olan etkileri ortaya konmaktadır. Kadın profesyoneller kavramsal olarak mesleğin geçirdiği değişim temelinde (ilk kurumsallaşma yıllarında halkla ilişkiler daha çok organizasyon ve etkinlik işi olarak konumlandırılırken dünyada yaşanan gelişmelerin Türkiye’deki halkla ilişkiler sektörüne bir yansıması olarak stratejik iletişim temelinde değerlendirilmesine doğru yaşanan kayışla beraber) mesleğin neden kadınlar tarafından tercih edildiğini ve alanın kadınlaşmasının meslek üzerindeki etkilerini değerlendirmektedirler. Son olarak halkla ilişkiler profesyonellerinin ortaya koydukları bu değerlendirmelerinin meslekte kadın olma deneyimlerine yansımaları ortaya konulmaktadır.

Yürütülen alan çalışmasıyla hedeflenen Türkiye’de halkla ilişkiler alanında çalışan orta düzey yöneticiler ve ajans başkanlarının kariyer deneyimleri üzerinden kadın profesyonellerin “kadın mesleği” olarak nitelenen halkla ilişkiler alanının toplumsal cinsiyet kavramı çerçevesindeki değerlendirmelerinin ve bunun deneyimlerine yansımalarının tartışılmasıdır. Bu çerçevede Türkiye’deki halkla ilişkiler endüstrisinin kadın profesyonellerin sektöre ilişkin görüşleri ve deneyimleri ışığında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. kariyer deneyimleri ışığında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

2. TOPLUMSAL CİNSİYET VE HALKLA İLİŞKİLERE DAİR BİR İNCELEME

2.1 Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları

Kültür ve toplumsal yapılar bireylerin davranışlarını etkileyebilmektedir.

Kültür, toplumu bir araya getiren bireylerin bilgi, inançlar ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır ve kültür sadece bireylerin biyolojik olarak doğuştan gelen özelliklerini değil aynı zamanda bireylerin sosyal ve fiziksel çevrelerine dair sınırlamaları da yansıtmaktadır (Eagly ve Wood, 1999). Toplumsal yapılar kültürü ve bireyler veya durumlar arasındaki davranış ve etkileşime dair kalıpları sınırlandırır ve sürdürür (House, 1995). Toplumsal cinsiyet rolleri ve diğer sosyal roller kültürün birer özelliğidir, çünkü toplumdaki bireylerin etkileşimleri sonucu ortaya çıkan ortak bilgiyi temsil etmektedir (Eagly ve Wood, 1999).

Genel olarak, toplumsal sistemler bireylerin benlik algısını, yeteneklerini, düşüncelerini ve değerlerini şekillendirmek için düzenlenmektedir. Böylece, toplumda yaşayan bireylerin çoğunluğu tanımlanmış sosyal rollere uygun davranabilmek için deneyimlerini bu rollerden beklenen davranışlara göre düzenlemektedirler (Eagly ve Wood, 1999). Bundan dolayı da toplumsal cinsiyet rolleri toplumlarda bağımsız olarak ortaya çıkan bir kavram değil toplumsal yapı ve kültürün içine gömülmüş bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Eagly ve Wood, 1999).

Geçim biçimlerine göre sınıflandırılan, ilkel topluluklar, geçiş toplumları ve uygar toplumlarda cinsiyete dayalı bir işbölümünün varlığından bahsetmek mümkündür. İkel topluluklarda kadın ve erkek arasındaki işbölümü erkeğin dışarıda avcılık yapmasını kadının ise evde ev ekonomisini düzenlemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçiş toplumlarında erkeklerin sorumlulukları av ekonomisini sağlamaktan çiftçilik ya da çobanlık gibi sorumluluklara evrilirken uygar toplumlarda maaş karşılığı işlerde çalışarak ailesinin geçimini sağlamak

olarak evirilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde toplum kadın ve erkeğe farklı davranarak kadınlara ve erkeklere farklı özellikler, davranışlar ve görevler yüklemektedir (Dökmen, 2018). Bunun sonucu olarak da toplumun kadınlardan ve erkeklerden beklediği roller, davranışlar, duygular ve faaliyetler farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların nedeni ve sonuçları inceleyen, irdeleyen pek çok araştırma yürütülmüş ve farklı görüşler ileri sürülmüştür. Günümüzde bu farklılıkların nedenini anlamak adına yürütülen araştırmaların artmasına paralel olarak cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının ayrımı üzerinde daha çok durulmaya başlanmıştır (Dökmen, 2018).

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramları arasındaki ayrımın bilimsel araştırmalarda ele alınmasının geçmişinin 1970’li yıllara dayandırılabilceği belirtilirken alanda yoğun olarak araştırmaların 1990’lı yıllardan bu yana yapıldığı dile getirilmektedir (Dökmen, 2018). Bu bağlamda, ortaya konan ilk kitap psikolog Robert Stoller tarafından 1968 yılında yazılan *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity* [Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet: Erkeklik ve Kadınsılığın Gelişimi] isimli eser cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramlarına dair ayrımı ortaya koyan bir diğer eser de Ann Oakley’e aittir. 1972 yılında *Sex, Gender and Society* [Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum] isimli kitapla Ann Oakley tarafından sosyolojiye dahil edilen toplumsal cinsiyet kavramı erkeklik ve kadınlık arasındaki toplumsal açıdan eşitsiz bölünmeye göndermede bulunurken, cinsiyet kavramı biyolojik açıdan erkek ve kadın ayrımını tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı sadece bireysel kimliği ve kişiliği değil buna ilave olarak sembolik düzeyde “erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ile stereotiplerini” yapısal düzeyde ise “kurumlar ve örgütlerdeki cinsel iş bölümünü” kapsamaktadır (Marshall, 1998: 98).

Kadınlarla erkekler arasında ortaya çıkan farklılıklar üzerinde biyolojik yapının ve çevresel faktörlerin oynadığı rol hakkında ve bunların literatüre yansımaları konusunda farklı görüşler sunulmaktadır (Dökmen, 2018). Bu bağlamda, dört farklı görüşten bahsetmek mümkündür. İlk olarak, biyolojik temelli farklılıklar cinsiyet kavramı ile nitelenirken sosyokültürel temelli farklılıklar ise toplumsal cinsiyet kavramıyla nitelenmektedir. İkinci olarak ise, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların hem biyolojik hem de sosyokültürel etkilerden kaynaklandığı için ikisinin ayrı nedenler olarak gösterilmesinin uygun olmadığını belirtmektedirler (Dökmen, 2018). Üçüncü olarak, feministler tarafından toplumsal cinsiyet kavramı kadınlar ve erkekler arasındaki kültürel ve sosyal farklılıkların ortaya konmasında kullanılmaktadır. Ve son olarak cinsiyet kavramının kullanılmasının politik olarak yanlış olduğu için toplumsal cinsiyet kavramının kullanılması tercih edilmektedir (Unger ve Crawford, 1998). Fakat, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramlarının kullanımındaki farklı görüşlere rağmen kimi zaman toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramları birbiri yerine geçen ve gündelik dilde bir ayrıma gidilmeden kullanılsa da “cinsiyet temelinde şekillenen biyolojik özellik ile bu özelliğin üzerinde inşa edilen toplumsal durum, bilim çevrelerinde cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) terimleri ile isimlendirilerek, birbirlerinden ayrı tutulmaktadır” (Vatandaş, 2007: 31).

Cinsiyet kavramı bireyin biyolojik cinsiyetine göre belirlenen demografik bir kategori olarak tanımlanırken, toplumsal cinsiyet kavramı toplumun kadın veya erkek olmaya dair yüklediği anlamları ve beklentileri ifade ederken aynı zamanda kültürel bir yapıya da karşılık gelmektedir. Toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik yapısıyla ilişkili bulunan psikolojik özellikleri de kapsamaktadır. Kısaca, toplumsal cinsiyet bireyleri kadınsı ya da erkeksi olarak karakterize eden psikososyal özellikleri içermektedir (Rice, 1996). Toplumsal

cinsiyet ve cinsiyet kavramlarını birbirinden tamamen ayrı düşünmenin mümkün olmadığını dile getiren Lips (2001), toplumda kültürel olarak kadın ve erkekte beklenen ile kadın ve erkeğin fiziksel bedenlerine ilişkin gözlemlerin birbirinden ayrılamayacağını belirtmektedir. Yani, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların cinsiyetten mi yoksa toplumsal cinsiyetten mi kaynaklandığını kesin olarak söylemek çok mümkün gözükmemektedir. Temelinde, kadın ve erkek arasındaki farklılıklar toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramlarının birlikte etkisi olarak ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet kavramını daha detaylı olarak incelersek eğer, bebekler doğduklarında kadın veya erkek cinsiyet grubuna göre giyecekleri kıyafetlerin renginden seçecekleri mesleklere kadar tüm detaylar bebekler için hazırlanmaya başlamaktadır (Dökmen, 2018). İki farklı üreme organına göre belirlenen kadın ve erkek cinsiyetleri toplumsal beklentiler ışığında kadınlar kadınsı, erkekler ise erkeksi olarak sosyalleşmektedirler.

Kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıklar cinsiyet farklılıklarını oluştururken, “toplumsallaşma sürecinde erkek ve kız çocuklarının öğrendikleri, kültürün cinsiyetlerine uygun bulduğu duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki” farklılıklar ise toplumsal cinsiyete dayalı farklılıkları oluşturmaktadır (Dökmen, 2018: 24). Toplumsal cinsiyete dayalı farklılıklar toplumun kadınlara ve erkeklere özgü tanımladığı nitelikler bakımından ortaya çıkmaktadır. Kadınların daha duyarlı, ilgili ve bakım verici olarak nitelenmeleri kadınların ev hanımı olmaları ve öğretmen, hemşire gibi meslekleri seçmeleri beklenirken; erkeklerin bağımsız, atılgan, kuvvetli olarak nitelenmeleri erkeklerin asker, mühendis, tüccar gibi meslekleri seçmeleri beklenmektedir (Dökmen, 2018).

Toplumun kendi kalıplarını toplumdaki bireylere dayatması sonucunda ortaya çıkan farklılıklar aslında sosyalleşme süreçleri içinde kadınlar ve erkekler tarafından öğrenilmiş farklılıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun kadın

ve erkeklerden toplumsal cinsiyete dayalı beklediği beklentileri, cinsiyet kalıpyargıları biçiminde toplumda yaygın olarak kabul görülen inançlara dönüşerek sosyal davranışları büyük ölçüde biçimlendirirler (Dökmen, 2018).

Toplumsal cinsiyet kavramı sosyolojide birçok yönden ele alınmaktadır. Toplumsal cinsiyete sosyal ve politik bir inşa ve toplumsal cinsiyeti bir deneyim süreci olarak niteleyen yaklaşımlar bulunmaktadır. İlk olarak, toplumsal cinsiyetin bir sosyal inşa olarak tanımlandığı kategori, bireylerin çevrelerindeki dış dünyayı algıladıkları ve anlamlandırmak için çevrelerinde olanları betimledikleri bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Kadın ve erkekler arasındaki farklılıklar hem toplumda topluma hem de tarihsel süreç içerisinde değişiklik göstermektedir. Örneğin, Orta Çağ Avrupa'sında kadın ve erkek olmaya dair anlamlarla günümüz Avrupa'sındaki değerler ve anlamlar arasında nasıl farklılıklar varsa günümüz tarihinde farklı coğrafyalar da –İngiltere, Suudi Arabistan veya Hindistan gibi- farklılıklar yaşanmaktadır (Bradley, 2013).

1970'li yıllarda kadınların ve erkeklerin eşit haklara sahip olmaları gerektiğini savunan feminizm hareketinin ortaya çıkışı ve toplumsal cinsiyetin politik inşası akademide toplumsal cinsiyeti konu alan çalışmaların yürütülmeye başlanmasında başlıca etmenler arasında yer almaktadır (Bradley, 2013). Son olarak, toplumsal cinsiyet sosyal ve politik inşa olarak nitelense de bireylerin gündelik hayattaki deneyimlerine de işaret etmektedir. Hem maddi hem de kültürel bir fenomen olarak nitelenen toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkeklerin birbirleriyle yaşadıkları deneyimlere ve aralarındaki ilişkileri anlamlandırmak adına geliştirilen fikirlere dayanmaktadır. Maddi olarak nitelenmesi ise bireylerin bedensel deneyimlerinin kültürel anlamlandırmalarını etkilediği ve dolayısıyla da toplumsal ilişkilerin bu etkileşim temelinde değiştiğine ve geliştiğine işaret etmektedir (Bradley, 2013).

Sosyolojide farklı yönlerden ele alınan toplumsal cinsiyet kavramı psikolojide toplumsal cinsiyetin kazanımı ve cinsiyetler arasındaki farklılıkların ortaya konduğu kuramlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kuramlardan “psikanalitik, biyolojik, sosyobiolojik, sosyal öğrenme, bilişsel gelişim, toplumsal cinsiyet şeması, toplumsal cinsiyet şemasıyla bilgi işleme, sosyal rol ve benlik sunumu” kuramları en yaygın olanlar arasında yer almaktadır. Bu kuramlar, “psikanalitik, biyolojik, sosyolojik ve feminist” yaklaşımlar olmak üzere dört ana başlık altında da toplanabilmektedir (Giddens, 2005; Dökmen, 2009; Vatandaş, 2007; Keskin ve Ulsan, 2017). Psikanalitik yaklaşım toplumsal cinsiyetin gelişimine ilişkin olarak ortaya konan ilk kuramsal açıklama olarak nitelenirken, bireylerin doğuştan gelen cinsiyet farklılıklarını temel alan çalışmalar Biyolojik Kuramlar, öğrenilen cinsiyet rollerine ve toplumsallaşmaya yapılan vurgu Sosyolojik Kuramlar ve son olarak toplumsal cinsiyetin sosyal sistemlerdeki merkezi rolünün keşfedilmesiyle de Feminist Kuramlar çerçevesinde incelenmektedir (Dökmen, 2018; Keskin ve Ulsan, 2016).

Toplumun kadın ve erkeklere biçtiği roller temelinde şekillenen toplumsal cinsiyet kavramını ve toplumsal cinsiyet farklılıklarının nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koyan kuramlardan biri olan “sosyal rol teorisi” detaylandırılacaktır. Wood ve Eagly’nin (2002, 2012) toplumsal rollerin önemini ortaya koyan ve rollerle ilişkili süreçleri farklı bakış açılarıyla birlikte düşünen sosyal psikoloji bakış açısını temel alan teorik yaklaşımı, cinsiyet farklılıklarına ve benzerliklerine dair güçlü bir analiz ortaya koymaktadır. Kısaca, davranışlardaki cinsiyete bağlı farklılıklar ve benzerlikler “toplumsal cinsiyet rolleri hakkındaki düşünceleri” yansıtmaktadır ve dolayısıyla da bireylerin toplumdaki kadınların ve erkeklerin “toplumsal rollerine” yönelik algılarını da temsil etmektedir.

Sanayi sonrası toplumlarda kadınlara nazaran erkekler yönetici pozisyonlarında istihdam edilirken kadınlardan hem evde hem de iş ortamlarında bakım verici rollerini karşılamaları beklenmektedir. Kadın ve erkeklere verilen toplumsal rollerinin farkı evrimsel olarak gelen “fiziksel cinsiyet farklılıklarından” kaynaklanmaktadır (Wood, 1999; Wood ve Eagly, 2002). Erkekler büyük, güçlü ve hızlı özellikleriyle nitelenirken, kadınlar doğum yapmak ve çocuklarla, aileyle ilgilenmek gibi toplumsal rollerle özdeşleştirilmektedir. Toplumsal koşullar ve toplumun kültürel yapısına göre kadınların ve erkeklerin fiziksel farklılıkları temelinde bazı aktiviteler bir cinsiyet veya diğer cinsiyet tarafından başarıyla yerine getirilmektedir. Kültürden kültüre değişiklik gösteren kadın ve erkek arasındaki bu görev dağılımı iş gücündeki farklılıkları da ortaya çıkarmaktadır. Her cinsiyetin ortaya koyduğu aktivitenin özelliği, o cinsiyetin toplumsal yapıdaki statüsünü de belirlemektedir (Eagly ve Wood, 1999). Tarihsel olarak erkekler genellikle savaş, hayvancılık gibi statü, zenginlik ve güç sağlayan aktivitelerde uzmanlaştıkları için toplumda kadın ve erkek arasındaki statü farklılıkları ortaya çıktığında geçmişte erkeklerle özdeşleşen aktiviteler erkeklerin lehine bir durum yaratmaktadır. Bundan dolayı da kadınlar erkeklerle karşılaştırıldığında görece daha az güce ve statüye sahip olurken daha sınırlı kaynakları yönetmektedirler (Wood, 1999).

Toplumsal yapının bu özelliği genellikle toplumsal cinsiyet hiyerarşisi olarak nitelenirken feminist yaklaşımlarda ataerkil toplum yapısı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Wood, 1999; Wood ve Eagly, 2002). Toplumsal cinsiyet hiyerarşisi, toplumdaki iş bölümünün nasıl şekilleneceğini de etkilemektedir. Örneğin, kadınlar daha çok aileye ait sorumluluklarını yerine getirirken ücret karşılığında işlerde daha az süreli çalışmaktadırlar. Bu durum da her ne kadar kadınlar da erkekler gibi ücretli işlerde çalışıyor olsalar da kadınların

erkeklere göre daha düşük ücret almalarına, kadınlara özgü olarak nitelenen alanlarda çalışmalarına ve örgütsel hiyerarşik yapılarda üst yönetim pozisyonlarında az sayıda temsiliyet göstermelerine neden olmaktadır (Jacobs, 1989; Reskin ve Padavic, 1994; Tomaskovic-Devey, 1995; Wood, 1999; Eagly ve Wood, 1999).

Bu bağlamda, cinsiyet farklılıklarına dayalı davranışların altında yatan temel nedenin kadın ve erkeklerin farklı rollerde yoğunlaşması olarak gösterilmektedir. Yani, toplumda kadın ve erkeklere verilen toplumsal roller kadınların ve erkeklerin doğuştan gelen biyolojik özellikleri temelinde belirlenmektedir (Wood, 1999). Kadın ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıklar temelinde şekillenen toplumsal roller erkeklere güç ve statü sağladığı için erkekler daha baskın davranışlar sergilerken, kadınlar nispeten daha az güç ve statü sağladığı için ast ve/veya destekçi davranışlar sergilemektedir (Wood, 1999; Eagly ve Wood, 1999).

Her cinsiyetle özdeşleştirilmiş rollerle dengelenmiş aktiviteler kadın ve erkeklerin toplumsal rollerini belirlemektedir. Kadın ve erkekler cinsiyete özgü rollere uyum sağlamak için başarılı rol performanslarıyla bağlantılı kaynakları ve özel yetenekleri edinmektedirler. Kadın ve erkekler, rollerle ilgili becerileri edinerek bu rollere uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin, kadınlar yemek pişirmek, evle ilgilenmek gibi domestik becerileri öğrenirken, erkekler ekonomide pazarlanabilir becerileri öğrenmektedirler (Wood, 1999). Böylelikle, kadınların domestik rollerle ve kadın egemenliğinin olduğu mesleklerle bağdaşması toplumsal olarak nitelenebilecek kişilerarası iletişimi kolaylaştıran ve cana yakın davranış kalıplarını destekleyen bir durum haline gelmektedir (Wood, 1999). Bu bağlamda değerlendirildiğinde de kadın ve erkeklere dair cinsiyet kalıp yargıları, bireylerin günlük yaşamda neler yaptıklarına ilişkin gözlemleri yansıtmaktadır

(Reskin ve Bielby, 2005; Dökmen, 2018). “Eğer bir grup insan her zaman belli bir etkinlikte bulunurken gözlemleniyorsa, o bireylerin o etkinlik için gereken yetenekleri ve kişilik özelliklerini taşıdıklarına inanılmaktadır” (Dökmen, 2018: 82).

Toplumsal cinsiyet rolleri, aile ilişkileri ve meslek gibi bazı özel etmenlerde aynı anda var olmaktadır. Bu özel toplumsal roller kadın ve erkek arasında farklılaşır ve örneğin kadınlar ev hanımı rolünü üstlenirken erkekler aileyi geçindiren rolünü üstlenirler (Wood, 1999). Özetleyecek olursak eğer, sosyal yapılar içerisinde kadınlara ve erkeklere farklı sosyal roller dağıtılmıştır ve bu ayrı rol görevleri cinsiyete dayalı iş bölümü ve toplumsal cinsiyet hiyerarşisinde tanımlanabilmektedir (Wood, 1999).

Cinsiyet kavramı bir toplumun kültürel, dini, eğitim ve aile değerleri çerçevesinde oluşmaktadır (Butler, 2014: 50). Toplumsal cinsiyet ise sosyal yapıların bir ürünü olarak ortaya çıkarken kadın ve erkeklerin aile hayatlarını, profesyonel yaşamlarını ve eğitimlerini de şekillendirmektedir. Toplumun bireylerden beklentileri kadın ve erkeklerin hem aile hem de iş yaşamlarında nasıl bir davranış sergilemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, ataerkil toplum yapısının hâkim olduğu bir toplumda erkeklerin görevinin çalışıp para kazanmak ve ailesini korumak ve kadının evde çocuklarıyla ilgilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Meulenbelt, 1987: 14-16). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri bireylerin iş ve özel yaşamlarını düzenlemektedir.

Toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik cinsiyetlerine göre uygun kabul edilen toplumsal rol ve sorumluluklara göre inşa edilmiş kimlikler olarak tanımlanmaktadır (Ateş ve Tanyeri Mazıcı, 2022). Yani, toplumsal cinsiyet biyolojik olarak kadın ve erkek olmayı ifade eden bir kavram olmaktan ziyade toplumun bireylere atfettiği kadınlık ve erkeklik rolleri çerçevesinde

kavramsallaştırılmaktadır. Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından kadın ve erkeklere uygun görülen davranışları, değerleri ve hakları temsil ederken ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda kadınlar ve erkekler için toplumsal kimlikleri de düzenlemektedir. Toplumsal anlamda kadın ve erkeklere yüklenen roller bireylerin çalışma hayatlarını da etkilemektedir. Kadın ve erkeklerin çalışma hayatlarındaki konumları ve statüleri, sosyal ve aile hayatlarındaki rolleri çerçevesinde tanımlanmaktadır (Şahin ve Şentürk, 2019).

Yürütülen araştırmalar, çalışanların cinsiyetlerinin meslek kazanımları üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın ve erkeklerin mesleki kazanımları arasında farklılıkları tartışan araştırmalar erkeklerin kadınlardan daha yüksek ücret aldığını, erkeklerin daha fazla fayda elde ettiklerini ve kadınlarla karşılaştırıldığında daha fazla eğitim fırsatıyla karşılaştıklarını ve daha karmaşık işlerle meşgul olduklarını ortaya koymaktadır (Budig, 2002; Knoke ve Ishio, 1998; Smith 2002). Aslında bir alanda erkek çalışanların sayısı ne kadar artarsa kadın ve erkeklerin kazanımları artmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında da kadınların yoğun olduğu meslekler erkekler tarafından tercih edilmezken, erkeklerin yoğun olduğu meslekler kadınlar tarafından tercih edilmektedir (Reskin ve Bielby, 2005).

Bir meslek, endüstri veya kurumda çalışan işgücü yoğunluğunun kadınlar tarafından oluşması alınan ücretlerde düşüklüğün bir nedeni olarak gösterilmektedir. Yaşanan ücret düşüklüğü ve kadın işgücü yoğunluğu arasındaki ilişki toplumda kültürel olarak kadınlar tarafından ortaya konan aktivitelerin değersiz olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Reskin ve Bielby, 2005). Araştırmalar herhangi bir meslekte çalışan erkek sayısının artmasının meslekte ödenen ücretlerine artmasına ve çalışanların genellikle erkeklere özgü işlerin daha çok yetenek gerektirdiği için yüksek ücretleri hakkettiği düşüncesine neden

olmaktadır. Kadınlaşan mesleklerde ise ücret düşmesinin yaşandığı ve kadınlara özgü nitelenen aktivitelerin gerçekleştirildiği alanların değersizleştiği görülmektedir (Reskin ve Bielby, 2005).

2.2 Halkla İlişkiler Literatüründe Feminist Teorik Yaklaşımlar

Chris Weedon (1997) “feminizm siyasettir” kavramıyla hayatın her alanını yapılandıran kadın ve erkek arasındaki güç ilişkilerinin adaletsiz yapısını tanımlamaktadır (Aktaran Rakow ve Nastasia, 2009: 366). Toplumsal hareketlerin şekillendirdiği her siyasi düşünce gibi feminizmin de kökenleri geç 19. yüzyıl ve erken dönem 20. yüzyılda ABD ve Batı Avrupa’da yaşanan kadınların liberalleşme hareketlerine dayanmaktadır. Akademisyenler, kadın hareketlerinin başarı sağlamasıyla feminizmi üç ana dalgaya ayırarak incelemektedirler. Bu dalgalardan ilkinin, 1850-1950 yılları arasındaki birinci dalga veya kadınların oy hakkı hareketi; ikincisini, 1960-1980 yılları arasındaki ikinci dalga veya kadınların hakları hareketi ve üçüncüsünü 1990’lardan günümüze kadar gelen mikropolitik hareketler oluşturmaktadır (Rakow ve Nastasia, 2009).

Judith Grant (1993) feminist teorilerin feminist hareketle özdeşleştiğini ve bu tarihsel anlatıda ifade edilen feminizme ait teorilerin feminizm adına “ne yaptık ve ne zaman yaptık?” sorularına yanıt aramaktansa feminizm hakkında “ne biliyorduk ve ne zaman bilmeye başladık?” sorularına yanıt bulunulmasına yönelmesini önermektedir. Buradan hareketle feminizmin sadece politik bir düşünce olarak nitelenmemesinin ve bir teori veya çeşitli teoriler olarak görülmesinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen her bir teori toplumsal cinsiyet, kadın/kadınlar, güç, eşitsizlik ve yaşanan değişimi anlamak adına birer sosyal teori ortaya koymaktadır (Rakow ve Nastasia, 2009). Feminist kuram altı teorik yaklaşım temelinde kategorize edilmiştir. Liberal Feminizm (cinsiyet eşitsizliğine karşı bir yaklaşım ortaya koyar ve kadınların

kadın-erkek eşitliğini sağlamak adına kendi potansiyelini ortaya koyabileceklerini vurgulamaktadır); Radikal Feminizm (erkeklerin kadınlar üzerindeki baskısına karşı bir yaklaşım ortaya koymaktadır); Sosyalist Feminizm (kadın ve erkek iş gücünün sömürülmesini eleştirmektedir); Postmodernist Feminizm (örneğin cinsiyet gibi büyük anlatıların üstü kapalı ve gizemli bir şekilde ifade edilmesine karşı çıkmaktadır); Multikültürel Feminizm (cinsiyetçilik-ırkçılığa karşı çıkmaktadır); ve Sömürgecilik sonrası Feminizm (üçüncü dünya kadınlarının sömürgeleştirilmesine karşı bir yaklaşım ortaya koymaktadır) (Rakow ve Nastasia, 2009).

Feminist teorilerin her biri farklı perspektiflerden halkla ilişkileri kavramada ve eleştirmede gerekli olan teorik çerçeveyi sunmaktadır. Avrupa ve ABD’de 18. yüzyıl ve 19. yüzyılda üst-orta-sınıf kadınların hayatlarında yaşadıkları değişimler sonucunda ortaya çıkan “Liberal Feminizm” bir kaç konuyu vurgulamaktadır (Rakow ve Nastasia, 2009). İlk olarak, kadınların özdeşliği (kadınlar da erkekler gibi rasyonel ve bireyseldir); ikinci olarak güç ilişkileri (kadın ve erkek arasındaki eşitsiz rol dağılımı); üçüncü olarak, tarih boyunca kadın ayrımcılığını kuşatan sosyal adaletsizlik; sosyal yapılarda var olan sosyal değişimler gibi öğeleri kapsamaktadır. Liberal feminist perspektifinden halkla ilişkilerde yürütülen çalışmalar temelde halkla ilişkiler alanında kadın ve erkek profesyonellere farklı davranıldığı düşüncesine karşı çıkar ve kadınların erkeklerle aynı işlerde eşit ücretle rekabet edebileceklerini savunmaktadırlar (Rakow ve Nastasia, 2009).

“Radikal Feministler” ataerkil yapıyı ve toplumsal cinsiyeti birlikte ele alarak liberal feminizm ile karşıt bir görüş ortaya koyarken, radikal feministler de ataerkil yapı ve kapitalizm/emperyalizm arasındaki ilişkiyi kavramlaştıramadıkları konusunda eleştirilirler (Rakow ve Nastasia, 2009). Radikal feministler, ataerkil

yapıyı toplumun her alanına nüfus etmiş bir cinsiyet sistemi olarak görürler ve bu nedenle eleştirilmesi gerektiğini vurgularlar. Radikal feministler, erkeklerin aksine kadınların özdeşliğinin kolektif deneyimlerinden oluştuğu; kadın ve erkekler arasındaki güç ilişkilerine yani erkeklerin kadınların üzerindeki baskısına karşı mücadele edilmesi gerektiğine; kadının toplumda sessizleşmesine neden olan kadına karşı şiddeti meşru kılan sosyal adaletsizlik gibi konuları kavramsallaştırırken sosyal değişimin ancak varolan bütün sosyal yapıların kökten değişimiyle mümkün olabileceğini savunmaktadırlar (Rakow ve Nastasia, 2009). Radikal feminizmin kuramsal çerçevesi kadınların asimilasyonundan toplumdaki ataerkil yapılara doğru evirilmektedir; örneğin, halkla ilişkiler uzmanlık alanının eril değerlerle çerçevesi kadına özgü olarak nitelendirilen sezgi ve işbirliği gibi değerler çerçevesinde yeniden şekillenebilme olasılığı tasavvur edilmektedir (Rakow ve Nastasia, 2009).

19. yüzyıl ve 20. yüzyılda Batı ülkelerinde çalışan kadınların hayatlarında yaşadıkları değişimlerle şekillenen “Sosyalist Feminizm”, liberal feminizmi orta ve üst-orta sınıf kadınların konumlarını kariyer hareketliliği sağlayarak geliştirme çabasında olmalarından ve radikal feministleri de kadınların aile hayatlarında ikincil olarak konumlandırılmasını işgücüne katılan kadınların ikincil olarak konumlandırılmasından daha öncelikli bir konuma yerleştirmelerinden dolayı eleştirilmektedir (Shelton ve Agger, 1993, 27-28). Liberal ve radikal feminist teorik yaklaşımın aksine, sosyalist feministler Marxist teorileri daha kapsamlı bir şekilde genişleterek hem ücretli hem de ücretsiz işgücünü değerlendirmeye katarlar (Kuhn ve Wolpe, 1978). Sosyalist feminizm, cinsiyet ve sınıf sistemlerinin hakimiyetin ifadesi olduğunu ve açığa çıkarılması gerektiğini; erkeklerin işte gösterdikleri performansları karşılığında maaş alırken kadınların ücretsiz çalışmalarının kadın kimliğini oluşturan temel kaynak haline gelmesi; güç

ilişkileri, sınıf ve cinsiyetler arası güç ve üretimin eşitsiz dağılımının dengelenmesi; tarih boyunca süregelen ama kapitalizmle daha da açığa çıkan sosyal adaletsizlik, alt sınıftaki kadın ve erkeklerin üst sınıflar tarafından sömürülmesi; sosyal değişimin sosyoekonomik yapıların devrimini içermesi gibi görüşleri ileri sürmektedirler (Rakow ve Nastasia, 2009). Marxist yaklaşım ve feminizmin kesişmesi, feminist halkla ilişkiler için teorik bir altyapı oluşturmasa da sosyalist feminizm halkla ilişkilerde varolan toplumsal cinsiyet ve sınıf arasındaki ilişkiyi açıklayıcı bir potansiyele sahip olup sömürüye dayalı sosyal ilişkileri yürüten halkla ilişkileri görevlendiren kapitalist patriarkal kuruluşların varlıklarını sorgulamaktadır (Rakow ve Nastasia, 2009).

1980’lerde Yeni Solun siyasal hayata getirdiklerini deneyimleyen ve 20. yüzyıl Marxist düşüncesini benimseyen feminist teorisyenler günümüze gelindiğinde Marxizm ve feminist teori birlikteliğin artık devam edemeyeceğini kanısına varmışlardır. Batı kapitalist demokrasisinin düşünsel ve akademik kültür perspektifinden feminizm ve postmodernizm güncel iki akım olarak ortaya çıkmaktadır (Benhabib,1995). Feminizm ve postmodernizmi birleştiren ortak nokta ise her ikisinin de Batı Aydınlanması ve modernitenin büyük anlatılarına karşı çıkışı olarak tanımlanmaktadır. Feminizm ve postmodernizm kavramları yalnızca tanımlayıcı kategoriler olarak değil; yapısal ve değer belirleyen kavramlar olarak nitelenmektedir (Benhabib,1995).

Liberal feministler toplumdaki güçlü yapıların karşısında kadınları rasyonel bireyler ve klasik liberal anlatıya göre insan olarak değerlendirmektedirler. Diğer taraftan, radikal feministler ekonomik ve kültürel emperyalizmin eleştirisini yaparken özel/kamu ayrımını da kapsamlı olarak eleştirmektedirler. Postmodernist feministler kadının ekonomik, kültürel veya politik yapılar içerisinde kavram olarak kadın nedir değil, kadın kavramının bu

yapılar içerisindeki anlamını ortaya koymaktadırlar (Grant, 1993). Feministler için “kadın” kavramını nitelemek ve bu kavramın ne ifade ettiğini bilmek önem arz etmektedir (Butler, 1990).

“Postmodernist Feminizm” ise toplumsal cinsiyeti insanoğlunun en büyük anlatısı olarak kabul eder ve bu anlatının açıklığa kavuşturulması gerekliliğini vurgular. Kadın anlamının kavramsallaştırılmasında önemli bir unsur olarak kabul edilir ve güç ilişkilerinin tekrar tekrar yorumlanması gerektiği belirtilir. Özellikle Batı modernizmiyle birlikte, sosyal eşitsizliğin dil ve bilim gibi yapılar aracılığıyla sömürü anlamına geldiğinden bahsedilir; ve son olarak sosyal değişimin mikropolitikalarla mümkün olacağını vurgulanmaktadır (Rakow ve Nastasia, 2009).

Halkla ilişkiler teorisyenleri güç ve merkezîyet/ötekileştirme ve feminist halkla ilişkiler akademisyenleri halkla ilişkilerde toplumsal cinsiyet ve güç kavramlarını tartışırken, her iki taraf da değerlendirmelerini postmodernizm çerçevesinde kavramsallaştırmamaktadırlar. Postmodernist teori güç söylemlerinin kavramsallaştırılmasında bir temel oluşturabilir; örneğin sosyal ilişkilerin halkla ilişkilerde toplumsal cinsiyet ve kadın konularını nasıl merkezileştirip ötekileştirdiğini kavramsallaştırmada katkı sağlayacağı belirtilmektedir (Rakow ve Nastasia, 2009).

Çok Kültürlü Feminizm, ABD’de ve Batı Avrupa’daki kadınların rengi, bütün kadınları evrensel bir kategori olarak gören ve bütün kadınların kardeşliğini varsayan; ve Beyaz ırkı ortaya koyduğu teori ve uygulamalarda imtiyazlı kılan feminizme karşı bir eleştiri ortaya koymaktadır (Albrecht ve Brewer, 1990). Çok kültürlü feministler, çok ırklı feministler, çoğulcu feministler veya kadıncı teorisyenler, Batı dünyasındaki kadınların, Beyaz feministlerin kadınlar üzerinde

yaratılan bu baskıyı oluşturan sistemleri eleştirmek yerine buna katkıda bulduklarından dolayı eleştirmektedirler (Rakow ve Nastasia, 2009).

Çok Kültürlü Feminizm, toplumsal cinsiyet ve ırk sistemlerinin baskının farklı şekilleri olduğunu belirtir ve iki sistemi bağdaştırarak sorgular. Kadınların kimlikleri renk, kültür ve seslerdeki çoğunluğa tekabül eder, bu sebeple de kadınların tek bir kategori altında ifade edilemeyeceği belirtilir. Güç ilişkileri Beyaz ırkın bakış açısının somut hale gelmesidir ve bu düşüncenin ortadan kaldırılmasına vurgu yapılır ve sosyal adaletsizliğin cinsiyet ayrımcılığı, ırkçılık ve uyuşmazlığın bir birleşimi olarak nitelenir. Sosyal değişimin ise varolan uyumsuzluğun ve farklılığın sosyal olarak kabul edilmesiyle mümkün olacağına inanılmaktadır (Rakow ve Nastasia, 2009).

Son olarak, “Sömürgecilik Sonrası Feminizm” emperyalist güçler tarafından “üçüncü dünya” kadınlarının sömürülmesi adına kullanılan hegemonik stratejileri analiz ederken Marxizm’den ve sömürgeci güçlerin üçüncü dünya kadınları hakkında ortaya koydukları anlatılarını değerlendirirken de Postmodernizm’den faydalanmaktadırlar (Spivak, 1998). Ağırlıklı olarak Batı haricindeki ülkelerdeki üst ve orta sınıf kadınların hayatlarındaki değişimlerle temellenmeye başlayan sömürgecilik sonrası feminizm, cinsiyet temelli sömürge sistemlerini hegemonyanın bir şekli olarak kabul edip ortadan kaldırılmasına işaret etmektedir. Kadınların kimlikleri kadınların “diğerleri” olarak konumlandırılmasından geldiğini ve üçüncü dünya ülkelerinde yaşayan kadınların ise “aşırı diğerleri” olarak nitelenmelerine neden olduğu belirtilmektedir. Üçüncü dünya kadınlarını hem temsil eden hem de sömüren stratejileri barındıran güç ilişkileri ele almaktadır. Sosyal adaletsizlik, marjinal grupların özellikle de üçüncü dünya kadınlarının sömürgeci toplumlar tarafından kullanılmasına ve

sosyal değişimin ikincil sınıfların söylemlerinden oluşmasına vurgu yapılmaktadır (Rakow ve Nastasia, 2009).

Sömürgecilik Sonrası Feminizm halkla ilişkiler teorisi çerçevesinde ele alınmamış olsa da halkla ilişkiler pratiklerinin dünyanın genelindeki ötekileştirilmiş olanların özellikle de üçüncü dünya ülkelerindeki kadınların hayatları üzerindeki etkilerini anlamada katkı sağlayacağına değinilmektedir (Rakow ve Nastasia, 2009).

Sonuç olarak, feminist bakış açısı teorileri “her sosyal gruba ait kadınların hayatlarının” sosyal düzende özelliklerinin kavramsallaştırılmasında başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Rakow ve Nastasia, 2009). Feminist akademisyenler toplumsal cinsiyet, ırk ve sınıf farklılıklarını kavrayarak sadece araştırmalarının odak noktasını ve yöntemlerini değil aynı zamanda feminizmi kavrama çerçevelerini de genişletmişlerdir (Daymon ve Demetrious, 2010). Feminist teorik yaklaşımların her biri toplumsal cinsiyet sistemlerini, kadın kimliklerini, güç ilişkilerini, sosyal adaletsizliği ve sosyal değişimi sorgulamaktadır (Rakow ve Nastasia, 2009). Halkla ilişkilerin cinsiyet temelli doğası irdelenmeden halkla ilişkilerin sosyal inşasının anlaşılamayacağı vurgulanmaktadır. Feminist teorik yaklaşımları benimseyen akademisyenler toplumsal cinsiyetin sosyal ilişkilerin inşasındaki rolüne dikkat çekerken, merkezde toplumsal cinsiyetin çevresinde şekillenen sosyal hayatın önemine vurgu yapmaktadırlar (Daymon & Demetrious, 2010).

Her bir feminist yaklaşım halkla ilişkileri kavramada ve eleştirmede gerekli potansiyele sahip olsa da, halkla ilişkiler literatüründe yer alan feminist tartışmalar ağırlıklı olarak liberal feminist perspektifinden ortaya konmaktadır (Rakow ve Nastasia, 2009). Fakat literatür incelendiğinde bazı radikal feminist ve multikültürel feminist perspektifini benimseyen çalışmalar da halkla ilişkiler

literatüründe yer almaktadır (Rakow ve Nastasia, 2009). Sosyalist, postmodernist ve sömürgecilik sonrası feminist teorik yaklaşımların ise halkla ilişkiler literatüründe daha irdelenmediğine ve bu teorik yaklaşımların da halkla ilişkiler bağlamında açıklanması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Rakow ve Nastasia, 2009).

Bahsedildiği üzere güncel feminist halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde, alanda yürütülen çalışmaların ağırlıklı olarak liberal feminist perspektifinden; sosyal düzeni ve bu düzenin kapsadığı kapitalizm, temsili demokrasi ve çıkar grupları gibi öğeleri olduğu gibi kabul eden fakat sosyal düzen içinde cinsiyet ayrımını reddeden bir bakış açısı ortaya koymaktadır (Rakow ve Nastasia, 2009). Bir taraftan, liberal feminist yaklaşımın kadınların erkekler tarafından konulan standartlara göre değerlendirilmesini benimseyip erkeğin kadının üzerindeki gücünü meşru kılan ataerkil toplum anlayışını görmezden gelirken, radikal feminist yaklaşımın savunduğu sosyal düzen cinsiyet ayrımcılığını reddetmektedir. Her ne kadar feminist halkla ilişkiler teorileri çok kültürlülük sorunsalını liberal yaklaşımla bağdaştırırsa da sosyalist, postmodernist ve sömürgecilik sonrası bakış açıları ihmal edilmektedir (Rakow ve Nastasia, 2009).

2.3 Halkla İlişkiler Alanının Kadınlaşması

Halkla ilişkiler alanında yaşanan en büyük ilerleme 1940'lı ve 1970'li yıllar arasına denk gelmektedir. Halkla ilişkiler alanının ilerlemesi için atılan adımlar arasında Amerika Halkla İlişkiler Derneğinin kurulması (PRSA), halkla ilişkiler etik kodlarının oluşturulması ve halkla ilişkiler profesyonelleri için akreditasyon süreçlerinin uygulanmaya başlanması yer almaktadır (Horsley, 2009). Bu dönemde halkla ilişkiler alanında çalışmaya başlayan kadınların sayılarında yaşanan artışın nedeni II. Dünya Savaşı sırasında erkeklerin savaşa

gitmeleriyle kadınların çalışma hayatına katılma şansı yakalamaları olarak belirtilmektedir. Horsley (2009) bu dönemde kadınların halkla ilişkiler alanında oluşturmaya başladıkları yoğun iş gücünün nedenini, erkeklerin savaş dolayısıyla işlerinden ayrılmak zorunda kalmalarıyla beraber kadınların iş gücüne katılımının desteklenmesi ve kadınların halkla ilişkiler alanına yönelmeleri olarak dile getirmektedir. Çalışmaya ilk başladıkları yıllarda nispeten az tepki ve kısıtlamalarla karşılaşan kadınlar, savaş sona erip erkekler ülkelerine dönmeye başladıktan sonra kadınlar için rüzgâr tersten esmeye ve koşullar değişmeye başlamıştır (Horsley, 2009).

Dünya genelinde özellikle de II. Dünya Savaşı sırasında kadınların işgücüne katılımında yaşanan artış savaş sonrasında halkla ilişkiler alanının kadınlaşmasına yani yaşanan süreç içerisinde alanda çalışan kadınların ortalamasının erkek çalışanların çok üzerinde oranlara ulaşmasına neden olmuştur (Deren van Het Hof ve Hoştut, 2016). Kadınlaşma, toplumda, grupta ya da kurumlarda toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlara özgü haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, daha önceden erkek egemen bir mesleğe kadınların dâhil olması olarak da nitelenmektedir (Douglas, 1997).

Halkla ilişkiler alanında çalışan kadın sayısının artması halkla ilişkilerde toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın yaşanmasına ve “kadınlara özgü” bazı özelliklerin mesleğin gerekleri gibi görülmesine neden olmaktadır (Deren van Het Hof ve Hoştut, 2016). Kültürel, sosyal ve toplumsal dinamikler kadınlık ve erkeklik rollerini tanımlarken bu roller temelinde de kadın ve erkeklerden bazı davranışlar ve sorumluluklar beklenmektedir. Toplumsal olarak şekillenen kadınlık ve erkeklik rollerine göre meslekler de kadınlara ya da erkeklere özgü meslekler olarak nitelenmektedir. Örneğin, iletişimin, ilişki kurmanın ve bu ilişkiyi yönetmenin önemli olduğu meslekler “kadın mesleği” olarak nitelenirken;

hırs, yönetmek gibi özellikleri taşıyan meslekler de erkek meslekleri olarak nitelenmektedir (Rakow, 1989).

Toplumsal olarak şekillenen mesleklerden, herhangi bir mesleğin kadınlara özgü özellikler temelinde yapılanması ve alanın kadınlaşması mesleğin toplumsal statüsünü olumsuz yönde etkilemektedir (Deren van Het Hof ve Hoştut, 2016). Örneğin, hemşirelik öğretmenlik ve halkla ilişkiler gibi bazı mesleklerde kadın yoğunluğunun artmasıyla kadınlara özgü tanımlanan niteliklerin bu mesleklerde çalışabilmek için gerekli bilgi ve birikimin önüne geçmeye başladığı ortaya konmaktadır (Acker, 1989; Witz 1992; Rafferty, 1996; Deren van Het Hof ve Hoştut, 2016). Halkla ilişkiler mesleğinde kadın uygulayıcıların sayısal olarak orantısız artışı, alanda çalışan kadın sayısını belirten raporların ve toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığı tartışan çalışmaların ortaya konmasında etken rol oynamaktadır.

ABD’de 1980’lerde alanda çalışan kadın profesyonel oranın %50’ye ulaşmasıyla (Aldoory ve Toth, 2002) yani alanın “kadınlaşmasıyla” ve 1980 sonrası ivme kazanan feminist hareketler ile halkla ilişkiler alanında çalışan kadınların karşılaştığı sorunların irdelendiği çalışmalar hız kazanmaya başlamıştır. 1980’li yıllara kadar erkek egemen bir meslekte çalışan kadın sayısının artışıyla yaşanan “toplumsal cinsiyet değişiminin” (“*gender switch*”) nedenlerini Donato (1990) şu şekilde ifade etmektedir. İlki, pozitif ayrımcılık gereksinimi, ikincisi toplumsal cinsiyet temelli kadın talepleri, üçüncüsü halkla ilişkiler alanında çalışan kadın sayısında yaşanan artışın diğer kadınların mesleği seçmelerinde etmen olması, dördüncüsü kadınların işgücüne katılımıyla beraber birer tüketici haline gelmeleri, beşincisi esnek çalışma saatlerinin olması ve toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın nispeten az oluşu, bir diğeri kadınların sahip oldukları sosyal becerilerin erkeklerin sahip olduklarından daha üstün görüldüğü toplumsal

cinsiyet ideolojisi ve son olarak halkla ilişkiler mesleğinin diğer mesleklerle karşılaştırıldığında kadınlara daha fazla fırsat sunduğu ortaya konan nedenler arasında yer almaktadır (Donato, 1990). Ayrıca, ortaya konan bu nedenler arasında halkla ilişkilerin kadınlaşmasının en temel nedeninin mesleği “kadın işi” olarak tanımlayan toplumsal cinsiyet ideolojisi olduğu belirtilmektedir (Tsetsura, 2010; Fröhlich ve Peters, 2007; Creedon, 1991; Donato, 1990).

Bu bağlamda halkla ilişkiler sektöründe kadın uygulayıcıların meslekteki durumlarını ve konumlarını araştıran çalışmalar giderek önem kazanmaktadır. Bu anlamda alanda yürütülen araştırmaların genel olarak merkezinde iki sorunsal yer almaktadır. Bunlardan ilki, kadın ve erkeklerin halkla ilişkiler mesleğine uygun olup olmadıklarının ve uygunlarsa eğer hangi ölçüde uygun olduklarının, ikinci olarak ise kadın ve erkeklere teknik ve yöneticilik rollerinden hangisinin uygun olduğunun tartışılmasıdır (Fröhlich ve Peters, 2007: 231).

Feminist perspektif, iletişim teorisi ve toplumsal cinsiyet teorisi bakış açılarıyla halkla ilişkiler alanının kadınlaşması ve meslek üzerindeki toplumsal cinsiyet etkilerinin analiz edildiği çalışmalar temel olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır (Geyer, 2012). Geyer (2012) alanın kadınlaşması ve toplumsal cinsiyete dayalı yaşanan eşitsizliği tartışan araştırmaları halkla ilişkiler disipliniyle özdeşleşen meslek imajını ve kurum kültürü ve çalışanların gücü elde etme biçimleri arasındaki ilişkiyi ve liderlik kavramını irdeleyen çalışmalar olmak üzere üç grupta toplamaktadır.

Halkla ilişkiler alanında giderek artan toplumsal cinsiyet ayrımını destekleyen etmenlerden biri de halkla ilişkiler disipliniyle özdeşleşmiş *imaj ve/veya strotipler*dir. Halkla ilişkiler alanında çalışmaya başlayan kadın sayısı arttıkça alanda meydana gelen toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığı araştıran çalışmalar da hız kazanmıştır (Geyer, 2012). “Kadınlar iyi birer iletişimcidir”

stereotipi bir taraftan kadınların halkla ilişkiler mesleğinin gereklilikleriyle örtüştüğü için olumlu bir etki yaratırken bir taraftan da kadınların halkla ilişkilerde başarı sağlamak adına sahip olmaları gereken yöneticilik becerileri ve eleştirel düşünme şeklinin ihmal edilmesine neden olmaktadır (Martin, 2008; Geyer, 2012). Halkla ilişkiler mesleğinin “kolay” olarak nitelenmesi ve halkla ilişkiler mesleği “genç, çekici kadınlara” uygundur klişesi, halkla ilişkilerin itibarı üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Miller, 2008; Geyer, 2008). Halkla ilişkiler alanı “kadınsı” görüldüğü için alana daha çok kadın uygulayıcı yönelmektedir, çünkü insanlar kendileri gibi olan insanların var olduğu alanlarda olmayı daha çok tercih etmektedirler. Bundan dolayı da halkla ilişkiler alanı hem alanın kadınlaşmasından hem de pazarlama veya finans gibi itibarlı bir meslek olarak nitelenmemesinden dolayı erkekler tarafından tercih edilmemektedir (Ruiz vd, 2008).

Kültür ve Güç başlığı altında ise, halkla ilişkiler alanının kadınlaşmasının kurum kültürü ve uygulayıcıların gücü sağlamaları üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Bu başlık altında yürütülen çalışmalar kadınların liderlik şekillerini, “Kraliçe Arı Sendromunu” (*Queen Bee Sendrome*) ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının güç-etki yaratma stratejilerini ortaya koymaktadır (Dozier, Grunig ve Grunig, 1995; O’neil, 2003; Wrigley, 2005; Aldoory vd., 2008; Place, 2011).

Liderlik kavramı başlığı altında toplanan çalışmalarda, kadın uygulayıcıların halkla ilişkiler mesleğinde büyük bir çoğunluğu oluşturmalarına rağmen halen yönetsel rollerde kadınların sınırlı temsilleri tartışılmaktadır. Bu bağlamda alanın kadınlaşmasının uygulayıcılar ve meslek üzerindeki etkilerini tartışan araştırmalar ücret eşitsizliğine neden olabilecek eğitim, deneyim, çalışılan kurumun yapısı gibi değişkenleri incelemiş olsa da birçok çalışma toplumsal

cinsiyetin ücret eşitsizliği üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Wrigley, 2010, 253). Liberal feminizm yaklaşımını benimseyen 1990'lar ve 2000'lerin başlarında yürütülen araştırmalar cinsiyet ve maaş, statü ve halkla ilişkilerdeki roller arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu çalışmalar arasında; Broom (1982) tarafından yürütülen *Örgütsel Roller* çalışması; Cline vd. (1986) tarafından yürütülen *Kadife Getto Projesi* (Velvet Ghetto Project); IABC tarafından 1989 yılında yayınlanan *Kadife Getto'nun Ötesi* (Beyond Velvet Ghetto); Toth ve Grunig (1993) tarafından ortaya konan *Toplumsal Cinsiyet Roller Teorisi* (Gender Role Theory) yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet roller teorisi kadın ve erkeklerin hem yönetsel görevleri hem de teknik işlevleri yerine getirirken, erkek yöneticiler sadece yönetsel işlevleri ve kadın teknisyenlerde teknik görevleri yerine getirmektedir; Aldoory ve Toth (2002) da halkla ilişkilerdeki eşitsiz ve ayrımcı uygulamalar üzerine yürütülmüş araştırmaları yineleyerek işe alma, ücretlendirme ve promosyon konularında kadınların erkeklerden daha avantajlı olduğu sonucuna varmıştır (Smith, vd. 2009; Geyer, 2012).

1980 sonrası ivme kazanan feminist hareketle artış gösteren halkla ilişkiler sektöründe çalışan kadın uygulayıcıların karşılaştığı sorunları irdeleyen raporlar toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığı örneklendirmektedir (Wrigley, 2010). Yürütülen birçok çalışma kadın ve erkek uygulayıcılar arasında yaşanan ücret eşitsizliğinde etken olabilecek eğitim, deneyim, çalışılan kurumun yapısı gibi birçok değişkeni incelemiş olsa da uygulayıcıların yaşadığı ücret eşitsizliğinin en temel nedeninin cinsiyet olduğu ortaya konmuştur (Wrigley, 2010: 253).

Bu bağlamda ortaya konan ilk çalışma 1982 yılında Broom'un örgütsel rollerle (yönetici ve teknisyen) ilgili çalışmasıdır. Çalışma, yönetici rolündeki erkeklerin bu roldeki kadınlardan sayıca daha fazla olduğunu ve kadınların yönetici rollerden ziyade teknik rollerde yoğunlaştığını ve de kadınların

üstlendikleri teknik rollerden yönetim rollerine geçerken erkeklere nazaran daha çok zorlandıklarını ortaya koymaktadır. Broom yürüttüğü bu çalışmasından elde ettiği bulgularından hareketle PRSA'nın kadın ve erkek üyeleri arasında maaş farklılıkları olduğu sonucuna varırken, 1986 yılında Broom ve Dozier "*halkla ilişkilerdeki profesyonel büyümenin uygulayıcıların cinsiyetleri ve rollerinin bir fonksiyonu olduğu sonucuna varmıştır*" (Grunig, 2005, 443). Broom'un 1982 yılında yürüttüğü bu çalışması birçok çalışmaya temel hazırlamıştır. Örneğin, Grunig tarafından yürütülen Mükemmellik Çalışması rollerin nasıl geliştiği hakkında birçok neden ortaya koyarken çalışma en temel nedenlerden birinin yaşanan sosyal süreçler olduğunu belirtmektedir (1991). Lauzen's (1991, 1992, 1994) tarafından yürütülen araştırma ise yönetsel role sahip kadınların, aynı seviyedeki erkek profesyonellerden daha fazla tecrübeye sahip olduklarını ve ayrıca da hakla ilişkiler alanında yönetim rolünü üstlenen kadınların hakla ilişkiler alanından değil farklı alanlardan geldiğini ortaya koymaktadır.

Literatürde, halkla ilişkiler cinsiyet, roller ve maaşlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak birçok çalışmaya temel hazırlayan Broom (1982) ve Broom ve Dozier'in (1986) roller araştırması kendinden sonra cinsiyet ve kadın-erkek arasındaki maaş eşitsizliklerini ortaya koyan birçok araştırmaya temel olmuştur (Dozier, Chapo ve Sullivan, 1983; Theus, 1985; Childers, 1986; Turk, 1986; Winkleman ve Pollock, 1987; Jacobson ve Tortorollo, 1990).

Roller araştırmasının zemin hazırladığı çalışmalardan biri de İspanya'da iletişim danışmanlığı şirketlerinde yürütülen araştırmadır. Araştırma, teknik rollerde kadınların erkeklere nazaran sayıca daha fazla olduğu, iletişim danışmanlığı şirketlerinin ajans başkanlarının 58%'zini erkek profesyonellerin, 42%'sini kadın profesyonellerin oluşturduğu ve yönetici pozisyonlarındaki

profesyonellerin sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için mesleklerine daha fazla zaman ayırmaları gerektiği sonuçlarını ortaya koymaktadır (Pulido, 2012).

Toth ve Cline tarafından hazırlanan Kadife Getto (Velvet Ghetto) Projesi halkla ilişkiler alanında çalışan kadın sayısının artışına dikkat çekerken; *Kadife Getto: Halkla İlişkiler ve İşletme İletişimi Alanında Artış Gösteren Kadın Çalışan Yüzdesinin Bu Alandaki Etkisi*, iletişim ve halkla ilişkiler alanındaki işgücünü incelemekte ve bu alanda çalışan kadınların kazançlarını ortaya koymaktadır. Yani, çalışma halkla ilişkiler sektöründe yaşanan kadınlaşmanın sektörde çalışan kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının statü ve maaşlarına olan etkisini ortaya koymaktadır. Yürütülen çalışmada, sektörde yaşanan cinsiyete dayalı ayrımcılığın kadınların sektörde çalışmaya başladıkları ilk yıllarda yönetici roller yerine teknisyen rolleri tercih ederek kadınların kendilerinin bu ayrımcılığa bir temel hazırladığı ileri sürülmektedir. Bu durum da kadınların daha çok teknisyen rollerinde çalışmalarıyla ve erkeklerden daha az maaş almalarıyla ilişkilendirilmektedir (Toth ve Cline, 1989). Araştırmacılar düşük maaş ve statüye etki eden birçok sebep ortaya koyarken en önemli iki etkenin iletişim rollerinin değersiz olarak görülmesi ve kadının yaşadığı sosyalleşme sürecinin kadınların kariyer gelişimlerinde teknik rolleri tercih etmesine ve yönetim rollerinde başarılı olamayacakları düşüncesinin kadınlara empoze edilmesi olarak belirtilmektedir (Toth ve Cline, 1989). Ayrıca, bu çalışma halkla ilişkiler alanındaki kadınlaşmanın sektöre getirdiği etkiler bağlamında; kariyer sahibi olmak isteyen kadın uygulayıcıların karşılaştıkları sosyalleşmeden kaynaklı problemleri, kadınlar karşısında erkeklere iltimas geçilmesini ve sektörde yaşanan kadınlaşmanın sektöre olan olumsuz etkilerini de ortaya koymaktadır (Wrigley, 2010). Kısaca Toth ve Cline tarafından ortaya konan araştırma halkla ilişkiler

alanında yaşanan kadınlaşmanın alanda çalışan kadın ve erkekler arasındaki statü ve maaş farklılıklarına olan etkisini ortaya koymaktadır (1989).

IABC tarafından 1989 yılında yayınlanan Kadife Getto'nun Ötesi (Beyond the Velvet Ghetto) çalışması da cinsiyete dayalı maaş farklılıklarını ortaya koyarken, *“yönetim kuramı, hükümet verileri ve uzman görüşlerine göre kadınların halkla ilişkiler alanında karşılaştığı zorlukların ve engellerin açık bir ayrımcılıktan çok sosyalleşmedeki farklılıklardan kaynaklandığını”* belirtmektedir (Grunig, 2005, 446).

PRSA tarafından 1991 yılında yürütülen “Cam Tavan: Amerikan Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyet Analizi” isimli çalışmada ülke çapında 1,000 halkla ilişkiler profesyonelinin yanıtladığı anket ile kadın ve erkeklerden oluşan odak grubu sonuçları birleştirilmektedir (Wright vd. 1991). Yürütülen bu çalışma Amerika'da halkla ilişkiler sektöründe yaşanan cinsiyete dayalı ayrımcılığın gerçek bir problem olduğunu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler alanında çalışan kadın ve erkeklerin dört yıl çalıştıktan sonra aldıkları maaşlar incelendiğinde, kadın ve erkek halkla ilişkiler uygulayıcılarının arsındaki maaş farklılıkları ortaya konmaktadır. Kurum içi kültür Cam Tavana etki eden faktörler arasında yer almaktadır. Kurum içi kültürün kadın uygulayıcıların yaşadığı ücret eşitsizliğine karşı ortaya koydukları davranış şekli ve kadınların yöneticilik rollerini üstlenmelerinde etkileri olduğu belirtilmektedir. Kadın uygulayıcılar kurumlarında yaşadığı ücret eşitsizliğine karşı çıksalar dahi durumda herhangi bir değişim olmayacağına ve yöneticilik rollerinden uzak tutulduklarına inanmaktadırlar (Wrigley, 2010, 252).

Nitelikli çalışanların üst düzey yönetim pozisyonlarına doğru ilerlemelerinin önünde örgütsel bir tutum olarak benimsenmiş yapay bir engel olarak tanımlanan “cam tavan” (Wrigley, 2002) ve buna etki eden toplumsal

cinsiyete dayalı önyargıları araştıran bir diğer çalışma, halkla ilişkiler ve toplumsal cinsiyet ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Carbone ve Tsuji, 2020). Toplumsal cinsiyete dair kalıp yargıların halkla ilişkiler mesleğinde kadınların üst yönetim pozisyonlarında rol almalarının önünde bir engel ve bunun da devam eden bir ayrımcılığa neden olduğu belirtilmektedir (Place, 2011). Bu durumun Arjantin için de geçerli olduğunu belirten makale halkla ilişkilerde kadınların karşılaştığı cam tavan sorunun sadece Arjantin özelinde değil farklı ülkelerde de geçerli olduğunu belirtirken aynı zamanda ortaya konan araştırma bir gerçeğin daha altını çizmektedir, yapılan görüşmelerde mesleğin ilerlemesi için uygulayıcılar toplumsal cinsiyete dayalı cam tavanı algılamayı reddetmektedirler (Carbone ve Tsuji, 2020).

İspanya örneğinde toplumsal cinsiyet ve cam tavan ilişkisinin ortaya konduğu çalışmada her ne kadar kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları erkeklere kıyasla sayıca fazla olsa da halkla ilişkiler alanında cam tavanın halen olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, araştırma kadın halkla ilişkiler danışmanlarının sayısı erkeklerin iki katı kadar olsa da yönetici pozisyonlarının yüzde 71,3'ü erkeklerden ve yüzde 56,1'i kadın yöneticilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır (Moreno vd, 2020).

ABD'de 1960 yılında yürütülen bir araştırmada halkla ilişkiler alanında çalışan kadın uygulayıcı sayısı yüzde 10'luk bir oranı oluştururken 1980'li yıllara gelindiğinde ise alandaki kadın uygulayıcı sayısı yüzde 50'ye ulaşmıştır (Horsley, 2009). 2012 yılında ise bu oran yüzde 70'lerin üzerine ulaşmıştır (Rawlins vd. 2012). Martina Topic'in toplumsal cinsiyet ve halkla ilişkilere dair literatür taramasında 1980'lerden 2019'a kadar ortaya konan araştırmaların ortak noktasını toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık oluştururken cam tavan da kadınların karşılaştıkları dezavantajlı durumlar arasında yer almaktadır. Kırk bir yıl

sonrasında da halen benzer konular tartışılmaktadır. 2010 ve 2019 yılları arasında yayınlanan makale ve kitaplar incelendiğinde ücret eşitsizliği, üst yönetim ve liderlik pozisyonlarına erişim (cam tavan), yönetsel ve teknik roller arasındaki farklılıklar ve kadınlara yönelik önyargılar öne çıkan konular olarak belirtilmektedir (Topic vd. 2019).

1980'lerden sonra halkla ilişkiler alanında ortaya konan raporlar halkla ilişkiler mesleğinin kadınlaşması kavramını bir kaç anlamda ortaya koymaktadır. İlki, halkla ilişkiler alanında çalışan kadın işgücü sayısının erkeklerden oransal olarak fazla olmasıdır. İkincisi ise, halkla ilişkiler mesleğinde yaşanan toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın yansımalarıdır (Topic vd. 2019). Bu bağlamda, kadınlara ait özelliklerin halkla ilişkiler alanına olumlu katkılar sağlayacağı iddia edilmektedir. Papinchak (2005: 324) "kadınların halkla ilişkilere olumlu ve yapıcı bir katkı sağlayacağını" iddia ederken diğer taraftan "kadınlara ait" değerlerin halkla ilişkiler alanının etik değerler çerçevesinde ve daha eşitlikçi politikalarla yönetilmesine ve de kurum ve paydaşlar arasında dengenin sağlandığı çift yönlü simetrik iletişim modelinin hakim olduğu bir yapıya kavuşmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir (Larissa A. Grunig ve J. E. Grunig, 2000; Grunig vd., 2000; Toth, 2001). Üçüncü olarak da, halkla ilişkilerde sayıları giderek artan kadın uygulayıcıların madalyonun iki yüzünü temsil ettikleri belirtilmektedir. Bir taraftan halkla ilişkilerin bu kadar rağbet görmesi o alanın profesyonelleşmesini hızlandırırken bir diğer taraftan da alanda sayıları giderek artan kadın uygulayıcılar halkla ilişkilere yönelik bir tehdit olarak görülmektedirler (Fitch, 2016; Lesly, 1988). Halkla ilişkiler alanının kadınlaşması alanın imajı üzerinde olumsuz bir etki yaratırken uygulayıcıların profesyonellik algılarını da etkilemektedir. Alanda yaşanan bu durum uygulayıcıların gelir düzeylerinin düşmesine de neden olmaktadır (Lesly, 1988). Düşen gelir düzeyleri ve mesleğin

uygulayıcılara sunduğu olanakların diğer mesleklere göre daha az çekici hale gelmesiyle beraber halkla ilişkiler alanında çalışan uygulayıcıların halkla ilişkilerden ayrıldıkları dile getirilmektedir (Reskin, 1989).

Alanın kadınlaşmasının halkla ilişkiler üzerinde yarattığı etkilerin tartışıldığı Kadife Getto (1986), Cam Tavan (1991) gibi çalışmaların ortaya koyduğu varsayımlar halen alanda yürütülen çalışmalara temel oluşturmaya devam etmektedir. İletişim ve medya sektöründe toplumsal cinsiyete dayalı yaşanan ücret eşitsizliklerine ve kadın uygulayıcıların üst yönetim rollerindeki eksik temsillerine dair sorunlar ortaya konurken diğer taraftan da sayısal olarak kadın uygulayıcılarının baskınlığının “pembe getto” yaratma endişesi dile getirilmektedir (Fitch, 2016: 54).

1980’lerin başlarından itibaren dile getirilen kadın uygulayıcıların karşılaştıkları ücret eşitsizlikleri, üst yönetim pozisyonlarında eksik temsilleri, kadın uygulayıcıların ağırlıklı olarak teknisyen rollerinde çalışmaları gibi sorunlar ve alanda yaşanan kadın yoğunluğunun ileride halkla ilişkilerin prestijini ve statüsünü düşüreceğine dair ortaya konan endişeler halen devam etmektedir (Broom, 1982; VanSlyke, 1983; Scrimger, 1985; Theus, 1985). Kadın uygulayıcıların halkla ilişkiler alanında olumsuz davranışlara ve toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığa maruz kaldıkları dile getirilmektedir (VanSlyke ve Turk, 2016; Miquel Segarra, Navarro Beltra ve Martín Llaguno, 2016). Halkla ilişkiler kadın egemenliğinin olduğu bir uzmanlık alanı olarak tanımlansa da halen üst yönetim pozisyonlarında erkek uygulayıcıların yer aldığı bir meslektir. Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları genellikle kıdemsiz ve orta derece pozisyonlarda görev almaktadırlar. Bu da halkla ilişkiler mesleğinde yaşanan toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Yeomans, 2016). Yürütülen nitel araştırmalar halkla ilişkilerde “toplumsal cinsiyet sistemlerinin”

varlığını ortaya koymaya devam etmektedir; örneğin toplumsal cinsiyet sistemlerinin varlığını ortaya koyan bir diğer çalışma da Romy Fröhlich'in nitelemesiyle "arkadaşlık tuzağı" (friendliness trap) kadınların ilişki kurma konusundaki yeteneklerinin görece daha düşük seviyeli halkla ilişkiler ajanslarında çalışmaya sevk edilmelerinde rol oynadığına değinmektedir (2010).

2.4 Halkla İlişkilerde Kadın Profesyonellerin Deneyimlerini Tarihsel Süreç İçerisinde ve Profesyonellerin Gündelik Mesleki Deneyimlerini Ortaya Koyan Çalışmalar

Halkla ilişkiler alanında 1970'li ve 1980'li yıllarda çalışan kadın sayısının artışıyla beraber kadınların kariyer deneyimlerine odaklanan çalışmalar hız kazanmıştır. Halkla ilişkiler ve iletişim alanında çalışan kadın uygulayıcıların görüşlerinin ve deneyimlerinin analiz edildiği araştırmalar halkla ilişkiler literatüründe toplumsal cinsiyeti konu alan çalışmalar arasında yer almaktadır.

Halkla ilişkiler alanının kadınlaşmasının kadın uygulayıcılarının deneyimlerine yansımalarını anlamak adına Krider ve Ross (1997) tarafından yürütülen "*The Experiences of Women in a Public Relations Firm: A Phenomenological Explication*" (Halkla İlişkiler Ajansında Çalışan Kadınların Deneyimleri: Fenomenolojik Yorumlama) başlıklı araştırma halkla ilişkiler ajansında çalışan yedi kadın uygulayıcının deneyimlerine odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler alanında çalışan kadın sayısının artışıyla beraber alanın kadınlaşmasının etkilerinin ve ortaya çıkardığı sonuçların tartışılması araştırmacıları kadın uygulayıcıların halkla ilişkilerdeki rollerinin ve fonksiyonlarının belirlenmesi için harekete geçirmiştir (Krider ve Ross, 1997). Yazarlar tarafından ortaya konan araştırmanın amacı kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının günlük iş deneyimleri hakkında bir kavrayış ortaya koymaktır.

Krider ve Ross çalışmalarında esas olarak uygulayıcıların halkla ilişkiler mesleğinde kadın olma deneyimlerine odaklanmaktadır.

Araştırmaya katılım gösteren kadın uygulayıcılardan elde edilen bulgular dört başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklardan ilk ikisini halkla ilişkiler mesleğine adım atmadan önce kadınların meslek hakkındaki algıları ve işin doğası oluştururken diğer ikisini ise kadınlar tarafından kullanılan dilin mesleğe dair gerçekliği oluşturma üzerindeki etkileri ve birbiriyle çelişen roller oluşturmaktadır. Kadın uygulayıcılar halkla ilişkiler alanında çalışmaya başlarken meslek hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ve dışarıdan mesleğin büyüğü olarak görüldüğünü ifade etmektedirler. Kadın uygulayıcılar, mesleğe dair deneyimleri ışığında halkla ilişkileri zaman taahhüdü ve fazla mesai saatleri olan bir alan olarak tanımlamaktadırlar. Kadın uygulayıcılar halkla ilişkilere dair deneyimlerini anlatırken erkek egosu, erkek egemen iş dünyası gibi bazı kavramları dile getirmektedirler. Kadın uygulayıcılar bu kavramları toplumsal cinsiyete dayalı yaşadıkları ayrımcılık temelinde ifade etmektedirler. Kadın uygulayıcıların birbiriyle çatışan rolleri ise kadınlara toplumsal cinsiyet özelliklerine göre atfedilmiş aile ve çocuğa dair sorumluluklarıyla iş hayatındaki rolleridir. Kadın uygulayıcılar, yaşanan bu çatışmanın kadınlarda psikolojik yıpranmaya neden olduğunu ve kadınlar evlendiklerinde, çocukları olduğunda iş hayatlarının zorlaştığını dile getirmektedirler (Krider ve Ross, 1997).

Özetle, toplumda kadınlardan beklenen rollerle (kadınlara atfedilmiş roller- *ascribed role*) iş hayatından kadınlardan beklenen roller (kazanılmış roller- *achieved roles*) arasında bir uyumsuzluk yaşanmaktadır. Her ne kadar halkla ilişkiler alanında çalışan demografisi kadın ağırlıklı bir orana doğru gidiyor olsa da kadınların özel-iş hayatlarındaki anlamların çatışması iş hayatlarındaki anlamları etkilemektedir. Kadın uygulayıcıların halkla ilişkiler alanında kadın

olmaya dair deneyimleri kadınların aile hayatlarında üstlendikleri rollerle iş hayatında üstlendikleri roller çatıştığı anda ortaya çıkmaktadır. Çünkü, toplumsal cinsiyet temelinde tanımlanan kadınlık ve erkeklik rolleri çerçevesinde erkekler için kariyerin öncelikli olması olağan karşılanırken kadınların ebeveynlerine, çocuklarına ve eşlerine karşı sahip oldukları sorumlulukları kadınlar üzerinde baskı oluşturan unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Krider ve Ross, 1997).

Ortaya konan araştırma, alanda yaşanan kadınlaşmanın ücret, terfi ve halkla ilişkiler rollerindeki farklılıkların irdelendiği çalışmalardan bir adım öteye giderek alanda kadın olmanın kadınların gündelik iş deneyimlerine nasıl yansıdığına dair bir kavrayış sunmaktadır. Kadınlar kendilerine atfedilmiş ve daha sonrasında iş hayatında kazandıkları rollerin çatışması sonucunda kadınların kariyerlerine öncelik vermelerinin bazı fedakarlıkları beraberinde getirdiğini belirtmektedirler. Bu fedakarlık kadınların aile hayatını ikinci plana atarak kariyerini seçmek ya da tam tersi olarak karşımız çıkmaktadır (Krider ve Ross, 1997).

Toplumsal cinsiyetin inşasını halkla ilişkiler danışmanlık şirketleri veya ajanslarında inceleyen sınırlı sayıda araştırmanın olduğunu belirten Yeomans (2010) “*Soft Sell? Gendered Experience of Emotional Labour in UK Public Relations Firms*” (Yumuşak Satış? Birleşik Krallıktaki Halkla İlişkiler Şirketlerinde Duygusal Çalışanların Deneyimi) makalesinde halkla ilişkiler danışmanlarının müşteriler, gazeteciler ve çalışma arkadaşlarıyla iş ilişkilerini nasıl yürüttüğünü tartışmaktadır. Yeomans, (2010) Krider ve Ross gibi fenomenolojik araştırma ilkelerini kullanarak uygulayıcıların günlük aktivitelerinde profesyonel ilişkilerini nasıl deneyimlediklerini ve anlamlandırdıklarını öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Yeomans (2010) araştırmasında toplumsal cinsiyet kavramını analiz etmek için Bolton'un "duygu yönetimi" (*emotion management*) kavramlarını kullanmaktadır. Bu kavramlar arasında "kuralları hissetme, ortak motivasyon, performans, kimlik ve sonuçlar" yer almaktadır. Beş katılımcıyla yarı-yapılandırılmış, yüz-yüze görüşmeler yürüten Yeomans'ın elde ettiği bulgular şu şekilde sıralanabilir. İlk olarak, halkla ilişkiler şirketlerinde uygulayıcılar, çalışma arkadaşlarının ve toplumda mesleğin doğru imajını yaratabilmek adına kabul görmüş duygu yönetim şekillerini benimsemektedirler. İkinci olarak, uygulayıcılar birer profesyonel olarak güven ve saygı kazanmak için kendilerini farklı sosyal ve kültürel bağlamlara uyumlandırmaları gerektiğini dile getirmektedirler (Yeomans, 2010). Üçüncü olarak, halkla ilişkiler uygulayıcıları özellikle de yeni müşterilerin "alaycı" yaklaşımı karşısında kendilerini ispat etme ve performanslarını gösterme konusunda sıkıntı yaşadıklarını dile getirirken bunun karşı tarafın halkla ilişkilerden aldığı gerçek değere dair bir fikrinin olmamasından kaynaklandığını belirtmektedirler. Uygulayıcılar ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcısına güvenen ve/veya onu güçlendiren, ve herhangi bir sorun yaşadığında ilk olarak danışmanlık şirketlerine gelen müşteriye ise "iyi" bir müşteri olarak tanımlamaktadırlar (Yeomans, 2010).

Dördüncü olarak, bir taraftan danışanlarına iyi tavsiyelerde bulunarak onları doğru yönlendiren ve gazetecilere güncel haberler sunan "güvenilir profesyonel danışman" düşüncesine uygun davranmaya, diğer taraftan halkla ilişkiler mesleğine dair "olumsuz itibar" yaratan uygulayıcılardan kendilerini ayırmaya çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları mesleğin profesyonel imajını sağlama konusunda mücadele etme durumunda kaldıklarını dile getirmektedirler (Yeomans, 2010). Katılımcılar, mesleki kimliklerini müşterilerle fazla sosyalleşen ve gazetecileri haber değeri olmayan olaylar için arayan "yumuşak" (*fluffy*) veya

“oyuncu” (*luvvy*) halkla ilişkiler uygulayıcıları stereotipinden uzak durmaya çalışarak sürdürmektedirler.

Beşinci olarak, Yeomans (2010) mesleki ve örgütsel duygu yönetimindeki kuralların tezatlığının kadın ve erkek uygulayıcılar için ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Burada profesyonel kavramının toplumsal cinsiyete dayalı nasıl nitelendiğini belirtmek gerekmektedir. Profesyonel “eril” olarak kabullenilen (Lewis, 2005) ve “objektif profesyonel” eril diliyle sürdürülen bir kavram olarak nitelenmektedir. Yani eril nitelikleri veya profesyonelliği ön plana çıkararak kendilerini bilgili, ağır, kendini bilen uygulayıcılar olarak konumlandırarak ve “halkla ilişkiler kızı” (*PR girl*) klişesine karşı tedbirli davranarak kadın uygulayıcılar mesleki kimliklerini yeniden şekillendirmektedirler (Yeomans, 2010). Bu şekilde kadın uygulayıcılar “objektif profesyonel” söylemini destekleyerek kendilerine “cinsiyetsiz” (*gender neutral*) mesleki kimliği atfederken “halkla ilişkiler kızı” klişesine reddetmektedirler (Yeomans, 2010).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının deneyimlerine odaklanan çalışmalardan biri de Brezilya’da halkla ilişkiler uygulayıcılarının toplumsal cinsiyet, mesleki tatmin ve profesyonel performans hakkında görüşlerinin tartışıldığı araştırmadır. İki yüz bir katılımcının çevrimiçi olarak cevapladığı anket sonucunda elde edilen bulgular Latin Amerika’da çalışan meslektaşlarına göre Brezilya’daki halkla uygulayıcılarının mesleki tatminlerinin ve aşırı iş yüküne karşın ücretlerinin düşük olduğu sonuçlarını ortaya koymaktadır. Yürütülen araştırma kadın profesyonellerin toplumsal cinsiyete dair kalıp yargılarına da ışık tutmaktadır. Araştırmaya katılım gösteren kadın profesyoneller erkek meslektaşlarıyla kendi durumlarını karşılaştırdıklarında kadınların mesleklerinde kariyerlerini sürdürebilmeleri için daha çok çaba sarf etmeleri gerektiğini bildiklerini paylaşmaktadırlar. Fakat alanda kadın uygulayıcıların yoğunluğunun bir taraftan

meslek adına olumlu bir katkı sağlayarak kurumlarda simetrik iletişimi destekleyen ve güçlendiren bir durum yaratacağını da dile getirmektedirler. Ayrıca kadın profesyoneller halkla ilişkiler alanının kadınlaşmasının alandaki teknolojik gelişmeleri erteleyeceğini ve iletişim profesyonellerinin ortalama ücretlerinde düşüşe neden olacağını da ifade etmektedirler (Athaydes vd. 2016)

Halkla ilişkilerde kadın uygulayıcıların deneyimleri üzerinden halkla ilişkiler alanı hakkında ve uygulayıcıların özelliklerini ortaya koymak adına yürütülen çalışmalardan biri de Kirat'a (2018) aittir. Katar'da kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının profilini ortaya koymayı hedefleyen araştırmacı kamu ve özel sektörde çalışan toplam yüz elli altı kadın uygulayıcının katılımıyla çalışmasını ortaya koymuştur. Kirat (2018), Katar'da 1000 halkla ilişkiler uygulayıcısının 600'ünü kadınların oluşturduğu verisinden hareketle toplam yüz elli altı kadın uygulayıcının katılımının temsili olarak 25%'lik bir orana denk geldiği için bu sayının Katar'da çalışan kadın uygulayıcıların profilini ortaya koyabileceğini belirtmektedir. Kirat (2018) Katar'da halkla ilişkiler alanında çalışan kadın uygulayıcıların eğitim geçmişlerini, halkla ilişkileri meslek olarak seçmelerindeki etmenleri ve çalışma koşullarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca, çalışma halkla ilişkiler departmanlarının ülkenin gelişmesinde hangi rol ve faaliyetlerde bulunduğunu da incelemektedir. Kirat (2018) çalışmasında daha detaylı olarak kadın uygulayıcıların halkla ilişkilere dair nasıl bir kavrayışa sahip olduklarını; iş memnuniyeti hakkındaki görüşlerini; çalışma koşullarını; ve medya ve hedef kamularla olan ilişkilerini ortaya koymaktadır.

Kirat, yürüttüğü araştırmasında Katar'daki halkla ilişkiler uygulayıcılarının ortalama meslekte sekiz yıllık deneyime ve üçte ikisinin en az lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu, 70%'inden fazlasının gazetecilik veya kitle iletişiminde eğitim aldığı ve yarısından fazla kadın uygulayıcının meslek

koşullarından memnun oldukları, sonuçlarını ortaya koymaktadır (2018). Ayrıca araştırma halkla ilişkiler alanıyla ilgili bazı olumsuz gerçekleri de ortaya koymaktadır. Örneğin, halkla ilişkiler uygulayıcıları alanla ilgili bazı olumsuz eleştirilerin (araştırma, danışma ve yönetsel rollerin eksikliği gibi) farkında olduklarını dile getirirken, diğer taraftan halkla ilişkilerin etik değerler çerçevesinde icra edildiğini de belirtmektedirler. Ve kadın uygulayıcılar kurumsal kimlik inşasında ve kurumların hedef kamularla ilişki kurmalarında halkla ilişkilerin önemli bir rol oynadığına da değinmektedirler (Kirat, 2018).

Kadın uygulayıcıların deneyimlerini, meslek hakkındaki görüşlerini ve halkla ilişkiler mesleğindeki kadın uygulayıcıların genel profillerini ortaya koymayı hedefleyen çalışmalardan biri de profesyonellik ve halkla ilişkiler alanının kadınlaşmasının Avusturalya'daki kadın profesyonellerin deneyimlerine yansımalarını değerlendiren Fitch ve Third'ün araştırmasıdır (2013). Profesyonellik ve alanın kadınlaşmasının kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin bireysel kimlikleri ve endüstrinin profesyonel kimliği ve statüsü üzerindeki etkilerini Avusturalya'daki kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin deneyimlerini üzerinden koymayı amaçlayan Fitch ve Third (2013) kadın profesyonellerin 1980'li yıllardaki deneyimlerine odaklanmışlardır. Kadınların 1980'li yıllardaki deneyimlerine odaklanmalarının nedeni ise halkla ilişkiler alanının kadınlaşmasının ikinci dalga feminizm ile bağdaşabilir olması ve ücretli işlere kadın istihdamın sağlanması olarak açıklamaktadırlar (Fitch ve Third, 2010).

Kadın uygulayıcıların halkla ilişkiler mesleğine adım atmalarıyla beraber mesleğin değişime uğradığından bahsedilmektedir. Kurumsal sektörde bilinirliği artmaya başlayan mesleğin görev tanımı basınla ilişkilerden, hükümet ilişkilerine ve kurumsal iletişimi de içine alacak şekilde kapsamını arttırmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler endüstrisinin profesyonel kimliğini güçlendirmek için üniversitelerde

halkla ilişkiler alanında eğitim programları ve meslek örgütleri hayata geçmeye başlamıştır (Fitch ve Third, 2013). Halkla ilişkiler alanının profesyonelleşmesi ve alanda çalışan kadın uygulayıcıların sayısının artması ve kadınlar tarafından tercih edilen bir meslek haline gelmesi halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel kimliğinin şekillenmesinde etkileri bulunmaktadır (Fitch ve Third, 2013).

Halkla ilişkiler ve melekleşme ilişkisini ortaya koyan makale, herhangi bir alanın meslekleşme sürecinin tamamlanabilmesi için o alanda çalışan uygulayıcıların toplumsal cinsiyet temelindeki dağılımının türdeş olması gerektiği belirtmektedir. Halkla ilişkiler özelinde bu ifadeye göre halkla ilişkilerin bir meslekten daha çok bir uğraşı alanı olarak nitelenmesine neden olurken, aynı zamanda halkla ilişkiler gibi kadın uygulayıcıların istihdamında yaşanan artış ve kadın yoğunluğunun yaşandığı alanlarda kadınların fazla temsili, halen toplumsal cinsiyetin bir sorun olmadığı anlamını da taşımamaktadır (Fitch&Third, 2013). Bir alanın kadınlaşması aslında “devam eden toplumsal cinsiyet eşitsizliği gerçeğini” maskeleyen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Rea, 2002, 2). Bu bağlamda, halkla ilişkiler alanının kadınlaşmasının teorik çerçevesinin çizilmesi için profesyonelleşme kavramının toplumsal cinsiyet objektifinden bakılarak yorumlanması önerilmektedir (Fitch&Third, 2013).

Fitch ve Third (2013) gibi Yaxley (2013) de “*Career Experiences of Women in British Public Relations*” [İngiliz Halkla İlişkilerde Kadınların Kariyer Deneyimleri] başlıklı makalesinde 1970’li ve 1980’li yıllarda İngiltere’de halkla ilişkiler alanında çalışan kadınların kariyer deneyimlerine odaklanmaktadır. Araştırmanın örneklemi, 1970’li yıllarda kariyerlerine başlayan yedi halkla ilişkiler uygulayıcısından oluşmaktadır. Yaxley, tarafından yürütülen araştırma, 1970’li yıllarda halkla ilişkiler alanının kadınlara çalışma imkanı verdiği; kadın

uygulayıcıların öğretmenlik, gazetecilik ve yayıncılık gibi iletişim mesleklerinden halkla ilişkiler alanına geçiş yaptıkları; ve halkla ilişkiler alanında “tesadüfen”, “şans eseri”, “fırsatlar sonucunda” çalışmaya başladıklarını ortaya koymaktadır (2013).

Araştırmanın bulguları arasında, kadın uygulayıcıların duygusal tavır sergilemek yerine saldırgan davranışı benimseyerek toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerin üstesinden gelebildiğini paylaşılmaktadır. Ayrıca, Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün 1972 yılında ortaya koyduğu bir rapor erkek uygulayıcıların kadın uygulayıcılara göre yüzde 40 daha fazla maaş aldıklarını belirtmektedir (Yaxley, 2013). Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu da 1970'li ve 1980'li yıllarda halkla ilişkiler alanında çalışmaya başlayan kadınların kendilerini “değişim elçisi” (*change agent*) olarak tanımlamalarıdır. Yürütülen araştırma hem kadınların kariyer deneyimleri hem de alanda mesleki gelişim hakkında bir kavrayış sağlama imkânı sunmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında kadın uygulayıcıların alana katkıları bağlamında tarihsel incelemesini yapan nadir çalışmalardan biri de Gower (2001) tarafından “*Rediscovering Women in Public Relations: Women in the Public Relations Journal, 1945-1972*” [Halkla İlişkilerde Kadını Yeniden Keşfetmek: 1945-1972 Yılları arasında Yayınlanan Halkla İlişkiler Dergisinde Kadın] başlıklı çalışmadır. Gower (2001) çalışmasında 1945 ve 1972 yılları arasında yayınlanan Halkla İlişkiler Dergisinde alanda çalışan kadınların konu edildiği makaleleri yeniden keşfetmeyi amaçlamaktadır. Alanda yürütülen çalışmalar incelendiğinde kadınları konu alan araştırmaların sınırlı sayıda olmasının nedeni olarak halkla ilişkilerin 1900'lü yıllardaki ilk kurumsallaşma evresinde hem alanda hem de yönetici pozisyonlarında çalışan kadın sayısının erkeklere göre nispeten az olması gösterilmektedir. Halkla ilişkiler alanında çalışan kadınların deneyimleri ve alana

katkıları kimi zaman göz ardı edilen konular arasında yer almaktadır hâlbuki alandaki işgücü yoğunluğunu oluşturan kadın uygulayıcıların mesleğe katkılarını irdelemek önem arz etmektedir (Miller, 1997). Yazarın, 1945 ile 1972 yılları arasındaki dönemi seçmesinin nedeni derginin 1945 yılında yayımlanmaya başlaması ve 1972 yılında da Amerikan Halkla İlişkiler Derneğine (PRSA) bir kadın başkan seçilmesi olarak gösterilmektedir. Derneğe ilk defa bir kadın başkan seçilmesi bir nevi alanda kadın uygulayıcıların değerinin kabulü gibi değerlendirilmektedir (Gower, 2001).

Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıların kadınların alanda başarı kazanmaları için kadınlar tarafından kurulan ve yönetilen halkla ilişkiler ajanslarının kadınlar kendi işlerinde kendilerini ispatlama şansı ve zamanı verdiğini dile getirmektedirler. Ayrıca, alanda çalışan erkek uygulayıcıların kadın yöneticilerle çalışmaktansa kadınlardan danışmanlık hizmeti alarak çalışmaya daha uygun oldukları da belirtilmektedir (Gower, 2001). Halkla ilişkiler alanında çalışmaya başlarken herhangi bir eğitim zorunluluğu olmadığı için halkla ilişkiler, gazetecilik veya ticari alan fark etmeksizin bu alanlardan herhangi birinde deneyim sahibi olmak halkla ilişkilerde başarılı olmanın bir diğer anahtarı olarak gösterilmektedir (Gower, 2001).

Ayrıca, Gower (2001) 1950'den 1956 yılına kadar yayınlanan makalelerde kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları hakkında bilgilere, kadınların alanda elde ettikleri başarılarına (kadınların kazandıkları ödüller, açtıkları ajanslar ve danışmanlık şirketlerini tercih eden müşteriler) yer verildiğini belirtmektedir. Kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının birer "rehber" olarak nitelenmesi alandaki genç uygulayıcıların bu kadınları kendilerine birer rol model olarak benimsenmesine neden olabileceğine ve halkla ilişkilerde bir kariyer sahibi olma konusunda bu kadınların genç uygulayıcıları etkileyebileceği öne sürülmektedir.

Kadınların genç halkla ilişkiler uygulayıcılarına rol model olmaları ve bir alanın meslekleşmesi için önemli faktörler arasında yer alan meslek derneklerinde kadınların varlık göstererek başkanlık yapmaları, kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının alana sağladıkları katkılar arasında yer almaktadır.

Ayrıca, Gower önemli bir noktaya da dikkat çekmektedir. Her ne kadar kadınlar halkla ilişkiler alanının meslekleşmesinde önemli rol oynamış olsalar da, mesleğin ilk kurumsallaşma yıllarında kadınlar kabul edilmiş, daha sonrasında halkla ilişkiler kadınlar için uygun bir alan olarak tanımlanmış daha sonrasında gelinen nokta ise diğer meslekler de olduğu gibi kadınlar halkla ilişkilerde de ayrımcı tavırlarla karşılaşmaya başlamışlardır (2001).

2.5 Etki, Güç, Liderlik ve Toplumsal Cinsiyet

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal karar alma grubuna (örneğin, baskın koalisyon) yükselmesinin önemini ortaya koyan çalışmalar (Grunig, 2005) ve uygulayıcıların bunu nasıl elde edeceğini belirten çalışmalar ortaya konmaktadır (O'Neil, 2004; Berger ve Reber, 2006). Bu çalışmaların yanında halkla ilişkiler uygulayıcılarının güç-etki kavramlarını örgütsel yapılarda toplumsal cinsiyet temelinde değerlendiren çalışmalar da literatürde yer almaktadır (O'Neil, 2003; Aldoory vd, 2008). Etkiyi gücün uygulama hali olarak tanımlarsak eğer "etki" halkla ilişkiler uygulayıcısının üst düzey yönetimin, örgütün mal ve hizmetleri, kurum politikaları ve tutumu ile ilgili kararlarında etkili olması olarak tanımlanmaktadır (Dozier, Grunig ve Grunig, 1995; O'Neil, 2003). Halkla ilişkileri "örgütler ve hedef kamuları arasındaki iletişimin yönetimi" (Grunig ve Hunt, 1984) olarak tanımlarsak eğer halkla ilişkiler uygulayıcılarının üst yönetimin karar alma süreçlerinde aktif olarak rol alması beklenmektedir. Bu aşamada halkla ilişkiler uygulayıcıları örgütlerin hedef kamularının bakış açılarını göz önünde bulundurarak hareket etmelerine olanak

sağlamaktadırlar (Grunig ve Hunt, 1984). Fakat, halkla ilişkiler fonksiyonun örgütler için oynadığı rolün tam tanımlanamamış olmasından dolayı halkla ilişkiler uygulayıcıları üst yönetim üzerinde etkin bir rol kazanmak adına çaba sarf etmek durumunda kalmaktadırlar (Dozier, Grunig ve Grunig, 1995; O'Neil, 2003).

Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcısının örgütlerde güçlü ve etkili olmasını sağlayan etmenlerin neler olduğunu tartışan araştırmalar ortaya konmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar profesyonellik ve uzmanlık (Plowman, 1998); örgütün çevresel faktörlerini dikkate alma kabiliyeti (Dozier, 1988); iki yönlü halkla ilişkiler modelini uygulamada uzmanlık sahibi olmak (J. E. Grunig ve L. A. Grunig, 1989); belirli bir sektör veya endüstri hakkında bilgi birikimi (Plowman, 1998); ve son olarak halkla ilişkiler mesleğinde yaşanan sorunları çözmek adına gerekli bilgi ve deneyime sahip olmak (Plowman, 1998) gibi bireysel özelliklerin önemine vurgu yapmaktadır.

Alanda yürütülen diğer araştırmalar ise sistem teorisine dayanan ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel hiyerarşideki konumları (L. A. Grunig, 1992b; Dozier vd., 1995); halkla ilişkiler departmanının yapısı (Dozier ve L. A. Grunig, 1992; L. A. Grunig, 1992); halkla ilişkiler uygulayıcısının baskın koalisyona dahil edilmesi (Dozier vd., 1995; J. E. Grunig ve L. A. Grunig 1989); ve halkla ilişkiler rolleri (Lauzen ve Dozier, 1992) gibi yapısal değişkenlere vurgu yapmaktadır. Araştırmaların önemini vurguladığı diğer bir güç kavramı ise -halkla ilişkiler uygulayıcılarının baskın koalisyonla olan ilişkilerinin niteliğidir (Dozier vd., 1995; Plowman, 1998). Araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular, halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütler için değerini ve baskın koalisyonla nitelikli ilişkiler kurmaya değer olduklarını ispatlamak zorunda kaldıklarını ortaya koymaktadır (O'Neil, 2003). Burada halkla ilişkiler uygulayıcılarının bireysel

niteliklerinin gücü sağlamak adına önemli olduğu belirtilirken kadın uygulayıcılarının halkla ilişkilere dair sorunları çözerken etkili olabilmeleri için daha eğitimli olmaları veya deneyim kazanmaları gerektiği varsayımının örgütsel yapılardaki koşulları değiştiremeyeceği belirtilmektedir (O'Neil, 2003).

Araştırmaların odaklandığı üçüncü bir alan da, kişisel ilişkilerin ve bireysel kimliğin baskın koalisyondan değer ve destek görmesi adına bir araç olarak kullanılmasıdır. Fakat, bazı kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları meslekte mentorluk programlarından mahrum bırakıldıklarını, etkili kişisel gruplardan uzaklaştırıldıklarını, değersizleştirildiklerini ve ikincil konuma itildiklerini belirtmektedirler (L. A. Grunig vd., 2001; Hon, 1995; Hon vd., 1992; Serini vd., 1998).

O'Neil tarafından ortaya konan "*An Analysis of the Relationships Among Structure, Influence, and Gender: Helping to Build a Feminist Theory of Public Relations*" [Yapı, Etki ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Analizi: Halkla İlişkilerin Feminist Teorisinin Ortaya Konmasına Katkıda Bulunmak] başlıklı araştırma kurumsal halkla ilişkilerde kadın ve erkeklerin algıladığı örgütsel gücün resmi yapısal güce, ilişkisel güce veya toplumsal cinsiyete bağlı olup olmadığını tartışmaktadır (2003). Araştırma, örgütlerin yapısına işlemiş olan güç ilişkilerinin kadınların etkili olmalarını kısıtladığını ve erkeklere kıyasla yapısal güçlerinin daha az olduğu fakat ilişkisel güç veya etki sağlama konusunda toplumsal cinsiyete dayalı bir farkın olmadığını ortaya koymaktadır. Baskın koalisyondaki erkek sayısının fazla olması; CEO, başkan gibi yönetici pozisyonlarında erkek yöneticilerin yer alması ve kadınların halen teknisyen rollerini sürdürmeye devam etmesi kadın uygulayıcıların örgütsel gücü ellerinde bulundurmalarını engelleyen durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır (O'Neil, 2003).

Halkla ilişkiler yöneticilerinin üst yönetim üzerindeki toplumsal cinsiyet ve gücün etkisinin ortaya konduğu “*Effects of Gender and Power on PR Managers 'Upward Influence'*” [Halkla İlişkiler Yöneticilerinin Yukarı Doğru Etkisi Üzerinde Toplumsal Cinsiyet ve Gücün Etkisi] başlıklı çalışmada halkla ilişkiler uygulayıcılarının üst yönetim üzerinde oluşturdukları etki taktiklerinin toplumsal cinsiyet temelinde farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konması hedeflenmektedir (O’Neil, 2004). O’Neil makalesinde ilk olarak üst yönetim üzerinde etki oluşturmak için ortaya konan taktiklerden bahsederken daha sonrasında toplumsal cinsiyetin üst yönetimi etkilemede kullanılan taktikler üzerinde etkisinin olup olmadığı ve hangi değişkenlerin (toplumsal cinsiyet, örgütsel rol, baskın koalisyonun cinsiyete göre dağılımı, çalışan desteği, baskın koalisyonun iletişim ağına katılım ve mentorluk ilişkileri) üst yönetim üzerinde etki oluşturulmasında etkin olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir (2004).

Kipnis vd. (1980) ve Schriesheim ve Hinkin (1990) altı çeşit etki taktiğini ortaya koymaktadırlar (Aktaran. O’Neil, 2004). İlk taktik olan rasyonellik, gerçek durum ve verilerle ortaya konan mantıklı iddiaları desteklemek veya yöneticinin düşünce şeklinde bir değişim yaratabilmek olarak tanımlanmaktadır. İkinci taktik olan koalisyon kavramı ise örgütlerde diğer çalışanların desteğini almak, zorla yardım alma olarak tanımlanan üçüncü taktik de ise samimiyet ve bir ricada bulunurken iyi ilişkilerin desteklenmesi olarak nitelenmektedir. Dördüncü taktikte karşılıklı kazan kazan durumu yaratılırken beşinci taktikte istenilenin yapılması için kararlı ve zorlayıcı davranmak gerektiği belirtilmektedir. Son taktik ise üst yönetimin desteğini kazanmak olarak tanımlanmaktadır (Aktaran. O’Neil, 2004).

O’Neil, halkla ilişkiler uygulayıcılarını; çalışanları, dış kamuları ve baskın koalisyonda yer alan örgütün misyonunu ve stratejilerini belirleyen güçlü ve etkili insanları birleştiren iletişimi sağlayan bireyler olarak tanımlamaktadır (2004).

Baskın koalisyonla müzakereyi sağlayan halkla ilişkiler uygulayıcıları olduğu için, uygulayıcıların başarısı üst yönetimi ekileme konusunda kullanacakları taktiklerin başarısına bağlı hale gelmektedir. Üç yüz dokuz halkla ilişkiler uygulayıcısının mail yoluyla cevapladığı anket sonucunda elde edilen bulgular Schriesheim ve Hinkin (1990) tarafından ortaya konan üst yönetimde etki yaratma ölçeğine göre yorumlanmıştır (O'Neil, 2004).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının üst yönetimde etki sağlama taktiklerinin toplumsal cinsiyet ve gücün yedi ölçeğine-(kurumlarda raporlama ilişkileri, çalışan desteği, örgütsel rol (yönetmel-tekniyen), baskın koalisyondaki toplumsal cinsiyet oranı, mentorluk ilişkileri, baskın koalisyonun iletişim ağına katılım ve kurum değerlerinin algılanması)- göre değerlendirilmesiyle O'Neil profesyonel deneyim, kurumsal görev süresi, yaş, eğitim ve örgütsel büyüklüğün halkla ilişkiler uygulayıcılarının üst yönetimde etki sağlamalarına olanak tanıyan değişkenler olarak nitelemektedir. Toplumsal cinsiyet ve gücün bu değişkenlerden sonra geldiğini de eklemektedir. Yapısalcı yaklaşımın yani kurumun içsel dinamiklerine ve yapısına bağlı olarak kadın ve erkeklerin üst yönetimi etkileme şekillerinin değiştiği varsayımından (Kanter, 1977; Smith ve Greiner, 1982) hareketle araştırmanın en önemli bulgularından biri toplumsal cinsiyetin üst yönetim üzerinde etki oluşturulmasında herhangi bir etkisinin olmadığıdır (Aktaran O'Neil, 2004). Kadın ve erkek arasında ortaya çıkan farklılıkların nedeni toplumsal cinsiyet farklılıklarından değil duruma bağlı değişkenlerin kullanım farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Araştırma ayrıca örgütsel güç ve rasyonellik ve kararlılık taktikleri arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (O'Neil, 2004). O'Neil araştırması halkla ilişkiler uygulayıcılarının üst yönetim üzerinde etki sağlayabilmelerinde toplumsal cinsiyetin etkilerinden ziyade gücün belirleyici bir etmen olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (2006).

Halkla ilişkiler literatüründe etki ve güç kavramlarının halkla ilişkiler uygulayıcılarının pratiklerini nasıl etkilediğine dair bilgiler sunan bir diğer araştırma da Reber ve Berger tarafından ortaya konan “*Finding Influence: Examining the Role of Influence in Public Relations Practice*” [Etkiyi Bulmak: Halkla İlişkiler Uygulamasında Etkinin Rolünü İncelemek] başlıklı makaledir. İki gruptan oluşan örneklem üzerinden uygulayıcıların etkili olabilmelerini kısıtlayan durumların neler olduğu, hangi etki kaynaklarını değerli buldukları ve hangi durumlarda etkili ve etkisiz olduklarını değerlendirilmektedir (2006). Makale, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleklerinin gerekliliklerini yerine getirirken güç ve etkiye ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. “Güç” ve “etki” kavramı birbiriyle ilişkili kavramlar olarak karşımıza çıkarken, “güç” bir şeylerin yapılmasındaki potansiyel veya kabiliyet, başkalarına istediğini yaptırabilme yetisi olarak nitelenirken “etki” ise gücün kullanımı, ifadesi veya gerçeklik kazanması olarak tanımlanmaktadır. Etki, başkalarının algısını, davranışlarını, inanışlarını düşüncelerini, kararlarını ve tutumlarını etkileyerek istenilenin yapılması olarak ifade edilmektedir (Reber ve Berger, 2006).

Halkla ilişkiler uygulayıcıların çoğunluğu “etki” kavramını örgütsel strateji ve kararlara katkı sağlama dereceleri bağlamında değerlendirmektedir. Ayrıca uygulayıcılar halkla ilişkilerin taktiksel değil stratejik role sahip olursa eğer etki sağlayabileceğini de eklemektedirler. Uygulayıcılar kriz anlarını halkla ilişkilerin en etkin olduğu durumlardan biri olarak tanımlamaktadırlar (Reber ve Berger, 2006). Araştırmaya katılım gösteren kadın uygulayıcılar teknisyen olarak nitelendiklerinde daha az etkin olduklarını dile getirirken katılımcıların büyük bir çoğunluğu üst düzey yöneticilerle etkileşim içindeyken etkin olmadıklarını dile getirmektedirler.

Reber ve Berger tarafından ortaya konan araştırma halkla ilişkiler rolleri açısından daha önce alanda yürütülen çalışmaların (Broom ve Dozier, 1986; Dozier, 1992) bir teyidi olarak karşımıza çıksa da araştırmacılar halkla ilişkiler profesyonellerinin etki sağlama konusunda kullandıkları taktiklere dair bilgiler de vermektedirler (2006). Uygulayıcılar ellerindeki veriyi rasyonel bir ifade, ikna edici bir argüman olarak kullanmanın, danışman olarak deneyimlerini ön plana çıkarmanın karşı tarafta bir etki yarattığından bahsetmektedirler. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal kararların alındığı masaya dahil olmalarının uygulayıcıların etki sağlamalarına katkıda bulunan tek faktör olmadığını dile getiren katılımcılar “ilişkiler, karar vericilere erişim, siyasi istek ve yetenekler, geçmiş deneyimler, rasyonellik ve bilginin gücü” gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtmektedirler (Reber ve Berger, 2006).

Reber ve Berger, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ellerindeki gücü kullanarak bir etki yaratabilmeleri için önermelerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

“(1) halkla ilişkilerde etkiye sahip olabilmek için örgütsel kararlar ve eylemlerin şekillenmesinde rol oynamak; (2) halkla ilişkilerde etkiye sahip olabilmek için üst yönetimle iletişiminin güçlü olması ve üst yönetimin dikkatini çekebilmesi; (3) halkla ilişkilerde etkiye sahip olabilmek için ikna sanatına hakim olmak; (4) halkla ilişkiler uygulayıcılarının en etkin olduğu durumlar örgütlerin kriz anlarıdır; (5) halkla ilişkiler uygulayıcıları örgütsel mesajların çerçevesinin oluşturulmasında etkilidir; (6) halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik karar alma süreçlerinde etkin değillerdir; (7) halkla ilişkiler uygulayıcıları teknisyen rolüyle nitelendiğinde etkili değildir; (8) halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütlerinin yönetimini etkileme girişimlerinde en etkili taktikleri, rasyonellik, koalisyon oluşturmak, baskı, deneyim ve ilham vermektir” (2006: 246-267).

Sonuç olarak, araştırma kararlı ve başarılı bir çalışma grafiği göstermelerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarının baskın koalisyonda yer alabilmelerine olanak sağladığını ve karar alma aşamalarında yer alabilmeleri için “etki” sağlamak adına ortaya koydukları strateji ve taktiklerinin örgütsel karar

almayı, ideolojileri ve davranışları etkileyecek şekilde olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumlarda gücü ve etkiyi sağlamak adına kullandıkları strateji ve taktikleri inceleyen çalışmaların yanı sıra kadın ve erkek halkla ilişkiler uygulayıcılarının güç-etki kavramlarını nasıl tanımladıkları, algıladıkları ve kabul ettiklerini araştıran çalışmalar da ortaya konmaktadır. Bunlardan biri olan ve Aldoory, Reber, Berger ve Toth (2008) tarafından ortaya konan “*Provocations in Public Relations: A Study of Gendered Ideologies of Power-Influence in Practice*” [Halkla İlişkilerdeki Kısıktımlar: Uygulamadaki Güç-Etkinin Toplumsal Cinsiyet İdeolojileri Üzerine Bir Çalışma] başlıklı araştırma kadın ve erkek halkla ilişkiler uygulayıcıları güç-etki kavramlarına dair algılarını toplumsal cinsiyet temelinde dile getirdiklerini ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler rolleri ve güç ilişkileri üç sistem üzerinden incelenmektedir; bu sistemler arasında “üzerinde bir gücün olması” (*power over*), “güçle beraber olmak” (*power with*) ve “güce sahip olmak” (*power to*) yer almaktadır (Berger, 2005; Berger ve Reber, 2006). Üzerinde bir gücün olması durumunda halkla ilişkiler uygulayıcıları kendilerinden istenileni yerine getirirken, güçle beraber olmak kavramı karşılıklı faydayı temsil etmektedir. Diğer taraftan, halkla ilişkiler uygulayıcıları güce sahip olduklarında ise kendilerini bu gücü ortaya koymalarını engelleyen dış faktörlere karşı yeteneklerini göstermek için savaşmaları gerekmektedir (Aldoory, Reber, Berger ve Toth 2008).

Toplumsal cinsiyetin halkla ilişkilerdeki güç ilişkilerinin bir parçası olup olmadığını irdeleyen Berger (2005) güç ilişkilerinde toplumsal cinsiyetin bir etken olabileceğine dair varsayımlarını ileri sürmektedir, özellikle de halkla ilişkiler alanında işgücü yoğunluğunun kadınlardan oluştuğu gerçeğini göz önünde

bulundurarak halen kurumlardaki üst yönetim pozisyonlarında çoğunlukla erkeklerin yer aldığını belirtmektedir. Aldoory (2005) de sosyal iletişim eylemlerinin her aşamasına işlemiş olan toplumsal cinsiyetin hem kadınlar hem de erkekler için bağlayıcı olduğunu ve toplumsal cinsiyet bağlamında hem kadınlardan hem de erkeklerden beklenen davranışlar olduğunu dile getirmektedir. Toplumsal süreç içinde kadınlık ve erkeklığe dair roller öğrenilmektedir (Wood ve Eagly, 2002). Bu toplumsal cinsiyete dair oluşturulan söylem neyin değerli olduğunun ve kimin etkisinin olduğuna dair değişen güç ilişkileriyle sürekli bir mücadele içinde bulunmaktadır. Bu bağlamda, güç kurumlarda söylemsel olarak herkes tarafından paylaşılan anlamlar üzerinden ifade bulmaktadır (Aldoory vd, 2008). Bu bağlamda da halkla ilişkiler uygulayıcılarının güçle olan iletişimini analiz etmek toplumsal cinsiyetin güç kavramını algılama üzerindeki etkisini aydınlatabilmektedir (Aldoory vd, 2008).

Örgütsel iletişimi konu alan çalışmaları yürüten akademisyenler kurumlarda toplumsal cinsiyet ve gücün toplumsal olarak inşa edildiğini ortaya koyarken, (Mumby, 1998; Ashcraft, 2006) kapitalist kurumların bireyler üzerinde kontrol sağlamak ve bireyleri baskılamak adına eril söylemi dayattığı (Mumby, 1998) ifade edilmektedir (Aktaran. Aldoory vd, 2008). Aldoory ve diğer akademisyenler (2008) tarafından ortaya konan araştırma güç-etki ve toplumsal cinsiyet kavramlarının kadın ve erkek halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından söylemsel olarak nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmacıların yürüttüğü çalışma sonucunda kadın ve erkek uygulayıcıların “etki” kavramını tanımlama konusunda benzerlikler olsa da öncelik sıralamalarında ve tanımlamalarda bazı farklılıklar da ortaya çıkmaktadır. Kurumların kararlarını ve eylemlerini şekillendirmede rol oynamak, karar vericilerle beraber aynı masada yer almak ve karar aşamasında söz sahibi olmak

gibi durumları kadın ve erkek uygulayıcılar etki kavramı altında tanımlamaktadırlar. Erkek uygulayıcılar karar vericilerle beraber aynı masada zaten yer aldıkları için etkiyi “kazanmak” kavramıyla açıklarken, kadınlar şu anda buldukları pozisyonda güce sahip olmadıklarının farkındalığıyla etkiyi kurumun baskın koalisyonuna erişim olarak tanımlamaktadırlar. Kadın uygulayıcıların gücü-etkiyi sağlayabilmeleri için karar vericilerle önce aynı masada yer alarak alınan kararlara katkı sağlamaları gerekirken, erkek uygulayıcılar zaten bu masada yer aldıklarından dolayı gücü sağlamak adına belirli bir konuda ortaya konan araştırma sonuçları erkekler için önemli hale gelmektedir. Ayrıca hem kadın uygulayıcılar hem de erkek uygulayıcılar bireysel ilişkiler ve profesyonel deneyimi uygulayıcıların elinde gücü buldurması için önemli kaynaklar arasında sıralamaktadırlar (Aldoory vd, 2008).

Kadın ve erkek uygulayıcıların üst yönetimle kurdukları iletişimde erkek uygulayıcılar yönetime karşı çıkan, meydan okuyan ve üst yönetimle kimi zaman savaşıyor bir tavır sergilerken; kadın uygulayıcılar farklı çözümleri öneri veya paylaşım olarak sunarken liderle bir sonuca ulaşmak için müzakere yolunu seçmektedirler. Toplumsal normlar tarafından kurullarla belirlenmiş düşünce ve uygulamalar için kadın ve erkek arasındaki cinsiyet farklılıkları cinsiyetçi beklentilerin bir tezahürü olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın da ortaya koyduğu gibi erkek uygulayıcıların güç-etki sağlamak adına ortaya koydukları davranış şekilleri eril söylemi desteklerken kadınlar dişil söylemi destekleyen davranış şekilleri sergilemektedirler (Aldoory vd, 2008).

Toplumsal cinsiyet ve güç kavramlarının kesişim noktasını halkla ilişkiler endüstrisinde çalışan kadın uygulayıcılar tarafından nasıl irdelendiğini gösteren *“Power and Gender at the Crossroads: A Qualitative Examination of the Nexus of Power and Gender in Public Relations”* [Kritik Noktada Güç ve Toplumsal

Cinsiyet: Halkla İlişkilerde Güç Ve Toplumsal Cinsiyetin Bağlantı Noktasında Nitel bir İnceleme] başlıklı çalışmada Place, toplumsal cinsiyet ve güç kavramlarının özü itibariyle birbirleriyle kesiştiklerini, söylem ve toplumsal sosyalleşme süreçlerinde yaratıldığını ve katılmış stereotipler, beklentiler ve çalışma ortamı standartları olarak sonuçlandığını göstererek Amerika Birleşik Devlet’inde kırk beş kadın halkla ilişkiler uygulayıcısıyla yürütülen niteliksel araştırma halkla ilişkiler ve toplumsal cinsiyet literatürüne katkı sağlamaktadır (2011).

Kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının toplumsal cinsiyet ve güç kavramıyla olan ilişkisini “*kadınlar doğuştan iyi birer iletişimcidir*” stereotipinde (Fröhlich ve Peters, 2007); “Kraliçe Arı Sendromunda” (*Queen Bee Sendrom*) (Wrigley, 2005); ve iş-özel hayat dengesinde (Duncan vd., 2007; Farley-Lucas, 1997; Grunig, Toth ve Hon, 2001; Milkie ve Peltola, 1999; Perrons, 2003) görmek mümkündür. Her ne kadar kadın uygulayıcılar halkla ilişkiler sektörünün yüzde 70’lik iş gücünü oluşturuyor olsa da kadınlar toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ve beklentiler özelinde gücü ellerinde bulunduramamaktadırlar-örneğin, kadın uygulayıcıların düşük ücretler alması, yöneticilik pozisyonlarına yükselmeleri için düşük promosyonlar almaları ve işe alım süreçlerinde karşılaştıkları zorluklar kadınların gücü ellerinde bulunduramadıklarına dair ipuçları vermektedir (Place, 2011).

Bu amaçlar doğrultusunda Place (2011) tarafından ortaya konan araştırmanın bulguları bazı başlıklar altında toplanmaktadır. Bu başlıklardan ilki olan “cinsiyetçi görünümler” başlığı, kadınsı niteliklerin bir güç niteliğinde olduğunu ve bu sayede kadınların fark edildiklerini fakat bu kadınsı niteliklerin ve çekiciliğin sıkı çalışmayla desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılım gösteren kadın profesyoneller basmakalıp olarak çekici,

feminen kadınların çalışma ortamlarında ilgiyi daha çok çektiklerini ve daha çok fırsata sahip olabildiklerini dolayısıyla gücü bu şekilde sağlayabildiklerini ifade etmektedirler. İkinci başlık olan “yönetim şekillerinde” ise kadın profesyoneller üst yönetimde söz sahibi olanların genelde erkekler olduğunu ve eğer bu pozisyonlarda kadınlar varsa onların da güçlü kadınlar olduğunu belirtmektedirler. Profesyoneller ayrıca sözlü ve sözsüz iletişimde gücü sağlamak adına eril dili kullandıklarını belirtmektedirler. Fakat iletişimlerinde eril dili benimsediklerinde agresif olarak nitelendiklerini de eklemektedirler (Place, 2011).

Üçüncü başlık ise kadınların “güç, beklentiler ve kalıp yargılar için birleşmesi”, yani toplumsal cinsiyet ve gücün bir araya gelmesi olarak ifade edilmektedir. Bu başlık kadın uygulayıcıların bir araya gelerek aralarında deneyimlerini ve mesleki gelişmeleri paylaşarak kadınların diğer kadın uygulayıcılara karşı mentorluk görevini üstelenebileceklerinin altını çizmektedir. Ayrıca ortaya konan araştırmada meslek derneklerinin kadın uygulayıcılarının bir araya gelip güçlenmelerini sağlayabileceği de belirtilmektedir. Örneğin, araştırmaya katılım gösteren bir kadın profesyonel bu tür derneklerin kadınlara iş hayatında yol gösterebileceğini ve bu derneklerin benzer iş değerlerini paylaşan kadın uygulayıcıların bir araya gelebilmesini sağladığını paylaşmaktadır. Kadın uygulayıcılar kişisel grupların ise kadınların iş-özel hayat dengelerini sağlamalarında yardımcı olabileceğini ve bu tür grupların kadınların sorunlarını dile getirebilecekleri ve birbirlerine desteklerini gösterebilecekleri ortamı da yaratabileceğini dile getirmektedirler (Place, 2011).

Place, tarafından yürütülen araştırmada katılımcılar toplumsal cinsiyet ve güç kavramlarının kesişim noktasını kadın uygulayıcıların birleşip birbirlerini desteklememesi veya deneyimli kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslekteki diğer kadınlara mentorluk yapmamasını çevreleyen kalıp yargılar temelinde

değerlendirmektedirler. Katılımcılar, deneyimli kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının alandaki diğer kadınların gelişim göstermesini ve kadınlar arasında oluşabilecek rekabeti desteklemediği için “Kraliçe Arı” söyleminin varlığını dile getirmektedirler. Uygulayıcılar bu söylemin oluşmasının arkasındaki nedeni kadınların halkla ilişkiler mesleğine ilk adım attıkları yıllarda üst yönetim rollerinde yer almanın kadınlar adına büyük bir kazanım ifade etmesi ve zaman içerisinde bu kazanımı devam ettirmenin daha da önemli hale gelmesi olarak açıklamaktadırlar (Place, 2011). Kadın uygulayıcılar mesleklerinin ilk yıllarında elde ettikleri bu kazanımları ve gücü korumak için adeta kendilerini kazandıklarını kaybetmemek uğruna savaşmaları gerektiğine inandırmışlardır. İşte tam da toplumsal cinsiyet ve güç kavramı kesişiminde kadın uygulayıcılar “Kraliçe Arı” sendromu ile karşılaşmaktadırlar ve bu noktada kadın profesyoneller ulaştıkları pozisyonlarını kaybetmemek adına her şeyi yapabilir ve yönetimi altındaki kişilere karşı olan tutum ve davranışlarını da umursamaz bir hale gelebilmektedirler (Place, 2011).

Toplumsal cinsiyet ve güç kavramının ilişkisini kadın uygulayıcıların deneyimleri üzerinden tartışan Place, ayrıca kadın uygulayıcıların iş-özel hayat dengelerinin iş hayatlarındaki seçimlerini, başarılarını ve güçlerini etkilediğini de dile getirmektedir (2011). Toplumsal cinsiyet ve güç kavramı bağlantısının etkilerini kadın profesyonellerin iletişim şekilleri ve iş yerlerinde kendilerini nasıl konumlandıkları, kadınların toplumsal cinsiyete dair kalıp yargıları ve mesleki kariyerlerindeki kararları hangi kriterlere göre verdikleri kapsamında değerlendiren Place, toplumsal cinsiyet ve güç kavramı ilişkisinin güçlendirme ve baskı kurma sistemi dâhilinde ortaya çıktığını ifade etmektedir (2011). Ortaya çıkan bu sistemin kadın profesyonellerin feminen görünüşlerinin eril iletişim

şekliyle birleştirmeleri gereken bir iletişimi benimsemeleri yolunda kadınları yönlendirdiği belirtilmektedir.

Place (2012) “*Power-Control or Empowerment? How Women Public Relations Practitioners Make Meaning of Power*” [Güç Kontrolü veya Güçlendirme? Kadın Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Güç Kavramını Nasıl Anlamlandırıyor] başlıklı makalesinde kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının gücü nasıl anlamlandırıdığını incelemektedir. Halkla ilişkiler ve güç kavramının incelenmesinde, uygulayıcılar geleneksel ve geleneksel olmayan stratejileri kullanarak güç-etki yarattıklarını belirtmektedirler. Uygulayıcılar geleneksel olarak niteledikleri ikna stratejilerini, veriye, resmi araştırma raporlarına, çalışan komitelerine ve iddialı iletişim tekniklerine dayalı olarak tanımlamaktadırlar (Reber ve Berger, 2006). Diğer taraftan, uygulayıcılar geleneksel olmayan stratejileri ise kurumların yanlışlarını ortaya koyma, basına önemli bilgileri sızdırma, baskın koalisyondan kendilerini ayırma ve çalışan aktivist gruplarını harekete geçirme temelinde tanımlamaktadırlar (Reber ve Berger, 2006). Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının otoriter gücün dışında “etki, yetenek, kurum kültürü ve söylem” çerçevesinde ilişki temelli uygulamaları benimsemesi önerilmektedir (Place, 2012).

Kırk beş halkla ilişkiler uygulayıcısıyla derinlemesine, yarı-yapılandırılmış görüşmenin sonucunda Place, kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının gücü “etkinin, ilişkilerin, tecrübe ve bilginin, nüfuzun, itibarın ve güçlendirmenin” birer fonksiyonu olarak tanımladıklarını ortaya koymaktadır (2012). Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları insanların fikirlerini etkileyebildiklerinde, bir kararın verilmesinde söylemsel ve aktif olarak rol aldıklarında kendilerini gücü sağlamış olarak tanımlamaktadırlar. Kısaca, etki halkla ilişkiler uygulayıcıların nasıl bir iletişim yolu izledikleriyle bu iletişim

yolunun doğurduğu sonuçların bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Place, 2012). İlişkilerin, halkla ilişkilerde güçle olan bağlantısı ise bu ilişkilerin bir sonuca halkla ilişkiler uygulayıcılarını nasıl ulaştırdığındadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurduğu ilişkiler uygulayıcılara karar vericilerle aynı masada olma ve iletişim kurma şansı ve uygulayıcıların kendi değerlerini gösterme imkanı vermektedir (Place, 2012).

Araştırmaya katılan kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları tecrübe ve bilgiyi gücün bir örneği olarak tanımlamaktadırlar. Halkla ilişkiler endüstrisi, iş dünyası, finans, veya siyaset hakkında bilgiye sahip olması bir halkla ilişkiler uygulayıcısının gücünü arttıran faktörler arasında yer almaktadır. Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları ayrıca bir uygulayıcının ihtiyaç duyduğu bilgiye, fikirlere veya kaynaklara sahip kişilere erişiminin güç anlamına geldiğini belirtmektedirler (Place, 2012). Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları gücü kişisel itibarın bir fonksiyonu olarak da anlamlandırmaktadırlar. İtibarı güven ile ilişkisi temelinde değerlendiren kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları, ajanslarda verilen danışmanlık hizmetine duyulan güven arttıkça uygulayıcıların bireysel itibarının da yükseldiğini belirtmektedirler (Place, 2012). Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları güç kavramını kullanmaktansa güçlendirme kavramını kullanmayı tercih ederken gücün anlamını güçlendirme üzerinden yapmaktadırlar. Uygulayıcılar, güçlendirmenin yöneticiler tarafından kendilerine verilebilecek bir şey olmadığını belirtmektedirler. Ve güçlendirmeyi bireyin kendi kendine elde edebileceği özgürlük olarak tanımlamaktadırlar (Place, 2012).

Place, tarafından ortaya konan araştırma halkla ilişkiler uygulayıcılarının güç kavramını uygulayıcılara gücü sağlama olanağı veren örnekler üzerinden tanımladıklarını göstermektedir. Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları etkin bir şekilde karar verme aşamalarında bulunarak güç kazanmaktadırlar. Uygulayıcılar,

karar aşamalarında bulunup güç sağlamak adına da etki yaratmak, stratejik olarak ilişki geliştirmek ve hem bilgi kazanmak hem de bilgiyi kontrol etmek gibi yöntemlerden yararlanmaktadırlar (2012).

Halkla ilişkilerde toplumsal cinsiyetin ilişkisinin tartışıldığı bir diğer kavram da liderliktir. Toplumsal cinsiyet ve liderlik kavramlarının ilişkisini tartışan çalışmalar arasında yer alan “*Still a Lily-white Field of Women: The State of Workforce Diversity in Public Relations Practice and Research*” [Halen Kadınlar için Bembeyaz bir Alan: Halkla İlişkiler Alanı ve Araştırmasında İşgücü Çeşitliliğinin Durumu] başlıklı araştırma kadın ve erkeklerin liderlik yetenekleri bakımından belirgin farklılıkların olmamasına rağmen kadınların liderlik ve üst düzey yönetim pozisyonlarında yer alamadığını ortaya koymaktadır (Place&Vardeman-Winter, 2018). Ayrıca araştırmacılar halkla ilişkilerde liderlik kavramını tartışan sınırlı sayıda çalışmanın toplumsal cinsiyetin liderlik temsilleri ve başarı üzerindeki etkileri dikkate aldığından bahsetmektedir. İletişim disiplinde kadının konumunu ortaya koymak adına kadınların konumu ve halkla ilişkiler literatüründe liderlikte toplumsal cinsiyet kavramına dair ikincil derece veri analizi yapılmıştır. Place ve Vardeman-Winter (2018) liderlik ve toplumsal cinsiyet bağlamını tartıştıkları çalışmalarında, kadınların liderlik pozisyonlarındaki eksikliğini, kadınların bu pozisyonlarda yer almalarını engelleyen etmenleri, liderlik modellerini ve tercihlerini, ve son olarak kadınların liderlik ve yöneticilik rollerini ortaya koymaktadırlar.

Halkla ilişkiler endüstrisinde kadın uygulayıcıların konumlarını belirlemeyi hedefleyen “*Male and Female Communication, Leadership Styles and the Position of Women in Public Relations. Interactions : Studies in Communication and Culture*” [Erkek ve Kadın İletişim, Liderlik Şekilleri ve Kadınların Halkla İlişkilerde Pozisyonu. Etkileşimler: İletişim ve Kültür

Çalışmaları] başlıklı araştırma aynı zamanda kadın ve erkeklerin liderlik özellikleri arasındaki farklılıkları ve kadınların karşılaştıkları cam tavan problemini ortaya koymaktadır (Tench, Topic ve Moreno, 2017). Halkla ilişkilerde toplumsal cinsiyet ve liderlik ilişkisini tartışan “*A Herstory of Public Relations: Teresa Dorn, from Scott Cutlip to Burson-Marsteller Europe (1974-1995)*” [Halkla İlişkilerin Kadınlar Tarafından Yazılmış Tarihi: Teresa Dorn, Scott Cutlip’den Burson-Marstellere’e, 1974-1995] başlıklı araştırma halkla ilişkiler duayenlerinin gözünden halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini İspanya örneğinden ortaya koymaktadır (Rodriguez-Salcedo ve Gomez-Baceiredo, 2017).

Halkla ilişkiler endüstrisinde çalışan kadınların mesleklerindeki gündelik deneyimleri ışığında liderlik şekillerine ve kurum kültürüne dair kavrayış sunan ve Martina Topic (2020) tarafından hazırlanan “*EUPRERA Vol.1, No.2. Women in Public Relations in England*” [EUPRERA Vol.1, No.2. İngiltere’de Halkla İlişkiler Alanında Kadın] başlıklı raporda İngiltere’de halkla ilişkiler endüstrisinde çalışan 26 kadın profesyonelle yürütülen görüşmeler yer almaktadır. Bu görüşmeler kadın profesyonellerin birer yönetici olarak ortaya koydukları sorumluluklarına değil kadınların halkla ilişkiler ajanslarındaki günlük deneyimlerine, çalıştıkları kurum kültürüne ve liderlik kavramlarına odaklanmaktadır. Ortaya konan rapor, “Halkla ilişkilerde erillik (Blokishness) halkla ilişkiler şirketlerinde açıkça gösteriliyor mu? Eğer gösteriliyorsa, nasıl ve hangi alanlarda? Halkla ilişkiler şirketleri kültürel eril kalıplara göre mi yönetiliyor? Kadın ve erkeğin sosyal etkileşimleri arasında farklılıklar var mı? Reklamcılık sektörü kültürel eril kalıplara göre mi yönetiliyor? Liderlik kavramı kültürel olarak eril değerlerle mi inşa ediliyor? Sosyalleşme, liderlik ve deneyim arasında bir bağlantı var mı?” sorularına cevap bulmayı hedeflemektedir (Topic, 2020).

Topic'in ortaya koyduğu araştırma halkla ilişkilerde çalışan kadın uygulayıcıların günlük deneyimlerini, kurum kültürünü ve sosyalleşme ve liderlik başlıklarını analiz etmektedir. Kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının deneyimleri başlığı altında üç aşamalı tematik analiz yapan yazar ilk basamakta kadın uygulayıcıların halkla ilişkiler mesleği hakkındaki görüşlerini on iki başlık altında toplamaktadır. Bu on iki başlık arasında, uzun çalışma saatleri, daima çalışıyor hissi, boş zaman olmaması, çalışan anneler için esneklik sağlanmaması, kadınlardan beklentinin daha yüksek olması, erkek uygulayıcılar için daha iyi iş olanaklarının sunulması, Kraliçe Arı Sendromu, kadınların görünüşlerini ve kişiliklerini sadeleştirmeleri, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, kadınlara farklı davranılması ve kadınların ciddiye alınmaması, kadınların erkekler kadar iyi olmaları gerekliliği ve eril davranışların beklenmesi yer almaktadır. Topic, daha sonrasında bu on iki başlığı iki ana başlık altında toplamaktadır; toplumsal cinsiyet ve erillik (*Blokishness*). Toplumsal cinsiyet başlığı altında; kadınlara farklı davranılması ve kadınların ciddiye alınmaması, uzun çalışma saatleri, çalışan anneler için esneklik sağlanmaması, kadınlardan beklentinin daha yüksek olması ve erkek uygulayıcılar için daha iyi iş olanaklarının sunulması yer almaktadır (2020). Erillik başlığı altında ise Kraliçe Arı Sendromu, kadınların görünüşlerini ve kişiliklerini sadeleştirmeleri, daima çalışıyor hissi ve boş zamanlarının olmaması, kadınların başarılı olabilmeleri için erkekler gibi olmaları ve eril davranışların beklenmesi yer almaktadır (Topic, 2020). Daha sonrasında, araştırmacı kadın uygulayıcıların dile getirdikleri deneyimlerinin aslında erkeklerden beklenen doğal davranışlar olduğu kanaatiyle erilliğin bütün alt kategorileri kapsadığı sonucuna varmaktadır. Toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklerden sadece çalışmalarını beklediği için kurumsal ortam erkek egemen bir kültüre sahiptir. Dolayısıyla kadınlar bu erkek egemen iş dünyasında iş-özel hayat

dengeğini sağlamak konusunda zorluklar yaşamaktadır. Kadınların sürekli çalışıyor gibi hissetmeleri, uzun çalışma saatleri ve boş zamanlarının olmaması yaşadıkları bu zorluklar arasında yer almaktadır (Topic, 2020).

Ayrıca kadınlar erkek egemen iş dünyasının kurallarının eril nitelikler çerçevesinde Şekillendiği için kurumlarda hangi davranışların uygun olup olmadığına erkeklerin karar verdiğini belirtirken, kadınların erkeklerin belirlediği bu kurallara göre hareket etmeleri gerektiğini dile getirmektedirler. Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları erkeklerin belirlediği bu kurallar çerçevesinde kendilerini yabancı ve dışlanmış hissettiklerini de dile getirmektedirler. Erkek egemen kurum kültürü, kurumlarda kadınlardan beklentinin daha yüksek olmasına, kadınların görünüşlerini ve kişiliklerini sadeleştirmelerine ve maskülen tavırlar sergilemelerine neden olmaktadır. Ayrıca uzun çalışma saatleri ve boş zamanın kısıtlı olması bağlamında kadınların üst yönetim pozisyonlarında yer alabilmeleri için özel hayatlarında bazı fedakârlıklarda bulunmaları gerektiği dile getirilmektedir (Topic, 2020). Kadın uygulayıcılar iş hayatlarında başarı sağlayabilmeleri için annelik ve kariyerleri arasında tercih yaparak çocuk sahibi olmamalarının üst yönetim pozisyonlarında yer almalarını kolaylaştırdığını paylaşmaktadırlar. Kadın uygulayıcılar halkla ilişkilerde iş-özel hayat dengesinden bahsederken üst yönetim pozisyonlarında görev almaya bařladıķca kariyerlerinde iş özel-hayat dengesini sağlamanın daha kolaylaştığını dile getirirken, diğer taraftan kadın uygulayıcılar halkla ilişkiler mesleğinde iş-özel hayat ayrımı yapmanın çok da uygun olmadığını da dile getirmektedirler (Topic, 2020).

Hiyerarşik olarak üst yönetim kadrosunda yer alan kadın yöneticilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarının kılık ve kıyafetleri hakkında yorumda, hal ve tavırlarını “kınama” gibi davranışlarda bulunmaları “Kraliçe Arı Sendromunun”

bir örneği olarak yorumlanmaktadır (Topic, 2020). Erkek egemen iş dünyasında üst yönetim kadrosunda yer alabilen kadın sayısının az olması, kadınların diğer kadınlara destek olmaları konusunda yetersiz kalmalarına neden olduğu ortaya konmaktadır.

Topic, toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık temelinde kadın uygulayıcıların deneyimlerine yansıyan bulgulardan birinin de erkeklerin toplantılarda ya da görüşmelerde konuşurken dikkatle dinlendiği olarak ifade etmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler uygulayıcıları, kadınların iş hayatından çok “ev işi yapar, yemek pişirir, alışverişe gider gibi” kalıpyargılara göre değerlendirildikleri için iş hayatlarında zorlandıklarını dile getirmektedirler (Topic, 2020).

Yazarın, halkla ilişkiler uygulayıcılarının deneyimleri temelinde kurum kültürünü değerlendirdiği bölümde ise toplumsal cinsiyetin ve ataerkil yapıların kurum kültürü üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın uygulayıcılar, erkeklerin yoğun oldukları ofislerde çalıştıklarında ayrımcılıkla karşılaştıklarını dile getirirken, diğer taraftan kadın ve erkek sayısının nispeten eşit olduğu ofislerde çalışan kadınların ayrımcılığa veya olumsuz davranışlara dair sorunları olmadığını anlatmaktadırlar. Kurumlardaki en temel sorunları arasında halkla ilişkiler ve iletişim alanı hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması ve halkla ilişkilerde çalışan kadınların “iletişim kızları” (*comms girls*) olarak görülmesi ve halkla ilişkilerin de “kolay, yumuşak” (*fluffy*) olarak algılanması yer almaktadır. Bu var olan inançlar da halkla ilişkilerin kurumlar için herhangi bir fayda sağlayamayacağı konusundaki düşüncüyü güçlendirmektedir (Topic, 2020).

Raporda son başlık olan sosyalleşme ve liderlik şekilleri arasında ise kadınların sosyalleşme süreçleriyle meslekte benimsedikleri liderlik şekilleri arasında bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır. Yani, çocukluk dönemlerinde

ağırlıklı olarak kadınlarla iletişim kuran kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının dişil liderlik şekillerini benimsediklerini ve çalışma hayatlarında da dişil kadın liderlerle çalışmayı tercih ettikleri belirtilmektedir. Burada ortaya konan liderlik şekli, rahat, anlayışlı, destekleyici ve motive edici nitelikler taşımaktadır. Diğer taraftan, çocukluk dönemlerinde ağırlıklı olarak erkeklerle iletişim kuran kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının eril liderlik şekillerini benimsediklerini ve çalışma hayatlarında da erkek liderlerle çalışmayı tercih ettikleri anlatılmaktadır. Burada kadınlar tarafından ortaya konan liderlik kadınların “cadaloz” (*bitchy*) olarak nitelenmesine ve kadınların eril değerleri sahiplenerek “kadınlara düşmanca tavırlar sergilemelerine” neden olmaktadır. Daha önceden de değinildiği gibi “Kraliçe Arı Sendromu” kadınların diğer kadınlara kolaylık sağlamaktansa kadınlar diğer kadınları zorlayarak eril tahakkümün devam etmesine katkıda bulunmaktadır (Topic, 2020).

2.6 Halkla İlişkiler Mesleğinde İş-Özel Hayat Dengesini Araştıran Araştırmalar

Halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadın uygulayıcıların yoğunluğu sebebiyle iş-özel hayat dengesinin araştırılması önemli bir konu haline gelmiştir (Aldoory vd., 2008; Shen vd., 2015). Halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde, kadın uygulayıcıların iş-özel hayat dengelerini konu alan birçok çalışma yer almaktadır (Duncan vd., 2003; Farley-Lucas, 1997; Milkie ve Peltola, 1999; Perrons, 2003). Bu çalışmalara ek olarak halkla ilişkiler mesleğinde iş-özel hayat dengesinin kadın ve erkek uygulayıcılar tarafından nasıl algılandığına dair görüşlerin tartışıldığı çalışmalar da yer almaktadır (Aldoory vd., 2008; Jiang ve Shen, 2013; Shen vd., 2015).

İş-özel hayat dengesinin tanımı, kadın ve erkek uygulayıcılar tarafından kişisel, ev ve işe dair sorumlulukların dengelenmesi olarak yapılmaktadır (Aldoory vd., 2008). İş-özel hayat dengesi, (1) toplumsal cinsiyet söylemi, (2) kimlik ve müzakeresi, (3) bedensel performans, (4) zaman ve (5) umumi/kişisel bölümlendirme olmak üzere beş başlık altında araştırılmaktadır. (Aldoory vd., 2008). İlk olarak, *toplumsal cinsiyet söylemi* başlığı altında, kadınlardan hem eril kariyer özellikleri beklenirken hem de iş hayatının dışında evlilik, annelik ve sivil hayatın getirdiği sorumlulukları karşılaması da beklenmektedir (Buzzanell ve Liu, 2005; Buzzanell ve Lucas, 2013; Buzzanell vd., 2005). İkinci olarak, *kimlik ve müzakeresi* başlığı altında ise kadın ve erkeklerin hem mesleki hem de sosyal hayat adına beklenen gerekliliklerin toplumsal cinsiyet kavramına göre karşılanması beklenmektedir (Aldoory vd., 2008). Üçüncü olarak, *bedensel performans* başlığı fiziksel ve duygusal olarak eril profesyonellik ilkelerine uygunluğu, kadınlar sürekli kendilerini gözlemlemeleri örneğin, uygun kıyafetleri giydikleri ya da uygun davranışları ortaya koydukları gibi davranışlar üzerinden irdelenmektedir (Nadesan ve Trethewey, 2000; Trethewey vd., 2006). Dördüncü olarak, *zaman* kavramında ise işte geçirilen zaman iş dışında geçirilen zamandan her zaman daha kıymetli görülmektedir. Örneğin, kadınlar kariyer gelişimlerini hamilelik iznine çıkmalarından dolayı riske atabilirler (Aldoory vd., 2008). Son olarak, *umumi/kişisel bölümlendirme*, yani iş-aile zorlukları çocukları olan kadın uygulayıcıları daha çok yormaktadır (Aldoory vd., 2008).

Halkla ilişkiler mesleğinde iş-özel hayat dengesinin ve toplumsal cinsiyet ile ilişkisini tartışan araştırmalar genellikle kadın uygulayıcıların karşılaştıkları zorlukları ortaya koymaktadır. Çünkü iş-özel hayat çatışması temel olarak kadın uygulayıcıları etkilemektedir. Bunun nedenin kadınların özel hayatlarında yerine getirmeleri gereken aile sorumlulukları olduğu belirtilmektedir (Moreno, Fuentes

ve Khalil, 2018). Ayrıca aile sorumluluğu fazla olan kadın profesyonellerin iş memnuniyetsizliği ve yaşadıkları stresin üst seviyelerde olduğu da ortaya konmaktadır. Kadın uygulayıcıların özel hayatlarında yaşadıkları toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık onların profesyonel hayattaki gelişimlerini de etkilemektedir (Moreno, Fuentes ve Khalil, 2018).

Çalışma hayatında uygulayıcıların edindikleri kimlikleri ve sahip oldukları sorumlulukları üzerindeki vurgu uygulayıcıların iş ve özel hayatları arasında bir gerilime neden olmaktadır (Buzzanell&Lucas, 2006). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının profesyonel hayattaki gelişimlerini etkileyen iş-özel hayat dengesinin tartışıldığı araştırmalardan biri de PRSA üyelerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş-özel hayat dengesinin algıları üzerindeki etmenleri ve iş-özel hayat dengesi algılarının uygulayıcıların gelirleri ve kariyer yolları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. 820 uygulayıcının katıldığı araştırma aile hayatını destekleyen çalışma ortamının halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş-özel hayat çatışmasını en aza indirdiği ortaya koyarken halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş-özel hayat dengesini algılama ve bireysel hayatlarında yarattığı etki toplumsal cinsiyet temelinde farklılık göstermektedir. Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ve iş-özel hayat dengesi kadın uygulayıcıları erkek uygulayıcılara göre daha çok etkilemektedir. Bu sebeple de kadın uygulayıcılar için kurumsal destek önemli hale gelmektedir (Jiang ve Shen, 2013).

Kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının kariyerlerinde iş-özel hayat dengesinin etkilerini araştıran bir diğer çalışma da tartışmaya farklı bir yerden yaklaşarak kadın uygulayıcıların doğrusal bir kariyere sahip olamamalarının nedenini kadınların iş-özel hayat dengesini sağlama konusunda zorlanmaları temelinde değerlendirmektedir. Kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının doğrusal

bir kariyere sahip olamadıklarını ve bunun da kadın ve erkek uygulayıcılar arasında ücret eşitsizliğine neden olduğunun tartışıldığı makalede, kadın uygulayıcıların halkla ilişkiler mesleğinin iş gücünün büyük bir çoğunluğunu oluşturuyor olmasına rağmen kadın ve erkek uygulayıcıların izledikleri kariyer yolları arasındaki farklılıklar ortaya konmaktadır (Davis, 2020).

Davis tarafından ortaya konan araştırma halkla ilişkiler mesleğinde kadın uygulayıcılarının kariyer yolları erkek uygulayıcılarla karşılaştırıldığında, kadın uygulayıcıların doğrusal bir kariyer yolu izlemedikleri ve meslekteki kariyer gelişimlerinin de yaş, eğitim gibi faktörlerden etkilendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Eğitimli ve özel hayatlarına dair sorumlulukları olan birçok kadın uygulayıcının işyerlerindeki esnek olmayan çalışma politikaları sebebiyle kariyerlerine ara vermek ve/veya kendi kariyer modellerini oluşturmak durumunda kaldıkları ortaya konmaktadır. Halkla ilişkiler sektöründe kurumsal alanda çalışan kadın uygulayıcıların iş-özel hayat dengelerini sağlamak adına ihtiyaç duydukları esnek çalışma koşullarına kendilerinin oluşturduğu alternatif kariyer yolları sayesinde ulaştıkları belirtilmektedir. Kendi kariyer yolculuğunu paylaşan kadın halkla ilişkiler profesyoneli çocuk sahibi olduktan sonra esnek bir kariyer planına ihtiyaç duyduğunu dile getirmektedir. Bu kariyer planını da kendi danışmanlık şirketini kurarak hayata geçirdiğini belirtmektedir. Kurduğu danışmanlık şirketi sayesinde kendi programını daha rahat oluşturabildiğini, iş ve aile hayatı arasında bölünmek zorunda kalmadığını belirtmektedir (Davis, 2020).

Kurumların kadın uygulayıcıların iş-özel hayat dengelerini sağlamaları konusunda esneklik sağlama gerekliliğini dile getiren kadın profesyonel, eğer kadınlara herhangi bir destek ve çalışma saatlerinde esneklik sağlanmazsa kadın uygulayıcıların kurumsal alandaki işlerini bırakarak kendi ajanslarını kurma konusundaki isteklerinin giderek artacağını dile getirmektedir. Davis, kurumlar

kadın uygulayıcıları kurumsal alanda tutmak adına onlara kolaylık sağlayabilecek iş ortamı sunmalı ki uzun dönemde kadın liderleri kurumlarında tutabilsinler önermesinde bulunmaktadır (2020). Ortaya konan araştırma günümüz gerekliliklerine göre uyarlanmamış kariyer modelinin kadınların cam tavanı aşmasını engellediğini ve kadın uygulayıcıları yeni kariyer yolları bulmaya teşvik ettiğini belirtmektedir. Bu da kadın uygulayıcıların kariyerleri boyunca edindikleri kazanımlarını etkileyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Davis, 2020). Bu durum kadın uygulayıcıların üst yönetim pozisyonlarına ulaşmaları önündeki engelleri ve erkek uygulayıcılarla aralarındaki ücret eşitsizliklerinin nedenlerini de açıklamaktadır (Davis, 2020).

Kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslekte karşılaştıkları zorlukları tartışan bir diğer makale de halkla ilişkiler endüstrisinin üçte ikisini oluşturan kadın uygulayıcıların psikolojik yıpranmalarına dair bir kavrayış sağlamak, bunun nedenlerini ortaya koymak ve bu psikolojik yıpranmanın önüne geçmek adına alınabilecek önlemler hakkında bir girişim olması gerektiğini dile getirmektedir (Holdsworth, 2020). Davis (2020) gibi Holdsworth (2020) da kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının çocuk sahibi olduktan sonra giderek artan iş yüküyle beraber psikolojik yıpranmayı nasıl yaşadığını dile getirmektedir (Holdsworth, 2020). Her iki makalede de yazarlar bir halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak mesleğin getirdiği iş yükü ve çalışan anne olmanın sorumluluğunu dengelemek adına yaşadıkları zorlukları paylaşmaktadırlar.

İş hayatında toplumsal cinsiyet eşitliğinin tartışıldığı araştırmalar promosyon, ücretler ve iş-özel hayat politikalarının kadın ve erkek uygulayıcılar arasında yarattığı eşitsizliği ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinde uygulayıcıların yaşadıkları iş-özel hayat dengesinin sağlanması yalnızca uygulayıcılar tarafından algılanan bir zorluk olarak değil aynı zamanda halkla

ilişkiler alanında eğitim gören öğrenciler tarafından da algılanan bir zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalardan biri de lisans öğrencilerinin birçok kurumda iş-özel hayat dengesini sağlayan programların ve politikaların var olduğunu ve bu politikaların kadın ve erkek uygulayıcılara eşit olanaklar sağladığını bilmeleri durumunda öğrencilerin iş hayatına adım attıklarında düşük ücretle ve statüsüyle karşılaşma potansiyeline dair düşüncelerinin engellenebileceği ortaya konmaktadır (Sha ve Toth, 2005).

Portekiz’de lisans öğrencileri arasında yürütülen bir başka araştırma da kız ve erkek öğrencilerin halkla ilişkilerde ücret, yetenekler ve iş-özel hayat dengesi bağlamında yaşanan eşitsizliklere dair görüşleri farklılık göstermektedir (Andrade ve Sobreira, 2013). Ücret eşitsizliği konusunda kız öğrenciler halkla ilişkiler alanında kadın uygulayıcıların daha düşük maaşlarla çalıştıklarını dile getirirken erkek öğrenciler bu yargıya katılmamaktadırlar. Kız öğrenciler halkla ilişkiler alanındaki kadın uygulayıcıların yönetici pozisyonlarına yükselirken problem çözme ve karar verme süreçlerindeki yetenekleri açısından daha şüpheci yaklaşıldığını paylaşmaktadırlar (Andrade ve Sobreira, 2013).

2.7 Halkla İlişkiler ve Feminizm Çalışmaları

Halkla ilişkiler literatüründe, liberal feminizmin olanı ortaya koyan yaklaşımıyla radikal feminizmin ne olabilir sorusuna yanıt aramayı amaçladığı çalışmalar da ortaya konmaktadır. Bu çalışmalar arasında, Hon (1995) tarafından ortaya konan halkla ilişkilerin feminist teorisi, kadınların patriarkal sistemlerde asimilasyonundan sosyal olarak yeniden yapılanmasına odaklanmaktadır. Wrigley (2002) halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde kadınların karşılaştıkları “cam tavanın” nedenlerinden biri olarak kadın yöneticiler tarafından konulan engeller yani “kraliçe arı” (kadınların kurumdaki üst yönetimde görev almaya çalışan diğer kadınları elemek adına rekabet yaratması) sendromunu incelemiştir (Wrigley,

2010, 256). Grunig vd. (2000) *Halkla İlişkilerde Feminist Değerler* başlığı altında işbirliği, saygı, fiziksel veya duygusal olarak doyunluk, bağlı olma, adalet, eşitlik, dürüstlük, duyarlılık, anlayış, sezgi, azami sosyal fedakarlık, hakkaniyet, ahlak, özveri gibi değerleri halkla ilişkiler değerleri ile birleştirmek ve de feminist değerleri halkla ilişkiler uygulamasına entegre etmek olarak ortaya koymaktadır (Smith, vd., 2009).

Her ne kadar, halkla ilişkiler literatüründe radikal feminizmi benimseyen çalışmalar az da olsa Rakow (1989) tarafından yürütülen çalışma, toplumsal cinsiyetin bireylerin sadece kendilerinin sahip oldukları ve şekillendirdikleri bir özellik olmadığına aksine toplumsal cinsiyetin sosyal hayattan etkilenecek şekilde şekillendiğini vurgulamaktadır (Smith, vd., 2009). Bir diğer taraftan, Daymon ve Demetrious (2010) da makalelerinde halkla ilişkilerin toplumsal cinsiyetle ilişkisinin değerlendirilmeden halkla ilişkilerin sosyal inşasının doğru bir şekilde anlaşılamayacağını belirtmektedirler. Feminist bakış açısını temele alan akademisyenler, toplumsal cinsiyetin sosyal yapıların inşasında önemli bir rol oynadığına dair dikkatleri bu ilişkinin üzerine çekmektedirler (Daymon & Demetrious, 2010).

Özetle, birkaç istisna dışında feminist halkla ilişkiler literatürü, halkla ilişkilerin feminist teorisi yerine halkla ilişkiler için feminist teoriyi ele almaktadır. Liberal feminist sosyal teori, kadınların halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak mesleki kariyer süreçlerindeki ilerlemelerini savunmayı amaçlamaktadır (Smith, vd., 2009). Halkla ilişkiler literatüründe, radikal feminist yaklaşımı benimseyen çalışmaların örneklerine pek rastlanmasa da alanda yaşanan gelişmeler (alanın kadınlaşması) yürütülen araştırmalarda kadın ve feminizm ile ilgili kavramların gündeme gelmesiyle birlikte radikal feminist yaklaşımın da önem kazanacağı düşünülmektedir (Smith, vd., 2009).

Feminist teori, 1980'lerden günümüze, hem halkla ilişkiler mesleğinin anlaşılmasında hem de kadın ve erkek halkla ilişkiler profesyonellerinin mesleklerinde karşılaştıkları sorunların tartışılmasına katkıda bulunmaktadır. Geçen yirmi beş yıllık süreçte, feminist teori ve metodolojisi bazı sorunları ele almaktadır. (1) güç ilişkilerinin çok yönlü ve kesin analizinin ortaya konması, (2) sosyal teori, cinsiyete dayalı farklılığın sosyal ve kültürel olarak yapılanmasının açıklanmasının yapılmasının hedeflenmesi, (3) iletişimi ortaya çıktığı bağlamla birleştirerek deneyime bağlı kalınması, (4) teorik analiz sınıf, yaş, ırk ve etnik kökeni cinsiyet farklılıklarıyla ilişkilendirilmesi, ve (5) sosyal değişim için açık bir gündem yaratılması gibi sorunlar Treichler ve Wartella (1986) tarafından ifade edilmektedir (akt. Wrigley, 2010, 247).

Halkla ilişkiler literatüründe yer alan toplumsal cinsiyet temelli araştırmalar arasında, Moss vd. (2002) tarafından derlenen "Halkla İlişkiler Araştırmalarındaki Yönelimler" kitabında yer alan L. A. Grunig'in "Postmodern Halkla İlişkilerde Kadınlar Üzerine Yürütülen Araştırmaların Feminist Aşama Analizi" başlıklı makalesi 2000'e kadar son yirmi yılın halkla ilişkiler literatüründen seçilen metinlerin feminist aşama teorisinin bakış açısıyla alanda yaşanan dönüşümü analiz etmeyi hedeflemektedir. Kadınların halkla ilişkiler alanında geçirdikleri evrimi kavramsallaştıran Tetreault'un (1985) feminist aşama teorisi beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, "erkeklerin deneyimi evrenselleştirilirken", kadınların alandaki yokluğu göz ardı edilir. İkinci aşama, "telafi" aşamasıdır. Bu aşamada, bir önceki aşamada göz ardı edilen kadının alandaki yokluğunun yerine önemli kadın figürlerinin profilleri araştırılır. Bu aşama o güne kadar göz ardı edilen kadınların da içinde bulunduğu alternatif bir tarih yazımına işaret eder (Tetreault, 1985). Üçüncü aşama, "çift odaklı" aşamadaysa, kadın ve erkeler ayrı fakat eşit cinsler olarak kabul edilirler ve

birinin diğ erinden üstün olduğ una değil kadınların ve erkeklerin aralarındaki farklılıklara vurgu yapılır. Dördüncü aşama, kadınların kendi terimleriyle kavramsallaşt ırdıkları “feminist” aşamadır ve kadınların alandaki aktiviteleri merkeze yerleşir, önyargılar bir kenara konur çünkü kadınların kendi seslerini duyurmalarını sağ layan bir metodolojiye dayanır. Sadece kadınlar üzerine odaklanır fakat kadınlar arasındaki farkları da ortaya çıkarmayı hedefler yani otomatik olarak bir cinsiyetle özdeşleştirilen özellikleri reddeder (Tetreault, 1985). Son aşama ise, “çok odaklı” (*multifocal*) aşamadır. Bu aşamada, kadın ve erkek arasındaki ilişkinin açıklanmasına ve maskülen ve feminen dünyalar arasında bir devamlılığ ın varsayılmasına ve insanların deneyimlerinin bu açıdan yeniden kavramsallaştırılmasına vurgu yapılır (Tetreault, 1985).

Larissa A. Grunig (2008) araştırmasında *Public Relations Review* (1976-1995), *Public Relations Annual* (1989-1991) ve *Journal of Public Relations Research* (1992-1995) dergilerinde toplamda 606 makale incelemiştir. L. A. Grunig (2000; 95), yürüttüğü bu çalışmanın Tetreault’un bir veya daha çok aşamasının bir analizi olması gerekse de sadece feminist aşamanın bir analizi olacağını belirtmektedir. L. A. Grunig araştırma kapsamını şu şekilde ifade etmektedir; *Public Relations Review*’da incelenen 531 makaleden 23’ünde toplumsal cinsiyetle ilgili sorunlar araştırılmış olup makalelerin çoğunun “çift odaklı” aşamanın bakış açısını yansıttığı yani kadın ve erkeklerin üstlendikleri roller temelinde karşılaştırıldıkları ve feminist aşamanın bakış açısından yazılan sadece iki makaleye rastlandığı belirtilmektedir. *Public Relations Annual* dergisinde yedi değerlendirme ve yirmi dört araştırma raporu incelenmiş olup bu raporlarda feminist, telafi ve çift odaklı yaklaşımların benimsendiği ifade edilmektedir. *Journal of Public Relations Research* dergisinde yayınlanan 75 makaleyi incelediklerinde ise erkek akademisyenlerin egemenliğinin göze çarpan

bir durum olduğunu ve yalnızca birkaç araştırmada kadınlar üzerine yazılan incelemelere veya raporlara yer verildiğine değinilmektedir (L.A. Grunig, 2000). Yürütülen araştırma sonucunda, halkla ilişkiler kavrayışının toplumsal cinsiyeti (ve ırk, sınıf ve etnik köken) hem yürütülen araştırmalarda hem de halkla ilişkiler eğitiminde merkeze alarak yeniden kavramsallaştırılması gerektiği vurgulanırken, Larissa A. Grunig şu sonuca vardığını belirtmektedir;

“Feminist akademisyenler toplumsal cinsiyetin sadece belirli bir iletişim sürecinin nedeni olarak çalışmanın ötesine geçmelidirler. Kadın ve erkeklerin iletişimde benimsedikleri yöntemlerin karşılaştırmasından daha öte bir şey yapılmalı. Sosyal, politik, ekonomik ve kültürel sistemi tanımlayan; baskın ve tabi olan arasındaki ilişkinin açığa kavuşturması gerekmektedir” (2000; 110).

L. A. Grunig, E. L. Toth ve L. C. Hon (2001)’un “Halkla İlişkilerde Kadın: Alanı Toplumsal Cinsiyet Nasıl Etkiliyor? başlıklı kitabın amacı halkla ilişkilerde çalışan kadınlar üzerine en kapsamlı araştırmayı yürüterek halkla ilişkiler literatüründe yer alan teorik yaklaşımlarla toplumsal cinsiyeti bütünleştirmektir. PRSA tarafından finanse edilmiş olan bu çalışma ülke çapında 2,000 kadın ve erkek halkla ilişkiler profesyonelinin katıldığı anket ve odak grubundan oluşan iki aşamalı bir incelemedir. Kitap, halkla ilişkiler mesleğindeki kadınlarla diğer mesleklerdeki kadınları karşılaştırırken, aynı zamanda toplumsal cinsiyetin ücret eşitsizliklerine etkisi, cam tavana neden olan hangi etmenler kadınların yönetsel pozisyonlarda yer almasına engel teşkil ediyor ve kadınlar halkla ilişkilerde cinsiyete dayalı ayrımcılığı başka hangi yönleriyle yaşıyorlar gibi sorunları da ele almaktadır (Grunig et al, 2001).

L. A. Grunig’in (2006) “Halkla İlişkilerde Feminist Aşama Analizi: Hangi Aşamadayız? Hangi Aşamada Olmalıyız?” başlıklı araştırması Tetreault’un

(1985) ortaya koyduğu beş evreden oluşan *Feminist Aşama Analizini* kullanarak *Public Relations Review* ve *Journal of Public Relations Research* dergilerinin 1976 ve 1995 yılları arasında yayımlanmış 531 makaleyi incelemiştir. Tetreault'un (1985) teorisinde ortaya koyduğu aşamalar cinsiyet temelli araştırmaların sistematik olarak gelişimini öne sürmektedir. Grunig (2006) araştırmanın iki amacı olduğunu belirtir; biri Tetreault'un (1985) çağır açan feminist aşama teorisi analiziyle kadınların halkla ilişkiler literatüründe nasıl kavramsallaştırıldığını ortaya koymak ve ikincisi de beş aşamadan oluşan teoriye altıncı aşamayı eklemektir. "Bütünleyici" olarak adlandırdığı altıncı aşamada, yürütülen araştırmaların hem uygulayıcıların hem de örgütün ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran politika, program veya uygulamalara odaklanması gerektiğini belirtmektedir. L. A. Grunig (2006) yürüttüğü çalışması sonucunda; kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının statülerindeki gelişmelerin araştırmalara pek yansımadağı ve sektörde çalışan kadınlar hakkında nicel veriye ve maaş bilgilerine sahipken, kadın uygulayıcıların halkla ilişkiler mesleğine ve ajanslara olan katkılarının ise halen gizemini sürdürdüğünü belirtmektedir.

Ralph Tench ve Martina Topic'in (2017) "*One Step Forward Two Steps Back? An Analysis of European PR Practitioners' Views on the Position of Women in the PR Industry (2009-2015)*" [Bir Adım İleri İki Adım Geri? Avrupalı Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Kadınların Halkla İlişkiler Sektöründeki Konumları Hakkındaki Görüşlerinin Analizi] başlıklı makalelerinde, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının ücret eşitsizliği, iş güvenliği, mentorluk olanakları ve departmanlar, üst yönetim üzerindeki etkileri temelinde değerlendirmektedirler. Yazarlar, Avrupa İletişim Monitörünün (ECM) 2009 ve 2015 yılları arasında ortaya koyduğu raporların sonuçlarını değerlendirdiklerinde halkla ilişkiler endüstrisinde toplumsal cinsiyet eşitliğine dair olumsuz bir tabloyla

karşılaştıklarını dile getirmektedirler. Ayrıca, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak adına atılan adımların bir sorunu çözerken diğer bir sorunun ortaya çıktığından da bahsetmektedirler. Bu bağlamda, ücret eşitsizliği ve cam tavan gibi sorunların halkla ilişkiler endüstrisinde devam ettiğini ve iş güvenliği ve mentorluk gibi yeni alanlarda da yeni sorunların yaşanmaya başladığını dile getirmektedirler. Bu nedenle de halkla ilişkiler endüstrisinde yaşanan bu sorunları çözmek adına ileri mi gidiyoruz sonra geriye mi gidiyoruz sorusunun önemini vurgulamaktadırlar (Tench ve Topic, 2017).

Halkla ilişkiler alanında yürütülen birçok çalışma gibi (Vardeman-Winter ve Place, 2017; Fitch ve Third, 2010; Daymon ve Demetrious, 2010; Aldoory ve Toth, 2002) Tench ve Topic tarafından ortaya konan çalışma da halkla ilişkilerin iş gücü çoğunluğunun kadınlar tarafından oluştuğunu ve buna rağmen kadınların toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığa uğradıklarını desteklemektedir (2017). Yazarlar, araştırmalarında liberal feminizmin ortaya çıkan sorunların neler olduğunu belirlemede ve bu sorunlara çözüm bulmada destek olmaya devam etmeleri gerektiğini vurgularken liberal feminist bakış açısının radikal feminizme ait ataerkil toplum yapısının toplumsal cinsiyet üzerindeki etkilerini de göz önünde bulundurarak kadın ve erkekler arasındaki eşitliğin sağlanmasında önemli rol oynayacağını dile getirmektedirler.

Martina Topic (2019) başta olmak üzere on sekiz akademisyenin katkılarıyla gerçekleştirilen EUPRERA Raporu Vol.1, No.1, Avrupa'da halkla ilişkilerde kadının konumunun kıyaslanması ve karşılaştırılması; halkla ilişkilerde kadınların karşılaştıkları zorlukları ve fırsatların araştırılmasını; kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışma ortamı ve üst yönetim yapıları yönündeki tercihlerinin ortaya konmasını; projede yer alan her ülkeye özel halkla ilişkiler sektöründe kadınların çalışmasını etkileyen etmenlerin tartışılmasını

amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, *Public Relations Review*, *Public Relations Inquiry*, *Journal of Public Relations Research*, *Corporate Communications: An International Journal*, *Journal of Communication Management*, *Corporate Reputation Review and Journal of Brand Management*, *Public Relations Inquiry Journal*, *Asia Pacific Public Relations Journal* ve *Prism*, gibi dergilerde yer alan makalelerde ve bu dergilerde en az üç makalesi bulunan yazarların bireysel internet siteleri de araştırılarak, bu yazarların da makaleleri dâhil olmak üzere “kadın halkla ilişkiler” anahtar sözcüğüyle toplamda 223 makaleye ulaşılmıştır.

Martina Topic ve sekiz akademisyen tarafından yürütülen araştırma sonucunda ulaşılan 223 makaleyle elde edilen bulgular, halkla ilişkilerde kadının konumunu araştıran makaleler 1980’lerde yoğunlaşmaya başlarken, yürütülen çalışmaların en yoğun olduğu dönem ise 2010’dan 2019’a kadar olan dokuz yıl olarak belirtilmektedir (Topic, 2019). 1980’lerde çalışmaların çoğunluğu Amerikalı akademisyenler tarafından yürütülürken çalışmaların odak noktası ABD’de çalışan kadın uygulayıcıların konumları olarak belirlenmiştir. Makalelerde ele alınan konular iki başlık altında yoğunlaşmaktadır; “ayrımcılık” (Cam Tavan, ücret eşitsizliği, kadınların teknisyen rollerini üstlenmesi ve eğitime dayalı farklılıklar) ve “kadınlara karşı önyargı” (terfi süreçlerinde kadınların yaşadıkları örtülü ayrımcılık, şovenizm, kadınlara karşı kullanılan basmakalıp yargılar ve alanın kadınlaşması) (Topic, 2019). 1990’lara gelindiğinde ise akademisyenler halkla ilişkiler alanında teori geliştirmenin önemini kavramaktadırlar. Bu dönemde araştırmalar örgüt teorisi ve feminist teori ile ilişkilendirilirken halkla ilişkiler alanında kadının konumunun nasıl analiz edilmesi gerektiği üzerine tartışmalar yürütülmüştür. Bu dönemde yürütülen araştırmalarda hâkim olan iki temel konu “halkla ilişkilerin feminist teorisinin

gelişimi” (radikal feminist yaklaşımı, kadınların simetrik iletişimciler olarak değerlendirilmesi ve liberal feminizmin eleştirisi) ve “halkla ilişkilerde örgütsel teori” (Cam Tavan ve ücret eşitsizliği, deneyim ve iş memnuniyeti, ve güç) olarak belirtilmektedir (Topic, 2019). 1980’lerde halkla ilişkiler uygulayıcıları üzerine genel araştırmalar yürütülürken, bu dönemde akademisyenler kadınların karşılaştığı zorluklar temelinde ücret eşitsizliklerini ve Cam Tavan konularını örgütsel teori çerçevesinde tartışmaktadır (Topic, 2019).

Topic, 2000’lerden 2009’a kadar olan dönemde de halkla ilişkiler alanında teori geliştirilmeye devam edildiğini ve bu dönemde, kadının konumunu halkla ilişkiler endüstrisinin konumu ve itibarıyla bağdaştıran, hem de kadının konumunu liberal feminist teori perspektifinden değerlendirerek liberal feminizmin kadınlara katkı sağlayıp sağlamadığını sorgulayan araştırmaların yer aldığını belirtmektedir (2019). Bu dönemdeki çalışmalara hâkim olan iki konunun; “profesyonelleşme” (kadının konumu ve halkla ilişkilerin konumu, teknisyen ve yönetim pozisyonları) ve “Feminist Teori” (liberal feminizmin eleştirisi, feminist değerler ve Halkla İlişkilerde Mükemmellik, güç kavramı, kadınların araştırma yürütmeye olan meyilleri ve radikal feminizm perspektifi) olduğu belirtilmektedir (Topic, 2019). 2010’dan 2019’a kadar olan dönemdeki araştırmaları şekillendiren iki temel konunun ise; “ayrımcılık” (teknisyen ve yönetim pozisyonları, Cam Tavan ve ücret eşitsizliği) ve “kadınlara karşı önyargı” (kadınların örgütsel becerileri hakkındaki basmakalıp yargılar, güç kavramı, kadınların iletişim becerileri hakkındaki basmakalıp yargılar ve kadınların sosyal konumlarını toplumsal cinsiyet haricinde sınıf ve etnik kökenlerinin de etkilediğinin tartışılması ve liberal feminizmin eleştirilmesi) olarak ifade edilmektedir.

Topic tarafından ortaya konan literatür taramasında, ilk iki dönemde yürütülen çalışmalar değerlendirildiğinde liberal feminizm perspektifinin hakim olduğu göze çarparken, son iki dönemde akademisyenler ayrımcılığı hem liberal feminizm (teknisyen-yönetici rolleri, cam tavan ve ücret eşitsizliği) hem de radikal feminizm (eril çalışma kültürü ve çeşitlilik) perspektifinden değerlendirildiği sonucuna varılmaktadır (2019).

2020 yılında Ana Adi ve Edna Ayme-Yahil'in derlemesini yaptığı “*Women in PR: Research and Opinions about the Status, Challenges and Future of Women Working in PR/Communications*” [Halkla İlişkilerde Kadın: Statü Hakkında Araştırma ve Görüşler, Zorluklar ve Halkla İlişkilerde/İletişimde Çalışan Kadınların Geleceği] isimli kitaplarında halkla ilişkiler ve iletişim alanının kadınlaşmasının, halkla ilişkiler ve iletişim mesleği üzerindeki yansımalarını değerlendiren çalışmalar yer almaktadır. Aktaş halkla ilişkiler literatüründe kadınlar hakkında ve üzerine yürütülen çalışmalar üzerine bir değerlendirme ortaya koymaktadır. Boughey'in bölümü ise kadın uygulayıcıların bireysel hikayelerini ve meslekteki serüvenlerini paylaşarak kadınlara ses vermenin ve kadınların hikayelerinin duyulmasının ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Reigstad tarafından kaleme alınan bölüm ise çalışma ortamındaki iletişimde toplumsal cinsiyet, kalıp yargılar ve yaş ayrımcılığının etkileri tartışmaktadır. Yeomans'ın makalesi İngiltere'de kıdemli halkla ilişkiler uygulayıcılarının kariyer deneyimlerine ve mesleki ilişkilerine odaklanarak uygulayıcıların kimliklerinin feminizm ve toplumsal cinsiyet ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Davis ise halkla ilişkilerde kadın ve erkeklerin izledikleri kariyer yolları arasındaki farklılıkları kadınların kariyerlerinde ara vermelerine neden olan aile bireylerinin sorumluluklarını almaları gerekliliği ve ücret eşitsizliği temelinde tartışmaktadır. Carbone ve Tsuji ise Arjantin özelinde yaşanan ücret eşitsizliği ve

cam tavana ait bulguları paylaşmaktadır. Ekmekçigil Türkmen de bölümünde Türkiye’de kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının deneyimlerini paylaşmaktadır. Slusarczyk ve Dib, bağlam, kültür ve kanunların önemini göz önünde bulundurarak bu özelliklerin Orta Doğu’da yetişen kadın halkla ilişkiler uzmanlarının deneyimlerine yansımalarını değerlendirmektedir. Holdworth ise halkla ilişkiler alanında kadın uygulayıcıların karşılaştıkları zorluklar karşısında yaşadıkları yıpranmayı kendi deneyimi üzerinden tartışmaktadır.

Bu bağlamda derlemede yer alan çalışmalar arasında halkla ilişkiler literatüründe kadınlar üzerine ve hakkında yürütülen çalışmalar üzerine bir değerlendirme yer almaktadır (Aktaş, 2020). Melike Aktaş (2020) tarafından ortaya konan “*Women in Public Relations: Reflections from Academic Research*” [Halkla İlişkilerde Kadın: Akademik Araştırmaların Yansımaları] başlıklı araştırmada; *Journal of Public Relations Research*, *Public Relations Review*, *Public Relations Journal* ve *Public Relations Inquiry* dergilerinin 2010 yılından günümüze kadar olan (2020 yılı ilk sayıları) tüm sayılarında halkla ilişkiler profesyonelleri üzerine yürütülen çalışmalar tarandığında 110 makaleye ulaşıldığı belirtilmektedir. 2010-2020 yılları arasında incelenen dergilerde ise halkla ilişkiler profesyonellerini toplumsal cinsiyet temelinde konu edinen makale sayısının 22 iken kadın halkla ilişkiler profesyonellerine odaklanan makale sayısının ise 11 olduğu ortaya konmaktadır. Dergilerde yer alan makaleler ağırlıklı olarak yönetsel-işlevsel perspektiften kadın ve erkek profesyonelleri ele almaktadır. Dergilerdeki makaleler, hem kadın ve erkek hem de sadece kadın profesyonelleri üzerine yürütülmüş çalışmaların yanı sıra halkla ilişkiler profesyonellerinin kendi deneyimleri ve görüşlerini de ifade ettikleri araştırmaları içermektedir. Yazara göre, halkla ilişkiler profesyonelleri farklı bağlamlarda ele alınmaktadır. Örneğin, makalelerde halkla ilişkiler profesyonelleri ve liderlik kavramı; globalleşmenin

halkla ilişkiler profesyonelleri üzerindeki etkileri; halkla ilişkiler profesyonellerinin sosyal medya kullanımı; “millennial” olarak adlandırılan genç kuşak halkla ilişkiler profesyonelleri ve mesleği kavrayışları; halkla ilişkiler profesyonellerinin ve gazetecilerin medya araçlarına yaklaşımları ve kullanımları; halkla ilişkiler profesyonellerinin iş-özel hayat dengeleri; aktivist halkla ilişkiler profesyonellerinin görüşleri; halkla ilişkiler profesyonellerinin sahip oldukları eğitim ve deneyim gibi özelliklerinin halkla ilişkiler rolleri ile ilişkisi; halkla ilişkiler ve etik; halkla ilişkiler profesyonelleri ve toplumsal cinsiyet gibi konular ele alınmaktadır.

Kitapta yer alan bir diğer bölüm ise halkla ilişkiler sektöründe liderlik konumunda olan veya olmayan kadın uygulayıcıların bireysel hikayelerini ve mesleki yolculuklarını anlatarak kadın uygulayıcıların kendilerini ifade etmeleri için bir platform sunmaktadır (Boughey, 2020).

Toplumsal cinsiyetin kadın halkla ilişkiler uygulayıcılar üzerindeki etkisinin önemli olduğu ve eşitsizlik, ücret farklılıkları ve kurumlardaki liderlik pozisyonlarını tartışan dünya çapında yürütülen çalışmalar bulunmaktadır. Bu faktörler kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının ilerleme göstermesi ve eşitlik sağlamalarını sınırlamaktadırlar. Fakat ortaya konan çalışma başka bir tartışmayı masaya getirmektedir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet, basmakalıp inanışlar ve yaş ayrımcılığı gibi faktörlerin de iş ortamındaki iletişimin sağlanmasındaki etkileri tartışılmaktadır (Reigstad, 2020). Ortaya konan çalışmaya katılım gösterenler toplumsal cinsiyete dair kavrayışlarını dile getirmekte ve toplumsal cinsiyeti toplumsal normlar ve kişilik özellikleri ile ilişkilendirmektedirler. Dolayısıyla, bu durum toplumsal cinsiyetin iş ortamında hem olumlu hem de olumsuz olarak nasıl algılandığıyla uyum sağlamaktadır (Reigstad, 2020, 29-30).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları çalışma ortamlarında kadın ve erkek olmaya dair anlamlandırmaları ve çıkarımlarına paralel olarak toplumsal cinsiyet deneyimlerini ortaya koymaktadırlar. Kadın uygulayıcıların büyük bir çoğunluğu kendilerini iletişim konusunda erkeklerden daha başarılı olarak konumlandırırken aynı zamanda bu özelliğin halkla ilişkiler mesleği için önemli olduğunu da belirtmektedirler (Reigstad, 2020).

Uygulayıcılar halkla ilişkiler mesleğinde kadın ve erkek olmanın avantajlı ve dezavantajlı durumlarını dile getirmektedir ve önemli olan bu durumun toplumsal cinsiyetin halkla ilişkiler endüstrisinde nasıl algılandığına dair etkisinin ortaya konmasıdır. Halkla ilişkiler sektörü dünyanın birçok yerinde kadın uygulayıcıların yoğunlukta olduğu bir alan olarak tanımlanmaktadır. Ortaya konan çalışma ABD’de kadın uygulayıcılar halkla ilişkiler alanındaki işgücünün yüzde 70’ni oluşturduğunu (Grunig vd., 2001), ve böylesine kadın yoğunluğunun yaşandığı bir alanda kadınların bir kısmının bu özgüveni yaşaması ve diğer kadınların toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığa maruz kalarak bazı zorluklarla karşılaştıklarını dile getirmeleri şaşırtıcı bulunmaktadır. Kadın uygulayıcılar erkek meslektaşlarıyla etkileşime girdiklerinde zorlandıklarını ve iş ortamındaki hiyerarşik yapılar ve liderlik konumlarında kendilerine adaletli davranılmadığını dile getirmektedirler. Diğer taraftan erkek uygulayıcılar ise kadınların bu kadar yoğun oldukları bir alanda erkek olmanın avantajlı bir durum yarattığına değinmektedirler (Reigstad, 2020).

Yürütülen çalışma her ne kadar ABD’nde yürütülmüş olsa da toplumsal cinsiyet farklılıklarına, kalıp yargılara ve yaş ayrımcılığına evrensel bakış açısından yaklaşılmasının önemli olduğunu dile getirmektedir. Çalışmada bireyin toplumsal cinsiyeti hakkındaki görüşü ve bu görüşle bağdaşan kalıp yargılar kadın ve erkeklerin halkla ilişkiler endüstrisindeki iletişimlerine katkıda bulunan

faktörler arasındadır. Toplumsal cinsiyete bağlı olarak avantajlı ya da dezavantajlı durumların algılanması da farklılık göstermektedir (Reigstad, 2020).

Birleşik Krallıkta halkla ilişkiler endüstrisinin toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri ile karakterize edildiğini dile getiren Yeomans (2020), kadın uygulayıcıların halkla ilişkiler sektöründe yüzde 64'lük bir oranı oluşturduklarını fakat üst düzey yönetim pozisyonlarında sadece yüzde 36'lık bir oranı oluşturduklarını ve toplumsal cinsiyet temelinde ücret eşitsizlikleri olduğunu belirtmektedir. Yazarın ortaya koyduğu çalışma kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının yönetim kurullarına dâhil edilmemelerinin arkasında ataerkil toplum yapısı olduğu belirtilmektedir (Yeomans, 2020). CIPR tarafından 2017 yılında yürütülen araştırmada kullanılan "bilinçsiz önyargı" terimi, bazı ajansların işe alım ve promosyon konularında erkekleri tercih etmesine ve bu tercihin yönetim kurullarında toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle olan ilişkisi dile getirilmektedir. Ayrıca Yeomans araştırmasında kadınların medeni durumları veya yaşlarının da bu bilinçsiz önyargının temelini oluşturduğundan bahsetmektedir (2020).

Araştırma örneklemini olarak beyaz, kırk ve elli dokuz yaş aralığında kıdemli kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının belirlendiği araştırma, üst düzey erkek yöneticilerin hâkim olduğu kurullarda kurul üyesi kadın uygulayıcılar toplantılarda genç kadın uygulayıcıların düşüncelerini dile getirmelerinde onlara destek olduklarını paylaşmaktadırlar. "Bilinçsiz önyargıyı" kırabilmek adına kadınların kurum politikalarını etkileyebilme yeteneklerinin sınırlı olduğu belirtilirken kadın uygulayıcılardan birinin müşteri toplantılarına beraberinde bir erkekle girmek istemesi bir nevi bilinçli olarak statükonun kabulü olarak nitelenmektedir (Yeomans, 2020). Kadın uygulayıcılar bir kadın yönetici olarak iş hayatlarındaki iletişimlerinde herhangi bir fark olup olmadığının sorulmasında

ise karşı savunmaya geçerek böylesine bir durumu reddetmektedirler (Yeomans, 2020). Yine kadın uygulayıcıların toplumsal cinsiyet hakkındaki kavrayışlarının tartışıldığı bir çalışmada kadın girişimcilerin toplumsal cinsiyet körlüğü yaşadığı ve bu düşünceye paralel olarak mesleklerinin erdemli ve tarafsız olduğuna dair güçlü bir düşünceleri olduğu sonucuna varılmıştır (Lewis, 2006).

Kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslekte karşılaştıkları zorlukları tartışan bir diğer makale de halkla ilişkiler endüstrisinin üçte ikisini oluşturan kadın uygulayıcıların psikolojik yıpranmalarına dair bir kavrayış sağlamak, bunun nedenlerini ortaya koymak ve bu psikolojik yıpranmanın önüne geçmek adına alınabilecek önlemler hakkında bir girişim olması gerektiğini dile getirmektedir (Holdsworth, 2020). Davis (2020) gibi Holdsworth (2020) da kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının çocuk sahibi olduktan sonra giderek artan iş yüküyle beraber psikolojik yıpranmayı nasıl yaşadığını dile getirmektedir (Holdsworth, 2020). Her iki makalede de yazarlar bir halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak mesleğin getirdiği iş yükü ve çalışan anne olmanın sorumluluğunu dengelemek adına yaşadıklarını paylaşmaktadırlar.

“*Routledge Handbook of Critical Public Relations*” [Eleştirel Halkla İlişkilerin Routledge Elkitabı] kitapta yer alan “*Feminism and Public Relations*” [Feminizm ve Halkla İlişkiler] başlıklı bölümde Fitch (2016) feminizm ve halkla ilişkiler kavramlarını incelemektedir. Feminizmi toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığa bir son vermek isteyen toplumsal bir hareket olarak kavramsallaştırmaktadır. Fitch, feminist halkla ilişkiler literatüründe eleştirel perspektif bakış açısını benimseyen çalışmaların sayısının kısıtlı olduğu düşüncesinden hareketle halkla ilişkilerin toplumsal cinsiyet temelli yapısı hakkında bir kavrayış sağlamak adına eleştirel bakış açısıyla halkla ilişkiler ve kadın ilişkisini tarihte, teoride ve pratikte incelemektedir (2016).

Ortaya konan araştırmada, halkla ilişkiler literatüründe feminizmin tarihsel ve eleştirel değerlendirmesinin ortaya konabilmesi için halkla ilişkiler ve feminizm arasındaki kesişim noktaları araştırılmaktadır (Fitch, 2016). Yazar, ortaya koyduğu kitap bölümünün amacını ortaya koymak adına ilk olarak halkla ilişkiler alanının kadınlaşması olgusunu, ikinci olarak halkla ilişkiler alanının tarihsel anlatısındaki toplumsal cinsiyet yaklaşımını, daha sonrasında alanın kadınlaşması hakkındaki endişelerin halkla ilişkilerin mesleki kimliğinin inşasındaki etkilerini, dördüncü olarak halkla ilişkiler literatür taraması yaparak literatürde liberal ve radikal feminist perspektiften çalışmaların yürütüldüğünü irdelemektedir. Bu başlıklar altında araştırmasını tamamladıktan sonra Fitch (2016), feminist halkla ilişkiler literatüründeki boşlukları belirlemiş ve toplumsal cinsiyet ve güç kavramlarıyla ilişkili olarak halkla ilişkilere eleştirel bakış açısından yaklaşılmasının önemini ortaya koymaktadır.

1980’lerde halkla ilişkiler alanının kadınlaşmasıyla beraber toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın görünür olduğu ücret eşitsizliği ve kadınların üst yönetim pozisyonlarındaki eksik temsilleri dile getirilirken bir taraftan da sayısal olarak kadın profesyonellerin baskınlığının “pembe getto” yaratma endişesi dile getirilmektedir (Fitch, 2016: 54). Ayrıca halkla ilişkilerin kadınlaşmasının alana katkı sağlayacağını belirten görüşler de bulunmaktadır (Moore, 2013; Pearce 2012 Aktaran Fitch, 2016). Ayrıca halkla ilişkilerde kadınlara karşı herhangi bir ayrımcı tutum izlenip izlenmediği değerlendirildiğinde kadın işgücünün sayıca fazla olmasını olumlu yönden değerlendirerek bu olguyu halkla ilişkilerde eşitliğin sağlandığına dair bir işaret olarak görülmektedir (Fitch, 2016). Kadınlar erkeklerle karşılaştırıldıklarında ortak çalışmaya daha yatkın olduklarından dolayı kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının sektörde sayıca fazla olması iş dünyasının herkesi kucaklayan bir anlayışa kavuşmasında etkin bir güç olarak

nitelenmektedir. Yani, kadınların halkla ilişkiler endüstrisindeki yoğunluğunun eşitlik sağlayacağı ve kadınların “iyi işletmelerde” üst yönetim pozisyonlarında yer alacağı iddia edilmektedir (Moore, 2013 Aktaran Fitch, 2016). Fakat Fitch (2016) bu ortaya konan ifadelerin kadınlar etrafında bir söylem yarattığı ve halkla ilişkilerin statükoya uyum sağlayarak toplumsal cinsiyete dair kalıp yargıları desteklediğini ifade etmektedir. Cam tavanın olmadığı iddiaları veya feminizmin halkla ilişkilerle ilişkili olmadığını ifade edilmesinin feminizme karşı bir tepki olarak değerlendirmektedir (Fitch, 2016). Ayrıca, kadınların ortak çalışmaya daha yatkın olması veya iletişimde başarılı olmaları görüşü de halkla ilişkilerin özcu ve kadınlar hakkındaki basmakalıp yargıların desteklenmesi adına faydalı görülmektedir (Fitch, 2016).

Alanın kadınlaşmasının halkla ilişkiler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Kadınlar genel olarak nispeten “önemsiz” olarak nitelenebilecek işlerle özdeşleştirilmektedirler (Johnston, 2010; Morris ve Goldsworthy, 2008 Aktaran Fitch, 2016). Halkla ilişkiler endüstrisi üzerine ortaya konan raporlar ve araştırmalar “toplumsal cinsiyet dengesizliğini” ve sektör için bu durumun “sağlıklı” olmadığını ortaya koymaktadır (Salt ve Schein, 2012 Aktaran Fitch, 2016). Her ne kadar kadınlaşma halkla ilişkiler alanına özgü bir sorunsal olmasa da kadınlaşmanın halkla ilişkiler için önemini araştırmak toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın nasıl meydana geldiği ve bu toplumsal cinsiyet algısının halkla ilişkiler üzerindeki etkileri hakkında farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına olanak verecektir (Fitch, 2016). Bu bağlamda Fitch (2016), kitap bölümünde “feminizm” (kadınlara karşı ortaya konan ayrımcılık hakkındaki endişeler) ve “halkla ilişkiler” (sayısal olarak kadınların hâkim olduğu bir alan) arasındaki kesişim noktalarını araştırmak toplumsal cinsiyet ve iş etrafında dönen toplumsal süreçleri anlamaya katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Yazar, halkla ilişkilerde

kadın uygulayıcıların düşük ücretlerle çalışmaları ve üst yönetim pozisyonlarındaki eksik temsilleri dile getirilirken bu sonuçların arkasındaki nedenlerle çok ilgilenilmediğini ve bu nedenlerin halkla ilişkiler teori ve uygulaması için önemini göz ardı edildiğine değinmektedir.

Halkla ilişkiler alanının tarihsel anlatısının temelini oluşturan “halkla ilişkilerin babaları” yaklaşımı alanın tarihsel anlatısını eril ve istikrarlı bir ilerleme çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu durumu destekler nitelikte olan ortaya konan kitaplarda da halkla ilişkilerin tarihi incelemeleri meslek kuruluşları ve onların erkek üyelerinin başarıları üzerine kurgulanırken, alanın mesleki statüsünün evrimsel gelişimi de gösterilmektedir (Fitch, 2016). Halkla ilişkiler alanının ilerlemeci yaklaşımla irdelenmesi ve halkla ilişkilerin büyük kurumlarda yükselişe geçmesi literatüre hâkim görüşler haline gelmiştir. Bu hâkim görüşler halkla ilişkilerin erkek-egemen ve ABD merkezli tarih anlatısını desteklerken kadınların halkla ilişkiler mesleğindeki katkıları göz ardı edilmektedir (Gower, 2017). Fitch (2016), halkla ilişkilerin işlevselci ve ilerlemeci paradigmayla ortaya konmasının eleştirel perspektifin ihmal edilmesine ve bunun da kadınların rollerinin ötekileştirilerek halkla ilişkilerin stratejik yönetim fonksiyonu anlayışıyla ters düşmesine neden olduğunu dile getirmektedir.

Halkla ilişkiler alanı özellikle de kadınlaşmanın yaşandığı bir alan olarak halkla ilişkilerde toplumsal cinsiyet meselesine eleştirel perspektiften yaklaşarak kadınların halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine katkılarını veya daha geniş anlamda kadınların halkla ilişkilerdeki rolünü ortaya koyan çalışmalar sınırlı sayıda olsa da bu konuya eğilen çalışma örnekleri bulunmaktadır (Lamme, 2001, 2007; Miller 1997; Horsley, 2009; Gower, 2001). Halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminin belirli bir toplumsal bağlamda değerlendirilmesiyle birlikte kadınların halkla ilişkiler alanında oynadıkları önemli rolün, toplumsal cinsiyetin alanın

tarihsel gelişimindeki öneminin ve toplumsal cinsiyete dair kalıp yargıların anlaşılmasına olanak sağlayacağı dile getirilmektedir (Fitch ve L'Etang, 2017). Bu bağlamda, halkla ilişkilerin kadınlaşması ve meslekleşme arasındaki gerilimin ve kadın uygulayıcıların karşılaştıkları toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ve kalıp yargılarına dair deneyimlerinin gün yüzüne çıkarılması önemli hale gelmektedir (Fitch ve L'Etang, 2017).

Fitch ve Third (2013), "*Ex-journos and Promo Girls: Feminization and Professionalization in the Australian Public Relations Industry*" [Eski Gazeteciler ve Reklam Kızları: Avustralya Halkla İlişkiler Endüstrisinde Kadınlaşma ve Meslekleşme] başlıklı araştırmalarında bireysel kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının kimlikleri ve endüstrinin mesleki kimliği, statüsü üzerindeki meslekleşme ve kadınlaşma kavramlarının etkisini Avustralya'daki kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının deneyimleri üzerinden ortaya koymaktadırlar.

Fitch ve Third, toplumsal cinsiyet perspektifinden, 1980'lerde halkla ilişkilerin meslekleşmesinin hız kazanması ve alanda çalışan kadın işgücünün artmasının; bir taraftan halkla ilişkilerin meslek olarak bilinirliğini destekleyen bir durum diğer taraftan da halkla ilişkilerin meşru bir meslek haline gelmesi önünde ve kurumsal yapılar içerisinde rol ve etkilerini tehdit eden bir unsur olarak değerlendirmektedirler (2013). Ortaya konan çalışma kadınlaşan bir alanda kadınların profesyonel kimliklerini nasıl oluşturduklarını ve alanın kadınlaşmasının halkla ilişkilerin profesyonel statüsü üzerindeki etkilerini tartışmaktadır.

Yazarlar, çalışma kapsamında gerçekleştirdikleri altı görüşmenin genel hatlarıyla uygulayıcıların halkla ilişkiler mesleğine farklı alanlardan geçiş yaparak tesadüfler sonucunda başladıklarını, 1980'li yıllarda birçok kadın uygulayıcının kurumsal işlerdeki görevlerinden ayrılarak danışmanlık şirketleri kurduklarını

ortaya koymaktadır (Fitch, 2016). Ayrıca, yazarlar halkla ilişkiler mesleğinin bir meslek olarak nitelenmesinde yaşanan zorluğu halkla ilişkilerin 1980'lerde profesyonelleşmesi adına atılan adımlarla alanın kadınlaşmasının birbirine paralel olarak gelişmesinden dolayı yaşandığını belirtmektedirler. Bu bağlamda, Fitch ve Third (2013), 1980'lerden sonra kamu ve özel sektörde kadın işgücünde yaşanan artışın anlaşılabilmesi için profesyonelleşme olgusuna toplumsal cinsiyet perspektifinden bakılmasını önermektedirler. Çünkü meslek kavramının temelinde erilliğin tarihsel ve kültürel inşası ve profesyonel işlerin erkek üstünlüğünü savunan görüşü bulunurken baskılama gibi özellikler de kültürel olarak kadınlarla özdeşleştirilmektedir (Davies, 1996: 661-669). Bu sebeple de bir mesleğin eril olarak tanımlanması alanın teknik bir işten ziyade o alanın meslek olarak nitelenmesinde önemli bir etkidir (Witz, 1992, 47). Bu bağlamda halkla ilişkiler alanının kadınlaşması halkla ilişkilerin meşru bir meslek olma iddiasını ve kurumsal ve örgütsel alanlarda etkisini tehdit eder bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Fitch ve Third, 2013).

Fitch ve Third araştırmalarında kadın uygulayıcıların profesyonel kimlikleri üzerinde toplumsal cinsiyetin etkilerine ve kadınların toplumsal cinsiyet kısıtlarına göre hangi stratejileri oluşturduklarına yer vermektedirler (2013). Yazarlar, görüşme yürüttükleri kadın uygulayıcıların halkla ilişkilerin bu toplumsal cinsiyete dayalı yapısında profesyonel kimliklerini oluşturmak ve korumak adına ortaya koydukları altı stratejiden bahsetmektedir. (1) Tanıtım kıızı kimliğini benimseme (*embracing the promotiomal girl identity*); (2) maruz kalınan kötü davranışların tolere edilmesi (*tolerating bad behaviour*); (3) erkek uygulayıcılar gibi davranmak (*playing like a boy*); (4) daha iyi iş olanaklarına geçiş yapmak (*moving to greener pastures*); (5) çekilmek: danışmanlık şirketlerinin cazibesi (*opting out: the lure of consultancy*); (6) meslek örgütlerini

hayata geçirmek (*mobilizing the professional body*) olmak üzere altı stratejiden bahsedilmektedir.

Tanıtım kızı kimliğini benimsemiş başlığı altında kadınların alandaki toplumsal cinsiyete dayalı karşılaştıkları ayrımcı davranışlar karşısında stereotipik kadınsı özelliklere göre hareket etmektedirler. Kadın uygulayıcılar kadınlara özgü (bakımlı olmak, kadınsı giyinmek gibi) tavırlar sergilediklerinde iş hayatında tehdit olarak algılanmadıklarını ve böylelikle iş hayatlarında özgürce mesleklerini icra edebildiklerini dile getirmektedirler. Maruz kalınan kötü davranışların tolere edilmesinde ise kadın uygulayıcıların benimsediği strateji ise ilerlemenin, cinsiyetçi tavırları hoş görmek ve toplumsal cinsiyete göre şekillenmiş güç yapılarında çalışmak ile eşitlenmesi olarak görülmektedir (Fitch ve Third, 2013).

Kadınların dişil özelliklerini geri planda tutarak eril kimlikler kazanmaları, kadın uygulayıcılar tarafından benimsenmiş başka bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek uygulayıcılar gibi davranmak kadınların halkla ilişkiler alanındaki katılımını ve gücünü desteklemektedir. Kadınlar tarafından benimsenen bir diğer strateji olarak karşımıza çıkan kadınların daha iyi iş olanaklarına geçiş yapmalarının arkasındaki nedenler arasında kadınların işlerinden memnun olmamaları veya ücretlerinin düşük olması yer almaktadır (Fitch ve Third, 2013).

Kadın uygulayıcıların kamu ve özel sektörden çekilerek danışmanlık şirketlerinin cazibesine kapılmalarıyla beraber kadınlar hem danışmanlık şirketlerinde çalışmaya başlamış hem de kendi danışmanlık şirketlerini kurmuşlardır. Kamu ve özel sektörde çalışan kadın profesyonellerin 1980'lerden sonra ivme kazanan artışı ve halkla ilişkilerin kurumsal sektörde erkek-egemen bir ortama sahip oluşu, kadın uygulayıcılar tarafından kadınlara daha geniş alanlarda çalışma fırsatı veren danışmanlık şirketlerinin kurulmasını hızlandırmıştır. Kadın

profesyoneller danışmanlık şirketlerinde hızlı tüketim ürünleri gibi belirli kampanyalarda çalışma fırsatı bulurken, kadınların halkla ilişkiler rolleri pazarlama ve promosyon ile ilişkilendirilmiştir. Kadınlara atfedilen bu roller stratejik ve profesyonel halkla ilişkiler uygulamaları ile karşılaştırıldığında nispeten düşük statüye sahip bir iş tanımı olarak nitelenmektedir (Fitch ve Third, 2013).

Son olarak kadın uygulayıcılar tarafından uygulanan stratejilerden biri olarak mesleki derneklere üyeliğin kadınların halkla ilişkiler alanındaki başarılarını desteklediği ortaya konmaktadır. Araştırmaya katılan kadın uygulayıcılarının tamamı Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsünün (*PRIA-Public Relations Institute of Australia*) üyesi olduklarını dile getirmektedirler. Kadın uygulayıcılar bir derneğe üyeliğin mesleki kimliklerini bir nevi meşrulaştıran bir durum olarak tanımlamaktadırlar. Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü özelinde kadın uygulayıcılar, enstitünün kadınlara mesleki anlamda kendilerini geliştirmek için olanaklar sunduğunu ve kadınların mesleki topluluğa girişlerini olanaklı hale getirdiğini dile getirmektedirler. Ayrıca meslek örgütlerinin “*erkekler kulübüne*” alternatif oluşturarak diğer uygulayıcıların bir çevre edinebilmelerine ve mesleki bilginin paylaşımına olanak vermektedir (Fitch ve Third, 2013).

Yazarlar, kadın uygulayıcıların toplumsal cinsiyet ayrımcılığıyla başa çıkma yollarını ortaya koyduktan sonra endüstrinin halkla ilişkiler alanının kadınlaşması konusundaki kaygılarını da paylaşmaktadırlar. Halkla ilişkiler endüstrisinin genelinde, alanın kadınlaşmasının halkla ilişkilerin değerini düşüreceğine ve halkla ilişkilerin kendini bir meslek olarak tanımlamasına sekte vuracağına dair endişeler dile getirilmektedir (Fitch ve Third, 2013). Halkla ilişkiler alanının kadınlaşmasına dair ortaya konan endişelerin yanında üniversitelerde okuyup mezun olan kız öğrenciler de sektörün kadın işgücünü

arttıracığı için mesleğin statüsü adına bir tehdit olarak değerlendirilmektedir (Fitch ve Third, 2013). Fitch ve Third ayrıca alanın kadınlaşması ve meslekleşmesi ikileminin iki kavramının birbirleriyle çelişmesinden geldiğini dile getirmektedirler (2013). Bu çelişkinin, meslekleşmenin erilliği ifade ettiği için alanın kadınlaşmasına bir çare olamayacağından geldiği belirtilmektedir. Bu bağlamda da halkla ilişkilerin mesleki statüsünü yükseltmek ve alanda toplumsal cinsiyet dengesini sağlamak için erkek uygulayıcılar mesleğe çekilmeye çalışılmaktadır (Fitch ve Third, 2013).

2.8 Halkla İlişkiler Sektörüne Dair Ortaya Konan Raporlar

Halkla ilişkiler sektörüne dair ortaya konan raporlar da kadın uygulayıcıların sektörde karşılaştıkları toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığı, ücret eşitsizliklerini ve liderlik gibi kavramlara ilişkin tartışmaları ortaya koymaktadırlar. Bu raporlar arasında Birleşik Krallıkta yürütülen *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR-2017), tüm Avrupa ülkeleri genelinde iletişim profesyonellerinin görüşlerinin alındığı *European Communication Monitor* (ECM-2020) ve *Global Women in PR* (GWPR-2019) yer almaktadır. Genel olarak iş dünyasında ama özellikle iletişim ve halkla ilişkiler alanında toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak adına konu birçok açıdan tartışılmaktadır. Bu tartışmaları ortaya koyan ve güncel durumları dünya genelinde analiz eden araştırmalar ve raporlar sunulmaktadır (Martina vd. 2020, 2021; ECM, 2020; CIPR, 2017; GWPR, 2019)

Örneğin, kadın uygulayıcılara karşı herhangi bir önyargının bulunmadığı düşüncesini tartışan CIPR 2016 raporu, Saatchi&Saatchi'nin yöneticisi Kevin Roberts'in toplumsal cinsiyete dayalı önyargıların var olmadığını belirtirken kadınların üst düzey yönetici rollerinde olmadıklarına dair düşüncelere de karşı çıkmaktadır. CIPR (2016) raporu bu açıklamaya karşı çıkarken sektörde kadın

profesyonellerin halen bazı sıkıntılarla karşılaştıklarını ve üst düzey kadın yöneticilerle görüşmeler yürütülerek bu sıkıntıların üstesinden gelineceği belirtilmektedir. 2016 CIPR “Halkla İlişkiler Endüstrisi için Ücret Eşitsizliklerinin Bitirilmesi bir Öncelik Olmalı” raporu kadın uygulayıcıların yaşadığı ücret eşitsizliklerini ve kadın profesyonellerin hamilelik iznine ayrıldıktan sonra işe geri döndüklerinde karşılaştıkları ayrımcılığı ve yaşadıkları ücret eşitsizliğini ortaya koymaktadır (CIPR, 2016).

2017 CIPR “Halkla İlişkiler ve Ücret Eşitliği” raporu halkla ilişkilerin toplumsal cinsiyete dayalı ücret eşitsizliklerine, kadınlara yönelik olumsuz tutumlara karşı ve iş ortamında eşitliğin sağlanması adına öncülük etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (CIPR, 2017).

Birleşik Krallık 'ta 2022 yılında mesleğin durumunu analiz eden CIPR raporu halkla ilişkiler alanında halen toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin devam ettiğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar kadın profesyonellerin erkek profesyonellere göre sayıca üstünlüğü devam ediyor olsa da toplumsal cinsiyet ve kıdem arasındaki uyumsuzluk devam etmektedir. Erkek profesyoneller iletişim departmanı yöneticiliği, yönetmen yardımcısı, yönetici, ortak, kurucu ve müdür rollerinde olabilirler (CIPR, 2022). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının %67'si kadınlardan %32'si erkeklerden oluşmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının toplumsal cinsiyet temelinde profesyonel rollerine göre dağılımı incelendiğinde, çalışanların 13%'ü kadınlardan 8%'i erkeklerden, yöneticilerin 38%'ü kadınlardan 32%'si erkeklerden oluşmaktadır. İletişim departmanlarının yönetici rollerinin 26%'sini erkek profesyoneller oluştururken 19%'u kadın profesyonellerden oluşmaktadır. Yönetici, ortak, kurucu ve müdür rollerinde de erkek profesyoneller (27%) kadın (22%) profesyonellere göre yüzdesel olarak daha fazladır (CIPR, 2022).

ECM 2020 raporu Avrupa’da her dört departmandan ve ajanstan üçünde ağırlıklı olarak kadın profesyonellerin çalıştığı fakat iki liderden birinin kadın olmasından dolayı toplumsal cinsiyet meselesi hakkındaki endişelerin halen devam ettiğine değinilmektedir. Uygulayıcıların yarısından fazlası (55,4%) kendi ülkelerinde toplumsal cinsiyet eşitliğinde bir ilerleme gözlemlendiğini, fakat ne kadar yol kat edildiğine dair bir değerlendirme yapılmaya gelindiğinde ise her iki erkektekenden biri yeterli gelişmenin sağlandığını belirtirken kadınların 45,2%’si bu duruma karşı çıkmaktadır. Avrupa ülkelerindeki uygulayıcıların yüzde 32’si halen cam tavanın varlığını inkâr ederken, yüzde 42,6’sı ülkelerinde profesyonel düzeyde devam ettiğini fakat sadece yüzde 22,4’ü kendi kurumlarında ya da departmanlarında bunun bir sorun olduğuna değinmektedirler (ECM, 2020).

Alanda yürütülen araştırmalara göre kadınların cam tavanla karşılaştıkları gerçeği inkâr edilmeye devam ederken (Yeomans, 2019) bu inkârın en çok da erkek uygulayıcılar tarafından ortaya konduğu ifade edilmektedir (Zerfass vd. 2014). ECM 2020 araştırma sonuçları da bu iki araştırmayı doğrular niteliktedir, on erkek profesyonelden üçü meslekte böylesine bir problemden bahsederken sadece yüzde 11,2 ‘si bu durumun kendi kurum veya departmanlarında gözlemlenebilir olduğunu belirtmektedir. Aksine kadın profesyonellerin yüzde 29,4’ü bireysel olarak cam tavadan etkilendiklerini paylaşmaktadır (ECM, 2020).

Cam tavanı sürekli kılan faktörlere bakıldığında kadınların çoğunluğu bu faktörleri kurumsal boyutta değerlendirerek kadınların iş-özel dengelerini sağlamaları konusunda esneklik tanınmadığı (61,6%) ve şeffaf olmayan promosyon politikalarına (57,9%) maruz kaldıklarını belirtmektedirler. Makro düzeydeki engeller arasında kadınlara özel programların ve networkün olmaması (39,2%), ve kadın rol modellerin az sayıda olması (33,9%) yer almaktadır.

İletişim departmanlarında ve ajanslarda yüzde 75'lik çoğunluğu kadın uygulayıcılar oluştursa da sadece her iki üst düzey iletişim departmanı yöneticisinden ikisi kadın uygulayıcıdır. Danışmanlık şirketleri ve ajanslarda çalışan uygulayıcıların yüzde 76,9'u kadın ve yüzde 23,1'i erkeklerden oluşmaktadır (ECM, 2020).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin mesleğe yansımalarını değerlendiren Avrupa'nın farklı ülkelerinden iletişim profesyonelleri iletişim teknolojilerinin uygulanmasında karşılaşılan zorluklar arasında yapısal zorluklar (45,6%); görev ve süreçlerin dijitalleşme için hazır olmaması (35,1%); az nitelikli insan kaynağı (29,8%) ve teknolojik aksaklıkları (40,4%) sıralamaktadırlar (ECM, 2022, 54). Türkiye özelinde bakıldığında karşılaşılan bu zorluklara rağmen profesyoneller iletişim teknolojilerinin avantajlı olduğunu düşünmektedirler (ECM, 2022, 48).

Danışmanlık şirketleri ve ajanslarda çalışan iletişim uygulayıcılarının görev tanımları arasında, müşterilerine paydaş iletişimlerinde danışmanlık sağlamak, müşterileri için paydaşlarla iletişim sağlamak, müşterilerine kurumlarında iletişimin sağlanması için süreçler hakkında danışmanlık vermek ve son olarak müşterilerinin kurumlarında iletişim süreçlerini uygulamak. Avrupa genelinde kurum dışından danışmanlık alınması hakkındaki görüşler farklılık göstermektedir. Türkiye özelinde paydaş iletişimine duyulan ihtiyacın arttığı (70,8%), süreçlerde duyulan danışmanlık ihtiyacının arttığı (73,8%), danışmanlık endüstrisi giderek farklılaşıyor (63,1%), ve son olarak dışarıdan verilen danışmanlık hizmetinin her zaman aynı kalitede verilmesini sağlamak zorlaşıyor (61,5%) (ECM, 2022, 62). Avrupa'daki uygulayıcıların büyük çoğunluğu (67,8%) iletişim danışmanlığı şirketlerinin verdikleri hizmet kalitesini düzenleyen ölçütlerin olmasını desteklemektedir. Türkiye özelinde de kalite standartlarının

hem müşteriler hem de danışmanlık şirketleri için getirilmesi yüzde 67,7 oranında desteklenmektedir (ECM, 2022, 71).

2025 yılına kadar iletişim yönetiminde en önemli stratejik meseleler arasında bazı maddeler yer almaktadır. Bunlar arasında, güvenin inşası ve devamlılığını sağlamak, iletişim ve kurum stratejisini birleştirmek, sürdürülebilir gelişme ve sosyal sorumluluk ile ilgilenmek, üst yönetimi karar verme süreçlerinde desteklemek için iletişim fonksiyonunun rolünün güçlendirilmesi, bilgi akışının yoğunluğu ve hızıyla ilgilenmek, sınırlı kaynaklarla hedef kitleye ve iletişim kanallarına ulaşabilmek, yeni içerik üretme ve dağıtım yollarını keşfetmek, iletişim için algoritma veya büyük verileri kullanmak, iç ve dış paydaşlarla iletişim süreçlerini dijitalleştirme, eşitlik, çeşitlilik ve kapsayıcılığı desteklemek ve son olarak iletişimde esnek çalışmayı tesis etmek yer almaktadır (ECM 2022,74).

Her iki iletişimciden birinin ofisler açık olsa da evden düzenli olarak çalışmaya devam ettiği belirtilmektedir. Avrupa genelinde iletişim profesyonellerinin iş yapış uygulamaları değişim göstermektedir. Türkiye’de iletişim uygulayıcıları hem ofiste hem de ofis dışında anlık mesajlaşma hizmetlerini, video konferans programlarını ve akıllı tahta kullanmayı ve ofise gitmektense uzaktan çalışmayı tercih etmektedir.

Avrupa genelinde bütün iletişim uygulayıcılarının yıllık kazançları incelediğinde iletişim departmanlarının kadın iletişim başkanları erkeklere kıyasla daha az kazanç sağlamaktadırlar. Sektörde çalışan diğer kadın ve erkek profesyoneller karşılaştırıldığında ise yine erkek profesyoneller kadın profesyonellere göre daha fazla kazanç elde etmektedirler (ECM, 2022, 86). Türkiye’deki halkla ilişkiler profesyonellerinin 61,8%’i 30,000 Euro, 26,5%’i

30,000-60,000 Euro arasında, 11,8%'i 100,000-150,000 Euro arasında kazanç sağlamaktadır (ECM, 2022, 87).

GWPR, esnek çalışma saatlerinden kariyer geliştirme uygulamalarına ve çalışma ortamlarına kadar, liderlik ve toplumsal cinsiyet konularına odaklanmaktadır. Yönetim kurulunda çoğunluğu erkekler (64%) oluşturuyor olsa da küresel endüstrinin üçte ikisi kadınlardan oluşmaktadır. Dünya genelinde kadın profesyonellerin halka ilişkiler mesleğindeki pozisyonlarını ölçümleyen ve değerlendiren yıllık rapor toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması konusundaki ilerlemenin yavaş olduğunu ortaya koymaktadır. Her ne kadar halkla ilişkiler endüstrisinde kadın profesyonellerin çoğunluğundan bahsedilse de halen masada söz sahibi olan koltuklarda erkekler oturmaktadır (GWPR, 2022).

Kadınların çalışma ortamlarında karşılaştıkları ayrımcılığa dair konuları da irdelemek isteyen bu yılki rapor ilk sırada kadınların toplumsal cinsiyete dayalı ve ikinci sırada ise yaşa bağlı ayrımcılık yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Kadın profesyonellerin yarısından fazlası çalışma ortamlarında ayrımcı tavırlar karşılaştıklarını dile getirmektedir. Kadın profesyoneller toplumsal cinsiyetten sonra ikinci sırada yer alan yaşa dayalı (23%) ayrımcılığa uğradıklarını belirtmektedirler. Yeteneğin korunması ve devam etmesinin önemli olduğu bir sektörde yaş mevzusu halkla ilişkiler sektörü için önemlidir. Ajanslarda çalışan kadın profesyoneller için durumun daha kritik olduğunu belirten rapor sadece 35% kadın profesyonelin 50'li yaşlarına ulaştıklarında halen ajansta çalışabileceklerini ortaya koymaktadır (GWPR, 2022).

Halkla ilişkiler sektöründe kadınlara esnek çalışma saatlerinin bir özgürlük alanı tanıdığını ortaya koyan rapor kadınların bu sayede iş-özel hayat dengelerini daha rahat sağladıklarını ve çocuk sahibi olan kadınların çocuklarıyla daha rahat ilgilenebildiklerini belirtmektedir. Çünkü halen kadınların yönetim kurullarında

yer almasının önündeki en önemli engellerden bir tanesi kadınların çocuk sahibi olması gösterilmektedir. Yönetim kurullarında toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasının halen zor bir durum olduğu ve kadınların 50%'si çocuk sahibi kadınların ayrımcılığa uğradığını dile getirmektedirler (GWPR, 2022).

On kişiden sekizi yönetim kurullarında kadınların yer almasının çalışma pratiklerinin (79%) ve kurumların yaratıcılığının (79%) gelişmesinde önemli rol oynadığını düşünmektedir (GWPR, 2022).

Kadın uygulayıcılar üst yönetim pozisyonlarında rol almalarının önündeki en büyük engelin çocuk bakımı veya aileyle ilgilenmeye dair sahip oldukları sorumluluklar (%89) olduğu belirtilmektedir. Kadınlar toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliği promosyon ve işe alım süreçlerinde de yaşadıklarını ifade etmektedirler.

Kadınların 71%'i promosyon talebinde bulunurken erkeklere kıyasla daha az proaktif davranırken, 70%'i de işe alım sürecinde ve promosyonlarda şeffaflığın olmadığına değinmektedirler. Bu durum da kadınların üst yönetim pozisyonlarında rol almalarının önünde bir engel olarak görülmektedir. Fakat, kadınların 63%'ü bu durumun önüne geçilmesi adına bir ilerlemenin

kaydedildiğini de dile getirmektedirler. Ortaya konan rapor, kadınların üst yönetim rollerinde görev alamamalarının nedenleri olarak; kadınların çocuk bakımı veya aileyle ilgilenmeye dair sorumlulukları (89%); aile dostu çalışma politikasının veya esnek çalışma saatlerinin eksikliği (75%); promosyon talebinde bulunurken erkeklere kıyasla kadınların daha az proaktif davranmaları (70%); üst düzey yönetici rollerinde iş/özel hayat dengesinin eksikliği (66%) (GWPR, 2022).

Küresel olarak bakıldığında kadın profesyonellerin yarısından fazlasının (53%) çalışma ortamlarında ayrımcı davranışlarla karşılaştıklarını belirtmektedirler. Kadınlar çalışma ortamlarında toplumsal cinsiyet (27%), yaş (23%), hamilelik (13%), hamilelik izninden dönüş (13%), etnik kimlik (5%),

sosyal sınıf (4%), ırk (3%), din (2%) konularında ayrımcılığa uğradıklarını paylaşmaktadırlar. Sonuç olarak, beş kadından ikisi (44%) maruz kaldıkları bu ayrımcı davranışların hem iletişimlerini hem de dış görünüşlerini etkilediğini belirtmektedirler. Kimileri kullandıkları dili veya kelimeleri (13%) değiştirirken, kimisi giyim şeklini (9%) değiştirmektedir (GWPR, 2022).

2.9 Türkiye’de Toplumsal Cinsiyeti Konu Alan Çalışmalar

Türkiye’de toplumsal cinsiyeti konu alan çalışmalar incelendiğinde literatürde toplumsal cinsiyet temelinde ücret, kariyer ve mesleki açıdan memnuniyete dayalı ayrımcılık; halkla ilişkilerin kadınlara özgü bir meslek olarak tanımlanması ve halkla ilişkiler mesleğinin kadın bakış açısından tanımlandığı araştırmalar yer almaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğinin tarihsel gelişiminde kadın öncülerin oynadıkları önemli rollere dair ortaya konan araştırmaların derlendiği “Halkla İlişkiler Tarihinde Kadın” (2020) başlıklı kitapta kadınların halkla ilişkiler mesleğine dair ortaya koydukları katkıları farklı yıllar ve ülkeler özelinde ortaya konmaktadır. Derlemedeki makaleler Türkiye, Avusturalya, İspanya, Malezya ve Tayland ve son olarak Amerika’daki kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleğe katkılarını tartışmaktadır.

2020 yılında Anastasios Theofilou’nun derlediği “*Women in PR History*” kitabında yer alan ve Aktaş, Gençtürk Hızal ve Özdemir (2020) tarafından kaleme alınmış “*Signum authenticum ’of women: Herstories in Turkey’s public relations during the early years*” kitap bölümünde Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde 1960’larda ve 1970’li yıllarda kamu, özel sektör ve akademide aktif rol alan altı öncü kadının bu zamana kadar dile getirilmemiş hikayeleri kapsamında kadın halkla ilişkiler duayenlerinin Türkiye’de mesleğin ilk kurumsallaşma yıllarından itibaren mesleğin tanınmasına, meslekleşmesine ve

kurumsallaşmasına yaptıkları katkılar değerlendirilmektedir (2020). Kitap bölümünde yazarlar 1970’li yıllarda Türkiye’de faaliyet göstermeye başlayan çokuluslu şirketlerin sayılarında yaşanan artış ve Türkiye ekonomisinin küresel kapitalizmle birleşmesi halkla ilişkilerde hızlı gelişmeye neden olduğunu dile getirmektedirler. Bu yaşanan gelişmeler özel sektörde halkla ilişkilere duyulan ihtiyacın ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Her ne kadar halkla ilişkilere olan ilgi artmış olsa da halkla ilişkiler kavramı tam olarak anlaşılammıştır (Aktaş, Gençtürk Hızal ve Özdemir, 2020).

1970’li yıllarda halkla ilişkilere dair kısıtlı bir kavramsallaştırmayla meslek teknik rollerle ve nezaket, misafirperverlik, görgü kuralları gibi toplumsal davranışlarla özdeşleştirilmiştir. O yıllarda yazma ve okuma becerileri ve yabancı dil yeterliliğinin mesleğin en temel gerekleri arasında yer almaktadır. İş yaşamında, yönetim pozisyonlarında yer alan erkek yöneticiler sosyal çevrelerindeki genç, yetenekli ve iyi eğitilmiş kadınları halkla ilişkiler alanına girmelerini desteklemişlerdir. Kadınlar halkla ilişkiler alanında çalışmaya başladıklarında alana dair herhangi bir bilgi birikimleri olmadığı, fakat radyo yayıncılığı, gazetecilik ve tercümanlık gibi iletişimle ilgili alanlarda deneyimli oldukları dile getirilmektedir. Bu bağlamda da, halkla ilişkilerdeki görev tanımları önceki mesleklerinde ortaya koydukları medya ile ilişki kurmak, organizasyon düzenlemek ve protokol yönetmek gibi sorumluluklar çerçevesinde şekillenmiştir (Aktaş, Gençtürk Hızal ve Özdemir, 2020).

Yazarlar, ayrıca erkek mentorların halkla ilişkilerdeki kadın duayenlerin kariyerlerine başlamalarında ve kadınların bu kariyer yolculuklarında erkeklerin kadınlara yol gösterdiği ve onları yönettiği gerçeğinin inkâr edilemez olduğunun altını çizmektedirler. Çünkü yazarlar kadın duayenlerin ilk başlarda halkla ilişkiler alanında bir kariyer sahibi olmaya dair bir hedeflerinin olmadığını ve şans eseri

kendilerini halkla ilişkiler alanında bulduklarını paylaşmaktadırlar (Aktaş, Gençtürk Hızal ve Özdemir, 2020).

Her ne kadar halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye’de ilk kurumsallaşma yıllarında erkek mentorlar tarafından meslek “*yumuşak yeteneklerle*” tanımlansa da halkla ilişkilerin öncü kadın profesyonelleri kendi çaba ve gayretleriyle mesleğin bu şekilde kavramsallaştırılmasını değişime uğratmışlardır. Bu öncü kadınların güçlü ve kararlı çabaları halkla ilişkilerin itibarını yükseltmiş ve alanın profesyonelleşmesine katkı sağlamıştır (Aktaş, Gençtürk Hızal ve Özdemir, 2020).

Yazarlar kitap bölümlerinde halkla ilişkiler mesleğinde duayen kadınların halkla ilişkilerin mesleki statüsünü savunma ve Türkiye’de halkla ilişkiler anlayışının gelişmesinde oynadıkları öncü rollerinin önemini ortaya konmadığına dikkat çekmektedirler.

Aynı kitapta yer alan Hürmeriç ve Bıçakçı tarafından yazılan kitap bölümü “*Turkish Women Presidents of IPRA*” [Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin Türk Kadın Başkanları] yakın halkla ilişkiler tarihinin mesleğin meslekleşmesi kavramı ışığında “Uluslararası Halkla İlişkiler Derneğinin” (IPRA) başkanlığını yapmış olan kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin yaşam öykülerine odaklanmaktadır. Meslek örgütlerinin halkla ilişkiler mesleğinin standartlaşması ve iletişim yönetimi uygulamaları için bir zemin hazırladığı belirtilmektedir. Ve de halkla ilişkiler meslek örgütlerinin yapılanması sürecinde kadın profesyonellerin üstlendikleri sorumluluk ve etkin rolleri inkar edilemez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, halkla ilişkilerin Türkiye’de tarihsel gelişimi süresince meslekte etkili ve duayen kadın figürler var olmuştur (Hürmeriç ve Bıçakçı, 2020). Yazarlar ortaya koydukları kitap bölümlerinde, üç Türk IPRA kadın başkanının hatıraları üzerinden, halkla ilişkilerin politik-

ekonomik yaklaşımdan hareketle ve profesyonelleşme penceresinden yakın halkla ilişkiler tarihini değerlendirmektedirler.

Halkla ilişkilerin meslek standartlarını dünya genelinde yükseltme amacıyla 1955 yılında Londra’da kurulmuş olan IPRA halkla ilişkiler ile ilgili olan en saygın derneklerden biri olarak anılmaktadır. Derneğin atmış yıllık tarihinde, birçok kadın derneğin başkanlık görevini üstlenmiştir. 1995’te Türkiye’nin ilk kadın halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak nitelenen Betül Mardin, 2003’te Ceyda Aydede (Global Halkla İlişkiler Ajansı, Ajans Başkanı) ve 2014’te Zehra Güngör (Stage Halkla İlişkiler Ajansı, Ajans Başkanı) Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’nin (IPRA) yöneticilik görevini yürütmüşlerdir (Hürmeriç ve Bıçakçı, 2020).

21. yüzyıla ait bir kavram olarak nitelenen halkla ilişkiler, toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik gelişmelerden etkilenmektedir (Hürmeriç ve Bıçakçı, 2020). Halkla ilişkilerin meslekleşmesi üzerine yürütülen araştırma sonucunda profesyonel standartların altı boyutunu ortaya konan Li ve diğer araştırmacılar (2012), halkla ilişkilerin kurumsal stratejik planlamadaki rolü ve fonksiyonunu şu şekilde ifade etmektedirler; “ (a) bireysel eğitim ve hazırlık konularında yeterlilik, (b) toplumsal cinsiyet ve ırk eşitliği, (c) durumsal kısıtlar, (d) lisans ve örgütsel destek, ve (e) örgütsel karma verme gruplarına katılım”. Hürmeriç ve Bıçakçı (2020), ortaya konan bu altı boyutun IPRA’ya başkanlık yapmış üç Türk kadın profesyonelin deneyimleri ışığında analiz etmektedirler.

Araştırmacılar yürüttükleri araştırma sonucunda, halkla ilişkiler alanında uygulayıcı olmak için sosyal bilimler bölümü mezunu olmanın yeterli olduğu, toplumsal cinsiyet, ırk farkı olmaksızın her uygulayıcının eşit ücret aldığı ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha çok teknik rollerle özdeşleştiğini ortaya koymaktadırlar.

“*Public Relations in Turkey from Women’s Perspective*” [Kadınların Perspektifinden Türkiye’de Halkla İlişkiler] adlı makale Seyfi, Güven ve Çerçi tarafından *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* (TOJDAC) dergisinde 2018 yılında yayınlanmıştır. Çalışma, halkla ilişkiler sektöründe yaşanan gelişmelerin kadın bakış açısından ortaya konmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye’nin çeşitli şehirlerinde yaşayan meslekte 30 yılını doldurmuş ve son 10 yıldır bu meslekte çalışan kadınlardan oluşan 11 kadın akademisyen, profesyonel ve meslek kurumlarının temsilcileriyle kantitatif görüşmeler yürütülmüştür. Çalışma kapsamında hem halkla ilişkiler mesleğinin yeni nesil hem de eski nesilden temsilcilerini bir araya getirilmiş ve kadınların halkla ilişkiler mesleğinin gelişiminde önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucunda kadınlar toplumsal cinsiyete dayalı herhangi bir ayrımcılığa maruz kalmadıklarını ve halkla ilişkiler alanında yönetici pozisyonlarında görev almalarının kadınlar adına bir sorun yaratmadığını belirtmişlerdir. 1960’lı ve 70’li yıllarda halkla ilişkiler mesleğini seçen uygulayıcıların eğitilmiş ve nitelikli oluşu, halkla ilişkiler mesleğinin sağlam temeller üzerinde kurumsallaşmasını getiren faktörlerden biri olarak belirtilmektedir. Kadın uygulayıcılar halkla ilişkiler eğitiminde yaşanan sorunların sektörü olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedirler. Mesleğin duayenleri halkla ilişkiler mesleğinin gelişiminde ve yaşadığı değişimlerde sosyo-ekonomik ve kültürel etkilerden bahsederken; genç kuşak iletişim teknolojilerinin sektör üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

Şahin ve Acar Şentürk (2019) tarafından ortaya konan “*Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Alanında Çalışan Kadınların İş Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığına İlişkin Bakış Açılıarı*” başlıklı araştırmada Ankara, İstanbul, Konya ve Gaziantep illerinde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarda yer alan halkla ilişkiler departmanlarında çalışan kadın uygulayıcıların iş

hayatında toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin görüşleri ortaya konmuştur. Yazarlar araştırmanın amacının halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında çalışan profesyonellerin toplumsal cinsiyete dayalı yaşadıkları ayrımcılığın ortaya konması olarak ifade etmektedirler (Şahin ve Acar Şentürk, 2019). İş yaşamının toplumsal yaşamda var olan baskın cinsiyet kalıplarının bir yansıması olduğu ön kabulüyle erkeklerin iş yaşamında genellikle uzmanlar ve liderler olarak konumlandırıldıkları kadınların ise daha çok yardımcı çalışan ve izleyiciler olarak konumlandırıldıklarından bahsedilmektedir. Bu bağlamda çalışma toplumsal cinsiyet rollerinin kadınların iş yaşamlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir (Şahin ve Acar Şentürk, 2019).

Yürütülen araştırma sonucunda yazarlar mesleklerin toplumsal cinsiyet temelinde şekillendiği ve halkla ilişkiler mesleği kimin için daha uygundur sorusuna mesleğin iletişim temelli olduğu için kadınlara uygun bir meslek olarak tanımlandığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca, halkla ilişkiler mesleğini icra edenlere dair bir kalıplaşmış yargının da varlığını ortaya koyan araştırma, halkla ilişkiler mesleğini icra eden kadın profesyonellerin bakımlı, güzel ve şık olmalarının beklendiğini belirtmektedir (Şahin ve Acar Şentürk, 2019).

Yazarlar araştırmalarının ikinci bölümünde kadın profesyonellerin çalıştıkları iş ortamlarındaki kurum kültürünün toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkilerini ikili ilişkiler, terfi, yöneticilik pozisyonlarında bulunma, ücretlendirme politikaları, kurumun kaynaklarından faydalanma düzeyi ve kariyer planlaması üzerinden ortaya koymaktadırlar. İkili ilişkiler başlığı altında araştırmacıların görüştüğü kadın uygulayıcıların çoğunluğu halkla ilişkilerde kişilerarası iletişimde eril dilin hâkim olduğunu ve genel üslupta, yapılan şakalarda erkek jargonun hâkimiyetinden bahsetmektedir (Şahin ve Acar Şentürk, 2019). Kadın profesyoneller ayrıca terfi konusunda erkeklerin önceliği olduğuna

ve kadınlar çalıştıkları kurumlarda yönetici pozisyonlarına yükselme konusundaki şanslarının düşük olduğuna inanmaktadırlar. Kadın profesyoneller toplumsal cinsiyet temelinde ücret eşitsizliğinden de bahsetmektedirler. Kadın profesyoneller kadınların kariyer planlamalarının kurumdaki yöneticileri tarafından belirlendiğini ve burada en belirleyici etmenin anne ve kadın olmaktan kaynaklı sorumluluklar olduğunu dile getirmektedirler. Araştırmacılar, kadın profesyonellerin iş ve aile yaşamları arasında bir tercih yapma durumunda bırakıldığından da bahsetmektedirler (Şahin ve Acar Şentürk, 2019). Kadın uygulayıcılar çalışma ortamlarında yaşadıkları ayrımcılığın nedenlerini şu şekilde listelemektedirler; “anne rolü, eş rolü, hassaslık-duygusallık, erkeklerdeki özgüven eksikliği, erkeklerin genelde yöneticilik rollerinde yer alması ve erkek dayanışması” (Şahin ve Acar Şentürk, 2019).

Araştırmacılar, halkla ilişkilerde çalışan kadın profesyonellerin çalışma ortamlarında karşılaştıkları geri plana atılmanın nedenini toplumsal cinsiyet farklılıklarından olduğunu belirtirken kadınların maruz kaldıkları toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın toplumsal değerlerden kaynaklandığını da dile getirmektedirler. Kadın profesyoneller yaşanan bu ayrımcılığa karşı ise herhangi bir kitlesel tepki koymadıklarını, bir nevi durumu kabullendiklerini, çalışan kadın sayısını arttırdıklarını ve bireysel çabaları desteklediklerini paylaşmaktadırlar (Şahin ve Acar Şentürk, 2019).

Deren van Het Hof ve Hoşnut (2016) “*Pembe Getto: Türkiye’de Kurumsal İletişim Yöneticileri*” başlıklı makalelerinde halkla ilişkilerin “çağdaş versiyonu” olarak nitelendirdikleri kurumsal iletişim yöneticiliğinin de kadınlaştığını ve Türkiye’de şirketlerde kurumsal iletişim yöneticisi unvanıyla çalışanların yüzde 69’unu kadınların oluşturduğunu belirtmektedirler. Yazarlar araştırma örneklemini BIST100 endeksi şirketlerinde ve LinkedIn profillerinde kurumsal

iletişim yöneticisi olan yüz on üç kadın ve erkek yönetici oluşturmaktadır. Araştırmacılar, ortaya koydukları mikro araştırmalarıyla Türkiye’de kurumsal iletişim yöneticiliği mesleğinin pembe gettoya dönüştüğünü ortaya koymaktadırlar (Deren van Het Hof ve Hoşnut, 2016).

Öksüz ve Görpe (2014) “*Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanında Kadının Yeri: Akademisyenler, Uygulamacılar ve Meslek Örgütü Temsilcilerinin Konuya Yaklaşımları*” adlı makalelerinde, 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 koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, halkla ilişkiler alanında 20 yıl ve daha fazla süredir çalışan 11 kişi ile görüşmeler yapılmış ve genel olarak katılımcılar halkla ilişkilerin sadece kadınlara özgü bir meslek olmadığını ve kadınların halkla ilişkiler alanında üst düzeylerde de rahatça yer alabildiklerini belirtmişlerdir. Yani, Türkiye’de halkla ilişkiler alanı çoğu Amerika merkezli çalışmanın ortaya koyduğu gibi bir gelişim göstermemektedir.

Tanyıldızı (2011) “*Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın*” adlı makalenin amacı, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınların durumunu ücret, kariyer ve mesleki memnuniyet açısından ortaya koymaktır. Bu değişkenleri incelemek adına Türkiye’deki halkla ilişkiler ajanslarında ve özel şirketlerin halkla ilişkiler birimlerinde çalışan kadınlara elektronik posta yoluyla anket ve yüz yüze görüşme ile ulaşılmıştır. Ulaşılan 210 kadından 168’i anketi cevaplamıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ise şu şekilde özetlenebilir; Türkiye’de bu alanda çalışan kadınların büyük çoğunluğu bu meslekte çalışmaktan memnundur; halkla ilişkiler alanında çalışan kadınların yarısından fazlası halkla ilişkiler mesleğini “kadın mesleği” olarak görmemektedir; kadınlar

büyük oranda cinsiyete dayalı bir sorun yaşamadıklarını belirtmiştir; meslekteki kadınlara göre, kadın olmanın halkla ilişkiler mesleğindeki kariyerlerine olumsuz bir etkisinin yoktur; kadın ve erkeklerin halkla ilişkiler mesleğinde ücret açısından eşittirler; ve son olarak halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınlar, meslekte çalışan erkeklerin kendilerine göre ekonomik ve kariyer açısından daha iyi şartlarda olduğunu düşünmemektedirler.

Tuncer (2011) “*Halkla İlişkilerde Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik bir Araştırma*” adlı makalesi Türkiye’de halkla ilişkilerin meslek standartları üzerine yaptığı araştırmada, halkla ilişkiler mesleği için cinsiyet ayrımcılığına ulaşmadığını ve araştırmada yer alan “halkla ilişkiler alanındaki kadın ve erkekler eşit ücret alırlar” önermesine yönelik kanaatlerin net olmadığını belirtmektedir (Öksüz vd., 2014, 131).

Ciner (2003) “*Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık*” başlıklı yüksek lisans tezinde yürüttüğü araştırmada, kadınların halkla ilişkiler sektöründe işe girişten, iş yaşamı süresince yararlanılan olanaklara kadar pek çok alanda ayrımcı tutum ve davranışlara maruz kaldıklarını fakat ayrımcılığı algılama düzeylerinin düşük olduğunu saptamıştır (Öksüz vd., 2014, 131).

3. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER

3.1 Araştırmanın Amacı

Ortaya konan bu tezle ikinci kuşak kadın profesyonellerin kariyer deneyimleri ve profesyonellerin kariyer deneyimleri ışığında halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşme sürecinde yaşadığı değişim hakkında bilgi sahibi olunması hedeflenen ve halkla ilişkiler alanının kadınlaşması ve toplumsal cinsiyetin alan üzerindeki etkilerine dair tartışmaları ortaya koymak adına yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler dört bölümden oluşan mülakat soruları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Mülakat sorularını oluşturan başlıklar arasında “(1) kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğine başlama hikayeleri, (2) kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer deneyimleri, (3) kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin mesleğe ilişkin değerlendirmeleri ve (4) kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer hedefleri” yer almaktadır (Bkz. Ek 1).

13 Şubat 2019 ve 24 Şubat 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olan görüşmelerin yüzde 80’e yakın bir oranla yüz yüze yarı yapılandırılmış yürütülmüş olup yüzde 20’lik kısımda yer alan görüşmeler görüntülü ve çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılım gösteren ajans başkanları ve orta düzey yöneticilerin halkla ilişkiler alanındaki deneyimleri beş yıl ile kırk iki yıl arasında değişiklik gösterirken halkla ilişkiler sektöründe çalışan kadın profesyonellerin ortalama deneyim süresi ise yirmi üç yıl olmaktadır (Bkz. Ek 3).

Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşmeler tamamlanıp deşifreleri yapıldıktan sonra betimsel analiz yaklaşımıyla elde edilen bulgular yorumlanarak ortaya konmaktadır. Betimsel analiz yönteminde veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılarak, özetlenerek yorumlanmaktadır (Karataş, 2015). Yıldırım ve Şimşek (2008. 224), betimsel analizin “betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre

verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması” olmak üzere dört aşamadan meydana geldiğini belirtmektedirler (Aktaran Karataş, 2015). Bu bağlamda mülakat sorularında belirlenen başlıklardan yola çıkılarak verilerin hangi çerçevede analiz edileceği belirlenmiş, bu çizilen çerçeveye göre elde edilen veriler düzenlenmiş, katılımcılardan alıntılarla desteklenmiş ve tanımlanan bu bulgular yorumlanmıştır.

Türkiye’de halkla ilişkiler ajanslarında çalışan ve/veya ajans deneyimi olan kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer deneyimlerine ve Türkiye’deki halkla ilişkiler sektörüne dair bir kavrayış ortaya koymayı amaçlayan bu doktora tezi kapsamında Marketing Türkiye’de (2017) Türkiye’nin önde gelen ajanslarını listesi göz önünde bulundurularak İDA’ya (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) ve TÜHİD’e üye şirketlerin kadın ajans başkanları ve bu şirketlerde çalışan orta düzey yöneticilerle görüşmeler yürütülmüştür.

Ortaya konan bu doktora tezi, kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer deneyimlerini üç düzlem üzerinde değerlendirerek aşağıda verilen soruların yanıtlanması hedeflemektedir. Bu sorular;

1. Kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğinde izledikleri kariyer yollarına nasıl başlamışlardır ve meslekte hangi kariyer yollarını takip etmişlerdir?
2. Kadın profesyonellerin halkla ilişkiler uygulamalarına ve mesleğine ilişkin tanımları ve yaklaşımları nelerdir?
3. Kadın profesyoneller toplumsal cinsiyetin halkla ilişkiler uygulamalarındaki, mesleğindeki ve sektöründeki etkilerini nasıl değerlendirmektedirler?

4. Kadın profesyoneller halkla ilişkiler alanındaki kadınlaşmanın uygulamalardaki, meslekteki ve sektördeki etkilerini nasıl değerlendirmektedirler?
5. Kadın profesyoneller, Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamalarının ve mesleğinin gelişimini ve sektörün güncel durumunu nasıl değerlendirmektedir?

Belirtilen araştırma sorularının cevaplanabilmesi için kadın halkla ilişkiler profesyonelleri ile yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular profesyonellerin kişisel düzlemdeki, meslek ve ajanslar düzlemindeki ve toplumsal düzlemdeki değerlendirmeleri olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır.

3.2 Araştırmanın Kapsamı

Yürütülen bu doktora tezinde İstanbul’daki halkla ilişkiler ajanslarının ajans başkanları ve bu ajanslarda çalışan orta düzey yöneticilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere on bir ajans başkanı ve on dört orta düzey yönetici olmak üzere toplamda yirmi beş kadın profesyonel katılım göstermiştir. Orta düzey yöneticilerden biri özel bir kurumda kurumsal iletişim müdür yardımcılığı görevini yürütmekte olup çalıştığı kurumdan önce 3,5 yıllık bir ajans deneyimi olduğu için araştırtma örneklemine dahil edilmiştir.

Yirmi beş katılımcıdan üçüyle görüşmeler görüntülü ve çevrimiçi olarak gerçekleştirilirken diğer bütün görüşmeler kadın profesyonellerle ajanslarında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 13 Şubat 2019 ve 24 Şubat 2021 tarihleri arasında İstanbul’daki ajanslarda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için mülakat soruları hazırlanıp katılımcılarla görüşme aşamasına geçildikten sonra görüşmelere başlamadan önce ilk adım olarak katılımcılara araştırmacı kendini tanıtmış ve görüşmenin amacını aktarmıştır. Daha sonrasında ise mülakat soruları,

soruların kapsamı ve hangi sıralamayla sorulacağı hakkında kısa bir bilgilendirilme yapılmıştır. Bu bilgilendirmeler yapıldıktan sonra görüşmelere yazılı ve sözlü onam (Bakınız Ek 4) alınarak başlanmış olup, ajanslarda gerçekleştirilen görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür ve görüşmeler sırasında ses kaydı alınmıştır. Katılımcılar ve katılımcıların görüşleri tezde anonimleştirilerek sunulmuştur.

Araştırmaya katılım gösteren profesyoneller TÜHİD'e bireysel ve İDA'ya şirket olarak üye olan ajansların ajans başkanları ve orta düzey yöneticilerden oluşmaktadır. Kartopu örneklemin planlandığı gibi işleyememesi nedeniyle amaçlı örneklem tercih edilmiş ve şirketlerin ajans başkanlarına yürütülen tez hakkında kısa bir bilgi içeren e-postalar gönderilerek ulaşılmıştır. Ek olarak birkaç profesyonele referanslar aracılığıyla ulaşılmıştır. Kadın profesyoneller görüşme esnasında hem yürütülen araştırmanın hem de araştırma sorularının ilgi çekici ve sektöre ait bilgi birikimine bir katkı sunacağına dair düşüncelerini de paylaşmışlardır. Ayrıca görüşmelerin yürütüldüğü ajans başkanları ve orta düzey yöneticiler büyük bir nezaketle zamanlarını ayırmışlardır.

Araştırmaya katılım gösteren ajans başkanları ve orta düzey yöneticilerin halkla ilişkiler alanındaki deneyimleri beş yıl ile kırk iki yıl arasında değişiklik gösterirken halkla ilişkiler sektöründe çalışan kadın profesyonellerin ortalama deneyim süresi ise yirmi üç yıl olmaktadır (Bkz. Ek 3). Katılımcıların hepsi Türkiye'nin önde gelen devlet ve özel üniversitelerinin Gazetecilik, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Halkla İlişkiler, Radyo ve Televizyon, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Mütercim Tercümanlık gibi sosyal bilimlerin farklı alanlarının mezunlarıdır. Ayrıca, katılımcılardan iki ajans başkanı hem ajans başkanlık görevlerini yürütürken bir taraftan da İstanbul'daki özel bir üniversitede ders vermektedirler.

Yirmi beş katılımcının altısının yüksek lisans derecesi ve birinin doktora derecesi bulunmaktadır.

3.3 Veri Toplama Aracı

Nitel araştırmalarda veri toplama araçlarından biri olarak ele alınan görüşme; “soruların hazırlık, organizasyon, sıralama ve yönetilmesindeki standardizasyon gibi yapı biçimsel özelliklerine göre yapılandırılmamış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmış” olmak üzere kategori edilebileceği gibi “odak grup görüşmesi veya derinlemesine görüşme gibi bir grup veya bireylere odaklanmasına veya yüz yüze, telefonla, online gibi görüşmenin teknik biçimine” göre farklı şekillerde adlandırılabilir (Creswell, 2018; Kvala ve Brinkman, 2009; Merriam ve Tisdell, 2015 Aktaran Polat, 2022). Nitel bir araştırmadan görüşme tekniğinin kullanılması katılımcıların hikayelerinin dinlenerek deneyimlerinin nasıl gerçekleştiğine ve onların bu deneyimlere attikleri anlamları keşfetmeye olanak sağlamaktadır (Roberts, 2020).

Görüşmenin yapı biçimsel özelliklerinden biri olan yarı-yapılandırılmış görüşmelerde yöneltilen bazı soruların standartlaşmasına olanak sağlarken bazı soruların da açık uçlu bırakılarak katılımcıların görüşleri hakkında derinlemesine bilgi elde edilmesini mümkün hale getirmektedir. Yapılandırılmış görüşme tekniğine göre biraz daha esneklik sağlayan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren mülakat formunu hazırlar fakat görüşmenin akışına göre araştırmacı mülakat sorularına farklı ya da yan sorular ekleyerek katılımcının verdiği yanıtları açmasına ve daha da detaylandırmasına zemin hazırlar (AOF Bilimsel Araştırma Yöntemleri; Polat, 2022).

İkinci kuşak kadın profesyonellerin kariyer deneyimleri ışığında halkla ilişkilerin Türkiye’de profesyonelleşme sürecinin geçirdiği değişimine ve

gelişimine ilişkin derinlemesine bilgi sahibi olmak adına yarı-yapılandırılmış görüşmeler yürütülmüştür. Yirmi beş kadın profesyonelle gerçekleştirilen görüşmelerde kullanılan mülakat soruları dört ana başlıktan oluşmaktadır (Bakınız Ek 1-2). Bu başlıklar arasında “(1) kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğine başlama hikâyeleri, (2) kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer deneyimleri, (3) kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin mesleğe ilişkin değerlendirmeleri ve (4) kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer hedefleri yer almaktadır. Bu dört ana başlık sabit kalmak üzere ajans başkalarına toplamda on dört soru yöneltirlerken orta düzey yöneticilere on yedi soru yöneltilmiştir.

Ajans başkanlarına yöneltilen mülakat sorularının ilk başlığı olan *kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğine başlama hikâyeleri* kapsamında kadın halkla ilişkiler profesyonelleri halkla ilişkiler alanına yönelmelerinde ve bu alanda bir kariyer sahibi olmalarındaki etmenleri ve halkla ilişkilerdeki meslek hayatlarındaki rol modellerini değerlendirmektedirler.

Kadın profesyonellerin kariyer deneyimleri başlığı altında cevapladıkları sorularla halkla ilişkiler alanındaki kariyer yolculukları boyunca karşılaştıkları fırsatlar, cesaretlerinin kırıldığı anlar, halkla ilişkiler mesleğinde kadın olmanın yarattığı avantajlı ya da dezavantajlı durumlar ve bir kadın olarak iş-özel hayat dengesini nasıl sağladıklarına dair yanıtların alınması amaçlanmaktadır.

Kadın profesyonellerin *halkla ilişkiler mesleğine ilişkin ortaya koydukları değerlendirmeler* başlığı altında ise Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği ve kadınların meslekteki konumları, halkla ilişkilerin bir meslek olarak tanımlanıp tanımlanamamasına dair görüşleri, bir halkla ilişkiler profesyonelinin sahip olması gereken özellikler, halkla ilişkiler alanında eğitim almanın bu alanda kariyer sahibi olmaya etkileri ve ajans isimlerinde yaşanan değişimlerin nedenlerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Mülakat sorularının son bölümü olan *halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer deneyimleri* başlığı altında ise kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğine ilk başladıkları yıllardaki mesleğe dair düşüncelerinde yaşanan değişimleri ve alanda çalışan kadın uygulayıcıların diğer kadınlara destek olup olmadıklarını değerlendirmektedirler.

Orta düzey yöneticilere yöneltilen mülakat sorularının ilk başlığı olan *kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğine başlama hikayeleri* kapsamında kadın halkla ilişkiler profesyonelleri halkla ilişkiler alanına yönelmelerinde ve bu alanda bir kariyer sahibi olmalarındaki etmenleri ve halkla ilişkilerdeki meslek hayatlarındaki rol modellerini değerlendirmektedirler.

Kadın profesyonellerin kariyer deneyimleri başlığı altında cevapladıkları sorularla halkla ilişkiler alanındaki kariyer yolculukları boyunca kadınların çoğunluğunu oluşturduğu ve birçok ajansın yöneticiliğinin de kadınlar tarafından yürütüldüğü bir alanda kadın profesyonel olmanın mesleki kariyerlerine ve deneyimlerine yansımalarını, kadın liderlerle çalışmayı, halkla ilişkilerde “kadın olmaktan” dolayı karşılaşılan avantajlı ya da dezavantajlı durumları ve iş-özel hayat dengesini değerlendirmektedirler.

Kadın profesyonellerin *halkla ilişkiler mesleğine ilişkin ortaya koydukları değerlendirmeler* başlığı altında ise Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği ve kadınların meslekteki konumları, halkla ilişkilerin bir meslek olarak tanımlanıp tanımlanamamasına dair görüşleri, bir halkla ilişkiler profesyonelinin sahip olması gereken özellikler, halkla ilişkiler alanında eğitim almanın bu alanda kariyer sahibi olmaya etkileri ve ajans isimlerinde yaşanan değişimlerin nedenlerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Mülakat sorularının son bölümü olan *halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer deneyimleri* başlığı altında ise kadın profesyoneller halkla ilişkiler

mesleğine ilk başladıkları yıllardaki mesleğe dair düşüncelerinde yaşanan değişimleri, alanda çalışan kadın uygulayıcıların diğer kadınlara destek olup olmadıklarını, alandaki kariyer fırsatlarını ve genel hatlarıyla halkla ilişkiler ajanslarında çalışmanın nasıl olduğunu değerlendirmektedirler.

Orta düzey yöneticilere yöneltilen sorularla ajans başkanlarına yöneltilen sorular genel hatlarıyla aynıdır. Orta düzey yöneticilere yöneltilen sorularla mesleğe başlama hikayeleri, kariyer deneyimleri ve hedefleri, ve mesleğe dair görüşleri hakkında bilgi sahibi olunması amaçlanmaktadır. Fakat, ajans başkanlarına yöneltilen sorulardan farklı olarak orta düzey yöneticilerin birçok ajans başkanının kadın olduğu ve sektör olarak kadın yoğunluğunun hissedildiği bir alanda kadın liderle çalışmayı nasıl değerlendirdiklerini saptamaya yönelik sorular da yöneltilmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Ajans başkanları ve orta düzey yöneticilerle yukarıda belirtilen dört bölümden oluşan mülakat sorularının cevaplandığı kayıtların deşifresi yapıldıktan sonra benzer içerikler soruların temalarıyla belirlenen çeşitli başlıklar altında toplanmıştır. Bu başlıklar, “kadın profesyonellerin halkla ilişkilerle tanışma hikayeleri ve eğitim geçmişleri; kadın profesyonellerin rol modelleri; kadın profesyonellerin mesleğe ve bir halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken özelliklere dair tanımlamaları; halkla ilişkiler mesleğinde iş-özel hayat dengesi; alanda eğitim almanın mesleğe katkısı; halkla ilişkiler ajanslarının farklı isimlerle nitelenmesindeki nedenler; halkla ilişkilerin “kadın mesleği” olarak nitelenmesindeki etmenler ve sonuçlar; halkla ilişkiler mesleğinde “kadın olmaktan” kaynaklı avantajlı ya da dezavantajlı durumlar” olarak sıralanabilir.

Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşmeler tamamlanıp deşifreleri yapıldıktan sonra betimsel analiz yaklaşımıyla elde edilen bulgular yorumlanarak ortaya konmuştur. Betimsel analiz yönteminde veriler daha

önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılarak, özetlenerek yorumlanmaktadır (Karataş, 2015). Betimsel analiz için “bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması” olmak üzere dört aşamadan meydana geldiğini belirtmektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Bu bağlamda mülakat sorularında belirlenen başlıklardan yola çıkılarak verilerin hangi çerçevede analiz edileceği belirlenmiş, bu çizilen çerçeveye göre elde edilen veriler düzenlenmiş, katılımcılardan alıntılarla desteklenmiş ve tanımlanan bu bulgular yorumlanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen mülakat sorularındaki anahtar kelimeler ve başlıklar seçilerek kategoriler oluşturulmuştur. Mülakat sorularından hareketle oluşturulan çerçeve doğrultusunda üç ana tema belirlenmiştir. Bunlardan ilki kadın profesyonellerin kişisel düzlemdeki değerlendirmeleri, ikincisi kadın profesyonellerin meslek ve ajanslar düzlemindeki değerlendirmeleri ve üçüncüsü de kadın profesyonellerin toplumsal düzlemdeki değerlendirmeleridir. Daha sonrasında her bir başlık altındaki alt temalar belirlenmiştir. Kadın profesyonellerin kişisel düzlemdeki değerlendirmeleri, kadın profesyonellerin halkla ilişkilerle tanışma hikayelerini, eğitim geçmişlerini ve kadın profesyonellerin rol modellerini kapsamaktadır. Kadın profesyonellerinin halkla ilişkiler mesleği ve ajanslar düzlemindeki değerlendirmeleri ise kadın profesyonellerin mesleğe ve bir halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken özelliklere dair tanımlamaları; halkla ilişkiler mesleğinde iş-özel hayat dengesi; alanda eğitim almanın mesleğe katkısı; halkla ilişkiler ajanslarının farklı isimlerle nitelenmesindeki nedenler ve halkla ilişkilerin “kadın mesleği” olarak nitelenmesindeki etmenler, sonuçlar başlıklarını içermektedir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin toplumsal düzlemdeki değerlendirmelerinde kadın

profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğinde “kadın” olma deneyimlerinin ve meslekte kadın olmanın yarattığı olumsuz durumların tartışılması yer almaktadır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1 Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Kişisel Düzlemdeki Değerlendirmeleri

Kadın halkla ilişkiler profesyonelleri meslek olarak halkla ilişkileri neden seçtiklerini ve bu seçtikleri yolda ilerlemelerindeki etmenleri eğitim geçmişleri, çalışma hayatına başlama nedenleri ve rol modelleri çerçevesinde değerlendirmektedirler. Kadın profesyonellerin bir kısmı halkla ilişkiler mesleğine başlamalarının bilinçli bir tercih olduğunu belirtirken, bir kısım kadın profesyonel ise halkla ilişkiler mesleğine tesadüfler sonucu başladıklarını belirtmektedir. Görüşülen kadın profesyonellerin her biri Türkiye'nin önde gelen devlet ve özel üniversitelerinin Gazetecilik, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Halkla İlişkiler, Radyo ve Televizyon, İşletme, Uluslararası İlişkiler, ve Mütercim Tercümanlık gibi farklı alanlarının mezunlarıdır.

4.1.1 Kadın Profesyonellerin Halkla İlişkiler Mesleği ile Tanışma Hikayeleri ve Meslekte İzledikleri Kariyer Yolları

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleği ile tanışma hikayelerini anlatırken kimileri bu meslekle üniversite yıllarında tanıştıklarını kimileri de üniversite yıllarından sonra tesadüfler sonucunda halkla ilişkiler mesleğinde kariyer sahibi olduklarını belirtmektedir. Bu bağlamda, profesyoneller halkla ilişkiler alanında kariyerlerine başlama hikayelerini paylaşırken genelde “halkla ilişkiler mesleğine başlamalarının tesadüfi olduğuna” değinirken yeteneklerinin ve eğitim geçmişlerinin yanında “halkla ilişkiler mesleğine girişlerinde ve ilerlemelerinde biraz da şansın etkili olduğundan” da bahsetmektedirler (Fitch, 2016). Kadın profesyoneller edindikleri çevreleri ve onlara bu meslekte

ilerlemelerinde olanak sağlayan kişileri ve kimi zaman rol modellerini meslek hayatlarındaki şansları olarak nitelemektedirler.

1989-1992 yılları arasında bir şirketin halkla ilişkiler m¼d¼r¼ olarak sekt¼re adım atan ajans başkanı ilerleyen yıllarda *freelance* halkla ilişkiler danışmanlığı yapmış ve 1997 yılına gelindiğinde kendi ajansını kurmuştur. 2000 yılından itibaren ajans başkanlığı ve akademisyenlik g¼revlerini bir arada y¼r¼tt¼ę¼n¼ anlatan profesyonel halkla ilişkilerle tesad¼fen keşişen yollarının hikayesini paylaşmaktadır:

“Ben lisansta İngiliz Dili Edebiyatı eğitimi aldım, terc¼me, İngilizce okutmanlığı, yayıncılık alanında çalışmalar yaptım, halkla ilişkiler alanında kariyere başlamam tamamen tesad¼fi oldu. İdari g¼revle İngiliz K¼lt¼r Derneği’ne girdim hem İngilizce kursları hem de British Council işbirliğinde içinde k¼lt¼rel etkinlikler d¼zenleniyordu. 30. yılı dolayısıyla bir etkinlik d¼zenlendi ve benden de 30 etkinlikle ilgili basın b¼ltenlerini derleyip toplamam istendi, edebiyat ve yazıyla ilgili olduğu için. Bet¼l Mardin danışmanlık yapıyordu ITB’ye ve bu b¼ltenleri hazırlayıp Bet¼l Hanım’a g¼t¼rmem istendi, b¼ltenlere bakması için. Çok beğendi ve sen nereden ¼ğrendin basın b¼lteni yazmayı dedi. Sadece yazı mantığıyla hazırladım. Ama o anda bir kıvılcım aşında.”

“alıştığım işlerin niteliği, İKSV ve İngiliz K¼lt¼r Derneği olsun, dışa d¼n¼k iletişimle ilgili, paydaşlara tanıtımla ilgili olması. Yeni Demokrasi hareketinde, işin siyasal iletişim tarafını tanıma etme orada sahada olma...İngiliz K¼lt¼r Derneğinden ayrıldıktan sonra yaklaşık 5 yıl [...] de Bet¼l Hanım’ın referansıyla çalıştım. Burada sıfırdan halkla ilişkiler fonksiyonun kurulması için çalıştım...” (Ajans Başkanı 3, Akademisyen, 12 Mart 2019)

İstanbul’da k¼kl¼ bir devlet ¼niversitesinin, reklam anabilim dalı mezunu olan ve on sekiz yıl halkla ilişkiler ajansında genel m¼d¼rl¼k g¼revini y¼r¼tm¼ř ve 2022 Haziran’dan beri ¼zel bir şirkette iletişim y¼neticilięi g¼revini y¼r¼ten profesyonel, meslek hayatına ilk olarak reklam alanında bir ajansta stajyer olarak başladığını, fakat reklamın hızlı yapısının kendine uygun olmadığının farkına varmasıyla iş arayışına girdiğini paylaşmaktadır. Daha sonrasında tanıtım ve organizasyon şirketinde bir yıl staj yaptığını, stajını tamamladıktan sonra bir markada kurumsal iletişim departmanında staj yapmaya başladığı yıllarda halkla

ilişkiler mesleğinin hoşuna gittiğini anlatan profesyonel, bu markadan ayrıldıktan sonra bir arkadaşının vesilesiyle halkla ilişkiler ajansına tesadüfler sonucunda nasıl adım attığını anlatmaktadır:

“Fırsatlar benim tamamen önüme çıktı, tamamen tesadüfi oldu. Zaten Marie Claire’de çalışan arkadaşım üniversiteden arkadaşımdı...bizim ajansımız Marie Claire ile çalışıyormuş ve onlara tanıdığınız var mı diye sormuşlar. Tamamen aslında hem eğitim yıllarım hem de eğitime girişim biraz tesadüflerle kendimi bu sektörde buldum.” (Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

Almanca öğretmenliği mezunu olan katılımcılardan biri, bir süre Almanca öğretmenliği yaptığını daha sonrasında TRT’de çalışmaya başladığını ve buradan ayrıldıktan sonra on dokuz yıldır çalıştığı ajansa geçtiğini anlatmaktadır. 2003 yılından beri halkla ilişkiler sektöründe aynı ajansta çalışan profesyonel ilk olarak mesleğe medya temsilcisi olarak başlayan ve şu anda ise müşteri ilişkileri direktörü olarak ajansta çalışmayı sürdüren profesyonel mesleğe tesadüfü girişini dile getirmektedir:

“Benim halkla ilişkiler sektörüne girmem çok tesadüfen oldu aslında. TRT İstanbul televizyonunda çalışıyordum oradan ayrılmıştım...Sonra Kariyer.net’te iş ararken, baktım medya ilişkileri temsilcisi arıyor Zarakol başvurdum, geldik Necla Hanım ile görüştük öyle başladım. Tamamen tesadüfi.” (Müşteri İlişkiler Direktörü 1, 12 Şubat 2020)

İstanbul’daki önemli devlet üniversitelerinden birinin Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun olduktan sonra, yüksek lisansını tamamlayarak finans sektöründe çalışmaya başlamıştır. Mesleki derneklere üyelikleri bulunan profesyonel 1995 yılından itibaren sektörde faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansının başkanlığını yürütmektedir. Halkla ilişkiler alanındaki kariyerine bilinçli olarak başlamadığını fakat üniversite yıllarında alana aşına olmaya başladığını paylaşmaktadır:

“Ben halkla ilişkiler kariyerine aslında çok bilinçli olarak başlamadım, üniversite öğrencisiyken gazetecilik de yaptım bir dergide editörlük de yaptım, haber konularına ve medya ilişkilerine orada hakim oldum. Fakat Siyasal Bilgiler, Uluslararası İlişkileri bitirip bankacı oldum... Fakat 1994

yılında Türkiye’de büyük bir ekonomik kriz oldu, o krizde yatırım bankası risk almak istemediği için hiç bir işlem yapamadık, 1 hafta, 1 ay, 2 ay olunca ve ben o arada düşünmeye başladım ben kendime bağımlı bir sektörde olmak istiyorum. Ve hani böyle kendi birikiminin kendi networkümün hiç bir işe yaramadığı bir şey yaptım... 1994’te o şeyle cahil cesaretiyle diyeyim ben halkla ilişkileri medya ilişkileri ve organizasyon olarak halen de çoğu kişinin düşündüğü gibi düşündüğüm için ben organizasyon tarafım çok güçlü zaten bankanın bütün organizasyon ve etkinliklerini her şeyini ben yürütüyordum, halkla ilişkilerini de ben yürütüyordum. O yüzden zevk aldığım, bildiğim bir alan gibi geldi halbuki hiç bir şey bilmediğimi de mesleğe girdikten sonra öğrendim, keşfettim yani çok bilinçli bir seçim değildi...” (Ajans Başkanı 5, 6 Şubat 2020)

1981 yılı Sosyoloji mezunu olan ve 1991 yılında kadın ortağıyla beraber ajansını kuran profesyonel halkla ilişkiler alanındaki kariyerinin kendi değimiyle “kaderin ağırları örmesiyle” başladığını aktarmaktadır:

“Valla o birazcık tesadüf oldu tabi ben kurumsal tarafta başladım önce iletişime Asil Nadir’in şirketinde başladım ve bilmediğim bir alandı. Başka bir yerden teklif almıştım, iyi bir teklif o grupta çalışıyordum. Bana biraz öğren ondan sonra çok büyük bir pozisyon bizim bölüme gel diye, Metin Münir vardı o sırada o grubun başında Betül Hanım vardı, Ayşe Kulin vardı, böyle güzel isimleri olan bir grupta ben çok küçük yaşta yani 24 yaşında öyle başladım. Sonra onun IMAGE halkla ilişkilerine geçtim ben de onlarla beraber. Sonra orada genel müdürken ayrıldım ve [...] kurdum.” (Ajans Başkanı 11, 24 Şubat 2021)

İstanbul’daki bir devlet üniversitesinin Çalışma Ekonomisi bölümünü mezunu ve üniversite döneminde stajyer ilanlarına başvuruda bulunurken başvuru yaptığı bölümün ilanının kapanmasıyla kendini kurumsal iletişimde stajyer olarak bulan kurumsal iletişim müdür yardımcısı, kendi deyimiyle “aslında alaylıyım” diyerek halkla ilişkiler mesleğiyle tesadüfen yollarının kesiştiğini ifade etmektedir:

“Halkla ilişkiler benim ilk işim, birazcık aslında şey oldu ben bu arada şey değilim iletişim mezunu değilim, Çalışma Ekonomisi mezunuyum, Marmara Üniversitesi’nden. Aslında alaylıyım o yüzden. Ve bu sektörde çalışmam da biraz tesadüf oldu. Üniversite döneminde böyle hani şeylere... staj ilanlarına başvuruyordum... Ben aslında başka bir ilana başvurduğum ama o kapandığı için ve kurumsal iletişimde de bir stajyere ihtiyaçları olduğu için bana teklifte bulundular. Yani deneyeyim kabul ettim ben de görmek istedim. Sonra ben yaklaşık bir 4 ay kadar orada staj yaptım. O biraz daha tabii yani halkla ilişkiler çok denebilir mi, yani

kurumsal iletişim departmanı diye geçiyordu ama bir derginin kurumsal iletişimi bir şirketin kurumsal iletişiminden çok farklı. Orada daha çok etkinlik ağırlıklı şeyler yapıyorduk, sonrasında oradan çıktım, sevdim. Hani yapabilirim belki diye değerlendirdim, daha sonra üniversiteden mezun olduktan sonra da Digitürk'e girdim, Digitürk'te kurumsal iletişim departmanına başladım. Ve halkla ilişkiler kariyerim aslında öyle başladı.” (Kurumsal İletişim Müdür Yardımcısı, 2 Şubat 2020)

İşletme Fakültesinde lisans eğitimini tamamlayan ajans başkanı, halkla ilişkiler mesleği ve Betül Mardin ile yollarının tesadüfen kesişmesiyle 1991-1992 yıllarında sektöre girdiğini anlatmaktadır. 1994 yılında kendi ajansını üç ortağıyla beraber kuran ajans başkanı bir dönem IPRA'da kurul üyeliği görevini yürütmüş olan kadın profesyonel meslekle tanışma hikayesini dile getirmektedir:

“...işletme fakültesi yazdım ve ona girdim. Onun için böyle bir şey aklımın köşesinden bile geçmiyordu. Fakat işletmeye girdikten sonra son sene marketing ve finans seçtim... Fakat sonra bir altı sene falan trader olarak çalıştıktan sonra işi bıraktım ve de o bıraktığım arada da ihracat yapmaya başladım. İhracat yaparken yine üniversiteden bir sınıf arkadaşımda Petrol Ofisinin CEO'suydu o da bana dedi ki sen Melek şimdi niye bunlarla uğraşıyorsun PR yapsana, sen ne kadar iyi yaparsın falan aman nereden çıktı falan dedim. O beni illa zorlayarak Betül hanımla tanıştırdı öyle tanıştım yani. 91-92 yılında.” (Ajans Başkanı 6, 17 Nisan 2019)

İletişim çatısı altında halkla ilişkiler ve gazeteciliği benzer sektörler olarak değerlendirmesi sonucunda kendini tesadüfen halkla ilişkiler alanında bulan grup direktörü mesleğe başlama hikayesini anlatmaktadır:

“Bu alana yönelmek ve ilerlemedeki şey ne dersiniz yönelmek gerçekten tamamen üniversiteden yeni mezun olmuş bir çocuğun ya hayır ben gazetecilik yapmak istemiyorum dur o zaman aynı sektör bizim için İletişim Fakültesi olduğundan dolayı ben o zaman halkla ilişkilerde şansımı deneyeyim diye tamamen tesadüfen girmem” (Grup Direktörü, 11 Şubat 2021)

2000 krizine kadar gazetecilik alanında çalışan ama yaşanan ekonomik krizle beraber gazetecilik alanından halkla ilişkiler mesleğine tesadüfen geçiş hikayesini anlatmaktadır:

“...benim halkla ilişkiler kariyerine başlamam çok tesadüf, çünkü aslen gazeteciyim. Böyle gazetecilik, dergi yayıncılığında sonraki büyük gazete

ve dergiler bunlar. 2000 kriziyle birlikte ben biraz sektörden koştum... Sonra bir süre internet yayıncılığı sonra tesadüfen halkla ilişkiler sektörüne adım attım. Orada metin yazarı olarak başladım. 17,18 yıldır da sektördeyim neredeyse. Halkla ilişkiler ilk işim değil, A&B ilk ajansım değil. 4 ya da beş ajans deneyimim var.” (Müşteri Grup Lideri 3, 27 Şubat 2020)

Gazetecilik alanında çalışırken çalıştığı gazete kapandıktan sonra iletişim alanında devam etmek istediği için halkla ilişkiler ajansında çalışmaya başlayan ve şu anda halkla ilişkiler ajansında kıdemli iletişim uzmanı olarak görev alan kadın profesyonel halkla ilişkiler alanına yönelmesindeki etmenleri sıralamaktadır:

“Sonra işte gazete kapandı ben gazetecilikten ümidi kesince ne yapabilirim iletişim adına dedim çok da hani spesifik bir alan olduğu için geçebileceğim yer de çok yoktu sonra burada başladım burada da 2018 Eylül’den beri çalışıyorum. 2.5 yıldır bir PR ajansında çalışıyorum” (Kıdemli İletişim Uzmanı, 11 Şubat 2021)

Uzun yıllar gazetecilik mesleğini benimsedikten sonra ablasının halkla ilişkiler ajansında genel müdür olarak çalışmaya başlayan bir kadın profesyonel halkla ilişkiler mesleğine nasıl geçiş yaptığını ve gazetecilik geçmişinin şu andaki işine katkılarını kendi deneyimleri ışığında değerlendirmektedir;

“Bu sektörün içinde gazeteci olarak var olduğum için bu benim burada katkı yaratabileceğim bir şey benim PR’cıya dönüşmem gerekmiyor. Benim meseleye gazeteci olarak bakarak gazeteci gözüyle bakarak PR şirketinde olmamın katkısı bu şirkete daha büyük. Yani ben buradaki herhangi bir müşteri temsilcisi gibi çalışmaya başlasam kıymeti yok, herhangi bir müşteri temsilcisi almışsınız. Benim gazeteci olmam, yönetici olmam hayatımı bu şekilde geçirmiş olmam, perde arkasına bakıyor olmam, bu şirkete o anlamda başka açtığı bir pencere var. Yani benim yerim orada daha doğru bir yer, PR’cı olmadım olmaya da niyetim yok ama PR şirketinde çalışıyorum, burada çalışmaktan memnunum ve bir gazeteci olarak bunu yani bir iletişimci, iletişimin bir yönünden diğer yönüne geçmiş ve kendisini iletişim alanında genişletmiş birisi olarak görüyorum.” (Genel Müdür, 10 Temmuz 2019)

Halkla ilişkiler alanında çalışmaya yönelmelerinde karşılaştıkları tesadüflerin mesleğe başlamalarında etkili olduğundan bahseden kadın profesyonellerin yanında halkla ilişkiler mesleğini bilinçli bir tercih olarak

seçtiklerini belirten kadın profesyoneller de mesleğe başlama hikayelerini dile getirmektedirler.

Bu bağlamda, kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğine başlama hikayelerini anlatırken üniversite yıllarından hatta kimileri ise lise yıllarında edindiği deneyimlerinin halkla ilişkileri meslek olarak seçmelerindeki etkilerinden bahsetmektedirler. Halkla ilişkiler sektörünün öncülük eden on beş duayenden biri olarak addedilen (Marketing Türkiye, 2017) kadın profesyonel, halkla ilişkiler mesleğini bilinçli olarak tercih ettiğini ifade etmektedir. Lise yıllarında gazeteci olmaya karar vermişken üniversite yıllarında bu kararından neden vazgeçip halkla ilişkileri seçtiğini anlatmaktadır:

“O dönemde karar verdim ki ben gazeteci olacağım okul gazetesini falan da çıkarınca, bu benim işim diye düşünüyordum ve sadece gazetecilik yazmıştım üniversite sınavlarında da ve nitekim Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne girdim... Fakat gazetecilik okurken yavaş yavaş halkla ilişkileri keşfettim, orada gördüm ki gazetecilik “olanı yansıtıyor”, yani olanı yansıtmakla görevli halbuki ben “olanı yapmak isteyen” taraftayım, değiştirmek isteyen taraftayım ve iyiye doğru evrilmeyi destekleyen bir tarafta olmak istedim ve halkla ilişkileri bilinçli seçtim.” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

Üniversite sınav sonuçlarına göre yaptığı tercihte bilinçli olarak İletişim Bilimleri Fakültesi’ni tercih ettiğini ve mezun olduktan sonra gazetecilik alanında çalışmak yerine neden halkla ilişkiler alanında çalışmayı tercih ettiğine dair sebeplerini paylaşmaktadır:

“Zaten kafamda halkla ilişkiler ve gazetecilik fikri bir taraftan vardı. Sonra öğrendim ki Eskişehir, Anadolu İletişim Bilimleri Fakültesi, bu konunun gerçekten iyisi olarak tanımlanıyor ki benim ilk tercihimdi ve o yüzden ben Anadolu İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın Yayın Bölümüne girdim... Sonrasında gördüm ki aslında gazetecilik tabii çok önemli çok da iyi bir eğitim aldım ama halkla ilişkiler mesleğine daha yatkın bir insan olduğumun farkına vardım, çünkü ben hakikaten danışmanlık yapmak konusunda, markaların stratejisini belirleme, yönlendirme, liderlere liderlik etme mantığını çok yakıştırdım kendime.” (Ajans Başkanı 2, 6 Mart 2019)

Bir üniversitenin halkla ilişkiler bölümü dışında farklı bir bölümde eğitim görürken üniversitede Betül Mardin'in verdiği bir derse katılmasıyla halkla ilişkiler mesleğinin kendi yatkınlıklarıyla ne derece örtüştüğünün ayırdına varan müşteri grup lideri, meslekte izlediği kariyer yolunu anlatmaktadır:

“Ben aslında öğrencilikte tanıştım halkla ilişkilerle, Betül Mardin hocamdı benim üniversitede Boğaziçi Turizm’de okurken. Onun dersini aldıktan sonra böyle bu anlattığı mesleğin benim yatkınlıklarına çok uygun olduğunu fark ettim... İyi bir öğrenciydim, o böyle not tutardı öğrencilerinin şeylerini kısa kısa özgeçmişlerini. 3 ay yaz stajı yaptım orada, ondan sonra iş teklif ettiler ve yine A&B gibi orası da piyasanın ilk şirketlerinden bir tanesi, onlarla beraber işte 93’te başladım çalışmaya bir üç ay kadar. Daha sonra kendi üniversitemde dört yıllık lisans programına devam etme durumum ortaya çıktı, öyle olunca ara verdim. Ara verdim ama aklımda kaldı bu meslek olarak, daha sonra kendi bölümümden mezun oldum büyük bir kurumda işe girdim daha ağırlıklı ürün yönetimi alanında bir işte ama halkla ilişkiler gönlümde yatan aslan olmuştum benim... Arkasından kendi şirketimin içinde bu halkla ilişkiler birimine geçmek için bir insan kaynakları ile görüştim ama şirket çok esnek değildi, kabul etmediler, öyle olunca ben de bu yolda ilerlemek istiyorum deyip istifa edip tamamen halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmak üzere ajans tarafında tekrar çalışmaya başladım.” (Müşteri Grup Lideri 4, 27 Şubat 2020)

Ankara’da özel bir üniversitenin, Mütercim-Tercümanlık bölümü mezunu olan ajans başkanı her zaman aklında bir gün iletişimci olma fikrinin olduğunu ve halkla ilişkiler mesleğine de üniversite sonrasında medya çalışmaları alanında aldığı eğitimle adım attığından bahsetmektedir:

“Başlangıç kısmı bence enteresan ben aslında mütercim-tercümanlık bölümünden mezunum Bilkent Üniversitesi, Fransızca İngilizce çevirmenlik bölümünden mezunum. Ama her zaman da bir iletişimci olmak istiyordum ama çok böyle net bir karar gibi değildi... Dolayısıyla Bilkent’e girdim ve ben o bölümü bitirdim, Mütercim-Tercümanlığı. Fakat sonra hep içimde bu iletişim, medya, halkla ilişkiler tarafı vardı ve İngiltere’ye Cantburry Üniversite’sine gittim ve medya çalışmaları eğitimi aldım orada. Döndükten sonra da burada İstanbul’da hem aile dostlarım hem kendi bağlantılarım vardı. Betül Mardin’in şirketinde ben işe başladım, yani iş başvurusu gibi değil de böyle gel burada bir pozisyon var dediler ve ben uçarak geldim o zaman böyle bir sektöre bu şekilde girmek.” (Ajans Başkanı 10, 2 Mart 2020)

Halkla ilişkiler ajansında grup direktörlüğü görevini yürüten kadın profesyonel meslekle tanışmasının “*tamamen okul hayatıyla beraber başladığını*” belirtmektedir:

“...İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi mezunuyum ben... İlk orada başladı ama profesyonel hayat geçişim ajans tarafında değil sağlık sektöründe oldu Memorial hastanesi kurumsal iletişim departmanında çalıştım ben. ondan sonra Anasolog merkezinde çalıştım, o da bir hastane John Hopkins Medicine. Orada da yine kurumsal iletişim departmanında çalıştım, orada birazcık daha organizasyon ve sponsor görevleriyle de içli dışlı olduğum için orası birazcık daha sektöre ve işlere bakış açımın genişlediği bir dönem diyebilirim.” (Grup Direktörü 1, 10 Şubat 2020)

İletişim Fakültesi üçüncü sınıf öğrencisiyken Türkiye'nin değerli ve önemli ajanslarından biri olarak nitelenen bir ajansta zorunlu stajını yaparken hem mesleği hem de çalışma arkadaşlarını sevdiği için mezun olduktan sonra tarafına gelen iş teklifiyle staj yaptığı ajansta kariyer yolculuğuna başladığını anlatmaktadır:

“Üniversite üçüncü sınıf öğrencisiydim, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi mezunuyum ben. O dönemde yine A&B gibi Türkiye'nin değerli ajanslarından Excel İletişim ve Algı Yönetiminde zorunlu staj nedeniyle başlamıştım ama o dönemden itibaren hem mesleği hem de birlikte çalıştığım ekip arkadaşlarımı çok sevdiğim için okuldan mezun olduktan sonra da doğrudan onlardan gelen iş teklifiyle de aslında Excel'de başladım. Asistanlıkla başladım doğal olarak yolun en başında çünkü belli bir kariyer haritasıyla ajanslarda da ilerleniyor. Benim de yolculuğum stajdan sonra ki işe başlayış şeyi asistanlıktı. Temsilcilik, direktörlük, grup direktörlüğü.” (Müşteri Grup Lideri 2, 27 Şubat 2020)

Marmara Üniversitesi'nden mezun olduktan sonra dönemin önde gelen birkaç halkla ilişkiler şirketinden biri olan bir ajansta bir yıllık stajını tamamladıktan sonra mesleğe reklam sektöründe çalışarak adım attığını dile getirmektedir:

“Marmara Üniversitesi'nden mezunum. Bir kaç tane halkla ilişkiler şirketi vardı A&B, o zaman Alaeddin Asna ve Betül Hanım beraberlerdi, A&B de Alaeddin ve Betül zaten. Alaeddin Asna hocam olduğu için ben de Teşvikiye'de oturduğum için şirket de orada beni bir sene staja aldılar orada... Ondan sonra, ben okul bitirdikten sonra reklamcılığa başladım... Cen Ajansta çalıştım. Cen Ajans o zamanın en büyük reklam ajanslarından bir tanesi. Ama onun içinde bir PR şirketi kurma fikri benim eski ortağımın hep böyle müşteriler tam hizmet ajansı diyorlar o zaman ajanslar kendilerine. Reklamı da yap, reklam servisine telefon et bültenini

de kullansın gibi bir dönem yani. Benim yeni mezun dönemler fakat bu başka bir iş. O zaman elimize bir şey geldi, PR konkuru gibi yani o zaman bir PR hizmeti ihtiyacı var. Reklam ajanslarına PR hizmeti teklifleri geliyor. Sonra dedik ki buna güzel hazırlanalım, hazırlandık, o işi de aldık Cen Ajansla... Ondan sonra işi aldık yaptık reklamlarıyla, PR'ını beraber. Ondan sonra Cenajans'ın bir yan şirketi diye İlgi tanıtım ve çevre ilişkileri A.Ş. kuruldu, orada ortaklığım da vardı. O süreç Cen Ajansın müşterilerine PR hizmeti vererek geçti. Sonra Cen Ajansa geri döndüm ama Cen Ajansta bir kopma noktasına geldik. 7 sene sonra oradan ayrıldık ve 4 arkadaş ayrıldık ve kendi ajansımızı kurduk. Reklam ajansı, Aya bu şirketin adı. Büyük de başarılar gösterdik, ilk 9'a girdik, 7'ye girdik.” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

Dört arkadaşıyla beraber kurduğu reklam ajansının bazı talihsizlikler yaşamasıyla sektör değişikliğine gittiğini ve reklamcılıktan ulusal bir şirkette kurumsal iletişim departmanında çalışmaya başladığını ve ilerleyen dönemde buradaki görevinden ayrıldıktan sonra da bir gıda şirketinde çalıştığını söylemektedir. Ajans başkanı reklamcılık ve kurumsal iletişim alanında edindiği tecrübelerden sonra okuduğu bir kitabın hayatını nasıl değiştirdiğini ve mesleğine bakışını nasıl etkilediğini anlatmaktadır:

“...bir kitap okudum hayatım değişti. Emekli olan büyük ortağım rahmetli Atilla Ögüt, Amerika seyahatinden bana Harris'in ilk kitabını getirdi. Ben ona durmadan şey diye vızıldardım, reklamla çözemeyeceğim bir sürü konu var pazarlama konusu hani bize de öğrettikleri kurumsal iletişim diye hep böyle uzun dönemli işler, güven, kurumsal itibar falan, onları istemiyorum, yani benim hemen satışa dönmem lazım. Pazarlamayı yarayan PR'ı öğrenmem lazım derken o kitabı getirdi ki dünyada Harris bunun ilk yazarı, kitap taptaze. Türkiye'de marketing PR' ı bilen kimse yok. 1994 yılında o kitabı okudum ve böyle bir dükkân kurmaya karar verdim. Şirket nasıl gitti... MPR şu anda yirmi beşinci yılında...” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

Radyo ve Televizyon Bölümü mezunu olan kadın profesyonel esasında gazeteci olduğunu, halkla ilişkiler sektörüne ise “mecburiyetten” adım attığını belirten ama bu mesleği çok sevdiğini ve özellikle kriz anlarında gelen müşterilerinin sorunlarını çözmesinin kendine manevi bir tatmin sağladığını dile getirmektedir:

“Mecburiyetten, ben gazeteciydim, Ankara'da uzun yıllar gazetecilik yaptım, özellikle de TRT'de yaptım... TRT o zamanlar ben başladığımda özerkti sonra şekil değiştirdi... Çok dayanamadım istifa ettim, işte bir

günlük gazeteye geçtim orada da yapamadım TRT’den sonra bana küçük geldi, yerel, bölgesel gazeteydi parası iyi diye oraya gittim... Güneş’te de bir süre Ankara’da çalıştım sonra ben İstanbul’a aldılar. İstanbul’da işte yapamadım bu medya daha bu hale gelmemişti ama yapamadım. Bir iş adamı tesadüfen Okan Holding patronuyla bir röportaj yapmıştım daha sonra benim kullanacağım kısmını ayırdım dedim ki bundan iki üç tane daha haber çıkar işte çalıştığınız ajansa verin yapsınlar. Adam böyle birden bire çok popüler oldu o zaman piyasa bu kadar geniş değil dar. İşte tutturdu siz beni çok iyi anladınız siz benimle çalışın falan ben de gidecek yer arıyordum oraya gittim halkla ilişkiler müdürü olarak, ne yapacağımı bilmiyorum hiç... Üç ay baktım duvarlara, sonra işte kurum dergisi yapayım onu yapayım derken beş sene yapa boza bu işi öğrendim... Bunu yapa boza öğrendim yani öyle söyleyeyim halkla ilişkiler okumadım ben, Radyo Televizyon Bölümü mezunuyum okuldan, sonra da işte sevdim çünkü hakikaten bir değer katabiliyorsun hani eğer almaya hazırsa müşteri.” (Ajans Başkanı 8, 10 Temmuz 2019)

Ajansta genel müdür yardımcılığı görevini yürüten ve Uluslararası İlişkiler bölümü mezunu olan kadın profesyonel bu alanda bir kariyer sahibi olmasındaki başlıca etmenin değişen iş tanımı olduğunu belirtmektedir. Menkul değerler sektöründe çalışırken iş tanımında organizasyonel tarafın ağır bastığını ve 2003 yılında yaşanan ekonomik krizle beraber şirketin halkla ilişkiler departmanındaki yöneticisinin işten çıkarılmasıyla bu bölüme talip olduğunu halkla ilişkiler mesleği ile tanışma hikayesi kapsamında anlatmaktadır:

“...Üniversite mezuniyetinden sonra STK’da bir ithalat ihracat yaptım, pazarlama, yurtdışı fuarlarda falan. Daha sonra bir tekstile merak sardım, iki aylık da bir tekstil. Sonra Alfa menkul değerlere girdim on sene orada çalıştım...Oradaki iş tanımında yani organizasyonel taraf çok fazlaydı. Şirket 2003 yılında bir krize girdi...insan kaynakları ve halkla ilişkilerdeki yöneticiyi yüksek ücretten dolayı işten çıkarmak durumunda kaldılar. Ben de oraya talip oldum çünkü işte halkla ilişkileri o zaman organizasyon tarafınız kuvvetliyse, iş bitiriciliğiniz bir şeyleri becerme kabiliyetiniz varsa a tamam siz halkla ilişkilerci olursunuz gibi bir algı vardı o zaman...ben de göreve başladım. Gazetecilerle buluşmaya başladık o haberleri yazarlarla, ya sen niye böyle yazıyorsun işte işin aslı böyle falan diye. İlk medya ile yani gazeteciyle ilişkim orada başladı. Orada yavaş yavaş bir dakika halkla ilişkiler sadece organizasyon yapmak değilmiş, bu işin içinde biraz medya ilişkisi de varmış...Dedim ki ben iletişim yapacağım. Daha doğrusu halkla ilişkiler yapacağım...İDA ve London School of PR ortaklaşa bir Stratejik iletişim danışmanlığı sertifika programı açtı... 2007’nin Şubat ayında ben Zarakol’a başladım müşteri direktörü olarak, bu saate kadar da çalışıyorum. Şu anda genel müdür yardımcısı olarak çalışıyorum, 2015 yazından bu yana.” (Genel Müdür Yardımcısı, 10 Temmuz 2019)

Halkla ilişkileri meslek olarak seçen kadın profesyoneller bu seçimlerinde üniversite sınavına girdikleri dönemde halkla ilişkilerin gözde ve/veya popüler bir meslek olarak nitelenmesinin bu alana yönelmelerindeki etkisine de değinmektedirler. Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü mezunu olan ve meslekte yaklaşık on iki yıldır çalışan müşteri ilişkileri direktörü halkla ilişkiler bölümünü üniversite sınavında tercih etmesinin halkla ilişkiler mesleğinin o dönemki popülerliğinden kaynaklandığını dile getirmektedir:

“Ben 2003 yılı Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü mezunuyum. Bu bölümü aslında ilk seçerken şöyle seçtim o dönemde öne çıkan bazı meslekler vardı çok konuşulan bazı meslekler vardı. Bunlardan bir tanesi de halkla ilişkilerdi.” Müşteri ilişkileri direktörü daha sonrasında halkla ilişkiler mesleğine nasıl adım attığını ise şu sözlerle ifade ediyor; *“Bir dönem 2,5 sene kadar sigortacılık yaptım. Bireysel emeklilik ve hayat sigortası satışı gerçekleştirdim finansal danışman titriyle. Daha sonra o şey dönemini bitirdikten sonra, finansal danışmalık ve yüksek lisans sürecini bitirdikten sonra ailemin yanındaydım o dönemde, İstanbul’da kendi alanımda iş aramaya başladım, halkla ilişkiler şirketinde.... birçok ajansa çalıştım, ajans ajans değiştirerek gittim.... Burada da 3,5 yıl, 4 yıl olacak Ağustos’ta Zarakol’dan da çok memnunum mutluyum değiştirmeyi de düşünmüyorum. Artık zaten belli bir yere geldim belli bir tecrübeye de sahibim. Ajans değiştirmek istemiyorum ben de kendi adıma.”* (Müşteri İlişkileri Direktörü 2, 12 Şubat 2020)

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü mezunu olan ve sektörde on dokuz yıldır çalışan müşteri grup lideri lisedeki rehberlik öğretmeninin *“halkla ilişkiler diye gözde bir iş var bakar mısın buna bir yaz sen”* demesiyle meslek olarak halkla ilişkileri seçtiğini anlatmaktadır:

“İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü mezunuyum. 2003’te mezun oldum, o yıl da çalışmaya başladım sektörde. Bu benim üçüncü şirketim profesyonel çalıştığım.... Halkla ilişkiler üniversitede seçerken açıkçası lisedeki rehberlik öğretmenim etkili oldu. Başarılı bir öğrenciydim puanım da iyi gelmişti o sene, ben daha çok Sosyoloji ya da Rehberlik Danışmanlığa yatkındım ama yüksek gelince puanım dedi ki böyle bir meslek var. Halkla ilişkiler diye gözde bir iş var bakar mısın buna bir yaz sen dedi, biraz açıkçası çok bilmeden girmiş oldum.” (Müşteri Grup Lideri 1, 27 Şubat 2020)

Kadın profesyonellerin tesadüfen ya da bilinçli olarak halkla ilişkiler mesleğine yönelmelerinde mesleğin duayeni olarak kabul gören Betül Mardin'in profesyonellere ilham kaynağı olduğu görülmektedir. Kimi profesyoneller Betül Mardin'le bizzat tanışma fırsatı bulduklarını kimileri de kendisinin referans olduğu işlerde çalıştıklarını dile getirmektedirler. Farklı alanlardan halkla ilişkiler mesleğine geçiş yapan kadın profesyoneller çalıştıkları şirketlerde genellikle organizasyon ve etkinlik işleriyle de ilgilendikleri için halkla ilişkiler mesleğini bildikleri bir alan olarak tanımladıklarını, fakat işin içine girdiklerinde hiç de öyle olmadığını anladıklarını dile getirmektedirler.

Katılımcılar halkla ilişkiler mesleği ile tanışma hikayelerinden bahsederken, halkla ilişkiler mesleğinin kapsamı ve gereklilikleri hakkında bilgi sahibi olmalarının onları halkla ilişkiler mesleğine bilinçli olarak yönelmelerinde bir etken olarak değerlendirmektedirler. Bilinçli bir tercih olarak halkla ilişkilere yönelen kadın profesyoneller bu alana yönelmelerinde, olanı yapma, danışmanlık hizmeti sunma, markaların stratejilerini belirleme ve markaları yönlendirme konularında, ve liderlere liderlik etme isteklerinin etkili olduğundan bahsetmektedirler. Tesadüfen halkla ilişkiler mesleği ile kesişen yollarını katılımcılar ise “*kaderin ağlarını örmesi*” ve “*fırsatların önlerine çıkması*” gibi tabirlerle ifade ederken, aynı zamanda profesyonellerin halkla ilişkiler ve gazeteciliği iletişim çatısı altında birbirlerine benzer meslekler olarak değerlendirmelerinin gazetecilik mesleğinden halkla ilişkilere geçişlerini kolaylaştırdığına da değinmektedirler.

4.1.2 Kadın Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Rol Modelleri

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinde izledikleri kariyer yollarını anlatırken eğitim geçmişlerine, onları çalışma hayatına ve halkla

ilişkilere yönelten etmenlere ve meslekteki rol modellerine değinmektedirler. Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinin kurallarını ve tanımını öğrendikleri kişileri rol modelleri olarak tanımlamaktadırlar. Halkla ilişkiler mesleğinin duayen ismi olarak nitelenen ve Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından kendisine verilen ve dünyada sayılı kişide bulunan “*Member of Emeritus*” unvanıyla da halkla ilişkilerde bir “*üstat*” sayılan Betül Mardin, profesyonellerin rol modellerini ifade ettikleri anlatılarında ön plana çıkmaktadır.

Meslek hayatına Betül Mardin’in ajansında çalışarak adım atan ve üç yıl önce kendi ajansını kuran kadın profesyonel Betül Mardin’i rol modeli olarak tanımlamaktadır:

“Betül Hanım çok önemli bir tecrübesi ve yanındakilere de onu aktarma merakı ve isteği var yani...Rol model tarafına yine Betül Hanımı söylemek çok uygun. Demin bahsettiğim gibi hani mentorluk da denilebilir o yanında çalışan herkes ile çok yakın bir ilişkide olan bir insandı...Betül Hanım benim gönlümdeki yeri başkadır...Genel olarak başlangıç noktası ve bu işin bana rol model olma tarafı Betül hanım demek daha doğru bence.” (Ajans Başkanı 10, 2 Mart 2020)

Kendi değimiyle Betül Mardin’in yarattığı ekolün meslek ve meslek uygulayıcıları üzerindeki etkilerini de değerlendiren profesyonel Betül Mardin’in ortaya koyduğu kimi genel geçer kuralların halen kendisi için önemli olduğunu dile getirmektedir:

“Bir de hep aynı stil yine kendi kıyafetlerinden yani hep aynı yani seni gördüğünde akılda kalıcı mesela Mine saçını toplar atıyorum Mine hep gözlük takar Mine işte bilmem ne yapar yani o kendi içinde hep baston kullanmasını, inci takmasının, saçını toplamasının bunların hepsi planlı bir şey yani. Ve bunun doğru olduğuna inanıyordu ve bütün ajanstaki herkese de yine bu kendinle ilgili ne yapacaksan onu stabil yap. onların çok mantıklı olduğunu düşünüyorum bugün halen imaj oluşturmak aslında...o stabillik de bir şeydir ya, bir bütün. Ama o de seni yansıtıyor...seni akılda kalıcı hale getiriyor.” (Ajans Başkanı 10, 2 Mart 2020)

Ajans başkanı, Betül Mardin’in ortaya koyduğu genel geçer kuralların öneminden bahsederken bir taraftan da halkla ilişkiler profesyonellerinin

“güvenilir profesyonel danışman” (Yeomans, 2010) olarak doğru bir imaj yaratmaları adına dış görünüşlerinde bir istikrar sağlamalarının hem mesleğin itibarı hem de bireysel itibarları üzerinde olumlu katkıları olabileceğinden bahsetmektedir.

Betul Mardin’le bir proje münasebetiyle yollarının kesişmesiyle editörlükten halkla ilişkiler mesleğine geçen hem ajans başkanlığı görevini yürüten hem de akademisyen olarak bir özel üniversitede görev yapan profesyonel, mesleğin Türkiye’de ilk kurumsallaşma yıllarına katkı sağlayan duayenlerin ve kendi kuşağındaki meslektaşlarının kendine birer rol model olduğundan bahsetmektedir:

“Rol modeller, Betül Hanım çok önemli bir rol modeldi ama benim kuşağımdan saymam gerekirse Meral Saçkan, Necla Zarakol, Cengiz Turhan, Ali Saydam, ve rahmetle anıyorum Figen İsbir. Onlarla tanıştıkça, işte sektörden ötürü dirsek teması kurdukça onlardan da çok şey öğrendim hepsi bana bir şeyler öğrettiler ama bakıldığı zaman Alaeddin Asna ve Betül Hanım’dan sonra biz ikinci kuşak olarak gözükiyoruz iletişim danışmanlığı yapan gerçek anlamda, hepimiz birbirimize rol model olduk.” (Ajans Başkanı 3, Akademisyen, 12 Mart 2019)

Katılımcıların belirttiği üzere Betül Mardin başta olmak mesleğin duayen ve öncü isimleri arasında yer alan Alaeddin Asna, Canan Bengiselp, Figen İsbir gibi isimler de mesleğin nasıl yapılması gerektiğini ortaya koyan ve bu mesleğe değer katan kişiler arasında yer almaktadır. Meslek hayatı boyunca halkla ilişkilerin kamu ve özel sektördeki uygulamalarını akademik alanla birleştiren ve iletişim sektörünün öncü bir ismi olarak nitelenen Alaeddin Asna, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesinden mezun olduktan sonra eğitimine ABD’deki Michigan Devlet Üniversitesinin İletişim Fakültesinde devam etmiştir. ABD’deki eğitimini tamamladıktan sonra İstanbul Üniversitesinde Halkla İlişkiler alanında doktora derecesini almıştır (Aktaş Ymanoğlu vd., 2013; <https://www.selcukhit.com/post/alaeddin-asna-kimdir>). Asna iş hayatına Yeni

İstanbul ve Vatan'da gazetecilik görevini yerine getirerek ve TRT Ankara Radyosu için Çocuk Saati adlı programı hazırlayıp sunarak başlamıştır. Aktaş Yamaoğlu, Gençtürk Hızal ve Özdemir'in (2013) çalışmalarında ortaya konan Türkiye'de halkla ilişkilerin ilk kurumsallaşma ve kamu sektöründe ilk planlı çalışmaların başlatıldığı 1960'lı yıllarda Alaeddin Asna Devlet Planlama Teşkilatı ile sağlık Bakanlığı Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü'nde görev almıştır. Daha sonrasında 1969 yılında Koç Holding'de Halkla İlişkiler Müdürü olarak çalışmaya başlayan Asna, 1972 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneğinin kurucuları arasında yer alarak, derneğin ilk başkanlık görevini üstlenmiştir. 1974 yılına gelindiğinde ise faaliyet alanını halkla ilişkiler olarak belirleyen A&B İletişim'in kurucu ortakları arasında yer almıştır (Aktaş Yamaoğlu vd., 2013; Özden). Kamu ve özel sektördeki mesleki deneyimlerini akademik birikimleriyle harmanlayan Alaeddin Asna Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişmesi ve ilerlemesi için önemli katkılarda bulunan isimler arasında yer almaktadır. Asna'nın akademik kariyeri 1992 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyeliğine doçent olarak atanarak başlamış ve 2007 yılında profesör unvanıyla emekli olmuştur (Aktaş Yamaoğlu vd., 2013).

Katılımcılar tarafından mesleğe katkısı göz ardı edilemeyecek figürlerden biri olarak nitelenen bir diğer isim de Canan Bengiserp'tir. Marmara Üniversitesi İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu mezunu olan Canan Bergiserp, Milliyet gazetesinde staj yapmış ve meslek hayatına A&B İletişimde çalışmaya başlayarak adım atmıştır. 1988 yılında Betül Mardin'in kendisine IMAGE Halkla İlişkiler ajansında ortaklık teklif etmesiyle IMAGE'in kurucu ortaklarından biri haline gelmiştir (Balta Peltekoğlu ve Saydam, 2008).

Halkla ilişkiler profesyonellerinin öncü isimler arasında bahsettiği bir diğer isim de merhum Figen İsbir'dir. Üniversitede mühendislik eğitimini tamamladıktan sonra "iletişim dünyasına 1983 yılında reklam yazarı olarak adım atan İsbir, Radar Reklam, Fulmar Reklam, RPM, Manajans/Thompson şirketlerinde, reklam yazarlığı, müşteri ilişkileri direktörlüğü, kreatif grup başkanlığı ve kreatif direktörlük" görevlerini üstlenmiştir (Marketing Türkiye, 2018). 1994 yılında Excel İletişim ve Algı Yönetimini kuran ve yönetim kurulu başkanlık görevini 2018 yılına kadar yürüten İsbir ayrıca İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneğinin kuruluşunda aktif rol alarak dördüncü dönem başkanlık görevini de yürütmüştür. Figen İsbir'in "halkla ilişkiler algısını değiştirmek ve ölçümlenebilir bir sektör olma yolunda" önemli katkılar sağladığı dile getirilmektedir (Marketing Türkiye, 2018).

1996 yılından beri sektörde ajanslarında çalışan ve şu anda müşteri grup lideri olarak mesleki kariyerine devam eden kadın profesyonel rol modeli olarak nitelediği isimleri paylaşmaktadır:

"Kariyerime başlarken tabii ki Betül Hanım bu anlamda bir rol model oldu. Keza onun ortağı Canan Bengiselp aynı şekilde Alâeddin Asna'nın öğrencilerindedir o da. Mesleğe başlarken her ikisi de bana o anlamda yol gösterdi, ilerleyen yıllarda da onlarla bağımı koparmadım..." (Müşteri Grup Lideri 4, 27 Şubat 2020)

"Çok değerli bir iletişimcidir, duayendir sektörde..." diyerek tanımladığı merhum Figen İsbir'i rol modeli olarak tanımlayan müşteri grup lideri hem kendisinden hem de çalışma arkadaşlarından bir çok konuda bilgi edindiğinden bahsetmektedir:

"Tabii ki rol modellerim oldu çalışırken. Hem çalıştığım ajansın şu anda hayatta değil kendisini de özlemle de anıyorum Figen İspir, çok çok değerli bir iletişimcidir, duayendir sektörde. Aslında hani mühendis olup mühendislik yapmayıp reklam tarafıyla başlayıp reklam yazarlığıyla ama daha sonra iletişim danışmanlığı tarafında gelişip çok da değerli bir ajansı iletişim dünyasına katan da bir isim. Tabii ki ondan etkilenmemek mümkün değil ama Figen İspir olmak için de tabii yüzlerce fırın ekmek

yemek lazım. Tabii ondan çok değerli kazanımlar elde ettiğimi düşünüyorum ben ama birlikte çalıştığım yanlarında piştiğim arkadaşlarımdan da yöneticilerimden de çok şey öğrendim.” (Müşteri Grup Lideri 2, 27 Şubat 2020)

Daha öncesinde editörlük ve muhabirlik yapmış olan fakat 2004 yılından beri halkla ilişkiler sektöründe çalışan kadın profesyonel bir kaç ajansın içinde rol model alınabilecek kişilerin olduğundan bahsetmektedir:

“Ama diğerleri ki aralarında Türkiye’nin çok büyük ajansları da var, içeride öyle rol model olacak, ilham verecek bir yapı ya da kişi bulunmuyor. Yani sadece işte şu ana kadar beş ajansta çalıştıysam A&B için bunu diyebilirim, bir de rahmetli Figen İsbir’in bana rol model oldu diyebilirim.” (Müşteri Grup Lideri 2, 27 şubat 2020)

Betül Mardin’i meslek duayeni olarak nitelemelerinden dolayı rol model olarak benimseyen kadın profesyoneller, hem Betül Mardin’in kendileri için önemini hem de meslek hayatlarında rol model olarak tanımladıkları diğer uygulayıcılardan bahsetmektedirler:

“Rol model oldu mu birileri. Hani şimdi tabii çok büyük duayenlerden bahsedecek olursak hani tabii ki de eskilerden yani Betül Mardin’ler işte şeyler bütün o bildiğimiz ajans başkanları halen devam eden, sektör büyükleri, gazeteciler de yanı şekilde, tabii hepsi ama en büyük Betül Mardin benim için şey bir yerde... Eski iş yerimde ajanstayken, çalıştığım ajans başkanı ve işte genel müdürü Gökay Çakoy, bunlar eski Turkcell’lilerdir. Onlar benim için gerçekten evet çünkü hem biraz da bu işi bana öğreten özellikle Gökay onlar oldu hem de benim için gerçekten rol model oldular... Bunların hepsi gerçekten bana destek olan insanlar o yüzden de benim için rol model olan insanlar.” (Kurumsal İletişim Müdür Yardımcısı, 2 Şubat 2020)

“Çok öne çıkan, halkla ilişkilerin dinamiklerini öğreten ama benim hani sektör duayeni olduğu için bildiğim yaptığım çalışmalarını okuduğum Betül Mardin olmuştur. Çünkü, İstanbul Üniversitesinde de kendisinden ders dinleme şansım olmuştı, hani mesleğe bakışı, hani mesleğe adını verdirten mesleğin yapılmasını sağlayan bir kişi olduğu için...Rol model diyebiliriz çünkü orada hani daha böyle meslek gibi kabul edilmezken ki onun gelip bunu hem kabul ettirmesi hem uygulaması hem de sonuçlarıyla kişileri ikna ediyor olması.” (Grup Direktörü 1, 10 Şubat 2020)

Halka İlişkiler mezunu olan 1994 yılında Türkiye’nin ilk pazarlama yönelimli halkla ilişkiler ajansını kuran kadın profesyonel ve 1999’dan beri de bir

üniversitede kurucusu olduğu bölümde Marketing PR dersi vermeye devam eden profesyonel “*bir kitap okudum hayatım değişti*” diyerek kendi sözleriyle ifade ettiği kitabı ona getiren kişiyi rol modeli olarak tanımlamaktadır:

“Rahmetli Atilla Öğüt, rol modelim odur, o bu kitabı getirerek beni yepyeni bir kariyere yönlendirdi, bana ortak da buldu ve hayata başlamamı sağladı. Onun için hani çok şey borçluyum.” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

2002 yılında çalışmaya başladığı halkla ilişkiler ajansının başkanlığını yürüten kişinin kendisine rol model olduğunu ve mesleğe dair her şeyi ondan öğrendiğini ifade etmektedir:

“Rol model, yok valla hiç olmadı, neye girdiğimi hiç bilmiyordum ama şöyle ben M3’e 2002 Ekim’de başladım. Rol modelim Melek Manisalı oldu diyebilirim... Hep hani onu örnek aldım aslında, ondan öğrendim, öğrendiğim her şeyi. Dolayısıyla, başladıktan sonraki rol modelim Melek Hanım diyebilirim.” (Ajans Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

2003 yılında İletişim Fakültesi’nden mezun olduktan sonra ilk girdiği halkla ilişkiler ajansında on iki yıla yakın beraber çalıştığı yöneticisinin mesleğe bakış açısındaki etkisinden bahsetmektedir:

“Yani bir mentor ya da rol model almadım ama bundan önceki şirketim. İlk çalıştığım yer junior dedim ya orada daha çok böyle haber takibi yapma kupür hazırlama, takip işleriyle uğraştım ama sonraki ajansındaki işverenimle çok birebir çalıştım, onu tabii ki biraz, sizi biçimlendiriyor onun bakış açısı, iş yapış modeli, biraz bende onun etkisi oldu.” (Müşteri Grup Lideri 1, 27 Şubat 2020)

Halkla ilişkiler alanında kariyerlerini şekillendiren kadın profesyoneller rol modellerinin olmamasını geçmiş kariyer deneyimleri, yaşları ve meslekteki konumlarıyla arasındaki bağlantılar temelinde değerlendirmektedirler. Bu bağlamda da yirmi bir yıldır kendi halkla ilişkiler ajansının başkanlığını yürüten kadın profesyonel gerek mesleğe başlarken gerekse meslekteki kariyerine devam ederken herhangi birini rol model olarak görmediğini dile getirmektedir:

“ Mesleğe başlarken rol modellerim olmadı ama halkla ilişkilere döndükten sonra çalışmaya başladığımda o zaman sektörü takip etmeye başladım, işte yayınları takip etmek zaten işimizin bir parçası, derneğe üye

oldum, yirmi beş-yirmi sekiz yıldır TÜHİD 'e üyeyim, toplantılarına gitmeye başladım, ona göre çevre edinmeye başladım.” (Ajans Başkanı 5, 14 Mart 2019)

Halkla ilişkiler mesleğini emeklilik işi olarak tanımlayan bir kadın profesyonel de mesleğe geç başladığı için herhangi bir rol modelinin olmadığından bahsetmektedir:

“Benim rol model alabileceğim kimse yok çünkü yaşça geç bir yaşta girdim, şirket kurduğumda işte 42 yaşındaydım aşağı yukarı iş hayatında yirmi dört yılı geride bırakmışım. Kendime bir rol model seçmedim kendim olarak kaldım hep yani önümde de model olacak kimse yoktu yani tarzıma uygun.” (Ajans Başkanı 8, 10 Temmuz 2019)

Kendi bildiği doğrular temelinde hareket eden ve kendi kafalarında çizdikleri roller çerçevesinde kariyerlerini şekillendiren kadın profesyoneller günün sonunda herkesin kendi yolunu çizdiğini ve bu çizdikleri yolda ilerlediklerini ifade etmektedirler:

“Onun için rol modelim açıkçası hiç olmadı, hiç bir zaman böyle bir şeyim olmamıştır hep kendi kafamın dikine gittiğim için. Benim kendi kafamda bir rol vardı ben o rolde olmayı istedim.” (Ajans Başkanı 6, 17 Nisan 2019)

“ Rol modelim olmadı ama herkesten bir vasıf çaldım yani bir vasıf öğrendim ve o vasıf kendime uyarlamaya çalıştım, ama bu kadar yılda keşfettiğim bir şey vardı bunu gençken yaparken biraz zorlama yapıyordum yani birinde bir şey görüyorum ben de öyle olmalıyım diyorum. Onu yapmaya çalıştığımda yapmacık olduğumu fark ettim... Sonra dedim ki ya bence ben en iyisi kendim olayım...” (Ajans Başkanı 7, 18 Nisan 2019)

Sosyoloji bölümünden mezun olduktan sonra 1987-1991 yılları arasında bir halkla ilişkiler ajansında genel müdürlük yaptıktan sonra 1991 yılında kendi ajansını kuran profesyonel halkla ilişkiler alanına ilk adım attığı yıllarda bu alanda bir kariyere sahip olmasında etken olan rol modelden bahsederken kariyerinin ilerleyen yıllarında ise herkesin kendi yolunu bulmaya çalıştığından bahsetmektedir:

“Valla rol model işte ilk devirde Betül Hanımdı sonra ama bu kısa bir süre sürdü çünkü herkes kendi yolunu bulmaya çalıştı. Yani biraz herkes kendinin rol modeli oldu sanki diye düşünüyorum.” (Ajans Başkanı 11, 24 Şubat 2021)

Bir diğer kadın profesyonel de halkla ilişkiler mesleğinin ilk kurumsallaşma yıllarından günümüze gelene kadar geçirdiği değişim temelinde halkla ilişkiler mesleğini stratejik iletişim danışmanlığı olarak tanımlamasından dolayı bir rol modelinin olmadığından bahsetmektedir:

“Bana rol modeli olan bir kişi olmadı hani tabii ki sektörde çok rol modellerimiz var duayenlerimiz hani çok beğendiğimiz ama bu baktığımız zaman bu isimler de hep organizasyon ve medya ilişkileri ağırlıklı çalışmış halbuki biz bana göre stratejik iletişim danışmanlığı yapan bir şirket olarak stratejik yönetim danışmanlığına daha yakın bir işimiz var aslında... Aslında bizim mesleği hakkında yapan şu geçmiş dönemde kendi rol modellerimizi oluşturduğumuzu düşünüyorum.” (Ajans Başkanı 9, 6 Şubat 2020)

Diğer bir kadın profesyonel de meslek hayatında karşılaştığı fırsatları genel anlamda kendinin yarattığını ve rol model olarak tanımladığı kişileri de bu karşılaştığı fırsatlar ekseninde değerlendirmektedir.

“Hayatta karşılaştığım fırsat Alaeddin Asna’dır. Yani eğer bir karşılaşmadan söz edeceksek o Alaeddin Asna’dır. İkinci karşılaştığım fırsat Türkan Saylan’dır. Üçüncü karşılaştığım fırsat Saint Benoit’daki rahibemdir. Dördüncü karşılaştığım fırsat da Türkiye’nin ilk kadın noteri Belkıs Elbi’dir. Bunlar benim hayatımda gerçek değişim yaratan ve nasıl dünyaya bakmam gerektiği konusunda kimisi meslek hayatımda kimisi toplum yaşamımda kimisi bir kadın birey olarak nasıl bakmam gerektiğini, gerçekten çok önemli rolü oldu.” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

Halkla ilişkiler mesleğinin Betül Mardin, Figen İsbir gibi duayen ve öncü isimlerini rol modelleri olarak konumlandıran profesyoneller bir nevi mesleğin şekillenmesinde kadın profesyonellerin önemini bir kez daha dile getirmiş olmaktadır. Diğer taraftan herhangi birilerini rol modelleri olarak tanımlamayan kadın profesyoneller bunun nedenini yaşları, geçmiş deneyimleri ve meslekteki konumları ile ilişkilendirerek ifade etmektedirler. Profesyoneller halkla ilişkiler mesleğini kendi iş yapış şekilleri, karakterleri ve tarzları

çerçevesinde şekillendirdiklerinden bahsetmektedirler. Diğer taraftan, birilerini rol model olarak seçen ya da seçmeyen kadın profesyoneller, rol modellerini iş yapış şekillerinin ve kendilerinin mesleğe yaklaşımları arasındaki paralellikler doğrultusunda belirlemektedirler. Örneğin, bir kadın profesyonel ortaya koydukları işin stratejik yönetim olduğunu belirtirken halkla ilişkilerin değişen anlamıyla beraber rol modellerin de değiştiğini belirtmektedir.

4.2 Kadın Profesyonellerin Halkla İlişkiler Mesleği ve Ajanslar Düzlemindeki Değerlendirmeleri

4.2.1 Kadın Profesyonellerin Gözünden Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinin Zaman İçinde Değişen Yapısı

Kadın profesyoneller Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin özel sektör ve ajanslar özelinde kurumsallaşmaya başladığı yıllarda halkla ilişkilerin basınla ilişkiler ve etkinlik/organizasyon işleriyle ilişkilendirildiğine değinmektedirler. Kadın profesyoneller Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesinde Türkiye’de faaliyet gösteren çokuluslu şirketlerin önemli rol oynadıklarından bahsederken birçok profesyonel pazarlama ve halkla ilişkileri çokuluslu şirketlerden öğrendiklerini ifade etmektedirler. Profesyoneller, halkla ilişkilerin Türkiye’de meslekleşmesi ve bilinirliğinin artması adına atılan adımlar arasında ilk olarak 1972 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin (TÜHİD) kurulması ve daha sonrasında 1974 yılında Türkiye’nin ilk halkla ilişkiler ajansı A&B İletişim’in Betül Mardin ve Alaeddin Asna tarafından faaliyete geçmesinin yer aldığından bahsetmektedirler. Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye’de gelişmesi, ilerlemesi ve önem kazanmasında birçok öncü akademisyen ve girişimcinin önemli katkılarına da değinmektedirler. Bu bağlamda, akademide meslek adına önemli çalışmaları ortaya koyan Prof. Dr. Nermin Abadan Unat; kamu sektöründe Birten Gökyay ve özel sektörde Betül

Mardin, Canan Reeves, Ayşegül Dora gibi duayen isimler Türkiye’de mesleğin gerekliliklerinin ortaya konmasında büyük rol oynamışlardır (Aktaş, Gençtürk Hızal ve Özdemir, 2020).

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğine dair ortaya koydukları tanımlamalarını toplumsal cinsiyet temelinde değerlendirmektedirler. Toplumsal cinsiyet kavramı sadece bireysel kimliği ve kişiliği değil buna ilave olarak sembolik düzeyde “erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ile stereotiplerini” yapısal düzeyde ise “ kurumlar ve örgütlerdeki cinsel iş bölümünü” kapsamaktadır (Marshall, 1998: 98). Bu bağlamda, kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinin ilk kurumsallaşma yıllarında Türkiye’de genel olarak halkla ilişkilerin basın ilişkileri ve organizasyon çerçevesinde tanımlandığını belirtirken halkla ilişkilerin bu çerçevede tanımlanması ve kadınların iyi birer iletişimci olarak nitelenmelerinin ve etkinlik/organizasyon işlerine olan yatkınlıklarının mesleğin kadınlar tarafından tercih edilmesine neden olduğundan bahsetmektedirler.

Halkla ilişkiler mesleğinin tanımının kültürün kadın ve erkekte bekledikleri (toplumsal cinsiyet) (Dökmen, 2009) özellikler temelinde şekillenmesinin 1998 yılındaki ICCO konferansına kadar devam ettiğini belirten ajans başkanı, bu konferansa katılan meslektaşlarının halkla ilişkilerin stratejik iletişim planları temelinde şekillenmesi gereken bir meslek olmasına dair bir anlayış kazanmasıyla beraber sektörde değişimin yaşanmaya başladığını dile getirmektedir. 1998 yılında düzenlenen konferansın Türkiye için önemi ise ülkemizin on sekizinci üye olarak, halkla ilişkiler şirketlerinin etik ve mesleki standartlarını düzenleyen uluslararası meslek örgütü ICCO’ya katılmasıdır (MediaCat, 2002). Kadın profesyonel ICCO konferansının halkla ilişkiler sektörüne yansımalarını şu sözlerle dile getirmektedir:

“Yani organizasyon yapmak işte kadınların detaycılığı işte kusursuz işler yapmak falan. Ondan sonra işte şeyin hani stratejik iletişime kayma

kısımında işte gidip Helsinki’de 1998 yılında ICCO’nun konferansını izleyen arkadaşlarımızın ya bu da şey iş planlarına uygun iletişim planlarına uygun stratejik iletişim planları ile yürümesi gereken bir şey bu diye bakmalarından itibaren sektörde bir farklılaşma oldu.” (Ajans Başkanı 8, 10 Temmuz 2019)

1994 yılından beri iletişim danışmanlığı şirketinin ajans başkanlığını yürüten profesyonel halkla ilişkiler mesleğinin kapsamının kadınların başarılı olduğu etkinlik işleri ve basın ilişkileri ile sınırlandırılmayacağını farkına varılmasıyla mesleğin tanımının nasıl değiştiğini anlatmaktadır:

“Yani şimdi iş değişiyor, meslek değişiyor ve artık böyle yani cıncık boncuk, etkinlik yapalım, gazeteciye rica edelim bölümü çoktan geçildi...yani böyle deyiş deyiş gidiyor...işte marketing PR ajansından içerik ajansına, içerik ajansından veri tabanlı dijital ajansa.” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

Bir diğer kadın profesyonel de halkla ilişkilerin basın bülteni yollamak ve sadece medya ilişkilerinin kurulmasında rol oynadığı düşüncesinden uzaklaşmaya başlanıldığını ifade etmektedir:

“Yani bir basın bülteni yollamak, medya ilişkisi kurmak değil CEO’nun alt kademe yöneticilerle iletişilmesi, yatırımcısıyla, hissedarıyla işte diğer yöneticilerle, eş rakipleriyle hatta nasıl bir iletişim kuracağı bir stratejiye oturtulmalı.” (Müşteri Grup Lideri 1, 27 Şubat 2020)

Kendini kreatif düşünmeye yatkın bir insan olarak görmeyen ama stratejik düşünme yetisine sahip olduğunu belirten ve reklamcılıkla beraber de iletişim mesleğine bir tarafından bulaştığını belirten ajans başkanı, sektör değiştirmek için 1995 yılında araştırmaya başladığını anlatmaktadır. 1995 yılı içerisinde yaptığı araştırmalar sonucunda da PR sektörünün dünyada yükselen bir değer olduğunu keşfettiğini ve mesleğe ilk adım attığı yıllardaki halkla ilişkiler tanımının yaşadığı değişimi stratejik planlama ekseninde değerlendirmektedir:

“Kurduğumuz yılda PR ağırlıklı medya ilişkileri ve etkinlik yönetimiydi. Bu işin pozitif tarafı tabii bunun içinde stratejik planlama vardı ama hiç bir marka PR şirketinden stratejik planlama beklemiyordu esasında. Genellikle reklam ajansları genel iletişim stratejisini kurgular, PR ajansları da o strateji altında eventler yapar, medya ilişkilerini yönetir, o kadar.” (Ajans Başkanı 7, 18 Nisan 2019)

Kadınların halkla ilişkiler mesleğinin tanımını nasıl şekillendirdiklerini dile getiren halkla ilişkiler ajansında başkan yardımcılığı görevini yürüten kadın profesyonel, halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye’de “*ilişkiler sektörü*” olarak ilerlediğini fakat medyanın kavramsal değişimiyle bu durumun biraz kırılmaya başladığını anlatmaktadır:

“Her zaman patron şirketi olmuş, patronlar hep tanıdıkları sayesinde aslında bu şirketleri açmış ve işlerini yürütmüş. Hürriyet’te haber çıksın istiyorsan, zaten o benim arkadaşım diye düşünülüyor. Halbuki, bizim işimiz eş dost işi değil çok profesyonel bir iş, sen haberi bulacaksın ya da oluşturacaksın ve de zaten onu hazır olarak sunacaksın. Gazeteci de diyecek ki sana evet bu önemli bir şey ama biz de böyle değil...Ama bu artık biraz da kırılıyor çünkü medya çok değişti, eski ahbaplar ne yazık ki artık yok ya da istediğin her şeyi şu anda yayınlamıyorlar zaten.” (Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

Otuz yılı aşkın süredir halkla ilişkiler sektöründe çalışan ajans başkanı halkla ilişkiler mesleğinin geçmişten günümüze gelen şirketlerin yaptığı “*güzel işlerin tanıtılması ve kamuoyuna duyurulması*” misyonunun yanında halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisinde değişen anlamıyla beraber iletişimin topluma bir fayda yaratma görevinin de eklendiğine değinmektedir:

“...şirketlerin yaptığı güzel işlerin kamuoyuna duyurulması gibi bir misyonumuz vardı. Yine aynı şey fakat bu misyonun kanalları var şimdi sayı sınavları var dolayısıyla bir iletişim yapmanın yani iyi yaptığını bir şirketin duyurmanın yaptığı iyi şeyleri...Tanımı tamamen değişiyor, iletişim artık topluma fayda algısı yaratmanın bir aracı halinde.” (Ajans Başkanı 11, 24 Şubat 2021)

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğine dair tanımlamalarını mesleğin geçmişten günümüze gelirken değişen anlamı ve kadınların halkla ilişkiler mesleğinin şekillenmesinde oynadıkları rol çerçevesinde değerlendirmektedirler. Ayrıca, profesyoneller mesleğin neyi kapsadığını ve mesleğe dair tanımlamalarını da ortaya koymaktadırlar. Halkla ilişkiler ajansında genel müdürlük görevini yürüten eski gazeteci Nurcan Akad halkla ilişkilerin

tanımını kendi kavramsallaştırmasıyla ortaya koymaktadır. Nurcan Akad halkla ilişkileri “*itibar sigortası*”¹ olarak tanımlamaktadır:

“Sen sabredeceksin ben seni anlayacağım senin mesajlarını çok iyi bileceğim, senin içine nüfus edeceğim ve ondan sonra bütün o sosyal paydaşlarına seni en doğru şekilde anlatacağım ki, kriz olduğunda¹ desinler ki ya bu şirket böyle bir şey yapmaz. Onu dedirtmek lazım insanlara.”

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinin kadınlar tarafından tercih edilmesinin meslek üzerindeki yansımalarını değerlendirirken halkla ilişkilerin kavramsal olarak neyi kapsadığı tam anlaşılamadığı için halkla ilişkilere dair tanımlamalarını diğer mesleklerle arasında olan farklılıklar temelinde ortaya koymaktadırlar. Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinin en çok reklamcılıkla karıştırıldığını ve meslek tanımlarını da bu iki alan arasındaki farkı ortaya koyarak ifade ettiklerini dile getirmektedirler. Halkla ilişkiler mesleğinin en çok reklamcılıkla karıştırıldığını belirten profesyoneller iki meslek arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Katılımcılardan biri halkla ilişkilerin bilinç üstüne etki etmesi, algı ve itibarın yönetilebilmesi için bir profesyonelin psikoloji, sosyoloji, hukuk ve ekonomi bilgisine ve yeri geldiğinde pek çok sektör hakkında sektörde çalışanlara yakın bir bilgi dağarcığına sahip olunması gerektiğine değinmektedir. Ayrıca, halkla ilişkilerin bir süreç ve birçok paydaşa ulaşabilecek güçte olması halkla ilişkileri reklamdan ayıran bazı özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, katılımcılar halkla ilişkiler ve reklamın farklılıklarını aşağıdaki ifadelerle ortaya koymaktadırlar:

“...reklamla çok karıştırılıyor, reklamcı mısınız deniyor, halbuki ikisi birbirinden çok başka şeyler, biri bilinç üstüne biri bilinç altına çalışan bir iletişim disiplini.” (Müşteri Grup Lideri 2, 27 Şubat 2020)

“ Reklam hep bir şeyin neden iyi olduğunu size beş saniyede gösterir halkla ilişkiler bir şeyin ya da herhangi bir kurumun neden iyi olduğunu,

¹ “İtibar sigortası” kavramı Nurcan Akad’ın kendine ait bir tanımlama olduğu için kendi ricası doğrultusunda adı anonimleştirmeden verilmiştir.

iyi olup olmadığını size uzun bir süreçte açıklar” (Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

“Ve esasında reklamdaki en önemli farkı çok derinlemesine iniyor, çok paydaşa ulaşıyor çünkü reklam tepeden bir etki alanı yaratıyorsun ve yağmur gibi o etki alanı aşağı doğru iniyor. O dönem ki reklam şimdi dijital reklamdaki bahsetmiyorum. Televizyondan, radyodan, gazeteden neyse tepeden böyle iniyor kimi yakalarsa esasında. Halbuki PR öbür taraftan insanları derinlemesine etkileyen, onları esasında bilgiyle böyle şeyle cazip bir gülerek, ağılatarak duyguları ile değil, rasyonel olarak etkileyebilen bir meslek olarak, bir bilim dalı olarak değerlendirdim.” (Ajans Başkanı 7, 18 Nisan 2019)

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinin ortaya koyduğu değerden ve bu ortaya konan değer bilimsel temellere dayanması gerektiğinden bahsederken bir profesyonel halkla ilişkiler profesyonellerinin bilimsel temeller doğrultusunda karar almalarının önemine dikkat çekmektedir:

“Toplum iyi anlayabilmeyi, iyi analiz edebilmeyi, çağın dönemin dinamiklerini iyi analiz edebilmeyi ve bu analizlerin de bilimsel bir temele dayandırabilmeli yani bana öyle geliyor ile değil...” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

Halkla ilişkiler mesleğine gazetecikten geçiş yapan ve halkla ilişkileri emeklilik işi olarak tanımlayan ajans başkanı, halkla ilişkilerin bilgi üretimi olduğunu ve bu üretilen bilginin doğru zamanda doğru yere ulaştırılması gerektiğine dikkat çekerken halkla ilişkiler mesleğine dair tanımını ortaya koymaktadır:

“Değer yaratmak, bir değer zinciri oluşturup bu zincirin her halkasında doğru işler yapmak bana göre PR dediğimiz iş.” (Ajans Başkanı 8, 10 Temmuz 2019)

Her toplumda “kadın mesleği” veya “erkek mesleği” olarak tanımlanmış alanlar karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği toplumda kadınlara atfedilen değerler çerçevesinde halkla ilişkilerin “kadın mesleği” olarak nitelenmesine neden olmuştur. Kadın halkla ilişkiler profesyonelleri halkla ilişkilerin tanımını yaparken alanın gerekliliklerinin kadınların toplumsal rolleriyle örtüşmesinin alanın tanımlanması üzerindeki etkilerini, halkla ilişkilerin

ortaya koyduğu değerini ve diğer mesleklerle arasındaki farklılıkları değerlendirmektedirler.

Katılımcılar, halkla ilişkiler mesleğinin nitelikleri ve zaman içerisinde değişen yapısı hakkında önemli tespitlerde bulunmaktadır. İlk olarak, halkla ilişkiler mesleğinde yaşanan dönüşümü mesleğin “kadın mesleği” olarak tanımlanmasından uzaklaşarak stratejik bir boyut kazanması ile ilişkilendirerek ifade etmektedirler. Ayrıca, kadınların ilişki kurma ve bu kurulan ilişkileri sürdürme becerilerinin ve halkla ilişkilerin ağırlıklı olarak yine kadınların başarılı görüldüğü medya ilişkileri ve etkinlik yönetimi ile ilişkilendirilmesinin, halkla ilişkilerin “kadın mesleği” olarak görülmesine neden olarak mesleğin profesyonelliğiyle çelişen bir durum olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar, halkla ilişkilere dair bir tanım ortaya koymaya çalışırken de halkla ilişkiler ve reklam arasındaki farklılıkları açıklarken, halkla ilişkileri, “*bilinç üstüne çalışan, uzun vadeli etki yaratan, bilimsel temelli ve değer odaklı*” bir alan olarak tanımlamaktadırlar.

4.2.2 Meslek Olarak Halkla İlişkiler

Bir uzmanlık alanının meslek olarak nitelenmesi için ortaya konan unsurlar birçok araştırmacı tarafından ortaya konmaktadır. Gordon’un meslek tanımını “bir kişi tarafından asli ve düzenli olarak yürütülen bir faaliyet alanını ifade etmesi; ücret karşılığı yapılarak ekonomik bir değer taşıması; sistematik bilgiye dayanan ve belli bir meslek tanımı olması; mesleki eğitim verilmesi; kişisel amaçların ötesinde mesleki amaçlar taşıyan meslek standartlarına ve kendine ait mesleki ilke ve kurallara, etik değerlere sahip olması” çerçevesinde ortaya koymaktadır (1950, 73). Caplow (1954) ise bir mesleği “tam zamanlı bir işin ortaya çıkması; ortaya konulan işle ilgili eğitim kurumlarının kurulması; mesleki derneklerin açılması; yasal düzenlemelerle iş tanımının çizilmesi ve etik

kodların geliştirilmesi” maddeleriyle tanımlamaktadır. Bir başka yazar da bir mesleği teorik bilgiye dayanan ve yetenek, pratik ve teorik eğitimi gerektiren; uygulayıcının etik kodları göz önünde bulundurarak hareket etmesi beklenen; hem pratik hem de teorik eğitimde uygulayıcıların yeterlilik gösterdiği ve mesleki örgütlere sahip olan” bir kavram olarak nitelemektedir (Millerson, 2013). Wilensky (1964) de bir alanın meslek olarak nitelenebilmesi için bazı kriterlerden bahsetmektedir, bunlar arasında ; “tam zamanlı bir mesleğin yaratılması; mesleki okulların açılması; mesleki derneklerin kurulması; etik kodların oluşturulması” yer almaktadır. Son olarak Nelson (1994) bir mesleği oluşturan unsurlar arasında “mesleki değerler; meslek örgütlerine üyelik; mesleki normlar; alan özelinde akademik birikim ve teknik becerilerin geliştirilmesi” yer almaktadır.

Yazarlar tarafından ortaya konan bir mesleği oluşturan unsurlar değerlendirildiğinde formel mesleki eğitim, alanda uzmanlaşma, uygulayıcıların etik kodlar ve mesleki değerler çerçevesinde hareket etmeleri ve mesleki derneklerin kurulması gibi özellikler ön plana çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin bir meslek olarak tanımlanıp tanımlanamaması konusunda kadın profesyoneller farklı görüşler ortaya koymaktadırlar. Profesyoneller tarafından ortaya konan bu görüşler, halkla ilişkileri kesinlikle bir meslek olarak tanımlayanlar, halkla ilişkileri meslek olmaya yakın olarak tanımlayanlar ve halkla ilişkileri bir meslek olarak değil de daha çok bir sektör olarak tanımlayanlar olmak üzere üç ana başlık altında toplanabilir.

Halkla ilişkileri bir meslek olarak tanımlayan kadın profesyoneller halkla ilişkilerin bir meslek olarak tanımlanmasının neden önemli olduğunu dile getirmektedirler:

“Halkla ilişkiler meslek olarak, kesinlikle kesinlikle. Dünyada ABD’de yüz elli yıldır, neredeyse 1955’lerden 1960’lardan itibaren Türkiye’de Atatürk’ün yaptıklarına bakın. Osmanlı’da bile bunların izleri var.

Yapılanlar hep şekil değiştirerek geldiği için on yıl önce konu başkaydı bugün başka şeyler var.” (Ajans Başkanı 5, 14 Mart 2019)

“ Bir meslek olarak tabii tanımlarım...bu meslek saha mesleği, sahadan akademiye geçiyor...” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

Halkla ilişkiler ajansında genel müdürlük görevini yürüten kadın profesyonel halkla ilişkileri iletişim çatısı altında bir uzmanlık alanı olarak değerlendirmektedir:

“Bence iletişim genel olarak alanları itibariyle bir meslek. Mesela, orada reklam da giriyor. Bence bir meslek tabii temelde doktorsun ama çocuk doktorusun, halkla ilişkiler de bir meslek yani.” (Genel Müdür, 10 Temmuz 2019)

Katılımcılar halkla ilişkileri meslek olmaya yakın, meslekten ziyade bir sektör olarak tanımlamaktadırlar. Halkla ilişkileri “meslek olmaya yakın” olarak tanımlayan profesyonel bu tanımlamasını bazı kriterler temelinde ortaya koymaktadır:

“ Bir taraftan formel bir eğitim olması ve meslek örgütlerinin olması ama hem Türkiye’de hem de Dünya’da bu giriş meselesi sektöre herkes girebilir konusu konuşuluyor. Türkiye daha dezavantajlı değil global de ne oluyorsa aynı burada da oluyor...Akademik tarafta da ülkemizde biraz eksiklik var ama özellikle Anglosakson akademi çok büyük bir teori ve araştırma üretimi içinde, ben meslek olmaya yakın görüyorum.” (Ajans Başkanı 3, Akademisyen, 12 Mart 2019)

Halkla ilişkileri farklı bir meslek olarak tanımlamaktansa iletişim sektörünün içinde tanımlayan ajans başkanı ise düşüncelerini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Meslek olarak böyle apayrı tanımlamaktan yana değilim, bir sektör ama o sektör iletişim sektörünün içinde o da dallarından bir tanesi olarak görüyorum.” (Ajans Başkanı 6, 17 Nisan 2019)

Halkla ilişkilerin meslek olarak tanımlanması için daha yol kat edilmesi gerektiğini belirten ajans başkanı diğer meslektaşları gibi halkla ilişkileri iletişim sektörü çatısı altında değerlendirmektedir:

“Halkla ilişkileri bir meslek olarak tanımlar mısınız...daha yol kat edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Türkiye’de meslek olarak dememek lazım bu iletişim sektöründe bence daha iletişimcilerin kendini anlatması

bakımından da yapılan işlerin katma değeri bakımından da içerik geliştirmek bakımından da bence daha yol kat edilecek tarafı var.” (Ajans Başkanı 10, 2 Mart 2020)

Halkla ilişkileri gelişmekte olan bir meslek olarak tanımlamanın mesleğin gelişmesi ve ilerlemesinde emek vermiş insanlara haksızlık olacağını dile getiren grup direktörü halkla ilişkileri gelişmiş bir sektör olarak değerlendirmektedir.

“...halkla ilişkiler diyoruz ama yapılan şey iletişim danışmanlığı demek bunun bir sektör olduğunu kabul etmek ve gelişmiş bence belli bir doygunluğa belli bir olgunluğa erişmiş bir sektör hatta...” (Grup Direktörü, 11 Şubat 2021).

Halkla ilişkileri bir saha mesleği ve tarihsel bir geçmişi olduğundan dolayı katılımcılar halkla ilişkileri bir meslek olarak tanımlamaktadırlar. Diğer taraftan başka bir katılımcı, halkla ilişkileri ayrı bir meslek olarak tanımlamaktansa, iletişim alanını bir meslek olarak tanımlayıp bu çatının altına halkla ilişkiler mesleğini yerleştirmektedir. Diğer katılımcılar ise halkla ilişkileri bir meslek olarak değil bir sektör olarak tanımlamaktadırlar. Yalnızca bir katılımcı yukarıda tartışılan bir mesleği oluşturan unsurlar çerçevesinde halkla ilişkileri değerlendirerek halkla ilişkileri bir meslek olmaya yakın bir alan olarak nitelemektedir.

4.2.3 Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Mesleki Tanımlamaları

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinin görevlerini ortaya koyarken mesleğin Türkiye’de ilk kurumsallaşma yıllarında medya ilişkileri ve organizasyon temelinde tanımlandığını ve halkla ilişkiler ajanslarının reklam ajansları tarafından ortaya konan genel iletişim planı dahilinde organizasyonlarını düzenlediklerini belirtmektedirler.

Bu bağlamda bir kadın profesyonel, müşterilerin haberlerinin gazetede yer almasını sağlamak ve günlük olarak müşterinin çıktığı haberleri raporlamak,

partiler düzenlemek ve lobi çalışmaları yapmanın müşterilerin gözünde halkla ilişkilerin sorumlulukları arasında yer aldığını belirtmektedir. Daha sonrasında halkla ilişkiler mesleğinde yaşanan gelişmeler ışığında halkla ilişkilerin sadece medya ilişkileri ya da organizasyon düzenlemek ile kısıtlı tutulamayacağı ve aslında medya ilişkileri ve organizasyonların halkla ilişkiler mesleğinin yerine getirmesi beklenen görevlerden sadece bir kaçı olabileceğine ve birçok profesyonel tarafından mesleğin esasının stratejik iletişimde saklı olduğuna dikkat çekilmektedir.

Kadın profesyoneller, problem çözmeyi, stratejik planlamayı ve itibar yönetimini halkla ilişkiler mesleğinin temel görevleri olarak tanımlarken mesleğin ilk yıllardaki toplumsal cinsiyet çerçevesinde sadece tek bir cinsiyete ait (kadınların doğuştan iletişimci olarak tanımlanmasıyla basın ilişkileri ve organizasyon, etkinlik işlerine yatkınlıkları) özellikler temelinde tanımlanmasının mesleğin kapsamını daralttığı ve bu kavramsallaştırmanın mesleği tanımlamada yetersiz kaldığını dile getirmektedirler. Bir kadın profesyonel halkla ilişkiler alanının ortaya koyduğu faaliyetlerin daha kapsamlı değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır:

“...biz aslında senin kurumunun, markanın 360’ta bütün itibarının yönetiyoruz algısını oturtmamız lazım.” (Müşteri Grup Lideri 3, 27 Şubat 2020)

Halkla ilişkiler profesyonelleri mesleğin görevinin yalnızca medya ilişkileriyle sınırlandırılmasının mesleğin yerine getirdiği stratejik planlama, paydaş analizi, uluslararası müşteriler için raporların hazırlanması ve gündem belirleme gibi mesleğin ortaya koyduğu diğer özelliklerinin göz ardı edilmesine neden olduğundan bahsetmektedirler. Bu nedenle, kadın halkla ilişkiler profesyonelleri halkla ilişkiler mesleğinin sorumlu olduğu alanları genellikle kurumların stratejilerinin ve iç/dış paydaşlarının belirlenmesi ve medya

ilişkilerinin yönetilmesinde öncülük rolünü üstlenmeleri temelinde tanımlamaktadırlar. Birçok kadın profesyonel halkla ilişkilerin stratejik planlama ve stratejik iletişim yönetiminde oynadığı önemli role dikkat çekerken müşteri grup lideri halkla ilişkileri “*stratejik bir iş olarak*” tanımlamaktadır:

“Çünkü bizim yaptığımız stratejik bir iş. Markaların kendilerini kamuoyuna nasıl anlatması, hangi araçları hangi etkili araçları kullanarak ne şekilde anlatması gerektiğini söylüyoruz. Ve burada kendilerini yanlış anlatırlarsa biliyorsunuz krizler çıkıyor ve o şirketlerin zaman zaman tüketicilerin boykot etmesine, şirketlerin algılarının itibarının kaybolmasına bazen kapanmasına kadar giden bir süreç.” (Müşteri İlişkiler Direktörü 2, 12 Şubat 2020)

Halkla ilişkiler sektörüne geçtikten sonraki bir yıl içerisinde bir holdingin kurumsal kimlik dönüşümünü ve çalışmasını, dayanıklı ev aletleri üreten bir firmanın hem reklam hem PR çalışmalarını, sağlık sektöründeki bir firmanın marka yönetimini yürüten ve uluslararası birçok önemli şirketlerle çalışan ve 1998 yılında ortaklarıyla beraber kendi ajansını kuran kadın profesyonel, görevleri arasında müşterilerine öncülük etmelerinin ve müşterilerini gelecek konusunda doğru yönlendirmelerinin öneminden bahsetmektedir:

“...senin müşterin senden onun bildiklerini istemiyor onun bildiklerinin ötesinde istiyor, ne istiyor onun hedef kitlelerinin iç görülerini, öngörülerini, davranışlarını ve gelecek davranışlarını istiyor esasında...” (Ajans Başkanı 7, 18 Nisan 2019)

1996 yılından beri çeşitli halkla ilişkiler ajanslarında çalışmalarını sürdüren ve 2018 yılında çalışmaya başladığı iletişim danışmanlığı şirketinde müşteri grup lideri görevini yürüten kadın profesyonel halkla ilişkilerin öğretme, hedef kitlede davranış ve görüş değişikliği sağlamadaki önemini elma ve bilgi arasında bir benzetme yoluyla ortaya koymaktadır:

“Elma örneği üzerinden ben bazen anlatıyordum yani bilgi diyordum elinizdeki bilgi bir elma ama siz onu bebeğe verirken püre şeklinde verebilirsiniz yoksa yutamaz ama genç birine bütün bir şekilde veririz ısırabilir ya da yaşlı birine veriyorsanız ondan bir elmalı pay yapacaksınız. Yani o bilgiyi şekillendirmek...” (Müşteri Grup Direktörü 4, 27 Şubat 2020)

İletişim Fakültesi mezunu olan ve mezun olduğu yıldan itibaren iletişim danışmanlığı şirketlerinde medya müdürlüğü görevlerini yürüten ve 2017 yılından beri çalıştığı iletişim ajansında çokuluslu şirketler için iletişim stratejileri ortaya koyan profesyonel, halkla ilişkilerin görevini tanımlamaktadır:

“...PR tarafı olarak allıyoruz pulluyoruz haber değeri katıyoruz buna ve bu haberin o gazetede yer alıp kamuya ulaşmasını sağlıyoruz, halka, kamuya, okuyucuya, tüketiciye ulaşmasını sağlıyoruz” (Grup Direktörü, 11 Şubat 2021)

Kadın profesyoneller, halkla ilişkiler profesyonellerinin görevlerini daha kapsamlı olarak, halkla ilişkilerin sosyal medyada içerik üretmesi, kurumların kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk ve kriz iletişimi süreçlerinin yönetilmesi gibi kavramların önem kazanmasını iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve dijitalleşmenin halkla ilişkiler mesleğinin görev tanımları üzerindeki etkileri olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca, yaşanan bu gelişmeler iletişimin kurumlar için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir. Bir kurumun hedeflerinin, vizyonun ve gelecekteki yatırım planlarının halkla ilişkiler politikaları ile ilişkili olduğundan ve bundan dolayı da iletişimin üst yönetimin bir parçası olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Kadın profesyoneller bir kurumun hedeflerinin, vizyonunun ve gelecekteki planlarının bilinmesinin kriz iletişimi ve genel olarak stratejik planlama süreçlerinde önemli olduğunu belirtmektedirler. Profesyoneller genel görevlerini danışmanlık ekseninde tanımlarken bu görevi bir markanın kendini nasıl konumlandırması gerektiğini açıklayarak ve markaya bu yolda liderlik ederek yerine getirdiklerini belirtmektedirler.

4.2.4 Halkla İlişkiler Profesyonelinin Sahip Olması Gereken Özellikler

Kadın halkla ilişkiler profesyonelleri genel anlamda bir halkla ilişkiler profesyonelinin sahip olması gereken özellikler üzerinde ortak görüşlere sahip olsalar da bazı noktalarda profesyonellerin görüşleri farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler profesyonelleri, genel hatlarıyla halkla ilişkiler

profesyonellerini mesleğini heyecan ve sevgiyle yapan, etik değerlerin farkında, insan ilişkilerinde iyi, toplumun geneli hakkında bir anlayışa sahip, ileri seviyede Türkçe yazma ve konuşma becerilerine sahip, sabırlı, görünenin ardındakini bulmak adına meraklı, kendine güveni yüksek, ve yaratıcı olan, hedef kamularla empati kurabilen, yabancı dil bilen ve kriz anlarında sakin kalabilen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bunlara ek olarak halkla ilişkiler mesleğinde 25 yılı aşkın süredir çalışan ajans başkanı halkla ilişkiler profesyonellerini “*bilgi toplumunun mühendisleri iletişimciler*” olarak tanımlarken bir halkla ilişkiler profesyonelinin dünyada ve özellikle de Türkiye’de yaşanan gelişmeleri takip etmesinin önemine değinmektedir:

“...yani analitik düşünme lazım her şeyi bir sebep sonuç ilişkisi içinde bağlamamız gerek burada, hani bir action plan yaptığımız zaman onu kime, ne söyleyeceğiz, nerede söyleyeceğiz, nasıl söyleyeceğiz, nasıl bir algı bekliyoruz, bütün bunları bir ipe dizmek lazım” (Ajans Başkanı 8, 10 Temmuz 2019)

Fakülteden mezun olduktan sonra bir yıl İngiltere’ye gidip kalmasının hem meslek hem de lisan adına kendine epey katkısının olduğunu belirten ajans başkanı, bir halkla ilişkiler profesyonelinin beklentisini dile getirmektedir:

“*Glocal olmalarını istiyorum, global düşünen lokal olabilen insanlar olmalarını istiyorum.*” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

Halen bir çok kişinin düşündüğü gibi halkla ilişkileri sadece medya ilişkileri ve organizasyon olarak tanımladığı için 1994 yılında kendi değımiyle “*cahil cesaretiyle*” halkla ilişkiler sektörüne adım atarak kendi ajansını kuran kadın profesyonel, bir halkla ilişkiler profesyonelinin ortaya koyması gereken özellikleri belirtmektedir:

“*Sofistike ve sürekli kendini geliştiren birikimlere sahip birisi olmalı. Birincisi vizyon sahibi olacak, gündemi takip edecek, birikimi her yönde olacak hani sektörel birikim de yetmiyor hani baktığınız zaman her an değişen bütün trendleri takip edeceksiniz, mecraları takip edeceksiniz. Hani işte bizim hayatımızda 10 sene önce sosyal medya yoktu, şimdi en büyük faktörlerden, mecralardan biri. Sosyal medyaya da çok hakim olacaksınız hani her yönden sürdürülebilirlik nedir onu bileceksiniz STK*”

nedir, ne yapar onu bileceksiniz, bürokrasiyi de. Akademik dünyayı da kimlerle nasıl ilişkiler kurulur, nasıl çalışılır, okullara hakim olacaksınız. Türkiye’yi değil dünya gündemini.” (Ajans Başkanı 9, 6 Şubat 2020)

2020 yılına kadar halkla ilişkiler ajansında ajans başkanı ve küçük ortak olan ve 2022 yılının Haziran ayından itibaren havacılık sektöründeki bir şirkette iletişim yöneticiliği görevini yürüten profesyonel halkla ilişkiler ajanslarının basın ve müşterilerin karşısındaki konumlarından dolayı kendilerinin “*köle gibi göründüklerini*” dile getirmektedir. Basın halkla ilişkilerin kendilerine muhtaç olduğunu düşünürken müşteriler de maddi olarak güçlerini halkla ilişkiler profesyonellerine karşı kullanmaktadırlar. Bir de basınla kimi kadın halkla ilişkiler profesyonelleri arasında “*ben seni besleyeyim sen de bana yardım et gibi bir zincirin*” kurulduğundan bahsederek oluşan bu durumu eleştirmektedir. Bu bağlamda da bir halkla ilişkiler profesyonelinin sahip olması gereken üç özelliği sıralamaktadır;

“Bizler halkla ilişkiler profesyonelleri olarak ‘apolitik, cinsiyetsiz ve siniri alınmış’ insanlar olmak zorundayız.” (Ajans Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

Bir halkla ilişkiler profesyonelinin sahip olması gereken özelliklere farklı bir açıdan yaklaşarak aslında bir profesyonelin sahip olması gereken niteliklerin en temelinde kadın olma haliyle ilişkinin koparılarak “*cinsiyetsiz*” bir yaklaşımın benimsenmesine dikkat çekmektedir. Diğer kadın profesyoneller de bir profesyonelin sahip olması gereken özellikleri kadın kimliklerini paranteze alarak ve herkesin sahip olabileceği özellikler temelinde değerlendirmektedirler. Genel olarak kadın profesyoneller sahip olunması gereken özellikler arasında bir profesyonelin sektörel gelişmeleri takip etmesinin yanında akademik çalışmaları da takip etmesinin önemini vurgulamaktadırlar. Akademinin ve sektörün bir arada çalışmasının halkla ilişkiler mesleğine katkıda bulunacağına inanan müşteri grup lideri, iki alanın birbirini besleyeceğini belirtmektedir:

“Bu iki alanın daha çok birleştirilmesi gerekiyor, çünkü katkı sağları birbirlerine. Akademi de çok gerekli çünkü çok okuduğumuz şeylerden daha derinlemesine düşünmek çok güzel, çok şey katıyor. Zihni açıyor bence akademi.” (Müşteri İlişkiler Direktörü 2, 12 Şubat 2020)

Ayrıca profesyoneller bunlara ek olarak, bir halkla ilişkiler profesyonelinin politika, ekonomi, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi güncel konularda bilgi sahibi olması ve bu alanlarda yaşanan gelişmeleri takip etmesinin bir profesyonelden beklenen özellikler arasında yer aldığını belirtmektedirler. Halkla ilişkiler mesleğinde deneyimin önemine vurgu yapan profesyonel, mesleğe yeni adım atan uygulayıcıların meslek duayenleri olarak kabul görmüş veya meslekte deneyimli olan kişilerden gelen önerileri göz önünde bulundurmalarının onlara katkı sağlayacağına dair düşüncelerini paylaşmaktadır:

“...farklı platformlarda neler olduğunu takip etmelerini ve tecrübe sahibi insanlardan mutlaka destek almalarını, yönlendirme almalarını, soru sormaktan asla çekinmemelerini, fikirlerini ortaya koymalarını öneriyorum en çok.” (Müşteri Grup Lideri 2, 27 Şubat 2020)

4.2.5 Halkla İlişkiler Mesleğinde İş-Özel Hayat Dengesi

Halkla ilişkiler profesyonellerinin deneyimleri üzerine yürütülen araştırmalar iş-özel hayat dengesinin tartışılmasının önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Surma ve Daymon 2013; Clayton vd. 2021; Topic 2020). Çünkü, iş-özel hayat dengesi “iş her şeyden önce gelir” eril yaklaşımı ev işleri ve çocuk yetiştirmeye dair varsayımları dışarıda tutmaktadır. Türkiye özelinde bakıldığında geleneksel olarak çocuk yetiştirme ve ev işleri kadınların sorumluluğu arasında yer almaktadır. Dünya Bankası ve Devlet Planlama Teşkilatı'nın (2010) birlikte yürüttüğü araştırmaya göre, evlilik ve çocuk yetiştirme Türkiye’de kadınların işgücüne katılmasını kısıtlayan etmenler arasında görülmektedir. Aynı araştırma göstermiştir ki uzun çalışma saatleri Türkiye’deki çalışma koşullarının bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaran Dayıoğlu & Kırdar, 2010). Ayrıca

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) [İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı Raporu] (2021) kadınların günde dört saatlerini ev işleriyle uğraşarak geçirdiğini erkeklerin ise günde bir saatlerini ev işleriyle uğraşarak geçirdiğini ortaya koymaktadır (Aktaran Alparslan & Burchell, 2022).

Bu bağlamda kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin deneyimleri üzerinde yürütülen bu araştırma, halkla ilişkiler mesleğinin aktif ve tempolu yapısından dolayı kadın profesyonellerin meslek hayatlarında iş-özel hayat dengesini sağlama konusunda yaşadıkları zorlukları dile getirmektedir. Bir kadın profesyonel halkla ilişkiler ajanslarında birden çok müşteriyle ilgilendiklerinden, hafta içi ve hafta sonu düzenlenen etkinlikler ve basın toplantılarından dolayı çok yoğun bir tempoları olduğunu paylaşmaktadır:

“Etkinlik tarafı ajanslarda eskiden ayrıydı şu anda herkes her şeyi yapıyor gibi biliyorum en azından yani kişi sayılarının azalması ve iş yükünün artması bakımından. Dolayısıyla ben çok yoğun çalıştım, özel hayat ile denge genelde şöyle oluyordu yine ajans için söylüyorum yani pek kendine vakit kalmıyor bu işleri yapıyorsan” (Ajans Başkanı 10, 2 Mart 2020)

Bir diğer kadın profesyonel de teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler mesleğinin işleyişi ve bu işleyişin iş-özel hayat dengesine yansımalarını değerlendirmektedir:

“İş burada ne kadar gerekiyorsa gece dokuza, ona kadar kalmam gerekiyorsa kalırım ama buradan çıkınca ben başka bir hayata geçerim. Fakat maalesef yeni iş düzeni mesela arkadaşların, ben biraz yaşımdan ve mevkiimden dolayı böyle davranabiliyorum. Ama böyle bir ciddi bir taciz dönemindeyiz yani bu aletler geliştikçe yani Pazar günü dokuzda bilmem ne işi ne oldu diye soran müşteriler oluyor. Ve arkadaşlarımı da söylüyorum, arkadaşlar buna bakın cevap verin hani hepiniz mobilsiniz burada da durmak değilsiniz, zorunda değilsiniz. Ben işim olduğu kadar kalıyorum ama siz mobil çalışabilirsiniz. Ama bu şeylere cevap vermek zorundayız” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

Halkla ilişkilerde belirli mesai saatlerinin olmamasının ve dijital platformların varlığının profesyonellerin iş-özel hayat dengesine yansımalarını değerlendiren bir diğer kadın profesyonel de deneyimini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Halkla ilişkiler profesyonelinin iş ve özel hayat dengesi, şimdi az önce söylediğim gibi yoğun mesai, benim avantajım ailemle beraber yaşıyorum her şey önüme hazır geliyor... Bizim mesai saatimizin olmaması bence bizi çok zorluyor, bir de işte dijital platformlar dediğim gibi gece 23:00’da biri haber yazabiliyor sizin müşterinizle ilgili ve bu bir krize neden olabiliyor ya da işte ne biliyim banka markamız var bizim siber saldırı oldu Pazar günü hadi bütün hayatın değişiyor ve onunla ilgilenmen gerekiyor. Yani biz iş nedeniyle özel hayat dengesini kurmakta zorluk çektiğimi kişisel olarak ben söyleyebilirim.” (Müşteri Grup Lideri 1, 27 Şubat 2020)

Gün ve saat mevhumu olmayan bir meslekte iş-özel hayat dengesini sağlamanın bir kadın için zorluğunu dile getiren kadın profesyoneller bu mesleğin işini öncelikli bir konuma koyan kişiler tarafından yapılmasını tavsiye etmektedir:

“İş-özel hayat dengesi en zor olan hakikaten ben tek başına bir anne olarak iki çocuk büyüttüm. Bunun böyle bizim kadar işin saati olmayan bir meslekte çocuk büyütme hiç kolay değil ama mecbursunuz çocuklarınızda buna adapte oluyor, bu düzene, herkes, anneler sağ olsun çünkü gecesi gündüzü olmayan bir şeyimiz var bazen çok yoğun oluyorsunuz ve üç gece eve gitmediğiniz oluyor... Çocuğunuz hasta olsa bile eve gidemediğiniz zamanlar oluyor, bu sektör öyle bir sektör.” (Ajans Başkanı 9, TÜHİD Eski Başkanı, 6 Şubat 2020)

“Evet yoğun çalıştığımız için iş-özel hayat dengesini tutturmak tabii ki o kadar kolay olmuyor ve ben evliyim aynı zamanda ve 6 yaşında bir oğlum var çok küçük. Bir dönem itiraf edeyim hani neredeyse hiç göremediğim zamanlarda oldu çünkü hani çok hareketli markalarla çalıştığımız zaman sürekli biri bitiyor diğeri başlıyor. Hani şimdi sezon arası var biz böyle bir duralım iki ay çalışmayalım gibi bir dünyada olmadığımız için. Sürekli de hareket halinde bir hayat var, kesinlikle 7/24 bir meslek. Kimse görmesin ama krizler olduğu zaman tatiliniz, bayramınız seyranız hiç bir şeyiniz olmayabiliyor. 7/24 telefonunuzla veya erişilebilir, ulaşılabilir olmanız ve markalarınızı yönlendirip o anlamda o krizden minimum zararla atlamanız da çalıştığımız için, mesleğin de böyle bir cilvesi de var ama.” (Müşteri Grup Lideri 2, 27 Şubat 2020)

Bir başka kadın profesyonel de halkla ilişkiler mesleğinin 7/24 doğasının profesyonelleri sıkı bir çalışma temposuna yönelttiğini ve bu tempunun kadın profesyonelleri kariyer ve aile yaşamları arasında bazı tercihlere zorladığından bahsetmektedir:

“Dolayısıyla sektörün en büyük özelliklerinden biri 7/24 gerçekten sıkı çalışmayı gerektiren bir şey. Bu çocuk da yaparım kariyer de yaparım çok fazla geçerli olmadığı aslında sektörlerden biri bence yani mesela ben kendi adıma çocuk yapma kısmını arka planda bıraktım yapmadım hani herkes çocuk sahibi olmak zorunda değil tabii ki ama hani şunu düşündüm hep ya ben bu çalışma temposunda bu çocukla nasıl ilgilenirim. Gerçekten

görüyorum arkadaşlarımdan ne kadar zorlandıklarını ne kadar işte birinden birini hep seçmek zorunda kaldıklarını gördüm” (Grup Direktörü, 11 Şubat 2021)

Özel bir şirkette kurumsal iletişim müdür yardımcılığı görevini yürüten ve mesleğe halkla ilişkiler ajansında çalışarak başlayan kadın profesyonel ajansta esnek çalışma saatlerinin iş-özel hayat dengesine yansımalarını değerlendirmektedir:

“...ajanstayken çok daha yoğun oluyorsunuz, daha 7/24 bir durum söz konusu, yani ben ajanstayken benim normal çıkış saatim 8’di, bu benim normal çıkış saatimdi bu benim artık normalleştirmiştim. Öyle bir ortamda zaten eve yorgun geliyorsunuz bir özel hayat aslında kendinizi yenilemeniz için çok bir zamanınız kalmıyor ertesi gün tekrar uyanıp işe gidiyorsunuz. evli veya bekar olması hiç fark etmez burada...Hani bir de evliyseniz düşünsenize eşinize mi vakit ayıracaksınız, çocuğunuz olabilir. Ben hani bekarım buna rağmen zorluk çekiyordum ama evli insanlar için düşünemiyorum çok daha zor oluyor.” (Kurumsal İletişim Müdür Yardımcısı, 2 Şubat 2020)

İş hayatında geçirilen zamanın çok kıymetli sayıldığını belirten kadın profesyonel yasal olarak hakkı olan dört aylık doğum iznini kullanmasının yıllar sonra bile konuşulan bir şey olduğundan bahsetmektedir:

“Ben doğum iznine ayrıldım mesela benim işte dört buçuk beş yaşına geliyor kızım. İşte bir mesela yani halen beş sene sonra bile bir oradan biriyle buluşacağız iş için bir şekilde laf geldi ama senin de doğum izni falan doğum iznini 4 ay kullandım yani. Ondan sonra ama sen de bir gittin pir gittin yani...” (Ajans Başkanı 10, 2 Mart 2020).

Hem ajans başkanlığı hem de akademisyenlik görevini sürdüren kadın halkla ilişkiler profesyoneli iş-özel hayat bağlamında hem Dünya’da hem Türkiye’de iki alan arasında bir denge oluşturma konusunda kadınların zorlandığını ve “özellikle 15 yıldır kadınların sektöre girmesiyle, özellikle orta kademedeki çalışan kadınlar fedakâr, detaycı, işten geç çıkan ve dengelerin bozulduğunu” ifade etmektedir. (Ajans Başkanı 3, 12 Mart 2019)

Kadın halkla ilişkiler profesyonelleri halkla ilişkiler mesleğinin tempolu yapısı ve belirsiz mesai saatlerinin kadınların kişisel, ev ve işe dair

sorumluluklarını dengelemeleri konusunda bazı zorluklar yaşamalarına sebebiyet verdiğini dile getirmektedirler. Hafta içi ve hafta sonu düzenlenen etkinlikler, basın toplantıları ve yaşanan teknolojik gelişmelerle beraber yaygınlaşan dijital platformların, sosyal medyanın kullanılmasının günün her saati ve haftanın her günü markalar hakkında olumsuz bir haber çıkma ve bu çıkan haberin bir krize yol açma olasılığı halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesai saatlerini belirsizleştirmektedir. Toplumda kadınların ev ve aileleriyle ilgilenmeleri ve onlara karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenirken, halkla ilişkilerin bu tempolu ve belirsiz mesai saatleri kadınların belirlenen toplumsal rollerinde bir karışıklığa neden olmaktadır. Kadın profesyoneller halkla ilişkilerde kadın olarak iş-özel hayat dengesinin sağlanmasının zor olduğunu dile getirirken alanda başarılı olmak için kadınların bazı fedakarlıklarda bulunmaları gerektiğinden bahsetmektedirler. Kadınların çocuklarının olması, veya evli olmalarının halkla ilişkiler alanında kadın profesyonellerin kariyerlerini etkileyen nedenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Kadın profesyoneller halkla ilişkilerde başarı sağlamanın anahtarını aile hayatının değil iş hayatının ön plana konulması olarak tanımlamaktadırlar. Bu da kimi zaman kadınları aile hayatları ve iş hayatları arasında bir seçim yapmaya zorlamaktadır. Erkek egemen iş dünyası kadınların erkekler tarafından belirlenen kurallar çerçevesinde hareket etmesini beklemektedir. Toplumda erkeklerin “ailenin geçimini sağlar” toplumsal cinsiyet rolü erkeklerin çalışması uygun bir davranış olarak kabul görürken kadınların “evde oturup ailelerine ait sorumlukları yerine getirmesi uygun bir davranış olarak kabul edilmektedir. Kadın ve erkeklere atfedilmiş toplumsal cinsiyet rollerindeki farklılıklar kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin iş hayatlarında ayrımcı tavırlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır. İş-özel hayat dengesi bağlamında bakıldığında kadınlar kimi zaman iş

ve aile hayatı arasında bir tercih yapmaya mecbur bırakılırken kimi zamanda doğum iznine çıkmalarının yani çalışma hayatından bir süre uzak kalmalarının onaylanan bir davranış olmadığı dile getirilmektedir.

Türkiye’de çalışan annelerin iş deneyimlerini konu alan çalışmalar (Dayıoğlu ve Kırdar, 2010; Topgül, 2016; Tekgüç vd., 2017; Aslan, 2022) çoğunlukla göstermektedir ki annelik iş-özel hayat dengesini sağlama ve işgücüne katılım veya yeniden katılım durumları kadınlar için zorlayıcı olmaktadır. Çalışan annelerin deneyimleri üzerine yürütülen bir araştırma kadınların ayrımcılık, önyargı, psikolojik baskı ve kurumsal desteğin eksikliği gibi durumları deneyimlediklerini ortaya koymaktadır (Sefil-Tansever, 2020). Kadınların bu durumları deneyimleme nedenleri arasında geleneksel ataerkil aile yapısı değerleri ve Türkiye’de kadınların erkeklerden daha çok çalışıyor olması (kadınların hem evde hem de işte çalışmalarından dolayı “çift vardiya” çalışıyor olarak nitelenmeleri) ve sayısal olarak ne kadar çok çocuğa sahipse bir kadın ev işleri ve çocuk yetiştirmeye o kadar zaman ayırması gerektiği yer almaktadır (Aslan, 2022). Türkiye’de ailesi, çocuğu veya hayat arkadaşı olan çalışan kadınların bazı zorluklarla karşılaştıkları aşınadır, halkla ilişkiler alanı da kadınların belirsiz çalışma saatleri ve “her zaman açık” (*always on*) çalışma kültürü nedeniyle daha zorlandığı alanlardan biri olmaktadır.

4.2.6 Halkla İlişkiler Alanında Eğitim Almak

Görüşmeye katılan yirmi beş kadın halkla ilişkiler profesyonelinin sekizi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunudur. Bu bağlamda da görüşmeye katılan birçok kadın profesyonel halkla ilişkiler mesleğini icra etmek için eğitim almanın önemli olduğunu fakat halkla ilişkiler alanında eğitim almanın bir gereklilik olmadığını dile getirmektedirler. Kadın profesyoneller bir halkla ilişkiler profesyonelinin mesleğin gerekliliklerini yerine getirebilmesi için bu

alanda eğitim almanın yanında farklı özellikleri de kendinde barındırması gerektiğini belirtilmektedir. Örneğin, dile hakimiyet, etkili ve iyi iletişim kurabilmek, ve öğrenmeye açık olmak gibi bazı özelliklerden bahsedilmektedir. Profesyoneller halkla ilişkiler mesleğini kolaylıkla öğrenilip icra edilebilecek bir meslek olarak tanımlarken, öğrenmeye, analiz etmeye ve değerlendirme yapmaya yatkın herkesin halkla ilişkiler mesleğini başarıyla yapabileceğini belirtmektedirler. İki ajans başkanı halkla ilişkiler alanında eğitim almanın bir gereklilik olmadığını dile getirmektedir:

“Şu andaki halkla ilişkiler sektöründe önemli yerlerde olan insanların çoğu iletişim okumadı çoğu iletişim mezunu değil...Formasyonu olması, ben demiyorum ki illa İletişim Fakültesi okuması gerekmiyor ama en azından bir yüksekokul mezunu veyahut şöyle söyleyeyim iyi bir lise okumuş insan da eğer kendini yetiştirmişse bu işi çok iyi yapabilir bana göre.” (Ajans Başkanı 6, 17 Nisan 2019)

Diğer kadın profesyonel ise halkla ilişkiler eğitiminin sektörde halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklenen görevleri karşılama konusunda yetersiz kaldığını ve genel anlamda eğitim almanın önemli olduğunu şu sözlerle dile getirmektedir;

“Eğitim tabii çok önemli, halkla ilişkiler eğitiminin çok boş bir şey olduğuna inanıyorum...Bu işte ekonomiden anlamak gerekiyor, Resmi Gazete okuyabilecek gibi yani bir gazeteci gibi hukuk bilgisine ihtiyaç var, sosyolojiyi çok iyi bilmek lazım, antropolojiden haberdar olmak lazım.” (Ajans Başkanı 8, 10 Temmuz 2019)

Ankara Üniversitesi, İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi, Kamu Yönetimi Bölümü mezunu ve 2002 yılında Türkiye'nin ilk kadın genel yayın yönetmenliği görevini üstlenen eski gazeteci mesleğin pratikte öğrenilebilir olmasından dolayı gazetelerin ekonomi servislerine istihdam sağlanırken İletişim Fakültesi mezunlarının değil İşletme Fakültesi mezunlarının tercih edildiğine değinmektedir:

“...mesela ekonomi okuyacaksınız ana dalınız olarak ve İletişim dersleri alacaksınız. Mesela biz ekonomi servislerine hiçbir zaman İletişim

Fakültesi mezunu almazdık biz hep ekonomi servisine Ekonomi, İktisat mezunu alırdık.” (Genel Müdür, Eski Gazeteci, 10 Temmuz 2019)

Diğer taraftan, halkla ilişkiler mesleğinde çalışan uygulayıcıların bu alanda eğitim almalarının mesleğin doğru şekilde icra edilmesine sağladığı katkıya ve bir alanın meslek olarak tanımlanabilmesi için alanda eğitim almanın önemine dikkat çekmektedirler. 1998 yılından beri üniversitede ders veren ajans başkanı halkla ilişkiler bölümü mezunu olmanın sektörde iş bulma üzerindeki önemini ve olumlu etkisini ifade etmektedir:

“Halkla ilişkiler mezunu aman almayalım dönemi geçti bence eğitim almak önemli, bu da meslek bakımından bir ilerleme noktası.” (Ajans Başkanı 3, Akademisyen, 12 Mart 2019)

2003 yılında lisans eğitimini tamamladıktan sonra hem akademik kariyerini sürdüren hem de sektörde çalışan müşteri ilişkileri direktörü eğitimin önemine dikkat çekmektedir:

“Eğitim önemli. Şey diyenler bu mesleğin şeyini okumasan da olur diyor, akademi tarafını, yok öyle bir şey. Sadece sosyoloji okusan, niye sosyoloji okuyorsun. Sosyoloji okuyan sosyolog olsun. Halkla ilişkiler okuyan halkla ilişkiler yapsın. Ama halkla ilişkiler biraz daha pazarlama ile desteklensin daha iletişim anlatılsın daha pratikle desteklensin” (Müşteri İlişkileri Direktörü 2, 12 Şubat 2020)

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler eğitiminin alanın melekleşmesi adına öneminden bahsederken aynı zamanda eğitim ve pratiğin birleştirilmesi gerekliliğine de dikkat çekmektedirler. Bu bağlamda kadın profesyoneller teori ve pratiğin birleştirilmesinin mesleğe olumlu yansımalarının olacağını ve halkla ilişkiler alanında alınan eğitimin uygulayıcılara katkı sağlayacağını dile getirmektedirler:

“Açıkçası tabii ki teoriyi öğrenmesi açısından bu işin eğitiminin alınması tabii ki gerekli ama... Yani biraz bu iş pratikte, pratiği çok önemli yani teori olarak okuduğunuz şeyler dolayısıyla üniversitelerdeki eğitimlerin de teoriden daha çok pratiğe yönelik olması çok bilmiyorum üniversitelerdeki eğitim başlıklarını ama tabii ki her şeyin eğitimini almak sonuçta önemli ve bu işte biz de bu mesleğin gerçek bir meslek olarak görülmesini istiyorsak ve şey yapılmasını tabii ki eğitim önemli ama pratik de çok önemli.” (Grup Direktörü 2, 10 Şubat 2020)

“...tabii ki okumak araştırmak, dünyadaki her Şeyi tüm gelişmeleri görmek çok değerli çok kıymetli Şeyler ama pratik kazanmak anlamında da işin içerisinde olmayı ve farklı markaları farklı işleri deneyimlemenin de özel bir yeri olduğunu düşünüyorum ama okula mutlaka, hani okullu olmak çok başka bir Şey, İletişim Fakültesi'nin çok artıları var.” (Müşteri Grup Lideri 2, 27 Şubat 2020)

Bir diğer kadın profesyonel ise meslektaşlarına paralel ifadelerle halkla ilişkiler alanında eğitim almanın uygulayıcılara katkı sağlayacağını fakat deneyimin de  nemimin altını çizmektedir:

“Mesela sadece teoriyle bu işe başladığınızda aslında çok yetkin sayılmazsınız bence pratik çok önemli olduğunu düşünüyorum. Deneyim çok önemli...” (Kurumsal İletişim Müdür Yardımcısı, 2 Şubat 2020)

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler alanında verilen eğitimin günümüz Őartlarını yakalamasının önemine ve dijital yönden gelişmesi gerekliliğine ve bunun da ancak özel sektörle akademinin birbirine entegre  alışması Őartıyla sağlanabileceğini vurgulamaktadırlar:

“ Halkla İlişkiler eğitiminin mutlaka desteklenmesi ve gelişmesi gerekir. Biz yıllardır üniversitelerin eğitim programlarına bakıyoruz...iş hayatına dönük programların olması lazım. Biz içeriğe ders programlarına ekonomi, işletme yönetimi, pazarlama derslerini zorla koydurduk. Şimdi bunu bilmeden, bizim işimiz bir yönetim bilimi.” (Ajans Başkanı 5, 14 Mart 2020)

“ Açıkçası ben 4 yıl okudum, 4 yıl çok uzun bu meslek için daha fazla uygulamaya pratiğe dönük olması gerektiğini düşünüyorum. Yani  niversitede de aldığım bazı derslerin yeterince altı dolu değildi...Benim dört yılda öğrendiğim bir tek basın bülteni vesaire yazmanın dışında neredeyse hiçbir Şeyi iş hayatında kullanmadım ama iş hayatında öğrendiğim bir sürü Şey oldu...Bir de dijital tarafla müfredatın gelişmesi lazım  nk  artık bizim anladığımız anlamda medya kalmadı benim öğrendiğim medya diyeyim” (Müşteri Grup Lideri 1, 27 Şubat 2020)

Yirmi yıla yakın süredir sektörde çalışan müşteri grup lideri sektör adına bir gerçeği de paylaşmaktadır. Müşteri grup lideri ne yazık ki sektörün bu kadar İletişim Fakültesi mezununa istihdam olanakları sunmak konusunda yetersiz kaldığını dile getirmektedir:

“Bir sürü İletişim Fakültesi açıldı bir sürü de mezun var ama bunlar ne yapacak bilmiyorum. Ne halkla ilişkiler ne televizyon ne de gazetecilik bu

anlamda çok geniş hepsini içine alacak bir sektör değil. Yani halkla ilişkiler alanındaki kariyer fırsatları üniversitelerin mezun edeceği öğrenci sayısına göre değerlendirdiğimizde kısıtlı. Çok fazla mezun var.” (Müşteri İlişkiler Direktörü 2, 12 şubat 2020)

Özetle, kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin çoğunluğu halkla ilişkiler alanında eğitim almanın bir şart olmadığını fakat sosyal bilimlerin herhangi bir alanında eğitim alan birinin halkla ilişkiler mesleğinde başarılı olabileceğini belirtmektedirler. Bir kaç profesyonel halkla ilişkiler alanında eğitim almanın sektörde iş bulma konusunda uygulayıcılara bir avantaj sağladığından ve bir alanın meslek olarak tanımlanabilmesi adına o alanda eğitim programlarının olmasının önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca özel sektörün akademiyle akademinin de özel sektör ile daha entegre çalışması ve müfredatın sektörel beklentilere ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere göre yeniden şekillenmesi gerekliliğini de gündeme getirmektedirler.

Bir mesleği oluşturan unsurlar değerlendirildiğinde formel mesleki eğitim, alanda uzmanlaşma, uygulayıcıların etik kodlar ve mesleki değerler çerçevesinde hareket etmeleri ve mesleki derneklerin kurulması gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda kadın profesyoneller halkla ilişkiler alanında çalışabilmek için uygulayıcıların halkla ilişkiler eğitimi almalarının gerekli olmadığını belirtirken aslında “bir alanın meslek olarak tanımlanabilmesi için gerekli olan” özelliklerden birini dışarıda bırakmaktadırlar. Mesleğin, halkla ilişkiler eğitimi alan almayan herkes tarafından yapılabilir bir meslek olarak nitelenmesi ve alanın kadınlaşması, kadınlar tarafından yapılan bir işin “kolay” olarak nitelenmesine ve mesleğin statüsü üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır.

4.2.7 Halkla İlişkiler Ajanslarının Farklı İsimlerle Nitelenmesi

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler ajanslarının isimlerinde yaşanan değişimin genel nedenlerini, dünyadaki halkla ilişkiler ajanslarında yaşanan

gelişmelerin Türkiye'ye yansması ve halkla ilişkilerin Türkiye'deki görev tanımının tam olarak neye karşılık geldiğinin anlaşılmasından dolayı yaşanan sıkıntıların giderilmesi ve ajansların verdiği hizmetin danışmanlık olarak tanımlanması çerçevesinde değerlendirmektedirler. Profesyoneller, halkla ilişkiler ajansların "iletişim danışmanlığı", "stratejik iletişim yönetimi" ya da "algı yönetimi" gibi farklı isimlerle nitelenmesinin nedenlerini değerlendirmektedirler.

Hem ajans başkanlığını hem de akademisyenlik görevini yürüten kadın profesyonel halkla ilişkiler ajanslarının unvanlarının iletişim danışmanlığı olarak değişmesinin nedenini halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci temelinde değerlendirirken halkla ilişkiler pratiğini reklam ve propagandadan ayrı tutarak kavramsallaştırmaya çalışmaktadır:

"Halkla ilişkiler ajansı değil neden iletişim danışmanlığı; çünkü halkla ilişkilerin ya da PR'ın dünyada mesleğin tarihi bagajından gelen negatif bir etkisi var işte manipülasyon, propaganda yapar gibi bundan dolayı da halkla ilişkiler demeyelim iletişim danışmanlığı diyelim." (Ajans Başkanı 3, Akademisyen, 12 Mart 2019)

Yaklaşık yirmi yıldır halkla ilişkiler sektöründe çalışan kadın profesyonel ajans unvanlarında yaşanan değişimin nedenini müşterilerine danışmanlık hizmeti verdikleri için halkla ilişkiler ajansı isminin ortaya koydukları işin kapsamını tanımlanma konusunda sınırlı kaldığından bahsederken aynı zamanda halkla ilişkilerin stratejik önemine de dikkat çekmektedir:

"Markaların kendini kamuoyuna nasıl anlatması, hangi araçları hangi etkili araçları kullanarak ne şekilde anlatması gerektiğini söylüyoruz...Bu kadar stratejik bir iş yapıyorken bu işin bu şekilde algılatılmaya çalışılması, basitleştirilmesi kamuoyuna çok rahatsız edici." (Müşteri İlişkiler Direktörü 2, 12 Şubat 2022)

İki kadın profesyonel de meslektaşlarının düşüncelerine paralel olarak ajanslarında verilen hizmetin danışmanlık kapsamında ve her düzeyde iletişim olarak değerlendirilmesi gerektiği için halkla ilişkiler kavramının ortaya koydukları bu mesleki tanımlamalarında sınırlı kaldığını belirtmektedirler:

“Yani bu her kanalda her ortamda her düzeyde bir iletişimden bahsediyoruz...dolayısıyla iletişim danışmanlığı daha doğrudur bizim mesleği tanımlamak için hele şimdi sosyal medyanın böylesine tekil olduğu bir ortamda iç iletişimi, dış iletişimi, görsel iletişimini, reklam iletişimini; bunların hepsini kapsayan bir boyuttadır artık.” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

“ Bu ajansın verdiği hizmet hakikaten iletişim danışmanlığı hizmeti bunun içinde her şey var bunun içinde halkla ilişkiler var medya ilişkileri de ama ağırlıklı olarak strateji, itibar yönetimi, kriz yönetimi, sosyal medya yönetimi, şu bu bir sürü şey var halkla ilişkiler bunun küçük bir bölümü” (Genel Müdür, Eski Gazeteci, 10 Temmuz 2019)

Halkla ilişkilerin halen tartışıldığını ve iletişim danışmanlığının da tam olarak neye karşılık geldiğini insanların pek anlamadığını belirten ajans başkanı İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA) kurulalı neredeyse on sekiz yıl olduğunu ve üye yirmi sekiz şirketin hepsinin adlarının benzer şekilde iletişim danışmanı, algı yönetimi, stratejik yönetim gibi adlarla nitelendiğini paylaşmaktadır. İDA üyesi şirketlerin böyle davranmasının ve dünyada yaşanan gelişmelerin Türkiye'deki halkla ilişkiler sektörüne yansımalarını değerlendirmektedir:

“Biraz dünya rüzgarı diyelim biz buna yani biz ne zaman ICCO ne zaman kendilerine International Communication Consultancy Organization dediler bizi de şuna zorladılar yani...Halkla ilişkiler halen tartışılıyor insanlar anlamıyor iletişim danışmanlığını ama yavaş yavaş oturacak İDA kurulalı on beş sene oluyor neredeyse yavaş yavaş oturuyor yani bu derneğin kendini anlatması tanıtmasıyla hepimiz iletişim danışmanıyız.” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

Diğer taraftan kadın profesyoneller ajans isimlerinin halkla ilişkilerden iletişim danışmanlığına değişmesini mesleğin görev tanımlarının neye karşılık geldiğinin tam olarak anlaşılammış olması ve mesleği icra edenlerin farklı tavırlar sergilemesi çerçevesinde değerlendirmektedirler:

“İletişim danışmanı ve halkla ilişkilerci ikisi birbirinden farklı gibi duruyor. İsim vermeye çalışılıyor ya sürekli biz ne iş yapıyoruz iletişim danışmanlığı mı halkla ilişkilerci miyiz. Biz öyleyiz iletişim danışmanı ama halkla ilişkilerci işte o kükürcüler (tatlı dilli ve kadın olmanın özelliklerini kullanan halkla ilişkiler uygulayıcıları).” (Genel Müdür Yardımcısı, 10 Temmuz 2019)

“ Türkiye’de bunun değişmesinin nedeni her lokantada her gece kulübünde çalışan insanı buranın halkla ilişkilercisi denildiği için...İnsanlar bunların bir parçası olmak istemiyor açıkçası o yüzden iletişim ajansları, iletişim danışmanlığı gibi.” (Ajans Başkanı 6, 17 Nisan 2019)

“Yani uzun yıllar restoranlar ilan verdi halkla ilişkiler uzmanı yani hayır bunu doğru tanımlamak lazım ayıp oluşu için değil yani ‘welcoming ’yani hoş geldin diyecek bir insanı sen benim yaptığım meslekle aynı diyemezsin ki tanımlayamazsın yani doğru değil.” (Ajans Başkanı 10, 2 Mart 2020)

“ Neden değişiklik yapılıyor biliyor musunuz hatta geç bile kalındı bence ben ilk üniversiteye girdiğim zamanlarda bütün mankenler restoranlara girip halkla ilişkiler müdürü olarak insanları hoş geldiniz diye karşılıyorlardı. Anlatmak zor...o yüzden değişmesi gerekiyor değişmesi gerekmiyorsa bile anlatılması gerekiyor ama belki anlatması daha zor geldiği için isim değişikliğine gidildi.” (Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

“ Bu kırk beş yıl içerisinde öyle bir noktaya geldi ki halkla ilişkiler kavramı,..., işte kendisine nasıl diyeyim tezgahtar alan kişi tezgahtarına halkla ilişkiler yapıyorsun sen diye eğitmeye başladı o yüzden ben biraz kavramın içinin boşaltıldığını düşünüyorum. O yüzden iletişim danışmanlığı diye bir kavram öne atıldı, o yüzden algı yönetimi diye bir kavram ortaya atıldı.” (Müşteri Grup Lideri 3, 17 Şubat 2020)

Sonuç olarak, bir çok insan ya halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmiyor ya da halkla ilişkilerin fonksiyonu ve rolleri hakkında yanlış kaniya sahiptirler (Valentini, 2009). Ayrıca, uygulayıcıların çoğunluğu kendilerini ve yaptıkları işi tanımlamak için farklı terimler kullanmaktadırlar. Çoğunlukla kullanılan terimler arasında dış ilişkiler, imaj, iletişim, basın sözcüsü. Bu terimler aslında halkla ilişkilerin bazı fonksiyonlarını ifade etmektedir ve bir nevi halkla ilişkilerin farklı bir kavram olduğuna dair bir illüzyon yaratmaktadır (Valentini, 2009). Valentini, İtalya’da halkla ilişkilerin düşük itibarının devlet düzeyinde akreditasyon ve düzenleme problemlerinden kaynaklandığından bahsetmektedir aslında Türkiye’de de benzer bir durumun yaşandığından bahsetmek mümkündür (2009). Türkiye’de kadın halkla ilişkiler profesyonelleri halkla ilişkiler kavramının tam olarak neye karşılık geldiğinin anlaşılmasını sağladığından ve halkla ilişkiler ajansları tarafından verilen hizmetin kurumların stratejik bileşenlerinden biri

olarak nitelenen iletişim danışmanlığı olduğu için halkla ilişkiler yerine farklı terimler kullanılmaktadır.

4.2.8 Halkla İlişkiler ve Anahtar Kavramlar

4.2.8.1 Halkla İlişkilerin Anahtarı Kriz İletişimi

Halkla ilişkiler profesyonellerinin gücü ortaya koyduğu, kazandığı ve bu gücü sürdürdüklerinden bahsedilirken Berger ve Reber (2005) tarafından ortaya konan çalışma halkla ilişkiler profesyonellerinin sahip oldukları gücü en çok kriz anlarında sorumlu oldukları kurumlar adına iletişim mesajlarını ortaya koyarken gösterdiklerini belirtmektedir. Bu çalışmaya paralel olarak kadın profesyoneller halkla ilişkilerin kriz yönetimindeki öneminden ve mesleğin bu alandaki tartışmasız üstünlüğünden bahsetmektedirler. Halkla ilişkileri bir iletişim süreci olarak tanımlayan kadın profesyoneller, halkla ilişkilerin Türkiye’de her ne kadar bu bağlamda değerlendirilemediğinden bahsetseler de kriz anlarında şirketlerin tercih ettikleri tek adres olduklarının da altını çizmektedirler.

Kadın profesyoneller halkla ilişkilerin Türkiye’de bir iletişim süreci olarak görülmemesinin nedenlerini şu şekilde değerlendirmektedirler. İlk olarak halkla ilişkilerin ortaya koyduğu stratejik iletişimin şirketler tarafından öneminin anlaşılammış olması, bir diğer neden olarak iletişimin bir bütün olarak görülmemesi ve son olarak Türk insanının kültürel kodlarında “*sadece kriz anlarında yardım ihtiyacı duyma*” düşüncesinin hakim olması, halkla ilişkilerin sadece kriz anlarında daha çok tercih edilmesinin nedenleri olarak sıralanmaktadır.

Kadın profesyoneller halkla ilişkilerin kriz anlarındaki rakipsiz konumunu ve kriz iletişiminin halkla ilişkiler mesleği için taşıdığı önemi dile getirmektedirler:

“Ancak bir alan var ki kriz yönetimi, PR şirketlerine gerçekten üstünlüğünü gösterdiği, uzmanlığını sergilediği, liderlik üstlenebileceği bir alan.” (Ajans Başkanı 7, 18 Nisan 2019)

“...kriz iletişimi bizim mesleğimiz için çok önemli bir nokta, çünkü işletmenin bütün problemlerini görüyoruz, çözüyoruz.” (Ajans Başkanı 5, 14 Mart 2019)

Halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlayan TÜHİD eski başkanı, kurumların karşılaşacağı krizler karşısında halkla ilişkilerin hazırlaması gereken hareket planının da önemine dikkat çekmektedir:

“...bütün çevremizde olan her gün yaşadığımız krizlere bakın, şirketlerin marka değerlerine, yatırımcı değerlerine en çok etki eden şeyler krizleri doğru yönetememeleri, iletişimlerini doğru yapamamaları, kendilerini doğru ifade edememeleri, bunu anlayan şirketler buna çok büyük yatırım yapıyorlar...” (Ajans Başkanı 9, TÜHİD Eski Başkanı, 6 Şubat 2020)

PR duayenlerinin onurlandırıldığı “Onur Kürsüsü” geleneğini Türkiye’ye taşıyan İDA ve TÜHİD’e üyeliklerini sürdüren ajans başkanı krizli müşterilerin krizlerini çöze çöze deneyim kazandığını ve kurumların da kriz anlarında kriz iletişiminde deneyimli ajanslarla çalışmayı tercih ettiklerini dile getirmektedir:

“...böyle krizli müşterilerle boğuşa boğuşa sonunda kriz tecrübesi kesp ettik. Böyle her yabancı şirkette bir kriz ustası vardır her kurumun krizi olunca o ustaya gider, o usta bu ajansta benim.” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

On beş yıl gazetecilik mesleğinde çalıştıktan sonra halkla ilişkiler alanına geçiş yapan otuz yıllık ajans başkanı kriz anlarında kurumların neden kapısını çaldığını ifade etmektedir:

“...yine de benim tecrübem şuyum buyum bize iş geliyor daha çok da krizle ilgili geliyor.” (Ajans Başkanı 8, 10 Temmuz 2019)

Araştırmalar halkla ilişkilerin uygulanışı ve gelişiminin her kültürde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Vercic, 2017; Valentini, 2009). Halkla ilişkilerin bulunduğu toplumun kültürel yapılarından etkilendiğini ve bu etkilerin tartışılmasının mesleğe ve mesleğin uygulayıcılarına dair bir kavrayış sağlamak adına katkıda bulunacağı belirtilmektedir (Vercic, 2017). Vercic, halkla ilişkiler

alanının gelişmesinde toplumsal bilgi ve becerilerin önemli bir etmen olduğunu belirtirken, halkla ilişkileri de “yerel bir meslek” olarak tanımlamaktadır (2017). Toplumlardaki kültürel kabuller ve/veya kurallar halkla ilişkiler uygulayıcılarının değer sistemlerini şekillendirmektedir. Ve halkla ilişkiler profesyonellerinin bu değer sistemleri de mesleği şekillendirmektedir.

Reber ve Berger (2006) tarafından ortaya konan varsayımlardan halkla ilişkiler uygulayıcılarının “*en etkin olduğu durumlardan birinin örgütlerin kriz anları*” olduğu önermesi Türkiye’deki kültürel kodlarda bulunan “zor durumlarda birilerinden yardım isteme” düşüncesiyle örtüşmektedir. Bu da halkla ilişkilerin kültürel değerlerle nasıl şekillendiğini ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş tanımlarına nasıl yansıdığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2.8.2 Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi

Kurumların itibar kazanması ve kazanılmış bu itibarın korunması ve sürekliliğinin sağlanması, kurumların rekabet avantajlarını ellerinde bulundurabilmeleri için önemli etmeler arasında yer almaktadır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008). kurumların karşılaştığı riskli durumlar ve kriz anlarında İtibar yönetim sürecinin etkin uygulanması ve yürütülmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler tarafından ortaya konan itibar risk yönetimi süreci “*kurumu iç ve dış çevreden kaynaklanabilecek riskler konusunda uyarmak, risk yönetim sürecinde kurum çalışanları ve birimleri arasında iletişim akışını düzenlemek ve çalışanların sürece dahil edilmesini sağlamak*” gibi öğeleri içermektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112).

Kadın halkla ilişkiler profesyonelleri halkla ilişkiler mesleğinin kurumların itibar yönetiminde oynadığı önemli rolünün altını çizerken kurumlar için itibar yönetiminin neden önemli olduğunu da gerekçelendirmektedir:

“ Yani iletişimin bu kadar güçlendiği, bu kadar hızlandığı, bu kadar girift olduğu, bu kadar iç içe geçtiği çağda olmazsa olmaz kurumların ve kurumlar için itibarın bu kadar önemli olmaya başladığıysa...” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

Ajans başkan yardımcılığı görevini yürüten kadın profesyonel, iletişimin kurumlar için önemini vurgularken kurumların yönetim kurullarında kurumsal iletişim temsilcilerinin yer alması gerektiğini de eklemektedir:

“ Bütün yönetim kurumlarına kurumsal iletişimin girmesidir, kurumsal iletişim başkanının girmesidir ki aslında itibar çok önemli şu anda bildiğiniz gibi. Bir şirketin itibarını, bir profesyonelin itibarının en güzel bir iletişimci oluşturabilir ve koruyabilir ya da itibarınızı kaybetmek üzereyseniz aslında ilk sarılacağınız iletişimci olmalıdır.” (Ajans Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

2019 yılından bugüne kendi ajansını yöneten kadın profesyonel yönetim kurulu toplantılarının ardından toplantıda görüşülen iş hedefinin, şirket tarafından ortaya konan vizyonun, alınan şirket kararlarının, yatırım planlarının halkla ilişkiler ile ilişkisine değinmektedir. Kurumda alınan bu kararların halkla ilişkilerin kriz iletişimi planlamasında ve gerekli diyalogları geliştirmesindeki önemine değinen kadın profesyonel halkla ilişkiler ajanslarının çok daha üst seviyede bir planlama yapabilmesi için bütün bu bilgilere sahip olmasının gerekliliğini ortaya koyarken aynı zamanda halkla ilişkilerin itibar yönetimi sürecindeki öneminden de bahsetmektedir:

“ ...gerekıyor onun için yönetim kurulu üyeliklerinde işte icra kurullarında artık halkla ilişkiler ya da bugün artık kurum tarafında kurumsal iletişimci dediğimiz taraflar var çünkü nasıl bir strateji geliştirelim kendi tarafına uyumlandırması lazım iletişimde önemli olan bu. Ve ben oraları çok daha önemsiyorum yani günlük iş akışının çok daha üstünde bir konu, günlük iş akışı bir şekilde ajansın vardır, sosyal medyayı öyle yaparsın bilmem neyi öyle yaparsın ama üste perdede ne yapacağını nereye gideceğini, itibarı nasıl yöneteceğini, bunlarla ilgili. Temeli bütün bu işlerin itibar yönetimi, ben öyle değerlendiriyorum bütün bu yaptığın şeyler itibarı yönetmek için.” (Ajans Başkanı 10, 2 Mart 2020)

Halkla ilişkiler kurumların itibarını arttırma ve karşılaştıkları çeşitli sorunları çözme görevini üstlenmektedir (Yıldırım Becerikli, 2008). Bu bağlamda,

halkla ilişkiler çalışmaları, eğilimleri çözümlmeyi, bu eğilimlerin sonuçlarını önceden kestirebilmeyi, kurumların liderlerine danışmanlık hizmeti vermeyi ve hem kurum hem de hedef kamular yararına planlı faaliyet programlarını uygulama sanatını kapsamaktadır (Schukies, 1998 Aktaran Yıldırım Becerikli). Aslında, halkla ilişkiler hedef kamuların eğilimlerini ve tutumlarını saptamak adına araştırmalar yapan, daha sonrasında elde ettikleri bu bulgular ışığında kamudan kabul görme amacıyla iletişim programları planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmektedir (Karatepe, 2008). Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında bahsi geçen araştırmaların sonucunda hedef kamular tarafından onaylanmak, kabul görmek amaçlanmaktadır. Hedef kamular tarafından bir kurumun kabul görmesinin sonucunda kurum belli bir itibara sahip olmaktadır. Aslında bir kurumun kabul görmesinin nedeni o kurumun itibarıyla, sonucu da itibardır (Karatepe, 2008).

Yani, özetlenecek olursa eğer “itibar yaratarak onay alma, bu onayla itibarı arttırma ve sağlanan bu itibarı korumaya yönelik olan tüm çalışmalara, birbirini besleyen ve sebep-sonuç ilişkisi ile devam eden bir süreci kapsamaktadır“ (Karatepe, 2008: 79). Bu bağlamda, kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkilerin kurumların yönetim kurullarında yer alarak kuruma ait kararların ve değerlerin kendileriyle paylaşılmasının halkla ilişkilerin kurumsal itibarı sağlamak adına bir planlama yapabilmesi ve kriz anlarında kurumların itibarlarını koruyabilmesi için önemli faktörler arasında yer almaktadır.

4.2.8.3 Halkla İlişkiler ve Sivil Toplum

Örgütler ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye bakıldığında halkla ilişkilere gerekli değeri gösteren örgütlerin bilinirliğine ve toplum tarafından kabulüne katkı sağladığı dile getirilirken aynı zamanda bu örgütlerin toplum nezdinde daha

olumlu ve iyi bir imaja sahip oldukları da belirtilmektedir (Kanılmaz, 2017). Yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan siyasal ve sosyal gelişmelerle beraber yeniden canlanan sivil toplum kavramı, devlet ve birey arasındaki ilişkinin daha dengeli ve bireyin gelişmesine yardımcı olması anlamında kullanılmaktadır. Sivil toplum örgütleri, bireylerin bir araya gelerek haklarını koruma ve isteklerini ilgili yerlere duyurma arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Kanılmaz, 2017).

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, kapsamı artan dijital platformlar, sosyal medya gibi mecralar dünyamızı küçültürken kurumları da rekabet ortamına sokmaktadır. Hem bu rekabet ortamı hem de yaşanan ekonomik ve sosyal değişimler kurumları iletişim temelli stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir.

İletişimin önem kazanmasıyla beraber halkla ilişkilerin faaliyet alanları da genişlemektedir. Halkla ilişkileri, “bir örgüt ve kamuları arasındaki karşılıklı iletişim çizgisine” (Harlow, 1976) oturtursak eğer halkla ilişkiler, özel ve kamu sektörünün gerçekleştirdiği faaliyetler gibi sivil toplum örgütlerinde de bulunarak hedef kamularla etkileşim içinde olmaya gayret göstermektedir (Kanılmaz, 2017).

Sivil toplum örgütlerinde kurumsallaşmış halkla ilişkiler yapısından bahsetmek pek de mümkün değildir ve halkla ilişkiler adına yürütülen bir takım çalışmalar örgüt üyeleri ve gönüllüler tarafından yürütülmektedir. Fakat, bilinmektedir ki sivil toplum örgütlerinin varlıklarını sürdürebilmeleri, hedef kamulara örgütün vizyon ve misyonunu ulaştırabilmeleri için halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duymaktadırlar (Kanılmaz, 2017; Boztepe, 2014). Bu bağlamda, kadın profesyoneller halkla ilişkilerin değersel yaklaşımlarla sivil toplum örgütlerini ve özel sektörü bir araya getirebileceğine ve sivil toplum örgütleriyle beraber çalışmasının toplumda bir bilinç yaratacağını dile getirmektedirler.

Halkla ilişkilerin sivil toplumla ilişkisinin önemine değinen kadın profesyonel kendi ifadesiyle halkla ilişkiler mesleğini seçmesinde “*olanı yapma isteğinin*” etkili olduğunu dile getirirken halkla ilişkilerin değiştirme ve bir şeylerin iyiye doğru evrilmesinde önemli bir role sahip olduğunu ve özel sektörle sivil toplumu bir araya getirecek köprü görevini üstlenebileceğini dile getirmektedir. Halkla ilişkilerin bu üstleneceği köprü görevinin önemini ifade etmektedir:

“Bizim mesleğimiz ise sivil toplumla özel sektörü yan yana getirebilir...Başta da savunma sanayi, dünyanın kaderini, ülkelerin kaderini savunma sanayi tasarlıyor. Özel sektör ve sivil toplum el ele vererek ancak daha iyi bir dünyaya ulaştırabilir...Dolayısıyla halkla ilişkilerin özel sektörde çok önemli bir rolü olabildiğini ve olabileceğini, hele ki çağımızda.” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

Örgütçülüğü çok sevdiğini ve herkesin sivil toplumla bir şekilde ilgilenmesi gerektiğini belirten ajans başkanı halkla ilişkiler ve sivil toplum ilişkisini halkla ilişkilerin sivil toplumla birlikte çalışmasının toplum üzerinde yaratacağı olumlu etkiler temelinde değerlendirmektedir:

“Almadan vermeyi bilmemiz lazım ’biz toplum olarak almadan vermeyi bilmiyoruz.” (Ajans Başkanı 5, 14 Mart 2019)

Bir diğer ajans başkanı da, halkla ilişkiler dışında başka hiç bir mesleğin hem stratejik hem de toplumun iyiliği için çalışamayacağını belirtmektedir:

“...STK'lara akıl verdik, bu projelerin yer alması kamuoyuna da bunun doğru yansımalarıyla bir farkındalığın yaratılması için bizden daha fazla iyilik için çalışan bir sektör yok daha stratejik bence.” (Ajans Başkanı 9, 6 Şubat 2020)

4.2.8.4 Halkla İlişkiler ve Etik Değerler

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyelerinin, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel değerlerini ve itibarını korumak konusunda TÜHİD meslek ilkelerini benimsediği, uyguladığı, yaygın ve doğru olarak uygulanması adına aktif rol oynadıkları varsayılmaktadır (<https://www.tuhid.org/tuhid-meslek->

ilkeleri.html). Kadın profesyoneller de halkla ilişkiler mesleğinin layıkıyla yapılması ve hakettiği itibarı elde edebilmesi adına etik ilkelerin önemine değinmektedirler. “Meslek ahlakı ilkelerinin gözetilmesi konusunda CERP, IPRA, Global Alliance ve ICCO başta olmak üzere ilgili tüm uluslararası meslek kuruluşları ve Türkiye’de halkla ilişkiler sektörünü temsil eden diğer meslek kuruluşları ile dayanışma ve bilgi alışverişi içinde olmaya inanan” Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin (TÜHİD) internet sitesinde “İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler” başlığı altında on dört madde yer almaktadır. Bu on dört madde aşağıdaki gibi listelenmektedir;

1. *Tüm bireylerin, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nden doğan haklardan yararlanmaları gerektiği inancından hareket eder ve mesleklerini İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin ruhu doğrultusunda icra ederler,*
2. *Halkla ilişkiler mesleğini, kamuoyu çıkarlarını zedelemeyecek biçimde icra ederler,*
3. *Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerik bulunmamasına özen gösterirler,*
4. *Mesleki faaliyetleri sırasında karşılıklı anlayış yaratmayı hedefleyerek kurdukları iletişimin, hem yasal hem de ahlaki açıdan toplumun kültürel değer ve inançlarını zedeleyici nitelikte olmamasını gözetirler,*
5. *Mesleklerini icra ederken, ilgili tüm tarafların görüşlerinin adil bir biçimde temsil edilmesine özen gösterirler,*
6. *Meslekleri gereği edinebilecekleri sır niteliğindeki bilgilerin gizliliği prensibine saygı gösterirler,*
7. *Meslekleri gereği kurdukları iletişimin açık, doğru, iki yönlü ve tarafların tam anlamıyla bilgilendirilmesine dayalı olmasına özen gösterirler.*
8. *Çalışmaları esnasında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu maddelerine uyum içinde davranırlar,*
9. *Meslek ahlakı ilkelerine ters düşecek görevleri kabul etmezler,*
10. *Mesleğin itibarını ve saygınlığını korumak ve yükseltmek için çalışırlar,*
11. *Meslektaşlarının itibarını zedeleyecek yorumlarda ve davranışlarda bulunmazlar,*

12. Medyanın haber alma ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğü ile Basın Meslek İlkeleri'ne saygı gösterirler,

13. Bloglar, forumlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal paylaşım ağları ve benzeri sosyal medya araç ve ortamlarının kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kamuoyu görüşlerinin yansıtılması açısından zenginleştirici nitelikte olduğundan hareketle; bu ortamlardaki mesleki faaliyetlerinde kimliklerini ve/veya temsil ettikleri kişi ve kurumların kimliklerini şeffaflık ilkesi doğrultusunda açıklarlar,

14. Kişisel veya kurumsal düzeyde rekabet etmek gereken durumlarda, rekabeti haksız olarak etkileyecek kişisel/kurumsal bağlantılarını; ikincil olarak üstlenilmiş görevlerini vb. bu amaca hizmet edecek şekilde kullanmazlar (<https://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html>).

Bu bağlamda kadın profesyoneller etiğin halkla ilişkiler için en temel değerlerden biri olduğunun altını çizirken meslekte etik ilkelerin benimsenmesi adına atılan adımlardan da bahsetmektedirler:

“Mesela, sigara şirketleri ile, nükleer ile çalışmıyoruz, lobicilik yapmıyoruz, clean wash yapmıyoruz, siyasilerle çalışmıyoruz, siyasi partilerle çalışmıyoruz. İlaç sektörüne uzağız, içki sektörüne uzağız. Alan gittikçe daralıyor, doğal kaynaklarla ilgiliyiz kömüre danışmanlık yapmıyoruz fosil yakıtla yapmayız. 45 yıl ayakta kaldık. Etik esastır, bizim mesleğin omurgasıdır, etik olmazsa bizim meslek olmaz, Barneys’in yolundan gidersek bu meslek iğrenç ve aşağılık bir meslektir.” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

“Etik ilkeleri ilk defa bütün sektör örgütlerini çağırdık ve deklarasyona imza attık.” (Ajans Başkanı 5, 14 Mart 2019)

Bir diğer kadın profesyonel ise halkla ilişkiler mesleğinde bir takım etik ilkelerin ihlalinde meslekten ihraç gibi bir durumun olmadığını ve bunun meslek için bir problem yarattığından bahsederken meslekte etik ilkelerin benimsenmesi adına İngiltere’de yaşanan olumlu bir gelişmeye değinmektedir:

“En son Bel Potinger, çok büyük bir lobi, halkla ilişkiler ajansı etik olmayan bir kampanyaya karıştığı ortaya çıkınca İngiltere’deki dernek bunları üyelikten ihraç etti ki bu önemli bir şey. Bu yönde sektörel olarak bir gelişme var, etik ilkelerine ve meslek ilkelerine sahip çıkıyorlar.” (Ajans Başkanı 3, Akademisyen, 12 Mart 2019)

Kadın profesyoneller, diğer taraftan da mesleğin büyük ölçekteki değişimleri tetikleme potansiyelini göz önünde bulundurarak etiğin halkla

ilişkilerin bel kemiği olduğunu belirtirken bir profesyonel etik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir:

“...hükümetlerin veya işte muhalefetlerin ya da partilerin de çok artık kıymetini anladıkları bir dal haline geldi. Yani bir anlamda toplum mühendisliğine kadar ucu giden bir şeyi var aslında bu iletişim çalışmalarının. O anlamda da eğlenceli geliyor bana işin o tarafının olması ama orada da ahlak ve etik, o çıtayı çok iyi çok doğru bir yere koymamız lazım.” (Müşteri Grup Lideri 4, 27 Şubat 2020)

Bir diğer kadın profesyonel ise çalıştığı ajansın benimsediği etik ilkeler doğrultusunda ilaç sektörü, tütün ve içki sektörü gibi bazı sektörlerle çalışmadıklarını ve bunun da kendinde bir bilinç oluşturduğundan bahsetmektedir:

“...ben daha şey bakardım hani her markanın PR’ı yapılabilir eğer haklı bir sebebi varsa yapılabilir fakat bu ajansın etik ilkeleri doğrultusunda neden nükleer ile çalışılmıyor, neden sigara şirketleri ile çalışılmıyor, bunları öğrendikten sonra...ama tamam doğru para kazanmak için ben nükleere hizmet vermek zorunda değilim şeyi oturdu, bilinci oturdu diyebilirim.” (Müşteri Grup Lideri 3, 27 Şubat 2020)

Kadın halkla ilişkiler profesyonelleri halkla ilişkilerin “gerçekliğin farklı türevlerini yaratıp dolaşıma sokma” özelliğinden (Becerikli, 2008) ve kurumsal hedefleri, ürünleri, imajları ve ideolojileri tutundurmaya ve bir birey ya da örgüt için hedeflenen kamu dikkatinin çekilmesine yardım etmesinden dolayı halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilirken etik ilkelere bağlı kalınmasının mesleği oluşturan en temel değerlerden biri olduğunu belirtmektedirler.

4.2.9 Kadın Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Sektör ve Meslek Üzerine Genel Değerlendirmeleri

Kadın profesyoneller Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği hakkındaki genel değerlendirmelerini ortaya koyarken mesleğin yıllar içerisinde yaşadığı değişim ve gelişimin azımsanamayacak nitelikte olduğunu ama halen gidilmesi gereken uzun bir yolun olduğuna değinmektedirler. 1994 yılında Türkiye’de ilk pazarlama yönelimli halkla ilişkiler ajansını faaliyete geçiren ve seneler içinde ajansının pazarlama yönelimli halkla ilişkilerden içerik ajansına, içerik ajansından veri

tabanlı dijital ajansa gelişim gösterdiğini paylaşan ajans başkanı genel derterinin sektörü istedikleri ölçüde geliştirip büyütememeleri olduğundan bahsetmektedir. Halkla ilişkiler gelirlerinin dünya ile karşılaştırıldığında küçük ölçekli kalmasını endüstrisinin istedikleri gibi gelişip büyüememesinin bir nedeni olarak ortaya koymaktadır:

“Sadece bir tek derdimiz, tüm sektörün derdi sektörü büyütemiyoruz. Sektörü büyütecek sihirli bir yol var mı bilmiyorum ama çok çok küçük, dünyadaki halkla ilişkiler gelirlerine bakın hani bir şirketin bir şehirdeki geliri kadar Türkiye’nin toplamı, yani çok üzüleceksiniz yani.” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinin gelişimi üzerine değerlendirmelerini ortaya koyarken mesleğin itibarını etkileyen etmenlere de değinmektedirler. Kadın profesyoneller kurumların itibarlarının yönetim süreçlerinde halkla ilişkileri baş aktör olarak konumlandırarak halkla ilişkilerin kurumların itibar yönetim süreçlerindeki önemini vurgulamaktadırlar. Lakin, halkla ilişkilerin kendi itibarını yönetme sürecinde bazı sorunlarla karşılaştığına da değinmektedirler. Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinin karşılaştığı itibar sorunun nedenlerinden bazılarını; halkla ilişkiler mesleğinin müşteriler ve mesleki olarak ilişki içinde olunan diğer meslekler tarafından tam olarak doğru anlaşılıp konumlandırılmaması; toplum genelinde mesleğin doğru olarak anlaşılmasından ötürü mesleğin olumsuz imajı ve mesleğin ölçümlememe sıkıntısı olarak ifade etmektedirler.

4.2.9.1 Halkla İlişkiler Mesleğinin “Layıkıyla” Yapılması, “Bir Masa Bir Kasa” ve “Pıtırak Gibi Açılan Şirketler”

Halkla ilişkiler mesleğinde ajanslar için belirlenmiş belirli ücret politikalarının olmayışı, bazı halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleğin değerine ve önemine yakışan davranışlar sergilememeleri ve halkla ilişkiler mesleğine başlarken uygulayıcılardan herhangi bir mesleki yeterlilik belgesi istenmemesi

halkla ilişkilerin Türkiye’de layıkıyla yapılabilmesinin önündeki bazı engeller arasında yer almaktadır.

Ajansını “*ilklerin ajansı*” olarak tanımlayan ajans başkanı, mesleğe başlarken hiçbir belge istenmemesi ve meslekten ihraç gibi yaptırımların olmaması mesleğin herkes tarafından yapılabilir algısını güçlendirdiğinden bahsederken, endişelerini paylaşmaktadır:

“Hiç bir belge sorulmuyor işi kurarken, hiç bir şeyi yok yani ben neden İDA’yu kurup ICCO’ya gittim, bir farklılığımız olsun bizim hiç değilse bu ISO 9001 gibi bir kalite belgemiz olsun. Bizi ayırtıran bir şeyimiz olsun böylece kamudan da iş alabiliriz, herkesten de iş alabiliriz, bu nedenle kurdum, oradaki otuz şirketin ayrıcalığı bu yoksa orada bir masa bir kasa ne biliyim gazeteciye rüşvet veren bilmem neyi yapan bir sürü insan var yani. Onun için çalışanlar için bir belge yok halen. Fırıncının bile var.” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

Kendisi gibi eski gazeteci olan ablasının kurucu olduğu iletişim hizmetleri ajansında genel müdürlük görevini yürüten kadın profesyonel, kendi deyimiyle şirketlerin dış savunma hattı gibi davranan kurumsal iletişim departmanları; herkes tarafından açılan halkla ilişkiler ajansları ve mesleki standartların eksikliği olmak üzere halkla ilişkiler mesleğinin hakkettiği itibara kavuşamamasının nedenlerini üç başlık altında toplamaktadır:

“ Fakat tabii yeterli itibara sahip değil, bir kaç şey benim görebildiğim dışarıdan baktığım gözle ; birincisi bu şirketler büyüdüler ve evet her birinin bir kurumsal iletişim departmanı oldu fakat şirketler kurumsal iletişim departmanlarını ajanslarla kendi aralarına koyabildikleri işte bir sur gibi görüyorlar, dış savunma hattı... İkincisi yani bu itibarsızlaştırmayı getiren nedenlerden bir diğeri bence pıtırak gibi her ekonomi servisinden ayrılan kişinin halkla ilişkiler ajansı kurması; çünkü bunu sadece medya ilişkileri gibi gördüğü için. bu iletişim dernekleri maalesef kendi meslekleri ile ilgili onlarında arasında o rekabetle sağlam standartlar koyamıyorlar. Mesela şunu demesi lazım İDA üyesi şirketler hepimiz burada ağız birliği yapalım anlaşalım, atıyorum 10 TL olsun, 10 TL’nin altına inemezler.” (Genel Müdür, Eski Gazeteci, 10 Temmuz 2019)

İçerik üretmek ve kreatif olmanın halkla ilişkilerde en önemli kavramlardan ikisi olduğunu dile getiren ajans başkanı, halkla ilişkiler endüstrisinde genel olarak belirlenmiş bir fiyat politikasının olmamasından dolayı

halkla ilişkiler ajansları tarafından müşterilere verilen ücretlerdeki farklılıkların ajanslar arasında eşitliksiz bir durum yarattığı ve halkla ilişkilerin ortaya koyduğu işin de değerini düşürdüğünü dile getirmektedir. Bu bağlamda ajans başkanı bir ihalede karşılaştığı durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

“...ihalesinde herkes 5, 7 verirken bir kadın var böyle garip bir kadın var kim olduğunu bilmiyorum 1 vermiş almış yani yapamayacak ama alıyorlar ve 1'e yapılmaz zaten yani yapılabilecek bir iş değil çok iş çok insana ihtiyaç var ama ne diyeyim Türkiye böyle bir ülke ve bu ülkenin şartları böyle yani. Onun için öyle olunca da herkese bizim fiyatlarımız yüksek geliyor. Ama biz de çok fiyat düşürmek de çok düşürdüğün zaman senin işinin değeri kalmıyor kalitesi kalmıyor öyle maalesef.” (Ajans Başkanı 6, 17 Nisan 2019)

Halkla ilişkilerde belirli bir fiyatlandırma politikasının yokluğunun ajanslar arası haksız rekabet yarattığını dile getiren kadın profesyonellerin yanında, yirmi altı yıldır iletişim danışmanlığı ajansının başkanlığını yürüten kadın profesyonel sektörde halkla ilişkiler mesleğinin ehli olmayan insanlar tarafından kurulan şirketlerin nitelik bakımından sınıfta kaldıklarını ama sayılarının çokluğunun da usulsüz rekabete neden olduğunu dile getirmektedir:

“ Diğer şirketler, endüstriyi biliyorsunuz bir masa bir kasa şirketlerle dolu, 1,500 tane PR ajansı var otuz tanesi bizim rakibimiz diyorum. Hani İDA'daki şirketler onun dışında. Tabela şirketi yani. Kızım işsiz kaldı, oğlum gazeteden ayrıldı, manken ihtiyarladı falan böyle bir masa bir kasa şirketler. Yani endüstrinin büyümemesinin bir nedeni de bu haksız rekabet demiyorum usulsüz rekabet.” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

1994 yılından bugüne kurucusu olduğu ajansının başkanlık görevini yürüten profesyonel, meslektaşına paralel bir düşünceyle, halkla ilişkilerin hem dünyada hem de ülkemizde hakkettiği değeri bulamadığını ve mesleğin yaşadığı bu sıkıntının nedenini mesleği icra eden profesyonellerin mesleği doğru olarak konumlandırılamamasından kaynaklandığını belirtmektedir:

“Türkiye'nin gideceği çok yolu var mesleğimizin doğru algılanmasında ama bu yumurta tavuk ama önce mesleği çok iyi edenlerin çoğalması lazım ki meslek algısı oraya şey yapsın, biz istediğimiz kadar meslek budur diyelim. Binlerce PR ajansı var, bunların yüzde 90'ı bizim söylediğimiz

minvalde değil farklı işler yaparlarsa tabii o algıyı oturtmak zorlaşıyor.”
(Ajans Başkanı 9, 6 Şubat 2020)

On sekiz yıl ajans başkan yardımcılığı görevini yürüttükten sonra 2022 yılında havacılık sektörüne geçiş yapan iletişim yöneticisi, mesleğin gerekliliklerinin ve sınırlarının mesleği icra eden uygulayıcılar tarafından daha iyi ortaya konmasının meslek adına taşıdığı öneme değinmektedir:

“Böyle biraz hoş görünüp yapabiliyorsanız eğer kariyer basamaklarını hızlı tırmanabiliyorsunuz. Hem de müşteri açısından da iyi geliyor haberiniz yayınlanıyor nasıl yayınlandığı ne olduğu hiç önemli değil. O yüzden de işte biraz da kendi içimizde temizlik yapmak gerekiyor.” (Ajans Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

Ajans başkanı, halkla ilişkiler mesleğinin toplum genelinde uzun süre yanlış anlaşıldığını, fakat mesleğin doğrusunu ortaya koyan profesyoneller tarafından halkla ilişkilerin kurumların itibarlarını yönetme konusunda oynadığı etkin rolün ve esasının stratejik planlama ve iletişimde olduğunun anlaşıldığını ve mesleğin hakkettiği saygınlığa yeniden kavuştuğundan bahsetmektedir:

“Halkla ilişkiler Türkiye’de uzun süre hep yanlış anlaşıldı, çok eskiden kiralık büro ararken ne iş yapıyorsun sorusuna ‘halkla ilişkiler ama biz ciddi halkla ilişkiler yapıyoruz ’diyorduk, çünkü hoş geldiniz beş gittiniz yapan teşrifatçı kısmı, karşılama yapan gibi algılandığı için...Belki de şimdi halkla ilişkilerin eski prestijine kavuşabileceği ve doğru anlaşıldığı içindir.” (Ajans Başkanı 3, Akademisyen, 12 Mart 2019)

4.2.9.2 Halkla İlişkiler Mesleğinde Ölçümleme

Her ne kadar halkla ilişkiler ortaya koyduğu değer ölçümlemesinde zorluklar yaşıyor olsa da, diğer pazarlama alanları gibi değerini ve etkinliğini ispatlamak zorundadır (Gray, 1998). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin arzu edilen etkililiğe ulaşip ulaşamadığının sorgulanması ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarının nasıl ölçümlenmesi gerektiğine dair sorular önemli hale gelmektedir (Otay Demir, 2004). Bu bağlamda da halkla ilişkiler faaliyetlerinin istenilen sonuçlara ulaşılıp ulaşılamamasının sorgulanması halkla ilişkilerde ölçümleme

sorunlarını gündeme getirmektedir. Kadın profesyoneller halkla ilişkilerin ortaya koyduğu değer ölçülenememesinin mesleğe yansımalarını, halkla ilişkilerin ortaya koyduğu çıktının değerinin ancak uzun vadede anlaşılabileceğini ve bu ortaya konan çıktıyı etkileyebilecek birçok etmenin de olabileceğinden bahsetmektedirler:

“Ölçümleme çok önemli. Bizim işimizi ölçümlemek çok güç. İtibarı yani sadece haber. Biz şimdi şu anda medya takip şirketlerinden reklam eşdeğeri vesaire gibi şeyleri alıyoruz. Bu haberle reklam verseydin şu kadar paraydı bak haberin çıktı diyoruz... Bir gazeteyi üç kişi okudu ama bunlar çok muğlak şeyler. Çok soyut, üstelik şimdinin dünyası çok data merkezli...O da bizim için yine zorlayıcı bir şey ya da bazen bir çalışma yapıyorsunuz hiç basında yer almıyor ama doğru paydaşlara ulaşmış oluyor yani mal satacağı üçüncü partiyle buluşturmuş oluyoruz onu. Bunun bir karşılığı yok o an bir mal satmadığı için bir ilişki geliştirme etkinliği yapmışız belki 6 ay sonra ona müşteri olarak dönecek belki 3 ay sonra ona müşteri olarak dönecek. Biz onu somutlaştıramadığımız için ya bu işi yaptık ama hiç bir işe yaramadı diye eleştiri alıyoruz. Halbuki uzun vadede çok faydalı olabiliyor.” (Müşteri Grup Lideri 1, 27 Şubat 2020)

“ Ama klasik ya da günlük hayatı yönetirken bu meslek layıkıyla anılmıyor. Bunun tek bir nedeni var ölçümleme ve değerlendirme konusunda zayıfız. Yani değerimizi bir çıktı olarak kimsenin önüne koyamıyoruz, algı değişimi öyle bir şey ki çok uzun sürede geliyor ve çok etken ve çok çeşitli etkenlerle değişim oluyor.” (Ajans Başkanı 7, 18 Nisan 2019)

Kadın profesyonellerin yorumları halkla ilişkiler mesleğinin müşteriler tarafından belirlenen görev tanımları arasında müşterilerin haberlerinin basında yer bulması ve televizyon programlarına katılımının sağlanması gibi sadece medya ilişkilerine odaklanan yaklaşımların olduğunu ortaya koymaktadır. 1998 yılından bu yana ajans başkanlığı ve akademisyenlik görevlerini bir arada yürüten kadın profesyonel, halkla ilişkiler profesyonellerinin kuruma olan katkılarını gösterme konusunda yaşadıkları problemleri paylaşmaktadır:

“Medya analiz raporlarının bir tık ötesine geçememe...Bu yeni teknolojiyle beraber açılan alanlar ölçümleme ve değerlendirmeyi daha çok destekleyecek...Katkısı daha rahat gösterilecek, rakamsal olarak birebir markaya katkısı gösterilebilecek.” (Ajans Başkanı 3, Akademisyen, 12 Mart 2019)

4.2.9.3 Halkla İlişkiler Mesleğinde “Nitelikli” İnsan Kaynağı

Kadın profesyoneller ayrıca niteliksiz insan kaynağının halkla ilişkiler mesleğinin hakkettiği değeri elde etme konusundaki etkisini de değerlendirmektedirler. Kadın profesyoneller niteliksiz insan kaynağının nedenlerini ortaya koyarken nitelikli insan kaynağının da halkla ilişkiler mesleği için taşıdığı önemin altını çizmektedirler. Kırk iki yıldır kurucu ortağı olduğu iletişim ajansının başkanı, halkla ilişkilerin nitelikli uygulayıcılar için tercih edilebilir bir meslek haline gelmesi için ortaya koyduğu çabayı paylaşmaktadır:

“Bu mesleğin toplumun faydasına olduğuna inandığım için olabildiğince bu mesleğe nitelikli insanın girmesine uğraşıyorum. Nitelikli insan için tercih edilen bir meslek olması için uğraşıyorum.” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

Ajans başkanı halkla ilişkilerin hakkettiği değeri elde edemediği için sektöre nitelikli insan kaynağının girme şansının olmadığını belirtmektedir. Ajans başkanı halkla ilişkiler mesleğinin güzel, hoş olan genç kızlara ve meslek hayatında herhangi bir başarıya imza atamayacağı düşünülen erkeklere uygun görüldüğünü paylaşmaktadır:

“Çünkü bir de şöyle bir yanlışlık var çok güzel konuşan, çok hoş olan genç kızlarımız ‘halkla ilişkilerci’ olur diye bir yönlendirme var veyahut da iş hayatında başarısız olacağına inanılan genç erkeklerin bu sektöre yönlendirilmesi gibi bir durum var. Bu hakkettiği değeri elde edemediği için esasında. Ben altı yıl üniversitede ders verdim, ilk gün girdiğimde soru şuydu: hanginiz buraya bilinçli olarak iletişim mesleğini seçerek geldiniz hanginiz hasbel kader düştünüz?...Söyleyeyim size %90 bu nedenle geliyor, %10 bilinçli ve onlar da burslu, çünkü o kadar bilinçli ki çalışarak geliyorlar...Dolayısıyla sektöre nitelikli insan kaynağı girme şansı yok.” (Ajans Başkanı 7, 18 Nisan 2019)

Türkiye’deki üç iş ilanı sitesinde yürütülen, “Türkiye’de ve Amerika’da Halkla İlişkiler Mesleğine Bakış Açısının İş İlanları Üzerinden Karşılaştırılması” başlıklı araştırma Türkiye’deki ilanların % 27,7’sinde ilan başlığının ve aranan pozisyonun "Halkla İlişkiler Personeli/Elemanı/Görevlisi" olduğu ve bu pozisyondaki bir çalışandan beklenenlerin iletişim becerisi gelişmiş, iyi

görünümlü, iyi konuşan ve bilgisayar becerisine sahip olma gibi spesifik olmayan nitelikler olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, araştırma Türkiye’deki halkla ilişkiler alanındaki iş ilanlarının yüzde 60’ında ise herhangi bir alandan mezun olma kriteri bulunmadığını ortaya koymaktadır (Arslan ve Duğan, 2019). Bu araştırma aslında Türkiye’de halkla ilişkiler alanında çalışmak üzere istihdam edilecek uygulayıcılarda profesyonel niteliklerin aranmaması alana nitelikli insan gücü çekilmesinin önünde bir engel olarak belirirken mesleğin hakkettiği değeri elde edemeyişinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer taraftan, halkla ilişkiler ajansında genel müdürlük görevini sürdüren kadın profesyonel alanda yetişmiş ve halkla ilişkiler mesleğini layıkıyla yapan nitelikli insan kaynağını ellerinde tutamamalarının nedenini müşteriler tarafından yapılan ödemelerde kesintilere gidilmesi olarak göstermektedir:

“...şimdi o ajansa 3 lira veriyor burada bu kadar nitelikli bir insan kaynağına sahip olan şirket o insan kaynağını tutabilmek için gerekli şeyi alamıyor. Ne oluyor bir süre sonra ajanslarda mesela şu anda bütün ajanslar küçülüyor hem de İngilizce bilen, kafası çalışan insan alamıyorsunuz. Çünkü onun için müşterilerden sürekli para gelmesi lazım ama müşteri size öyle bakmıyor.” (Genel Müdür Yardımcısı, 10 Temmuz 2019)

Grup direktörü kadın profesyonel de meslektaşının ortaya koyduğu müşteri ve ajans ilişkisinin nitelikli insan kaynağı üzerindeki etkisini değerlendirmektedir:

“Çok büyük bir ajans, çok güçlü markalarımız var bizim dolayısıyla biz etkilenmedik yani marka kaybetmedik hani işte iş kaybımız olmadı hiç bir arkadaşımızı bu sebepten dolayı işten çıkartmak zorunda kalmadık hiç bir arkadaşımızın maaşlarının ödenmediği bir ortam olmadı dolayısıyla bu açıdan bakıldığında biz hatta tam tersi müşteri aldık insan aldık insan kaynağımıza yatırım yaptık...” (Grup Direktörü, 11 Şubat 2021)

4.2.10 “Kadın Mesleği” Olarak Halkla İlişkiler

Herhangi bir sektörde kadın uygulayıcılar başarı kazandıklarında, kadınların maruz kaldıkları ayrımcı uygulamalara karşı bir zafer kazandıkları

düşünülmektedir. Fakat bir alanın kadınlaşması (*feminization*) yeni sorunları ve farklı bir ayrımcılığı beraberinde getirmektedir. Kadınlaşmanın alana getirdiği halkla ilişkilerin “kadın işi” (*female work*) olarak algılanması statü ve ücret eşitsizliği gibi yeni ayrımcılık olgularını ortaya çıkarmaktadır (Elmasoğlu, 2014). Toth, (1986; 1988; 1989) halkla ilişkiler alanında çalışan kadın profesyonellerin alanda çoğunluğu oluşturmalarının bazı sorunları ortaya çıkardığından bahsetmektedir. Bu sorunlar arasında, düşen ücretler; erkek profesyonellerin daha iyi iş imkânları bulabilmek adına farklı alanlara yönelmesi ve halkla ilişkilerin itibarı gibi öğeler yer almaktadır.

Kadınların halkla ilişkiler mesleğindeki üstünlüklerini savunanlar, kadınların sahip olduğu “feminist değerlerin” profesyonel halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin etkinliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve yaşanan bu durumun da kadınların hem meslek genelinde hem de özellikle yönetsel pozisyonlarda değer kazanmalarına yol açtığını irdelemektedirler. Ayrıca, kadınların mesleğe getirdiği “feminist değerlerin” mesleğin etik kurallar çerçevesinde uygulanması adına bir artı değer katacağı da belirtilmektedir (Aldoory, 1998; Aldoory ve Toth, 2001; Dozier, L. A. Grunig, ve J. E. Grunig, 1995; L. A. Grunig vd., 2000; Rakow, 1986, 1992). Daha önceden erkek egemen bir meslekte sayısal olarak kadınlar lehine yaşanan değişimi destekleme konusunda yetersiz kaldığı ve toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığı güçlendirme görevi gördüğünden dolayı ABD merkezli çalışmalar eleştirilmektedir. Kadınların “doğuştan iletişimci” olarak nitelenmesinin basmakalıp yargıları pekiştirerek kadın için bir değer yarattığı ve bu yaratılan değerlerin de kadınların ne yapıp ne yapmaması gerektiğini belirlediği için bu çalışmalar eleştirilmektedir (Fröhlich ve Peter, 2007; Wrigley, 2002).

Halkla ilişkiler mesleğinin “kadın mesleği” olarak tanımlanması profesyoneller tarafından farklı açılardan değerlendirilmektedir. Kadın profesyoneller bir taraftan halkla ilişkilerin bir “kadın mesleği” olarak değerlendirilmesinin kadınlar adına avantajlı bir durum yarattığından bahsederken diğer taraftan halkla ilişkiler mesleğinin tek bir cinsiyete özgü tanımlanmasının bazı dezavantajları olduğundan bahsetmektedirler.

Ajans başkanı halkla ilişkiler mesleğinin ilk kurumsallaşma yıllarında ortaya konan meslek tanımının mesleğin kadınlara özgü nitelenmesine neden olduğunu, fakat mesleğin değişen anlamıyla beraber artık bu tanımlamanın yavaş yavaş değişime uğradığından bahsetmektedir:

“Şöyle düşünülünürmüş eski meslekte bizim de daha çok kadın çalışanımız vardı kurulurken, daha çok basın ilişkileri ve etkinlik işi PR. O zaman yirmi beş sene evveli söylüyorum, kadınlar daha dikkatlidir, daha titizdir, ilişki kurmada daha yumuşaktır, etkinlikte inciği boncuğu bilmem neyi takar yerleştirir diye başlamış kadınların ağırlığı meslekte. Kadın kadın. Şimdi iş öyle bir döndü ki biz erkekler lehine çalışanlarımızı değiştirdik, şimdi erkeklerimiz %53’e mi ne çıktı içeride, benden sonraki yönetici de oğlum öyle bakın yani ikinci kuşaklar erkek geliyor. İçeride de erkek profesyoneller çok.” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

Ajans başkan yardımcısı, kadınların meslekte daha geleneksel yöntemlere başvurduğundan ve mesleğin ilk yıllarında işlerin ajans başkanlarının bireysel ilişkileri sayesinde şekillendiğinden bahsetmektedir. Kadın profesyonel halkla ilişkiler mesleğinde çalışan erkek sayısının artışının meslek adına bir artı olduğundan ve yaşanan bu değişimin mesleğe yansımalarını değerlendirmektedir:

“Bizim sektörde şu ana kadar kadın çalışan daha fazla, eskiden de daha fazlaydı ama şu anda görüyorum ki özellikle basından ayrılıp çok halkla ilişkiler şirketi kuran erkekler de var. Ve ne yazık ki erkek şirketler hep daha yaratıcı çözümler bulma yolunda daha aktifler bence...Kadınlar da biraz daha hani eski yöntemlere takılma gibi bir şey var diyeceğim. Onu da niye söylüyorum; çünkü patron patron yürütülen bir sektör, hep ilişkilere dayatılmış bir sektör...Çok risk alınmak istenmiyor. Ya da daha hep böyle geleneksel yöntemlere bağlı kalınmış. Biraz yeniliğe açık değil ama o da yavaş yavaş kırılıyor.” (Ajans Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

Diğer taraftan yirmi dokuz yıldır halkla ilişkiler ajansının başkanlığını yürüten kadın profesyonel, halkla ilişkiler mesleğini kadınlara özgü bir meslek olarak değerlendirdiğini ve kadınları meslekte başarılı bulduğunu dile getirmektedir. Kadın profesyonel kadınların halkla ilişkiler mesleğindeki öncü rollerinin öneminden ve kadınlık rollerinin kadınlar lehine bir avantaj yarattığından bahsetmektedir:

“Ben bu Türkiye’de bizim mesleğimizde kadınların çok başarılı olduğunu düşünüyorum. Kadınlar hem öncülük vasfını ellerinde tutuyorlar hem de aynı zamanda kadınlar daha yaratıcı daha demin söylediğim gibi daha çabuk karar veriyor ve de kadınlar bu işte başarılılar çünkü aynı anda birkaç işi birlikte yapıyorlar.” (Ajans Başkanı 6, 17 Nisan 2019)

4.2.10.1 Halkla İlişkilerin “Kadın Mesleği” Olarak Nitelenmesinin Meslek Üzerindeki Etkileri

Tsetsura (2011) “gerçek iş” ve “kadın mesleği” kavramlarından hareket etmenin sosyoekonomik, mesleki ve toplumsal cinsiyetçi tanımlamaların açıklanmasında ve halkla ilişkilerin toplumsal olarak inşa edildiğine dair ipuçları vereceğini belirtmektedir. Araştırmasında halkla ilişkilerin “kadın mesleği” olarak nitelenmesinin mesleğin statüsüne ve değerine olumsuz etkiler yaratacağını belirtirken, “gerçek iş” olarak nitelenen mesleklerin ise herhangi bir cinsiyete özgü tanımlanmadığına değinmektedir. Ayrıca, kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının profesyonel kimliklerini cinsiyetçi söylemler ekseninde tanımlamaları uygulayıcıların meslekteki kariyer olanaklarına bir sınırlandırma getirebileceği varsayılmaktadır (Tsetsura, 2011). Halkla ilişkiler ajansında başkan yardımcılığını yürüten kadın profesyonel bu araştırmaya paralellik göstererek aslında halkla ilişkilerin “kadın mesleği” ve bir cinsiyete özgü olarak nitelenmesinin önüne geçmek adına halkla ilişkiler profesyonellerinin “apolitik, cinsiyetsiz ve siniri alınmış” insanlar olarak tanımlamaktadır. (Ajans Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

Birçok uygulayıcı tarafından desteklenen “kadınların doğuştan iyi birer iletişimci oldukları” düşüncesi (Fröhlich ve Peter, 2007) ve “muhteşem etkinlik ve organizasyon düzenleyicileri” gibi kalıpyargıları (Bowen, 2003) halkla ilişkilerin ciddi bir iş olmadığına dair algıları güçlendirdiği ve kadınlar için en uygun meslek olduğu düşüncesinin yaygınlaşmasına katkı sağladığı için eleştirilmektedir (Tsetsura, 2011). Ayrıca, halkla ilişkilerin dışarıdan nasıl algılandığı ve halkla ilişkilere için ortaya konan kavrayışın profesyonellerin halkla ilişkilere dair tartışmalarını ve tanımlamalarını etkilediği de belirtilmektedir (Tsetsura, 2011). alanda çalışan kadın profesyonellerin halkla ilişkilerin dışarıdan bir “kadın mesleği” olarak nitelenmesi kavrayışının önüne geçmek adına böylesine bir tanımlamadan uzak durmayı tercih ettikleri görülmektedir. Kadın profesyonellerin halkla ilişkilerin sadece kadınlara özgü tanımlanmasından uzak durmaları alanın profesyonelliğine ve saygınlığına gölge düşüreceği endişesi olarak yorumlanabilir.

Kadın profesyoneller ayrıca bir mesleğin kadınlara özgü tanımlanmasının o mesleğin herkes tarafından ve kolayca yapılabilir bir meslek algısı yarattığı ve halkla ilişkiler uygulayıcısı olmak için sadece kadın olmanın yeterli bir kıstas olduğu algılarının önüne geçmek adına alanın gerekliliklerini eril toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda, kadınlara atfedilen “feminist değerlerden” –iyi birer iletişimci, detaycı, organizasyon ve etkinlik işlerinde başarılı- halkla ilişkilerin “akla ve bilime” dayalı olarak hem kadın hem de erkekler tarafından yapılabilecek bir meslek anlayışına doğru yapılan geçiş ortaya konmaktadır. Bir kadın profesyonel halkla ilişkilerin hep kadınların önde olduğu bir meslek anlayışından alanda çalışan kadın ve erkek profesyoneller arasında daha dengeli bir dağılımın olduğu bir anlayışa doğru gidildiğinden bahsetmektedir ve bunun nedeni de şu sözlerle ifade etmektedir:

“İçeride de erkek profesyoneller çok. Bunların hepsi sosyoloji temelli, strateji temelli, dijital temelli, veri temelli Y kuşak. Yani, şimdi iş değişiyor, meslek değişiyor ve artık böyle yani cıncık boncuk etkinlik yapalım, gazeteciye rica edelim bölümü çoktan geçildi...yavaş yavaş önce bizim şirkette olduğu gibi her şirkette de denge sağlanıyor. Erkeklerin ilgisi var yeni erkek patronlar oluyor çünkü bu iş bir şey haline geldi diğer bilimlerin beslediği ve desteklediği entellektüel bir bilginin yukarı taşınmasıyla ilgili bir iş oldu...” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinin “kadın mesleği” olarak nitelenmesinin ve bunun mesleğin profesyonelliği üzerinde yaratacağı olumsuz algının önüne geçmek adına halkla ilişkiler mesleğinde kadın olmanın herhangi bir avantaj ya da dezavantaj yaratmadığından ve toplumsal cinsiyet eşitliğine verdikleri öneme de değinmektedirler. Ajans başkanları kadın ve erkek olmanın konuşulmasına dahi karşı çıktıklarını ve toplumsal cinsiyet eşitliğine verdikleri önemi paylaşmaktadırlar:

“...ben kişisel olarak kadın ve erkek olmanın konuşulmasına dahi karşıyım, insandır değerli olan, başarılı olan veya insandır değersiz olan veya başarısız olan. Bunun kadın olmakla veya erkek olmakla hiçbir ilgisi yoktur...” (Ajans Başkanı 7, 18 Nisan 2019)

“Kadın olmanın avantajını yaşamadım ama dezavantajını da yaşamadım, bu cinsiyet eşitliğine kafayı taktığım için de yıllardır.” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

Kadın profesyoneller, halkla ilişkiler mesleğinin “kadın mesleği” olarak nitelenmesinin mesleğin Türkiye’de gelişmeye başladığı ilk yıllarda halkla ilişkilerin daha çok basın ilişkilerinden ve etkinlik işlerinden sorumlu tutulması ve kadınların da iletişim kurmadaki becerileri ve etkinlik, organizasyon işlerindeki detaycılıklarının mesleğin gerekliliklerine uygun olarak tanımlanmasından ileri geldiğini belirtmektedirler.

Profesyoneller bir taraftan halkla ilişkiler mesleğinin “kadın mesleği” olarak nitelenmesinin kadınlar adına avantajlı bir durum yarattığından bahsederken diğer taraftan kadın profesyoneller herhangi bir mesleğin tek bir cinsiyete özgü olarak nitelenmesinin mesleğin profesyonelliğine zarar vereceğine

inanmaktadırlar ve bu bağlamda da mesleğin bazı gereklilikleri ve yerine getirilmesi gereken şartları olduğundan bahsetmektedirler. Kadın profesyoneller mesleğin gerekliliklerini sağlayacak nitelikteki uygulayıcıların kadın ya da erkek olmalarının mesleği icra etmeleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını dile getirmektedirler.

Bir mesleğin tek bir cinsiyete özgü olarak nitelenmesinin, mesleğe zarar verebileceğini dile getiren bir kadın profesyonel halkla ilişkiler mesleğinin “kadın mesleği” olarak tanımlanması karşısındaki düşüncelerini ifade etmektedir:

“Mesleği aşağı çeken bir şey olur yani bir seksin sadece mesleği olması mesleği aşağı çeker diye düşünüyorum açıkçası”. (Ajans Başkanı 11, 24 Şubat 2021)

Ajans başkanlığının yanında 2008 yılından bugüne Türkiye’de yer alan bir birlikte başkan yardımcılığı görevini yürüten kadın profesyonel, halkla ilişkiler mesleğinin herhangi bir cinsiyete özgü tanımlanmasına karşı çıkarken mesleğin gerekliliklerinin ancak “akılla” yerine getirilebileceğini ifade etmektedir:

“Bir kadın profesyonel olmak, onu bir avantaj ya da dezavantaj olarak görmedim değil de zaten bana göre, çünkü biz akılla çalışıyoruz. Bizim mesleğimiz akılla yönetilebilecek bir meslek dolayısıyla da herhangi bir kadınlık ya da erkekliğin kullanılması gereken bir alan değil yani sosyal olarak da değil fikirsel olarak da değil.” (Ajans Başkanı 5, 14 Mart 2019)

Hemşirelik ve öğretmenlik gibi kadınlaşan alanlara benzerlik gösteren halkla ilişkiler, 1980’li yıllardan itibaren sektörde çalışan kadın uygulayıcıların sayısının artmasıyla beraber halkla ilişkilerin mesleki statüsü hakkındaki endişelerin artması rastlantısal değildir (Fitch, 2010). Halkla ilişkilerin mesleki statüsü adına dile getirilen endişelerin toplumsal cinsiyet temelinde yeniden dikkate alınması gerektiğini vurgulayan Fitch (2010), alanda çalışan kadın uygulayıcıların yüzdesel orandaki fazlalığının halkla ilişkilerin mesleki statüsü ile ilişkisinin irdelenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir (Fitch, 2010). Toplumsal cinsiyet ve mesleğin statüsü arasındaki ilişkiyi problemlile hale getiren durumun,

bir sektörün kadınlaşmasının o sektörün statüsünü ve sektördeki maaşların düşmesine neden olması olarak gösterilmektedir (Cline vd., 1986: 1-2). Kadın profesyoneller de bu ortaya konan kavrayışlara paralel olarak halkla ilişkiler mesleğinde kadın yoğunluğunun yaşanmasının kadınlar adına meslekte bir avantaj sağlayacağı düşüncesinin mesleğin profesyonelliğiyle çelişen ve herhangi bir mesleğin tek bir cinsiyete özgü olarak nitelenmesinin o mesleği aşağı çeken bir durum olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenlerden dolayı kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinin kadınlara özgü olarak nitelenmesine ve bunun kadınlar adına bir avantaj sağladığı düşüncesine karşı çıkmaktadırlar.

4.3 Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Toplumsal Düzlemdeki Değerlendirmeleri

4.3.1 Kadın Profesyonellerin Halkla İlişkiler Mesleğinde “Kadın Olma” Deneyimleri

Kadın profesyoneller meslekte “kadın olma” deneyimlerini halkla ilişkiler mesleğindeki kariyerleri süresince kadın olmalarından dolayı herhangi bir avantajlı ya da dezavantajlı durumla karşılaşp karşılaşmadıkları temelinde değerlendirmektedirler. Araştırmaya katılım gösteren ajans başkanları ve orta düzey halkla ilişkiler profesyonelleri meslekte kadın olma deneyimlerini paylaşırken orta düzey kadın yöneticiler ajans başkanlarına nazaran daha açık olarak meslekte yaşanan avantajlı ya da dezavantajlı durumlardan bahsetmektedirler. Ajans başkanları ise çoğunlukla böylesine bir avantajın ya da dezavantajın yaşanmadığını dile getirmektedirler. Bir nevi ajans başkanları mesleğin kadınlara özgü bir meslek ve meslekte kadın olmanın avantajlı bir hal olarak nitelenmesinin mesleğin profesyonelliğine ve saygınlığına gölge düşüreceği endişesiyle, böylesine bir avantaj ya da dezavantajlı bir durumun ifadesinden uzak durmayı tercih etmektedirler.

Kadın profesyoneller genel hatlarıyla halkla ilişkiler mesleğinde kadın olmanın avantajlı ya da dezavantajlı durumlarını bir kaç başlık altında değerlendirmektedir. Öncelikle, profesyoneller kadınların halkla ilişkiler mesleğinde yaşadığı avantajlı durumu kadınlık rollerinin mesleğin gereklilikleriyle örtüşmesi çerçevesinde değerlendirirken; kadın profesyoneller meslekte yaşanan dezavantajlı durumları ise dış etmenlerin mesleğe olan etkileri temelinde değerlendirmektedirler. İkinci olarak, profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinde yaşanan dezavantajlı durumları, meslekteki kadın profesyonellerin hemcinslerine yaklaşımları; erkek profesyonellerin ve müşterilerin kadın profesyonellere karşı tutumları; meslek üzerindeki ekonomik, politik ve kültürel etkiler; halkla ilişkiler mesleğinin imajının meslekte kadın olma deneyimlerine yansımaları çerçevesinde ortaya koymaktadırlar. Son olarak, kadın profesyoneller halkla ilişkilerin “kadın mesleği” ve yaptıkları işin “değersiz, kolay” görülmesinin ve “ciddiye” alınmamasının önüne geçmek adına ortaya koydukları güçlenme stratejilerinden bahsetmektedirler.

4.3.2 Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın Olmanın Avantajlı Halleri

Kadın profesyoneller, halkla ilişkiler mesleğinde kadın olmaktan kaynaklı yaşadıkları en büyük avantajın kadınların sahip oldukları özellikler ile halkla ilişkiler mesleğinin gerekliliklerinin birbirleriyle örtüşmesi olduğunu ifade etmektedirler. Kadın profesyoneller kadınlara atfedilen doğuştan iletişimci oldukları, empati duygularının yüksek olması ve bir çok şeyi bir anda düşünebilme yeteneği gibi kişilerarası iletişim becerilerinin halkla ilişkiler mesleğinde kadınlara bir avantaj sağladığından bahsetmektedirler. Bu bağlamda bir kadın profesyonel kadınların meslekte sahip oldukları avantajı şu sözlerle ifade etmektedir:

“Avantaj evet, şöyle bir avantajı olduğunu düşünüyorum kadınların empati gücü daha yüksek ve bizim meslekte de gerçekten empati önemli erkeklerin empatisi düşük, istatistiki olarak söyleyebilirim...erkek kolay kolay empati kuramıyor. Empati kuramadığı içinde daha kalıplara bu işi yapıyor. Kurallarla yapıyor ama bu iş her koşulda yeniden düşünülmesi gereken bir iş, bu işin kalıbı yok, bu işin standardı yok, tabii ki temel şeyler var ama her seferinde o temel kuralların dahi yeniden düşünülmesi yeniden tartışılması yeniden düşünülünerek uygulanması gerekiyor; çünkü konjonktür değişiyor...” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

2014 yılından beri iletişim danışmanlığı şirketinin ajans başkanlığı görevini yürüten kadın profesyonel halkla ilişkiler mesleğinin gerekliliklerinin kadınlık rolleriyle nasıl örtüştüğüne değinmektedir:

“...bir yandan kadın daha avantajlı; çünkü bu meslek hırs, heyecan, inatlaşma ve düzen ister ve de risk almak.” (Ajans Başkanı 2, 6 Mart 2019)

Uzun yıllar gazetecilik yaptıktan sonra halkla ilişkiler sektöründe çalışmaya başlayan bir başka kadın profesyonel de kadınların “doğuştan iletişimci” olduğu ön kabulünden hareketle iletişim alanında meslek seçiminin kadınlar için uygun olduğunu ifade etmektedir:

“...iletişim çağı dediğimiz bir çağın içindeyiz, kadınların çağı dediğimiz bir çağın içindeyiz. Kadın ve iletişim bence doğru bir bileşim. İletişimin ben kadınlar için daha doğru, doğal bir meslek olduğuna inanıyorum. İçgüdüsel olarak yatkın olduklarını düşünüyorum kadınların...” (Ajans Başkan Yardımcısı, 10 Temmuz 2019)

Halkla ilişkiler mesleğine ilk olarak ajansta çalışmaya başlayarak adım atan ve daha sonrasında bir şirketin kurumsal iletişim departmanında müdür yardımcısı olarak görev yapan bir kadın profesyonel kurum tarafında kadın olmanın işe alım sürecinde avantajlı bir durum yarattığına değinmektedir:

“Şöyle ki bunun avantajı var tabii ki de yani hani daha çünkü bence herhangi bir işe başvurduğunuzda sizinle aynı özellikleri taşıyan erkekte bir adım önde oluyorsunuz kadın olduğunuz için bu sektörde ben öyle olduğunu düşünüyorum açıkçası. Bu da benim hem ajansta çok etkili olmuş mudur sanmıyorum ama buraya girerken muhtemelen etkisi olmuştur kadın olmamın. Kurum tarafında daha farklı yani kadınların daha iyi iletişim kurulduğuna mı inanılıyor nasıl bir bakış açısı var bilmiyorum ama bu işi kadın yapmış gözüyle bakıldığı için buraya girerken ki artı etkisi olduğunu düşünüyorum.” (Kurumsal İletişim Müdür Yardımcısı, 2 Şubat 2020)

Ayrıca kadın profesyoneller Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin kadınlar tarafından yapılıyor olmasının olağan ve/veya olması gereken bir durum olarak nitelendiğini de dile getirmektedirler.

“Erkek PR’cı olur mu gibi yani birkaç bir şey duymuştum çünkü ben ilk buraya geldiğimde. Dolayısıyla tabii ki de benim kadın olmam burada bana bir avantaj yaratıyor” (Ajans Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

“Bu meslekte ben çok karşılaşmadım, çünkü bir halkla ilişkiler departmanı çalışanı, ya da parçası olduğu ya da ajansta bir şey olduğunda aslında öyle bir cinsiyet bekliyorsunuz karşıdan nedense. Ben biraz yaşlı olduğum için çok tek taraflı bakıyor olabilirim, o yüzden şaşırtıcı bir şey olmuyor. Engel, yok yani, ondan dolayı bir şeyle karşılaşmadım. Toplumun şeyinden dolayı halkla ilişkilerde çalışan bir kadın olarak engelle karşılaştığımı düşünmüyorum.” (Grup Direktörü 1, 10 Şubat 2020)

“...kadınların çok ağırlıklı olduğu bir meslek olduğu için insanlar da karşılarında yani müşteri tarafında da kadın görmeye alışıklar diye düşünüyorum.” (Grup Direktörü 2, 10 Şubat 2020)

Kadın profesyoneller halkla ilişkileri kadınlara uygun bir meslek olarak tanımlarken aynı zaman da halkla ilişkilerin “kadın mesleği” olarak görülmesinin de kadınlara avantajlı bir durum yarattığından bahsetmektedirler.

4.3.3 Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın Olmanın Dezavantajlı Halleri

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinde kadınların yaşadıkları dezavantajlı durumları, meslekteki kadın profesyonellerin diğer kadın profesyonellere karşı tutum ve davranışları; medyada sektöründe çalışan erkek profesyonellerin kadın halkla ilişkiler profesyonellerine yaklaşımı; kadın profesyonellerin iletişim danışmanlığı hizmeti verdikleri müşteriyle aralarındaki ilişki; halkla ilişkiler mesleğini etkileyen ekonomik, politik ve kültürel etmenler; halkla ilişkiler mesleğinin dışarıdan oluşturulan imajının meslek üzerindeki etkileri çerçevesinde değerlendirmektedirler. Kadın profesyoneller ayrıca meslekte yaşadıkları bu olumsuz durumların üstesinden gelmek adına ortaya koydukları “güçlendirme stratejilerinden” de bahsetmektedirler.

4.3.3.1 Meslekteki Kadın Profesyonellerin Hemcinslerine Karşı Tutumları

Halkla ilişkiler profesyonelleri yüzdesel olarak çoğunluğu kadınların oluşturduğu bir sektörde profesyonellerin kadın olmaktan kaynaklı herhangi bir sorun yaşamaması gerektiğine değinen bir kadın profesyonel düşüncesini “sektörün %70 ’i kadın, kadın olmanın zorluğunun yaşanabileceği bir sektör hiç değil” (Ajans Başkanı 5). Aslında bu kadar kadın yoğunluğunun olduğu bir alanda kadınların herhangi bir zorluk yaşamaması gerekirken halkla ilişkiler profesyonelleri kadınların kadınlara karşı dezavantajlı bir durum yarattığından bahsetmektedirler. Bir kadın profesyonel kadınlar arasında yaşanan bu olumsuzlukları şu sözlerle özetlemektedir:

“...Türkiye’ye bakarsanız aslında halkla ilişkiler ajanslarının sahibinin çoğu kadın, dolayısıyla kadın olmanın dezavantajı kadına karşı daha çok; çünkü çok büyük kıskançlıklar, çok büyük çekememezlikler var.” (Ajans Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

Sektörde kadın olmanın dezavantajının kadına karşı daha çok olduğunu belirten müşteri grup lideri kadınlara karşı yarattığı dezavantajlı durumu “kadın kadının kurdudur” ifadesini kullanarak açıklamaktadır:

“Valla kadınların çok olduğu bir sektör içerisinde olmak kimi zaman iyi kimi zaman kötü de olabiliyor. Şöyle yani çok kullanmaktan hoşlanmadığım bir laf da var “kadın kadının kurdudur” diye bir sözümüz var bizim bu maalesef zaman zaman doğru. Ben birebir yaşamadım bunu ama görüyorsunuz etraftan yani ve bir ajansta çalıştığınız zaman olabileceğiniz, kariyerinizde ilerleyebileceğiniz yer belli.” (Müşteri İlişkiler Direktörü 1, 12 Şubat 2020)

Özel bir üniversitenin, Siyaset Bölümünden mezun olduktan sonra gazete ve televizyon kanalında haber bölümünde görev almış ve 2018 yılından beri iletişim ajansında çalışan kadın profesyonel kadınların çalışma hayatına geç adapte olmalarının kadınlar arasında rekabete yol açtığını ve bunun da kadınlar adına dezavantajlı bir durum yarattığından bahsetmektedir:

“...bence daha fazla kendini kanıtlama çabası içinde olan insanlar oluyor belki iş hayatına geç adapte olmamızla ilgili Türkiye’de son otuz yıldır falan çalışıyor kadınlar herhalde Türkiye’de genel anlamda dolayısıyla

kadınlarda sürekli bir it dalaşı oluyor yani birbirimizin arasında bence şey var yani bir rekabet var ve sert ilerliyor o şeyler...yani hani egoyla ilgili bence çok şey var yani hırs görüyorum yani kadına karşı hırs varmış gibi yani.” (Kıdemli İletişim Uzmanı, 11 Şubat 2021)

Kıdemli iletişim uzmanı kadınların kadınlara karşı tutumlarını değerlendirirken aslında kültürel ve sosyal yapıların halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışma pratiklerine nasıl yansıdığına dair ipuçları vermektedir. Toplumsal olarak erkeklerin kadınlara göre daha güçlü olarak konumlandırılması, halkla ilişkilerde gücü elinde bulunduran kadınların bu gücü kaybetmemek adına savaşmasını ve kadınların bu gücü zorla kazandıkları için “hırslı” olmalarını ortaya çıkaran bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Kıdemli iletişim uzmanının kadınlar arasındaki bu çekişmeleri dile getirdiği düşüncelerinin yanında kadın yöneticisinden gördüğü “mobbing” tarzı davranışları da paylaşmaktadır:

“Ha bu arada şeye girmedim çok ciddi bir mobbing var bu alanda kadınlardan özellikle o kadın yöneticilerden. Mesela kilomla ilgili yok görünüşümle ilgili yok kıyafetimle ilgili. Ben yani kadın yöneticiyle ilk kez çalıştığım için bunu yaşıyorum.” (Kıdemli İletişim Uzmanı, 11 Şubat 2021)

Medya sektöründe ve halkla ilişkiler ajanslarında edindiği deneyimlerden sonra 2019 yılında kendi danışmanlık şirketini kuran kadın profesyonel, kadınların gücü ele geçirinca farklı davranış kalıplarını benimsediklerini ve bunun da kadınların kadın liderlerle çalışmasını zorlaştırdığını dile getirmektedir. Kadınların birbirlerini daha çok “hırpaladığına” inanan profesyonel deneyimlerini paylaşmaktadır:

“...ben yine şanslı olduğumu söyleyebilirim her bir yerden sürdürdüğüm arkadaşlıklarım, diyaloglarım var ama o kadın kadına olma ve hatta hiyerarşik üstünlük varsa orada erkeklerden daha fazla ezme ve böyle tuhaf bir şey giriyor, gücü ele geçirinca o bir gerçek, yani böyle bir tuhaf hale dönüşen haller oluyor. Aslında onu yapmadığını düşünerek bence bir şekilde belki bilerek belki bilmeyerek o bir işte ezme oluyor bir şey yapma oluyor bir şeyler oluyor. Onun bence kadın kadına o anlamda hiyerarşik

olarak çalışmak hoş bir şey değil benim tamamen kişisel görüşümü söylüyorum...” (Ajans Başkanı 10, 2 Mart 2020)

Bir başka kadın profesyonel ise kadınların birbirlerine yarattığı dezavantajlı durumun üstesinden gelinebilmek adına sektörde çalışan kadınların diğer kadın çalışanlara destek olmasının önemine değinmektedir:

“Diğer çalışan kadınlara destek olmalı kadın yöneticiler ki oluyorlar da daha da olabilirle ama. Kadınların biraz bence egolarını düşürüp ve sonsuza dek o koltuklarda oturamayacaklarının farkına varıp, yeni kadınlara yeni nesle yer açmaları ve dinlemeleri gerektiğini düşünüyorum.” (Ajans Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık denildiğinde genelde akla kadın ve erkek arasında yaşanan ayrımcılık geldiği için kadınlar arasında yaşanan ayrımcılığın tanımlanmasında zorlanılmaktadır (Barreto ve Elleners, 2005). Kadın profesyoneller sayıca kadın yoğunluğunun yaşandığı bir meslekte kadınların herhangi bir zorluk yaşamaması gerektiğine inanırken aslında kadınlar arası rekabet daha görünür hale gelmektedir. Çünkü, bir nevi kadın yöneticiler bilinçli ya da bilinçsiz olarak sektördeki diğer kadın profesyonelleri kendilerine birer tehdit olarak görüp diğer kadınları yönetici pozisyonlarından uzaklaştırmaya çalışabilecekleri ortaya konmaktadır (Wrigley, 2002). Erkek egemen çalışma hayatında tek kadın olma özelliğini elinde tutmak adına kurumlarda üst yönetim pozisyonlarına diğer kadın profesyonellerin ulaşmasını engelleyen kadın yöneticiler “Kraliçe Arılar” olarak nitelenmektedir (Wrigley, 2010).

Kadınlar arasında yaşanan bu olumsuzluklar sadece birkaç halkla ilişkiler profesyoneli tarafından dile getirilirken genelde alanın “kadınlaşmasından” dolayı kadınların herhangi bir zorlukla karşılaşması beklenen en son durum olarak nitelenmektedir. Eğer kadınlar arasında yaşanan bu ayrımcılık kabul edilirse hem bu ayrımcılığın üstesinden gelinmesi adına bir şeyler yapılması gerekliliğini ortaya çıkacak (Wrigley, 2010) hem de bu ayrımcılık kabul edilmiş olacaktır.

Daha önceden de bahsedildiği üzere toplumsal cinsiyet bağlamında yaşanan ayrımcılığın dile getirilmesi mesleğin profesyonelliği ve mesleki statüsü ile çelişen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.3.3.2 Müşterilerin ve Medya Profesyonellerinin Kadın Halkla İlişkiler Profesyonellerine Karşı Tutumları

Profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinde kadın olmalarından kaynaklı karşılaştıkları dezavantajlı durumlardan biri olarak niteledikleri erkek profesyonellerin ve müşterilerin tutumlarını da kariyer deneyimleri çerçevesinde değerlendirmektedirler. Kadın profesyoneller halkla ilişkilerde müşterileri ile ilişkilerinde yaşadıkları sorunların temelinde iki neden ortaya koymaktadırlar. Bunlardan ilki, kurumlar tarafından halkla ilişkiler mesleğinin görev tanımının tam olarak anlaşılmasından yani kurumların itibarını sağlamak, genel iletişim planlarını oluşturmak gibi hususlarda halkla ilişkilerin ne kadar önemli rol oynadığının idrak edilememesi olarak ortaya konmaktadır. İkinci olarak ise ataerkil toplumlardan biri olarak görülen Türk toplum yapısında var olan “*kadın lafı dinlememe*” kavrayışından kaynaklandığına değinilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri temelinde erkeğin üstünlüğünü kabul eden ve hâkimiyetin erkeklerde olduğunu kabul eden ataerkil toplum yapısı erkeği merkeze alırken kadınları ikinci planda konumlandırmaktadır.

Ataerkil toplum yapısında kadınlık ve erkeklik cinsiyetleri belirlemenin ötesinde toplumsal rolleri, kadınların ve erkeklerin haklarını, statülerini ve görevlerini kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramında, kadınların ve erkeklerin ne istediği veya neye ihtiyaç duyduklarının değil toplumun erkekten ve kadından ne beklediğinin ön planda olduğu düşünce hâkimdir. Ataerkil toplumdaki erkeklik algısı erkeklerin üstünlüğünü ve iktidar olmasını merkeze alırken kadınların erkek egemen bu dünyada yaşaması

beklenmektedir. Ataerkil yapının ortaya koyduğu bu özellikler kadınların ve erkeklerin özel ve kamusal alandaki davranışlarını düzenlemektedir (Berber vd., 2021). Bir kadın profesyonel ataerkil toplum yapısında hâkim olan bu “kadın lafı dinlememe” kavrayışının mesleki deneyimlerine olan etkisini ortaya koymaktadır:

“Avantaj ya da dezavantaj hissetmedik ama dezavantaj veya engel ne kadar denebilir ama müşteri profiline bağlı olarak kadın lafı dinlememe hissiyatını gördüm; ama bu tabii daha çok kurumsallığı daha düşük, daha kobi, daha yerel markalarda maalesef...Bunun olma nedeni daha çok eril, erkek egemen kültürlerde kadın lafı mı dinlenir. Kadın lafı dinlemek gibi bir kadını mı dinleyeceğiz.” (Ajans Başkanı 3, Akademisyen, 12 Mart 2019)

Kadın profesyoneller ataerkil toplum yapısında hakim olan bu düşüncenin üstesinden gelmek adına ajanslarda erkek profesyonellerin çalışmasının desteklendiğinden ve müşterilerle görüşmelere gidilirken yanlarında bir erkek halkla ilişkiler profesyonelinin olmasının farklı bir hava yarattığından da bahsetmektedirler. Erkeği merkeze alan ataerkil toplum yapısında erkeklerin farklı bir etki yarattığını değerlendiren genel müdür yardımcısı düşüncelerini paylaşmaktadır:

“Ama biraz işi kolaylaştırıyor yani şirkette ajansta erkek olması...Yani geneldeki kodlar işte kadın lafı dinlememe gibi bir erkek olunca daha güven telkin ediyor. Yani toplumsal kodlarımızla ilgili olan bir şey.” (Genel Müdür, 10 Temmuz 2019);

“...bey var mesela biz bazı müşterilerimize onu götürüyoruz...Tam böyle çok hoş bir adam. Bazı müşterilere özellikle gel diyoruz; çünkü belli bir etki yaratıyor karşı tarafta. Maalesef güvenilirlik yaratıyor.” (Genel Müdür Yardımcısı, 10 Temmuz 2019)

Halkla ilişkiler ajansında başkan yardımcısı olarak görev yapan bir başka kadın profesyonel de meslekte “kadın” olmanın meslek deneyiminde yarattığı dezavantajlı etkiyi hem müşterilerle hem de basınla olan ilişkiler çerçevesinde erillikten gelen güçle kadınların uzlaşmacı, şefkatli yapısının karşı karşıya gelişinin yarattığı gerilimi değerlendirmektedir:

“Çok dezavantajlı; çünkü özellikle medya ile ve dediğim gibi erkek müşteriler ile çalışırken ellerinde bir güç olduğunu ve sana her şeyi yaptırabileceklerini hissediyorlar. Biz hem müşteri hem de patron gibi olduğumuz için iki tarafta da yani köle gibi görünüyoruz biz halkla ilişkiler diyeceğim; çünkü basın diyor ki sen bana muhtaçsın öbürü diyor ki parayı ben veriyorum, benim dediğimi yapacaksın. Sanki hep birilerine aman cicim canım bir şeyler yaptırmak zorunda kalıyor gibisin.” (Ajans Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

Erkek egemen çalışma ortamı, toplumsal cinsiyet temelli basmakalıp yargılar ve kadınların kendilerinde hissettikleri özsaygı eksikliği gibi etmenler kadın ve erkek arasındaki ayrımcılığı meşrulaştıran ve bu ayrımcılığa katkıda bulunan faktörler olarak tanımlanmaktadır (Hon, 1995). Kadınların kendilerini her zaman ispat etme ve erkekler kadar iyi olduklarını gösterme çabası çalışma sonucunda elde edilen bulgular arasında yer almaktadır (Hon, 1995). Diğer yürütülen çalışmalarda da halen toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın var olduğunu ortaya koyarken toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık kadınların sektörde karşılaştıkları en önemli engel olarak nitelenmektedir (L. A. Grunig vd., 2001).

Erkeklerin kadınlardan fiziksel ve psikolojik olarak daha güçlü kabul edildikleri ve toplum genelinde erkeklerin bu kabule paralel olan davranış şeklini benimsedikleri için (Dökmen, 2018) ajans başkanı meslekte “kadın” olmanın müşterileriyle olan ilişkilerini nasıl etkilediğini ve bir kadın olarak düşüncelerini paylaştığında nasıl bir tepkiyle karşılaştığını paylaşmaktadır:

“Aslında bütün her şeyin temelinde müşteriye hayır demek yatıyor, müşteriye hayır bu istediğiniz olmaz, bu yapılamaz, bu doğru bir yol değil, ilkeliyim diyorsunuz ama burada ilkelilik görmüyorum gibi şeyler söylemek lazım. Kadınlar bunu söylemiyorlar maalesef erkekler de söylemiyor ama kadınlara zaten fikrini de sormuyor müşteri onu demek istiyorum. Ne düşünüyorsun bu konuda demiyor bunu yap diyor. Bunu istiyorum diyor. Eğer direnirsen iş gider, direnmezsen eğer erkek olsan belki direnirsin bunu akşam yemeğinde konuşalım sizinle dersin bir orta yol bulabilirsin, kadın olunca kapı kapanıyor yüzünüze doğrudan hayır dediğiniz zaman.” (Ajans Başkanı 8, 10 Temmuz 2019)

Bir diğer kadın profesyonel de halkla ilişkiler mesleğinin ve iletişim alanının kadınlar için uygun bir alan olduğunun ve kadınların bu alanda ne kadar başarılı olduklarının altını çizirken kadınların başarılarının önündeki engeli ise kadınların meslekleri gereği muhatap oldukları alanlardaki söz sahiplerinin erkekler olmasının yarattığına değinmektedir:

“...ama bu kadınların kurdukları şirketlerin karşılaştıkları dünya aslında bir erkek dünyası, medyada erkek egemen, şirketlerde de en üst yöneticiler erkek, sosyal medyada, dolayısıyla hep erkek erkek erkek. Dolayısıyla sizin o iletişimizde sizin kadın olmanızın bir artısı olamıyor bir yerden sonra, o erkeklerin kodlarına takılıyorsunuz.” (Ajans Başkan Yardımcısı, 10 Temmuz 2019)

Kurumsal iletişim müdür yardımcılığı görevini yürüten kadın profesyonel erkek egemen ortamlarda kadın olduğunu hissettiren ve dezavantaj yaratan durumlarda kendine göre bir yol bulduğundan bahsetmektedir:

“Erkek egemen yerlerde bulunduğunuz zaman kadın olduğunuzu hissettiren şeyler oluyor tabii ki de yani dezavantajla karşılaşabiliyorsunuz ama ben orada birazcık daha şey bir insan olduğum için durumu kurtarabiliyorum diye düşünüyorum birazcık benim çünkü hani ben daha Anadolu demeyeyim de Karadeniz’de doğup büyüdüğüm için biraz daha öyle ortamlara alışkınım dolayısıyla kendimi bir şekilde oraya adapte edebiliyorum ve sıkıntı yaşamıyorum” (Kurumsal iletişim Müdür Yardımcısı, 2 Şubat 2020)

Bir diğer kadın profesyonel de Türkiye genelinde kadın konusunu değerlendirmektedir. Kadın profesyonel bir yönetim kurulu başkanının “kadınlar otursunlar evlerinde çocuk baksınlar” sözüne karşılık dehşete düştüğünü ve gün geçtikçe kadın çalışanların sayısının düştüğünü ve diğer kadınlara ilham verecek rol modellerin de günden güne kaybolduğundan bahsetmektedir.

İki kadın profesyonel de erkek egemen iş dünyasının ve kadınlara biçilmiş olan “kadın evde oturur çocuk bakar ve işleriyle ilgilenir” düşüncesinin meslekte kadın olma deneyimlerine yansımalarını değerlendirmektedir. Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinde “kadın” olma deneyimlerinde yaşadıkları dezavantajlı durumları toplumsal cinsiyet kodlarının meslek

üzerindeki etkileri temelinde ve toplumda hâkim olan ataerkil düşünce yapısı temelinde değerlendirmektedirler. Ataerkil toplum yapısında baskın karakter erkek olarak tanımlanır ve sonsöz erkeğindir, bu bağlamda düşünüldüğünde kadınların gelişmesi ve ilerlemesi önünde ataerkil toplum yapısı bir engel olarak görülmektedir. Ataerkil toplum yapısı erkeklere hem özel hem sosyal alanda öncelik tanırken kadınların arka planda konumlandırılmasına sebebiyet vermektedir.

4.3.3.3 Meslek Üzerindeki Ekonomik, Politik-Siyasal ve Teknolojik Etkiler

Halkla ilişkilerin kesin ve belirli bir tanımının yapılamamasının nedeni halkla ilişkilerin sektörden sektöre ülkeden ülkeye farklılaşması olarak gösterilmektedir (Oliver, 2004). Bu bağlamda da bakıldığında kimi kadın profesyoneller toplumsal cinsiyetin ve ataerkil toplum yapısının halkla ilişkiler üzerindeki etkilerini değerlendirirken kimi kadın profesyoneller de halkla ilişkiler pratiklerinin üzerindeki ekonomik, politik-siyasal ve teknolojik etkileri değerlendirmektedir. Bir ajans başkanı kırk iki yıllık meslek hayatında cesaretini kıran herhangi bir durumla karşılaşmadığını lakin ülkenin yaşadığı politik ve siyasi gelişmelerin mesleğe olumsuz yansımalarından profesyonellerin de etkilendiğinden bahsetmektedir:

“Velhasıl, cesaretimin kırıldığı an da olmadı. Zaman zaman oportünizmin yükseldiği dönemlerde gerçekten üzüldüğüm zamanlar oldu Özalizm döneminde mesela. Yani, oradaki mesela o dönemdeki basın ve özel sektör ilişkisi, özel sektör anlayışı, köşe dönmeçilik, benim halkım işini bilir anlayışı, açıkçası üzüntüme sebebiyet verdi. Mesleğimle ilgili bir hayal kırıklığı değil ama mesela bir patronun kalkıp bana ne olacak canım açarım ben telefonu X kişiye çıkartırım o yazıyı lafi basına olan saygımı kaybetmek adına bir tehditti.” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

Bir diğer kadın profesyonel de halkla ilişkiler mesleğinin yaşanan politik gelişmelerden nasıl etkilendiğini ve bu politik gelişmelerin meslekte yarattığı etkilerin uygulayıcılar tarafından nasıl deneyimlediğini ifade etmektedir. Halkla

ilişkiler meslek hayatı boyunca hiç cesaretinin kırılmadığını ve bu mesleği keyifle icra ettiğini belirten kadın profesyonel halkla ilişkiler mesleği üzerindeki politik ve siyasi etkilerin mesleğe yansımalarını değerlendirmektedir:

“Daha sonraki zamanlarda hani krizler oldu vs., o cesaret kırıklıkları oldu, Körfez Krizinde bütün meslektaşlarım gibi ben de baya bir sarsıntı geçirdim. Ofisi kapatmak zorunda kaldım, eve taşındım ve gittim eve ağladım. 4 ay o birikimle yaşamaya çalıştım ama olmadı. Ama sonra tekrar toparlanıp büro tutma ve yine parlak bir dönem oldu. Daha çok dış koşulların etkilediği, şevkimin kırıldığı zamanlar oldu.” (Ajans Başkanı 3, 12 Mart 2019)

Politik-siyasi etkilerin yanında kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinin yaşanan ekonomik gelişmelerden nasıl etkilendiğini de deneyimleri temelinde değerlendirmektedirler. Türkiye'nin 1980'li yıllardan beri en önemli gündemleri arasında ekonomik gelişmeler yer almaktadır. 1980'lerden bu yana uygulanan denetimsiz ekonomi politikalarının sonucu olarak ekonomide süreklilik kazanan istikrarsızlık günümüzde de etkilerini sürdürmektedir. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise Türkiye ekonomisi dengelerini daha da kaybederken bunalım sürecine girmektedir. Büyüme ve daralma aralıklarının sıklaşması 1990'ların en belirgin özellikleri arasında yer almaktadır (Cinel, 2018). Türkiye bu bağlamda değerlendirildiğinde küresel kur dalgalanmalarından ve krizlerden etkilenen bir ülke olarak nitelenmektedir. 1994, 1997, 2001, 2008 ve 2014 yıllarında yaşanan krizler ülkede üretimi düşürürken işsizliği de arttırmıştır (Cinel, 2018). Ekonomideki bu daralmalar halkla ilişkiler sektörünü de etkileyerek kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerine ayırdıkları bütçelerinde kısıtlamaya gitmelerine neden olmaktadır. Yaşanan ekonomik sıkıntıların halkla ilişkiler sektörüne yansımalarını değerlendiren ajans başkanı ağırlaşan ekonomik koşulların maddi olarak ajansları sıkıntıya soktuğunu dile getirmektedir:

“...iş hayatı ve girişimci olmak Türkiye’de zor, şimdi bilmiyorum öyle bir şey var mı daha sonraki zamanlarda, ekonomik koşulların ağırlaştığı zamanlarda mesela 2000’lerin başında güzel giderken daha sonradan sıkışan piyasa,...yükli maliyetler, giderek danışmanlık ücretlerinin

durağan hale gelmesi, kimi zaman düşmesi ve indirim isteklerinin bile olması, bir girişimci olarak şevkimi kırdı...çalışanlara yatırım yapamamak, onları eğitime gönderememek, ekstradan bir teknoloji alamamak gibi bu daralma dönemlerinde doğrusu benim çok şevkim kırıldı.” (Ajans Başkanı 3, Akademisyen, 12 Mart 2019)

Köklü bir devlet üniversitesinin, İşletme Bölümü mezunu ve halkla ilişkiler mesleğine reklamcılık alanından geçiş yapan ajans başkanı ekonomik koşulların halkla ilişkiler sektörü üzerindeki etkilerini ajansların planlama süreçleri ile bağlantısı ekseninde değerlendirmektedir:

“Aşama aşama, adım adım ilerledik bu çok önemli bir şey. Yani istikrarı sağlamak için istikrarlı planlama yapmak lazım ve de dinamik planlama yapmak lazım. Günün konjonktüründen kaçamazsın hep politik ve ekonomik gündem vardı Türkiye’de, bizim kurulduğumuz günden beri.” (Ajans Başkanı 7, 18 Nisan 2019)

Otuz yıldır ajans başkanlığı görevini yürüten kadın profesyonel Türkiye’de yaşanan ekonomik iniş ve çıkışlardan halkla ilişkiler ajanslarının nasıl etkilendiğini anlatmaktadır:

“Hani burada aslında iletişimci olayım ileride para kazanırım hani ekonomi çok inişli çıkışlı olduğu için. Pekala, mesela dalganın üstüne oturduğunuzda da çok şey olabilir, 2001’de çok ciddi bir kriz yaşamıştı benim şirketim büyük bir müşterimiz battı, batınca bizi de etkiledi falan. Fakat 2006’ya geldiğimiz aman sıfırdan inanılmaz bir yere yükselmişti şirket... Bu inişlere çıkışlara dayanılmıyor.” (Ajans Başkanı 8, 10 Temmuz 2019)

Kadın profesyoneller ülke genelinde yaşanan ekonomik gelişmelerin halkla ilişkiler mesleği ve sektörde faaliyet gösteren ajanslar üzerindeki etkilerini değerlendirirken, 1994 yılından beri halkla ilişkiler sektöründe faaliyet gösteren iletişim danışmanlığının ajans başkanı hem ulusal şirketlerin hem de uluslararası şirketlerin Türkiye’deki piyasa şartlarından dolayı danışmanlık ücretlerini daha düşük tuttuklarını ve danışmanlık şirketlerinin gelirlerini arttıramadıkları için yaşadıkları kısır döngüyü dile getirmektedir:

“...danışmanlık gelirlerini arttıramadığımız için yatırım yapamıyoruz, yatırım ne insan yatırımı bizde yani akıllı insanlar, eğitilmiş insanlar, kendini geliştirebilen insanlar olmuyor. E onların eğitim programları

aksıyor, teknolojik yatırım yapmamız gerekiyor orası aksıyor. Onlar bize az para verdikçe biz burada küçülüyoruz...” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

Kadın profesyoneller politik ve ekonomik alanlarda meydana gelen gelişmelerin halkla ilişkiler mesleğini nasıl etkilediğini deneyimleri ışığında ortaya koyarken diğer kadın profesyoneller de teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin meslek üzerindeki etkilerini birkaç başlık altında değerlendirmektedirler.

Bir grup kadın profesyonel dijitalleşmenin etkilerini kuşak değişimi temelinde değerlendirirken, bir kısmı da dijitalleşmenin halkla ilişkiler mesleğine kattığı yeni boyutlar temelinde değerlendirmektedir. Sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik iyileşmelerin toplumların sahip oldukları mevcut kültürün yapısında değişikliklere neden olmaktadır. Bu iyileşmeler ışığında da farklı zaman dilimlerinde doğan kuşakların davranışlarında da farklılaşmalar yaşanmaktadır (Erden Ayhün, 2013). Kuşaklar arasındaki bu farklılaşmalar kurum bünyesinde çalışmaya başladıklarında da kendini gösterir hale gelmektedir. Kuşaklar arasında yaşanan farklılıklar çalışanların birbirlerini anlamada zorluk çekmelerine ve olaylara farklı açılardan bakmalarına neden olmaktadır (Erden Ayhün, 2013). Bir kadın profesyonel de bu minvalde halkla ilişkilerde hem müşteri tarafında hem de kurumsal tarafta yaşanan kuşak değişiminin mesleki deneyiminde şevkini nasıl kırdığını dile getirmektedir. Ajans başkanı, söz sahibi olan kuşağın gençleşmesiyle beraber yaşanan zorlukları ifade etmektedir:

“Şevkimi kıran bir diğer etmen de bir kuşak değişti, müşteri tarafında da bir kuşak değişikliği oldu. İlk bu dijital patlama, pazarlamanın çok yükselmesi, o eski tecrübeli kurumsal yöneticiler, marka yöneticileri, pazarlama müdürleri, tabi onlar yaşlanıp daha emekli oldular ve daha yeni genç kadrolar geldi. Çokta normal bir şey. Ama onların stratejik iletişim bakışı eksikliği vardı, biz, yani meslektaşlarımla paylaşımlarımdan biliyorum, orada bazı şeyleri anlatmakta zorluk çeker olduk, daha böyle pazarlama odaklı, günü kurtarma, medyada daha çok görünme gibi stratejik hissiyatı tam geçiremediğimiz bir nesil geldi.” (Ajans Başkanı 3, 12 Mart, 2019)

Halkla ilişkiler ajansında başkan yardımcılığını görevini yürüten kadın profesyonel de kuşaklar arasında farklılaşan bu davranışların iş süreçlerine yansımaları değerlendirilmektedir:

“Yani ofiste biz hep genç arkadaşlarla çalışıyoruz, şimdi onları mesela onlar ben olsun evet mentorluk gibi, ben artık gideyim. Çünkü, bir de anlayamıyorum bazı şeyleri bu yeni nesilde, dijital evet bazı şeyler bana bile çok garip geliyor hadi canım olur mu diyorum ama oluyor mesela. Bazen kendimi çok konu dışı buluyorum. O yüzden yavaş yavaş beş yıl içinde mesleği bırakmayı düşünüyorum.” (Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

Dijitalleşmenin halkla ilişkiler mesleğine kattığı yeni boyutlar temelinde değerlendiren kadın profesyoneller, halkla ilişkilerin dijitalleşmeyle nasıl entegre olması gerektiğine dair düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmektedirler:

“Sonra arkasından teknoloji gelişmeye başladı, teknoloji gelişmesine bağlı olarak önce kendimiz dijitalleşme yönünde eğitim aldık, arkasından müşterilerimize dijital danışmanlık da yapmaya başladık... Bugün geldiğimiz noktada yetmiş küsur kişi çalışıyoruz, kendi içimizde dijital ünitemiz var, etkinlik yönetimimiz var, haber merkezimiz var, içerik üreticimiz var, dijital yöneticiler bir de kamu ilişkilerinde kendimizi geliştirdik.” (Ajans Başkanı 7, 18 Nisan 2019)

“Ve internet teknolojileri ve dijitalleşme mesleğe de yeni boyutlar katıyor; ama bunların hepsinin temeli, temel mantığı iletişim mantığı itibar, sürdürülebilirlik de eklendi. Bu gelişimi sağlamak şimdi ben yeni bir eğitim programı hazırladım sadece üst düzey yöneticiler için sadece onlar için.” (Ajans Başkanı 5, 14 Mart 2019)

“Dijital medya üzerinde daha da uzmanlaşması gerekiyor bizim meslektaşlarımızın. Okuldan çıkanların bu konuda son derece yetkin olması gerekiyor. Yani o dünyanın gerçek bir parçası olmak gerek, mind-set konvansiyonelden dijital çevirmesi lazım. Çağ dijital çağ çünkü. Kendi şirketimle ilgili hedef de bu benim insanlarımda dijital olmasını istiyorum.” (Ajans Başkanı 1, 13 Şubat 2019)

Kadın profesyoneller ayrıca Türkiye’deki danışmanlık şirketlerinin yaşanan bu dijital dönüşümü halkla ilişkiler mesleğine adapte etme konusunda geç kaldıklarını ve müşterilerin de bu dijital geçişin önemini anlayamadığını ifade etmektedirler:

“...dijital dönüşümü çok erken yaptı, mesela İngiltere dijital işini halkla ilişkilerciler kaptılar, %30, %40 büyüdü endüstri orada sadece dijitali içine katmakla. Fakat Türkiye’de ben ve meslektaşlarım geri kaldık bu işte böyle küpeli dijital ajanslar doğunca, onu da yaparız bunu da yaparız diye müşterileri tavlayıp paralarını almaya başlayınca biz uyandık ama yatırımı geç yaptık. Şimdi dijital ajanslar yavaş yavaş eski paraları kazanamamaya başladılar doğal olarak...” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

“Hürriyet’in internet sitesinde haber yarattığımız zaman sayılmaz diyen şirketler vardı, şimdi neden hürriyet.com.tr. de haberimiz çıkmıyor diyorlar. Mesela o dijital geçişin önemini anlayamamak.” (Ajans Başkanı 3, 12 Mart 2019)

Kadın halkla ilişkiler profesyonelleri ayrıca halkla ilişkilerin yaşanan bu teknolojik gelişmelerle beraber “dijital PR’a” doğru kayarak bir gelişim göstereceğine dair varsayımlarını paylaşmaktadırlar.

“Bundan sonra nasıl bir yol alacak ben daha çok online dijital olarak gelişeceğini düşünüyorum..”. (Ajans Başkanı 6, 17 Nisan 2019)

“Dolayısıyla, Türkiye’deki yani birazcık artık tabii dijital dünyanın da ön plana çıkmasıyla beraber geleneksel medyanın azalmasıyla, geleneksel medyadaki kırılmalardan dolayı işin biraz dijital PR’a doğru gideceğini düşünüyorum hani bu ne kadar olur, bu tabii ki kolayca olacak bir şey değil. Geleneksel medya özellikle televizyon tarafı hep orada duracak, onlar var olacak, geleneksel medya da var olmaya devam edecek ama arkadan gelecek kuşağa hitap etmeniz için artık onlara kendinizi gösterebilmeniz için dijitalde var olmak zorundasınız. E PR da her zaman bir şirketin iletişimini desteklemesi gerektiği için aslında ana taşlarından bir tanesi olduğu için siz de artık dijital PR’a yönelmek zorundasınız, bu kaçınılmaz bir şey halini alacak bence, ki artık zaten çoğu şirket de buna başladı. Ufak ufak dijital PR da yapılmaya başlanıyor.” (Kurumsal İletişim Müdür Yardımcısı, 02 Şubat 2020)

“Üstelik sosyal medyanın yani dijital dünyanın çok da canlandığı bir şey çok da tehlikeli bir alan, bir yandan da çok da önemli iletişim çağı dediğimiz bir çağın içindeyiz...” (Genel Müdür, 10 Temmuz 2019)

Halkla ilişkiler profesyonelleri dijitalleşmenin halkla ilişkilerin iş tanımını tamamen değiştirecek bir etmen olarak değil sadece iletişim kanalarında bir değişikliğe ve meslekte nasıl bir dönüşüme neden olabileceğini dile getirmektedirler:

“Yoksa aslında baktığınızda işin tanımı değişmiyor evet belki iletişim kanallarınız değişiyor çağa uyum sağlıyor, işte yazılı basın biraz daha çaptan düşüyor sosyal medya ve dijital basın biraz daha öne çıkıyor gibi, gibi gibi. Hani kanallarda değişiklik olabilir...” (Müşteri ilişkiler Direktörü 1, 12 Şubat 2020)

“Dijital iletişimin yine bizim mesleğimizi içerik olarak yenilediğini diyeyim değiştirdiğini diyemem, çünkü sadece bir araç aslında dijital iletişim. Onun da öyle olduğu yani o ilk heyecan geçtikten sonra biraz daha iyi anlaşıldı. Bir dönem işte halkla ilişkiler şirketlerinden de işlerini alıp da dijital ajansa veren müşteriler şimdi koşu koşu kaçıp tekrar ajanslardan hizmet almaya başlıyor, bunu da gözlemliyoruz.” (Müşteri Grup Lideri 4, 27 Şubat 2020)

“Ben aslında dönüşüm derken bu dijitalleşmenin getirdiği dönüşümden bahsediyorum. Daha çok cinsiyete dayalı bir şeyden değil de dijitalleşmenin getirdiği ve geleneksel medyanın biraz daha aşağı çekilmesinden kaynaklanan bir dönüşümden bahsediyorum. O da hani PR2.0 diyorlar. Gerçi ben PR ismini kullanmayı çok sevmiyorum doğru bulmuyorum ama PR00 ile birlikte geleneksel medyayı daha az ağırlıklı tutacağımız, influencer iletişimi dediğimiz gündemleri daha fazla duyacağımız ki şimdi de çokça araç olarak kullanıyoruz. Ve farklı farklı yöntemler geliştireceğine de inanıyorum. Sosyal paylaşım ile iletişim de bunlardan bir tanesi zaten.” (Müşteri Direktörü 2, 12 Şubat 2020)

“...simetrik olarak karşılıklı, çift yönlü gelişme. Artık bu tamamen o tarafa doğru kayıyor. Çünkü geleneksel medyada tek yönlü bir iletişimden söz ediyoruz. Bir röportaj yapıyorsunuz ya da bir bülten yazıyorsunuz, o da gazete ve dergilerde yer alıyor. Ama ona bir karşılık bir şey söyleyemiyor. Ama dijital medyada öyle değil. Bir influencer kullandınız, influencer sizin bir ürününüzle ilgili bir şey, bütçeli bir yorum yazdı, onun altına bir sürü yorumlar yapılabiliyor. O yorumlara cevap vermek zorunda kalabiliyorsunuz. Dolayısıyla çift yönlü bir iletişime doğru kaydığını söyleyebiliriz. Sosyal paylaşım iletişimine kaydığını söyleyebiliriz.” (Müşteri Direktörü 2, 12 Şubat 2020)

“Ve mesleğimizi de şey olarak baktığınızda mesela bir kurumun iletişimi baktığınızda bir tarafta reklamı bir tarafta dijital iletişimi bir tarafta etkinliği çerçevesinde farklı farklı ajanslarla da çalışma kültürü de oturmaya başladı. Ama bizim yaptığımız iş bunların her birinin hepsinin tepesinde aslında bir şemsiye gibi çünkü buradaki anlayış burada oluşturulan strateji, yol haritası her birini etkiliyor. Etkilemesi de gerekiyor çünkü hani sandalyenin bir bacağı bir yere bir bacağı bir yere gitmiyor yani dengede olması için bir bütün olması gerekir. Bazen iletişim ajansının ortaya koyduğu bir fikir reklama taşınabiliyor ya da dijitalde farklı işbirlikleri yapmanıza sebep oluyor” (Müşteri Grup Lideri 2, 27 Şubat 2020)

4.3.3.4 “Kokoşların Mesleği” ve “Harikalar Diyarı” Halkla İlişkiler

Kadın profesyoneller, halkla ilişkiler mesleğinin dizi ve filmlerde ortaya konan meslek tasvirinin halkla ilişkiler profesyonellerine dair bir imaj yarattığını ve yaratılan bu imajın meslek uygulayıcıları tarafından ortaya konan meslek gerekleriyle örtüşmemesinden ötürü halkla ilişkilerin yanlış anlaşıldığına değinmektedirler.

Filmlerde ve dizilerde halkla ilişkiler mesleğinin “eğlenceli” ve “herkes tarafından yapılabilecek kolay” ve “özellikle güzel, hoş ve bakımlı kadınlar tarafından yapılan” bir meslek olarak sunulmasının mesleğe olumsuz etkilerini değerlendiren profesyoneller pratikte halkla ilişkilerin film ve dizilerde sunulandan çok farklı olduğunu dile getirmektedirler. Bir kadın profesyonel halkla ilişkiler için iş görüşmesine gelen adaylara mesleğin televizyonlara yansıyan haliyle pek ilgili olmadığına dair uyardıklarını dile getirmektedir:

“Çok yıpratıcı bir meslek, biz hep iş görüşmesine gelenlere şey söylüyoruz, o televizyonlarda gördüğünüz partiler, organizasyonlar şeyler değil. Biz masa başında çalışıyoruz, ofisten öğle yemeğine bile bizim tercihimiz çıkmıyoruz. Evet etkinlikler olunca çıkıyoruz ama öyle aman da Prada ayakkabılar giyip sokaklarda yürümüyoruz ne yazık ki.” (Ajans Başkan Yardımcısı, 12 Nisan 2019)

Bir başka kadın profesyonel de lisedeyken Amerikan filmlerinde resmedilen halkla ilişkiler profesyonellerinden etkilendiğini ve büyük bir otelin halkla ilişkiler müdürü olacağına dair çocukça hayalini paylaşmaktadır:

“...izlediğiniz bu özellikle Amerikan filmlerinden böyle sık sık giyinmiş böyle etkinliği organize ediyor, o geliyor bu gidiyor, onunla tanışıyor bununla tanışıyor herkesi tanıyor falan. Öyle değil orası bir “Alice Harikalar Diyarı” çocuk masalı, öyle değil o iş.” (Müşteri İlişkiler Direktörü 1, 12 Şubat 2020)

Bir diğer kadın profesyonel de meslektaşlarının ortaya koyduğu düşüncelere paralel olarak halkla ilişkiler mesleğine “kokoşların işi” olarak bakıldığından bahsetmektedir:

“Ah dedi size çok özendim bugün çok perişan oldum topukluların üzerinde ama öyle gezerler işte onun üstünde tıktık. Yani ben öyle gezmedim, işte kokoşların işi diye bakıyorlar.” (Ajans Başkanı 8, 10 Temmuz 2019)

Bir başka ajans başkanı da film ve dizilerde halkla ilişkiler profesyonellerinin yanlış konumlanışının mesleğe zarar verdiğini anlatmaktadır:

“...her lokantada her gece kulübünde çalışan insanın buranın halkla ilişkilercisi denildiği için bütün dizilerde, insanlar bunun bir parçası olmak istemiyor açıkçası...” (Ajans Başkanı 6, 17 Nisan 2019)

Dizilerde halkla ilişkiler sorumlularının konumlandırılış şekillerinden rahatsız olan bir başka kadın profesyonel de yaşadığı rahatsızlığı şu sözlerle ifade etmektedir:

“...dizilerde işte şeylerde, en çok rahatsız olduğum konu o. Ve orada bizim mesleğimiz çok yanlış aksettiriliyor. Çünkü orada gördüğünüz kadınların hepsi güzel, topuklu ayakkabılar üstünde, manken konumunda kişiler. Hâlbuki ki öyle değil yani. Görüntünüzle bizi almıyorlar buraya. Bakalım kim daha güzel ona göre işe alınmıyoruz. Dolayısıyla oradaki görüntü, meslek algısı konumlandırma çabası çok rahatsızlık verici. Zaten oradaki halkla ilişkilerci, halkla ilişkilerci değil. Bir karşılama personeli gibi mesela konumlandırılabilir. Yani hani kadınlara yakıştırılmaya çalışılan şeyler rahatsızlık verici.” (Müşteri İlişkiler Direktörü 2, 12 Şubat 2020)

4.3.3.5 Kadın Profesyoneller Tarafından Ortaya Konan Güçlenme Stratejileri

Halkla ilişkiler literatüründeki çalışmalar incelendiğinde alanın kadınlaşmasının kadın profesyonellerin cam tavanı deneyimlediğini (Wrigley, 2002), ücret eşitsizliklerine maruz kaldıklarını (Aldoory ve Toth, 2002) ve kurum içi güç ilişkilerinde, çalışan desteğinde ve iş çevresine dahil olma konularında eksiklik çektiklerini (O’Neil, 2003) ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler alanının “kadın mesleği” olarak nitelenmesi, kadınlar üzerinde olumsuz etkiler yaratırken mesleğin genelini de etkilemektedir (Grunig, Toth ve Hon, 2001). Halkla ilişkiler alanının kadınlaşması ve mesleğin “kadın mesleği” olarak nitelenmesi beraberinde bazı sorunları getirmektedir. Bir mesleğin “kadın mesleği” olarak tanımlanması meslekte sanki herkes tarafından yapılabilir bir meslek algısı yarattığı ve halkla ilişkiler mesleğini yapabilmek için sadece kadın olmanın yeterli bir kriter olarak görülmesinin yarattığı problemlerle

mücadele etmek adına kadın profesyoneller bu meslekteki liderlik pozisyonlarının kadın olmalarından değil bu mesleği profesyonelce uygulamalarından kaynaklı olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda kadın profesyoneller halkla ilişkiler ve uygulayıcılar hakkındaki problemleri algının önüne geçebilmek adına bazı stratejiler benimsemektedirler. Ortaya koydukları güçlendirme stratejileri, meslekte deneyimin önemine yaptıkları vurgu ve kadın olmalarından dolayı bir dezavantajla karşılaşacakları ortamdaki kaçınmak gibi taktiklerle kadın halkla ilişkiler profesyonelleri yaratılan bu olumsuz algının önüne geçmeye çalışmaktadırlar.

Kadın profesyonellerin kendi ajanslarını kurup kendilerini birer girişimci olarak nitelendirmeleri (Grunig, Toth ve Hon, 2001) ve meslekte yaşadıkları problemlerin önüne geçebilmek adına önceki mesleklerini ve eğitimci olma özelliklerini ön plana çıkararak ortaya koydukları *güçlenme stratejilerinden* bahsedilebilir. Kendini eski gazeteci ve şu anda iletişim danışmanı olarak tanımlayan bir kadın profesyonel halkla ilişkiler mesleğinde kadın olmanın zorluğunun meslek icabı muhatap olunan diğer iş kollarındaki profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğinin tam olarak neleri kapsadığını ve mesleğin değerini bilmediğinden kaynakladığını ve böylesine bir durumla karşılaştığında da gazetecilik kimliğini ön plana çıkardığından bahsetmektedir:

“Küstah bir tavırla karşılaşıyorsunuz, size böyle böbürleniyor, yani Allah'ın ekonomi müdürü sen kimsin diyeyim ben içimden ama ben burada çalışmaya başladıktan sonra ekonomi müdürü sanki benim üstümde benim yayın yönetmenimmiş gibi bana davranmaya çalışıyor; çünkü diyor ki ben gazeteciyim gazetecilik yapıyorum sen orada kıtırık halkla ilişkiler yapıyorsun diyor içinden kafasından...kızıyorum sinirleniyorum ama çaktırmadan ben de ona gazeteci olarak konuşmaya başlıyorum, öyle bir şeyler buluyoruz ama çok zor yani çok zor...” (Genel Müdür, 10 Temmuz 2019)

Hem ajans başkanı hem de akademisyen olan bir başka kadın profesyonel de muhatap olduğu müşteri profiline bağlı olarak sözünün dinlenmediği bazı

durumlarda halkla ilişkiler profesyoneli kimliğini bir tarafa bırakarak eğitimci kimliğini kullandığından bahsetmektedir:

“Kimi müşteri profilinde keşke erkek olsaydı kriz anlarında onu dinlerdi dediğim anlar oldu ama bu anlarda benim avantajım hocalık oldu. Hocayım deyince susuyorlardı.” (Ajans Başkanı 3, Akademisyen, 12 Mart 2019)

4.3.3.1.5.1 Deneyimin Önemi

Kadın profesyoneller ortaya koydukları güçlendirme stratejilerinin yanında deneyimin halkla ilişkiler mesleği için taşıdığı öneminden de bahsetmektedirler. Halkla ilişkiler profesyonellerinin “gücü” ortaya koydukları rasyonel tartışmalarla, sahip oldukları geçmiş deneyimleriyle ve girişken davranışlarıyla yönlendirdiklerine değinilmektedir. Etki, yetenekler ve profesyonel deneyimler kurum kültürü ve söylem, halkla ilişkiler profesyonellerinin ortaya koyduğu bu gücü etkileyen faktörler olarak tanımlanmaktadır (Place, 2012). Bu bağlamda kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinde deneyimi, profesyonelce bu mesleğin ortaya konmasında ve profesyonellerin başarısındaki en önemli etmenlerden biri olarak tanımlamaktadırlar.

Bir ajans başkanı sahip olduğu deneyimin değerini ve halkla ilişkiler mesleği için önemini paylaşmaktadır:

“Ben eski ortağıma onu söylemiştim, reklamcı ortağıma demiştim ki, 45 yaşında sen artık hep yaratıcılık ve yenilik bekler ya reklamcılardan müşteriler sen artık yaşlı bir reklamcı olacaksın ama ben altın değerinde bir PR cı olacağım 45 yaşında çünkü tecrübeyi burada üst üste koyduğunuz zaman inanılmaz bir şey oluyor. Onu da yaşadım, krizi de yaşadım, bunu böyle de yaşadım.” (Ajans Başkanı 4, 13 Mart 2019)

Ajansta çalıştıktan sonra kurum tarafına geçen bir kadın profesyonel deneyimin halkla ilişkiler mesleği adına taşıdığı önemi değerlendirmektedir:

“...bence pratik çok önemli olduğunu düşünüyorum. Deneyim çok önemli, ki zaten baktığınızda bu sektöre mutlaka hani siz de görüştüğünüz insanlardan da görmüşsünüzdür hepsi deneyim der...genelde başka bir şey okumuşlar bir şekilde yolları buraya düşmüş ve deneyim kazanarak yükselmişler.” (Kurumsal İletişim Müdür Yardımcısı, 2 Şubat 2020)

Halkla ilişkiler mesleğinde otuzuncu yılı tamamlayan ajans başkanı kadınların müşterileriyle çalışırken öncelikle mesleğin gereklerini en iyi şekilde yerine getirdiklerine dair kendilerini ve daha sonrasında ortaya koydukları işin maddi bir karşılığı hakkettiğini ispat etmeleri gerektiğini belirtmektedir. Ajans başkanı bunun da sahip olunan deneyimle yapılabileceğini ve piyasada iş yapabilmek için tecrübenin ne kadar önemli olduğunu dile getirmektedir:

“...yine de benim tecrübem şuyum buyum bize iş geliyor daha çokta krizle ilgili geliyor.” (Ajans Başkanı 8, 10 Temmuz 2019)

Yirmi altı yıldır ajans başkanlığı görevini yürüten kadın profesyonel 1998 yılından beri de akademide ders vermektedir. Ajans başkanı üniversitede halkla ilişkiler pratiğini anlatırken meslekte yıllar içinde edindiği deneyimlerinin ders anlatımına olan katkısını ve ders anlatımını deneyimlerinin nasıl zenginleştirdiğini anlatmaktadır:

“Sektörel deneyimin çok faydası oldu, hani öğrencilere hayattan örnekler vermek olsun, son gelişmeleri okumam gerekiyordu akademide çünkü öğrencilere taze bilgiler vermek için; iki taraf birbirini çok destekledi.” (Ajans Başkanı 3, Akademisyen, 13 Mart 2019)

Bankacılık ve finans sektöründen halkla ilişkiler sektörüne 1994 yılında kendi ajansını kurarak geçiş yapan ve iki dönem TÜHİD başkanlığını yürütmüş olan kadın profesyonel farklı alanlarda edindiği tecrübenin halkla ilişkiler sektöründe ona ne kadar katkı sağladığını ve bu durumun onu diğer meslektaşlarından ayırtıran bir durum yarattığından bahsetmektedir:

“Hem yatırımcı ilişkilerini öğrenip hem finansör hem uluslararası ilişkiler hem siyaset bilimi. Yani bunları öğrenip tarihi öğrenip bunların birikimiyle sektörel bazda da bankacılıkta bir sektör tecrübesi edinip bu sektöre girmenin hep avantajını gördüm. Yani hiç vakit kaybı olmadı bilakis beni sektörde ayırtıran farklılaştıran bir faktör oldu bu birikimler, bu tecrübeler.” (Ajans Başkanı 9, 6 Şubat 2020)

Kadın halkla ilişkiler profesyonelleri mesleki deneyimin halkla ilişkilerde başarılı olmak ve kendilerini gösterebilmeleri için ne kadar önemli olduğunu dile

getirirken aynı zamanda alanda uygulayıcıların deneyim sahibi olmalarının şirketlerin kurumsal iletişim departmanlarında çalışırken uygulayıcılara sağladığı katkıyı dile getirmektedirler. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı bu konudaki düşüncelerini örneklendirmektedir:

“ ...şirketlerin kurumsal iletişim departmanı niye var demiyorum olsunlar ama orada gerçekten ajans tecrübesi, medya tecrübesi olmayan kimseyi çalıştırmazlar. Yani o tecrübe olmayınca mesela Borusan’da ... şeye kafa tutabiliyor CEO’ya neden çünkü ... oraya itibarlı bir gazeteci olarak gitti kurumsal iletişimine. Oradaki adam onun gazeteci olarak kıymetini bildiği için ... hop dediği zaman peki diyor. Başka yerlerde bu böyle olmuyor diyelim.” (Genel Müdür, 10 Temmuz 2019)

Halkla ilişkiler ajansında genel müdür yardımcılığı görevini yürüten kadın profesyonel şirketlerin kurumsal iletişim departmanlarında çalışan uygulayıcıların ne kadar çok farklı sektör uygulaması yapıp deneyim kazanırsa meslek adına o kadar kıymetli olduğunu belirtmektedir:

“Halkla ilişkiler öyle bir şey ki iletişim danışmanlığı 25 yaşında ya da üniversiteden yeni mezun birini alın koyun kurumsal iletişime bir de senelerini bu şeye vermiş bir profesyoneli gidin koyun yani burada deneyim yani ne kadar çok case görürseniz daha çok farklı sektörde farklı şey görürseniz o kadar kıymetli yani.” (Genel Müdür Yardımcısı, 10 Temmuz 2019)

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) yönetim kurulu başkanlığı görevini yürütmüş ve 1998 yılından beri iletişim ajansının başkanlığını yürüten kadın profesyonel deneyimin seneler içinde kazanılan bir değer olduğunu vurgulamaktadır:

“Diyorum ki keşke bir hap olsa ben size onu böyle hap yapsam versem, ne güzel şu anda elli dokuz yılın deneyimini kazanırsınız.” (Ajans Başkanı 7, 18 Nisan 2019)

Başka bir profesyonel de meslek hayatı boyunca edindiği tecrübelerin bireysel gelişimine ve deneyimlerine katkısını değerlendirmektedir:

“20 sene önce karşılaştığım bir krizle şimdi karşılaştım mesela aynı tepkiyi veya aynı yönetim anlayışını sergileyemeyebiliriz tabii geçen zamanın da bize öğrettikleri şeyler var, dengeler değişiyor, hayatın akışı

değiştirdiği için de ona göre eviriliyorsunuz da deneyimle beraber” (Müşteri Grup Lideri 2, 27 Şubat 2020)

Kadın profesyoneller deneyimin meslek adına taşıdığı önemden bahsederken aynı zamanda da bu deneyimi elde etmek adına nasıl bir kariyer yolu izlenmesi gerektiğine dair önerilerini de paylaşmaktadırlar. Bir kadın profesyonel yeni mezun halkla ilişkiler uygulayıcısının öncelikle ajansta deneyim kazanarak kurum tarafına geçmesinin önemini dile getirmektedir:

“ Mesela yeni başlayan arkadaşlara hep şey diyorum yani en az üç, hani beş sene bir ajans tecrübeniz olsun da. Üniversiteden yeni mezun gelmiş 21, 22 yaşında, bir beş sene tecrübe edin ajansta sonra kurumsala geçin, çünkü o beş senelik deneyim kurum tarafına geçince hem ajanstan ne isteyeceğinizi biliyorsunuz böyle abuk subuk böyle kurdele rengiydi, bardağın üzerine logoyu nereye basalım falan da şeyleri ile uğraşmıyorsunuz. Onu istemiyorsunuz çünkü niye oradan istememeniz gerektiğini biliyorsunuz, siz yaşamışsınız onu.” (Müşteri İlişkiler Direktörü 1, 12 Şubat 2020)

2001 yılından beri halkla ilişkiler ve iletişim alanında çalışan ve 2019 yılında kendi ajansını kuran kadın profesyonel halkla ilişkiler ajanslarında çalışmanın mesleğe ilk başlayan uygulayıcıların deneyim kazanması için ilk basamak olması gerektiğini ve daha sonrasında kurum tarafına geçilmesini önermektedir:

“ Ben artık ajans tarafında çalışmanın da bir yaş limiti olduğunu düşünüyorum, mecburiyetlerden bahsetmiyorum tercih konusunda bence çok daha genç, yeni mezun, daha tecrübesiz ya da orta seviyede olan. Ajans tarafı daha çok tecrübe edinilebilecek bir yer, ajans tarafı daimi hedef olabilecek bir yer değil bence. Genelde de beklenti bizde şöyle olur tabii %100 böyle akıyor süreç ama ajansta başlanılır kuruma geçmek hedeftir. Yani kurum tarafına geçmek aslında bir level atlamaktır.” (Ajans Başkanı 10, 2 Mart 2020)

2003 yılından beri farklı halkla ilişkiler ajanslarında çalışmış, 2016 ve 2021 yılları arasında bir ajansta müşteri grup liderliğini yürütmüş olan kadın profesyonel 2022 yılından bir vakıfta medya ilişkileri direktörlüğü görevini yürütmektedir. Kadın profesyonel ajansta çalışmanın farklı sektörlere dair bilgi edinmek adına önemli olduğunu belirtmektedir:

“Bir kere ajansta çalışınca bambaşka sektörlerden bambaşka deneyimler elde ediyorsunuz, öğrenme açısından çok faydalı.” (Müşteri Grup Lideri 1, 27 Şubat 2020)

Kadın profesyoneller deneyimin halkla ilişkiler mesleği için önemini farklı açılardan değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmeler arasında mesleki deneyimin halkla ilişkilerin icra edilmesi ve hakkettiği değeri elde etmesi adına taşıdığı önem, mesleki deneyimin kadınların kendilerini ve ortaya koydukları işin maddi bir karşılık hakkettiğini ispat etmeye olan katkısı, ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslekte nasıl deneyim kazanacaklarına dair öneriler yer almaktadır.

4.3.3.1.5.2 Kadın Olmanın Dezavantajının Yaşanabileceği Ortamlardan Kaçınmak

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğini icra ederken ortaya koydukları güçlendirme stratejilerine ve deneyimin önemine değinirken bir kadın profesyonel de kadın olmanın dezavantajını yaşayabileceği ortamlarda yer almadığını ve bundan dolayı da herhangi bir dezavantajlı durumla karşılaşmadığını dile getirmektedir:

“Kadın olduğum için her zaman avantaj gördüm hiç dezavantajını görmedim. Kadın olmamın dezavantajını görebileceğim ortamlarda da olmayı hiç istemedim çünkü onlar benim hedef kitleme girmediler. Yani erkek dünyası olan platformlar, sektörler benim çok ilgimi de çekmedi yani orada kendime bir yer açacağım diye savaşa girmenin de bir anlamı yok.” (Ajans Başkanı 9, 6 Şubat 2020)

Grunig, Toth ve Hon (2001: 328) çalışmalarında kadın uygulayıcıların halkla ilişkiler mesleğinde ilerlemeleri ve mesleğe katkı sağlamaları adına kadın uygulayıcılar bilgi ve yeteneklerini geliştirirlerse eğer kadınlar için bir eşitlik sağlanmasının mümkün olacağını ortaya koymaktadırlar. Araştırma ayrıca, “bilgi güçtür” varsayımından hareketle kadın uygulayıcılar mesleklerine hâkim olduklarında ve her zaman yeni bilgiler öğrenmeye açık olduklarında her kapının kendilerine açılacağına inanmaktadırlar (Grunig, Toth ve Hon, 2001: 328). Bu

bağlamda, kadın profesyoneller “bilgi güçtür” kavramından hareketle halkla ilişkilerde deneyim sahibi olmanın halkla ilişkiler mesleğini layığıyla yapma konusunda ne kadar etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadırlar. Ayrıca, kadın halkla ilişkiler profesyonelleri toplumda kadın olmaktan kaynaklı ayrımcı davranışlarla karşılaştıklarında güçlendirme stratejilerini devreye sokmaktadırlar ve kendilerine dezavantajlı bir durum yaratacak ortamlardan da kaçınmaktadırlar. Kadın profesyoneller kadın olmalarından dolayı yaşadıkları ya da yaşayabilecekleri olumsuz ya da dezavantajlı hallerden bahsetmek yerine bu durumlarla nasıl başa çıktıklarını ve halkla ilişkiler mesleğinin nasıl profesyonelce icra edildiğine değinmektedirler.

5. SONUÇ

Kadın halkla ilişkiler profesyonelleri halkla ilişkiler mesleğinde hem sayıca çoğunluğu oluşturdukları hem de mesleğin Türkiye’de kavranması, ilerlemesi adına çok büyük katkılarda buldukları için kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin deneyimlerini anladığımızda Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğine dair bir kavrayış geliştirebiliriz. Ayrıca halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine, yaşanan bu süreçte kadın profesyonel ve akademisyenlerin katkılarına ve halkla ilişkilerin kurumsallaşma yıllarına dair literatürde kaynaklar bulunmaktadır, fakat alanın profesyonelleşmesi süreci ile bu süreçte ikinci kuşak olarak niteleyebileceğimiz kadın profesyonellere ve alanın profesyonelleşmesi sürecine ilişkin bilgi sınırlı kalmaktadır. Bu tez çalışması, Türkiye’nin önde gelen halkla ilişkiler ajanslarında görev almış kadın profesyonellerin halkla ilişkiler alanındaki deneyimleri ve sektöre ilişkin değerlendirmeleri ışığında Türkiye’deki halkla ilişkiler sektörü konusundaki bilgi birikimine katkıda bulunmayı hedeflemiştir. Tez çalışmasında kadın profesyonellerin deneyimlerinin farklı boyutlarıyla ortaya konulabilmesi için nitel araştırma tercih edilmiş ve gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen veriler, görüşme sorularının yapılandırılmasında kullanılan kategoriler eşliğinde betimleyici analiz kullanılarak değerlendirilmiştir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular üç ana başlık altında toplanmıştır. İlk başlıkta kadın profesyonellerin kişisel düzlemdeki değerlendirmeleri yer almaktadır. Burada kadın halkla ilişkiler profesyonelleri alanda kariyerlerine nasıl başladıklarını, aldıkları eğitimleri, meslek hayatlarında onlara yol göstermiş rol modellerini anlatmaktadırlar.

Araştırmaya katılım gösteren kadınların her biri lisans eğitimlerini çeşitli alanlarda tamamlamış olup üçte ikisi İletişim Fakültesi mezunudur. Ayrıca dörtte

birinin de lisansüstü derecesi bulunmaktadır. Kadın profesyonellerin çoğunluğu farklı alanlarda izledikleri kariyer yolları sonucunda halkla ilişkiler sektörüyle yolları kesişmiştir. Kadın profesyonellerin kimilerinin halkla ilişkilerle yolu tesadüfler sonucu kesişirken kimilerinin ise halkla ilişkiler alanında çalışmak bilinçli tercihleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tesadüfler sonucunda halkla ilişkiler alanında çalışmaya başlayan kadınlar genellikle karşılarına çıkan fırsatları değerlendiklerini ve halkla ilişkileri medya ilişkileri ve organizasyon çerçevesinde değerlendirerek bildikleri bir alan olarak nitelediklerinden bahsetmektedirler. Halkla ilişkileri bilinçli olarak seçen kadınlar ise halkla ilişkilerin “danışmanlık yapmak, markaların stratejisini belirlemek, markaları yönlendirmek, liderlere liderlik yapmak gibi” özellikleri kapsadığı için bu alana yönelmişlerdir. Bir de burada belirtmemiz gereken bir diğer durum da halkla ilişkilerin kapsamının profesyonellerin kendi yetkinlikleriyle örtüşmesi kadınların halkla ilişkiler alanına bilinçli olarak yönelmelerinde etkili olmuştur. Katılımcılar ayrıca rol modellerinden bahsederken kendi iş yapış şekillerinin örtüştüğü, mesleğe aynı pencereden bakabildikleri kişileri rol modeli veya birer yol gösterici olarak tanımlamaktadırlar.

Kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleği ve ajanslar düzlemindeki değerlendirmelerini ortaya koydukları ikinci başlık altında, mesleğe dair tanımlamalarını, halkla ilişkiler profesyonelinin sahip olması gereken özellikleri, halkla ilişkiler alanında eğitim almanın bu alanda kariyer sahibi olmak için bir koşul olarak değerlendirilip değerlendirilmediğini, ajans isimlerinde yaşanan değişimleri, halkla ilişkilerin kriz iletişimi, itibar yönetimi, sivil toplum ve etik değerler kavramlarıyla ilişkilerini, ve mesleğin “kadın mesleği” olarak tanımlanmasının halkla ilişkilere yansımalarını ortaya koymaktadırlar.

Bu başlık altında ikinci kuşak profesyonellerin mesleğin Türkiye’de nasıl değişim gösterdiğine ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır. Kadın profesyoneller 1998 yılında Türkiye’nin ICCO üyesi olmasıyla beraber mesleğin kadınlarla özdeşleştirilmiş işlerin bireysel ilişkiler temelinde yürütülmesi, basınla ilişkiler, etkinlik ve organizasyon düzenleme gibi faaliyetlerin dışına çıkılarak halkla ilişkilerin stratejik bir boyut kazandığından bahsetmektedirler. Kadın profesyoneller deneyimleri ışığında halkla ilişkilerin Türkiye’de değişen yapısını değerlendirirken halkla ilişkileri uzun vadeli etki yaratan, bilimsel temeller çerçevesinde şekillenen, danışmanlık hizmeti verdikleri şirketlerin içine nüfus etmiş ve derinlemesine bilgi sahibi olunan, hedef kamuları rasyonel olarak etkileyen, ve birçok paydaşa ulaşabilen bir alan olarak tanımlamaktadırlar.

Katılımcılar bir halkla ilişkiler profesyonelinin sahip olması gereken özellikler arasında mesleğin heyecan ve sevgiyle yapılması, mesleki etik değerlerin farkında olunarak bu değerler çerçevesinde hareket edilmesi, insan ilişkilerinde iyi olunması, toplumun geneli hakkında bir kavrayışa sahip olunması, ileri seviyede Türkçe yazma ve konuşma becerisine sahip olunması, sabırlı, meraklı ve yaratıcı olunması gibi kriterler yer almaktadır. Fakat, kadın profesyoneller halkla ilişkiler alanına dair değerlendirmelerini ortaya koyarken toplumsal cinsiyet ekseninde tanımlanabilecek ifadelerden kaçınırken halkla ilişkiler profesyonelinin “*cinsiyetsiz*” olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, toplumsal cinsiyet üzerinden yapılan değerlendirmelerin halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelliğine ve alanın profesyonelleşme yönünde geçirdiği değişime gölge düşürebileceğine inandıkları belirtilebilir.

Lesly (1988) halkla ilişkiler alanında çalışan kadın uygulayıcılarının çoğunluğunun halkla ilişkiler imajının zor bir uğraşı ve üst düzey yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmasından ziyade daha yumuşak bir alan olarak tanımlanmasına, profesyonellik duygusunun azaltılmasına neden olduğundan bahsetmektedir. Kadın profesyoneller de bu görüşü destekler bir şekilde, mesleğin “kadın mesleği” olarak nitelenmesinin mesleğin statüsünü aşağı çeken ve alanın profesyonelleşmesini olumsuz yönde etkileyen bir durum olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle de halkla ilişkiler mesleğinde kadın olmalarından dolayı herhangi bir olumsuz davranışla karşılaşmış olmalarını dile getirirken temkinli davrandıkları düşünülmüştür.

Görüşmeye katılan yirmi beş katılımcıdan sekizi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunudur. Bu paralellikte bakıldığında profesyoneller eğitim almanın halkla ilişkiler mesleğinin icrası için önemli olduğunu belirtirken halkla ilişkiler alanında eğitim almanın bir gereklilik olmadığından bahsetmektedirler. Katılımcılar, halkla ilişkiler mesleğini pratikte kolaylıkla öğrenilip yapılacak bir meslek olarak tanımlarken ağırlıklı olarak kadınlar tarafından yapılan bir işin “kolay” olarak algılanmasına ve bir alanın meslek olarak nitelenmesinde yer alan özelliklerden biri olan alanda eğitim alma maddesini dışarda bırakarak mesleğin statüsüne olumsuz yönde etki edebileceklerini göz ardı etmektedirler.

Halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren şirketlerin isimlerinde yaşanan değişimin nedenlerini ise halkla ilişkilerin tam olarak neye karşılık geldiğinin bilinmemesi ve halkla ilişkiler kavramının sektörde verilen danışmanlık hizmetini tam olarak kapsamaması ekseninde değerlendirmektedirler.

Katılımcılar ayrıca halkla ilişkilerin bazı anahtar kavramlarla olan ilişkilerini de değerlendirmektedirler. Profesyoneller halkla ilişkilerin kurumların

karşılaştıkları kriz anlarında tek adres ve itibar yönetiminde önemli bir role sahip, ve etik değerlerin mesleğin bel kemiği olduğunu, halkla ilişkilerin toplumun iyiliği için faaliyetlerini düzenlemesinin önemini vurgulamaktadırlar.

Kadın profesyoneller halkla ilişkiler sektörü ve meslek üzerine yaptıkları genel değerlendirmelerinde ise halkla ilişkiler sektörünün istedikleri ölçüde gelişim gösterememesinin nedenlerini, bazı halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleğin değerine ve önemine yakışır şekilde hareket etmemeleri, belirlenmiş ücret politikasının olmamasının ajanslar arasında haksız rekabetin yaşanmasına neden olması, mesleğin ortaya koyduğu katma değer ölçümlenememe sıkıntısı, kurumlardaki kurumsal iletişim departmanlarının ajanslara karşı olumsuz tavır sergilemeleri temelinde açıklamaktadırlar. Ayrıca Türkiye’de yaşanan ekonomik dalgalanmalardan en çok halkla ilişkiler ajanslarının etkilendiğini de dile getiren katılımcılar kurumların karşılaştıkları herhangi bir ekonomik darboğazda ilk iletişim giderlerini kestiklerini ve bu kesintinin de ajansların nitelikli insan istihdam etme şansını azalttığını dile getirmektedirler. Ayrıca katılımcılar bir mesleğin tek bir cinsiyete özgü ve “kadın mesleği” olarak tanımlayacak ifadelerden uzak duran profesyoneller aslında bu tür nitelermelerin mesleği aşağı çeken ve profesyonellik düşüncesiyle çelişen bir durum yarattığını düşünmektedirler.. Katılımcılar kadınlara toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin olarak atfedilen doğuştan iletişimci, ilişki kurma konusunda yetenekli gibi tanımlamalardan uzaklaşmaya çalışarak halkla ilişkilerin saygınlığına ve itibarına gölge düşürmemek adına çaba göstermektedirler.

Üçüncü başlık altında kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğine dair toplumsal düzlemdeki değerlendirmelerini ortaya koymaktadırlar. Kadın profesyoneller meslekte “kadın olma” deneyimlerini halkla ilişkiler mesleğindeki kariyerleri süresince “kadın” olmalarından dolayı herhangi bir avantajlı ya da

dezavantajlı durumla karşılaşp karşılaşmadıkları temelinde değerlendirmektedirler.

Öncelikle, profesyoneller kadınların halkla ilişkiler mesleğinde yaşadığı avantajlı durumu kadınlık rollerinin mesleğin gereklilikleriyle örtüşmesi çerçevesinde değerlendirirken; meslekte yaşanan dezavantajlı durumları ise kadın profesyonellerin hemcinslerine ve medya profesyonellerinin kadın profesyonellere karşı olan tutumları, müşteri profili, ve ülkede yaşanan ekonomik, politik-siyasal ve teknolojik gelişmelerin meslek üzerinde yarattığı olumsuz etkiler temelinde değerlendirmektedirler.

Katılımcılar kadın sayısının bu kadar yoğun olduğu bir alanda kadınlar arasında yaşanan ispat çabası, çekişmelerin ve çekememezliklerin kadınlar aleyhine bir durum yarattığından bahsetmektedirler. Ayrıca, kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğinde “kadın olma” deneyimlerinde müşteri profiline göre yaşadıkları dezavantajlı durumları toplumsal cinsiyet kodlarının meslek üzerindeki etkileri temelinde ve toplumda hakim olan ataerkil düşünce yapısının beslediği “kadın lafı dinlememe” temelinde değerlendirmektedirler.

Profesyoneller toplumsal düzlemdeki değerlendirmelerini ortaya koyarken, halkla ilişkilerin “kadın mesleği” ve kolaylıkla yapılabilir bir meslek olarak nitelenmesinin önüne geçmek için başvurdukları bazı güçlenme stratejilerinden bahsetmektedirler. Katılımcılar, danışmanlık görevlerini yerine getirirken karşılaştıkları olumsuz davranışların önüne geçebilmek adına önceki mesleki kimliklerini kullanarak bu olumsuzlukların üstesinden geldiklerini belirtmektedirler. Ayrıca, profesyoneller sahip oldukları mesleki deneyimi ön plana çıkararak ve kadın olmalarının dezavantajı bir durum yaratacağı ortamlardan kaçınarak güçlenme stratejilerini ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda değerlendirildiğinde kadın profesyoneller güçlenme stratejileri gibi

aktif ve kadın olmanın dezavantajını yaşayabileceği ortamlardan uzak durmak gibi pasif stratejilere başvurarak meslek üzerindeki olumsuz etkilere karşı tepkilerini ortaya koymaktadırlar.

Ortaya konan bu tezle ikinci kuşak kadın profesyonellerin halkla ilişkilerdeki kariyer yolculuklarına tesadüflerle ya da alana dair bilgiye sahip katılımcıların bilinçli tercihleri sonucunda halkla ilişkiler alanında bir kariyer sahibi oldukları, katılımcıların halkla ilişkiler mesleğinin dijital gelişmelerden, mesleğe dair kavrayışın basınla ilişkilerden stratejik bir alana dönüşümü üzerindeki etkilere, toplumsal cinsiyetin halkla ilişkiler mesleğinde “kadın olma” hallerinin avantajlı ve dezavantajlı durumlar yarattığına ilişkin sonuçlar ortaya konmuştur.

6. KAYNAKÇA

- Adi, A. ve Ayme-Yahil, E. (2020). Women in PR: Research and opinions about the status, challenges and future of women working in PR/Communications. Berlin: Quadriga University.
- Aktaş Ymanoğlu, M., Gençtürk Hızal, G.S. ve Özdemir, B. P. (2013). Türkiye’de halkla ilişkiler tarihi: Kurumsallaşma yılları 1960-1980. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Aktaş, M. (2020). Women public relations practitioners: Reflections from academic research. İçinde Adi, A. ve Ayme-Yahil, E. (Ed.). Women in PR: Research and opinions about the status, challenges and future of women working in PR/Communications. Berlin: Quadriga University.
- Aktaş, M., Gençtürk Hızal, G. S. ve Özdemir, P. (2020). ‘Signum authenticum’ of women: Herstories in Turkey’s public relations during the early years.
- Aldoory, L. (2005). A (re) conceived feminist paradigm for public relations: A case for substantial improvement. *Journal of Communication*, 55(4), 668-684.
- Aldoory, L. and Toth, E. (2002), “Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations”, *Journal of Public Relations Research* Vol. 14 No. 2, pp. 103-126.
- Aldoory, L., Jiang, H., Toth, E. L., & Sha, B. L. (2008). Is it still just a women’s issue? A study of work-life balance among men and women in public relations. *Public Relations Journal*, 2(4), 1-20.
- Aldoory, L., Reber, B., Berger, B. ve Toth, E. (2008). Journalism and Mass Communication, 85(4), 735-750.
- Alpaslan, B., Burchell, B. (2022). Gender Inequality, Social Capital and Economic Growth in Turkey. *Social Capital and Economic Growth in Turkey (September 2022)*.
- Ann, O. (1972). Sex, gender and society. *London: Temple Smith*.
- Annette Kuhn, and AnnMarie Wolpe, eds. 1978. *Feminism and Materialism: Women and Modes of Production*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Aslan, A. (2022). Social status of women and their locus in working life in Turkey. In Ayşe Erkmen (Ed.) *Women in Turkish society: Seljuks, Ottoman empire, and Turkish republic*, pp. 97-110. Lyone de Livre.
- Ateş, N. B. ve Tanyeri Mazıcı, E. (2022). Kadın araştırma ve uygulama merkezlerinin halkla ilişkiler rolleri: Durum çalışması. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*. (8): 100-129.
- Athaydes, A.S., Hasse-Becker, G.E. & Echeveste, S.S. (2016). Monitor Latinoamericano de Comunicação 2014/2015: fragmentos da realidade de profissionais de Relações Públicas e Comunicação Corporativa no Brasil. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicação*, 7(2), 48-60.
- Benhabib, S. (1995). Feminism and postmodernism. Seyla Benhabib, Judith Butler, Drucilla Conell ve Nancy Fraser. NY: Routledge.
- Berber, A., Yağışlı, Ş., Demirci, D., Kayakçı, B. ve Akbulut, A. A. (2021): Ataerkil toplumlarda erkek olmak. İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü Lisans Anabilim Dalı, Lisans Bitirme Projesi.
- Berger, B.K. (2005). Power over, power with, and power to relations: critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism. *Journal of Public Relations Research*, 17, 5-27.
- Bıçakçı, B. A. ve Hürmeriç, P. (2013). Milestones in Turkish public relations history. *Public Relations Review*. 39 (2): 91-100.

- Boughey, J. (2020). Mind the gap: Female perceptions and narratives of women's journeys in communications/PR. İnde Adi, A. ve Ayme-Yahil, E. (Ed.). Women in PR: Research and opinions about the status, challenges and future of women working in PR/Communications. Berlin: Quadriga University.
- Bowen, S. A. (2003). 'I thought it would be more glamorous': preconceptions and misconceptions among students in the public relations principles course. *Public Relations Review*, 29(2), 199-214.
- Boztepe, H. (2014). Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler: Kurumsal WEB sayfalarının bağışçı ilişkileri açısından fon sağlama aracı olarak kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*. 3(4), 150-168.
- Bradley, H. (2013). *Gender*. John Wiley & Sons.
- Broom, G. M. (1982). A comparison of sex roles in public relations. *Public Relations Review*, 8(3), 17-22.
- Budig, M. J. (2002). Male advantage and the gender composition of jobs: who rides the glass escalator? *Social Problems*. 49(2), 258-277.
- Butler, R. (2014). Motivation in educational contexts: Does gender matter?. *Advances in child development and behavior*, 47, 1-41.
- Buzzanell, P. M., & Liu, M. (2005). Struggling with maternity leave policies and practices: A poststructuralist feminist analysis of gendered organizing. *Journal of Applied Communication Research*, 33(1), 1-25.
- Buzzanell, P. M., & Lucas, K. (2006). Gendered stories of career: Unfolding discourses of time, space, and identity. In B. J. Dow & J. T. Wood (Eds.), *The Sage handbook on gender and communication* (pp. 161-178). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Buzzanell, P. M., & Lucas, K. (2013). Constrained and constructed choices in career: An examination of communication pathways to dignity. *Annals of the International Communication Association*, 37(1), 1-31.
- Buzzanell, P. M., Meisenbach, R., Remke, R., Liu, M., Bowers, V., & Conn, C. (2005). The good working mother: Managerial women's sensemaking and feelings about work-family issues. *Communication Studies*, 56(3), 261-285.
- Caplow, T. (1954). *The sociology of work*.
- Carbone, C. A. ve Tsuji, L. C. (2020). Women public relations practitioners: Reflections from academic research. İnde Adi, A. ve Ayme-Yahil, E. (Ed.) Public relations professionals and the glass ceiling in Argentina. Berlin: Quadriga University.
- Ciner, Ö. (2003). Halkla ilişkiler sektöründe cinsiyete dayalı ayrımcılık. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.
- Childers, L. L. (1986). Gender and salary: A panel study of public relations practitioners. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). University of Florida, Gainesville.
- Clayton, T and Beckett Davis, T and Netschay Davis, N and Babunga, A (2021) Women in Public Relations in North America. Technical Report. Creative Media and Communications Research Ltd, Leeds.
- Cline, C., Toth, E., Turk, J., Walters, L, Johnson, N. and Smith, H. (1986). The velvet ghetto: The impact of the increasing percentage of women in public relations and business communication, USA, IABC Foundation.
- Creedon, P. J. (1991). Public relations and "women's work": toward a feminist analysis of public relations roles. İnde L. A. Grunig ve J. E. Grunig (Ed.) *Public Relations Research Annual* (67-83). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Davis, T. B. (2020). Women public relations practitioners: Reflections from academic research. İnde Adi, A. ve Ayme-Yahil, E. (Ed.) Women and men have different

- career patterns : how this affects the public relations industry gender pay gap. Berlin: Quadriga University.
- Dayıoğlu, M., & Kırdar M.G. (2010). Türkiye’de kadınların işgücüne katılımında belirleyici etkenler ve eğilimler. DPT Yayınları, Ankara.
- Daymon, C. ve Demetrious, K. (2010). Gender and public relations: Perspectives, applications and questions. *PRism*, 7(4).
- Deren van Het Hof, S. ve Hoştut, S. (2016). Pembe getto: Türkiye’de kurumsal iletişim yöneticileri. Ankara Üniversitesi KASAUM. 8(2), 101-109.
- Dökmen, Z.Y. (2018). Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Donato, K. M. (1990). Keepers of the corporate image: women in public relations. İçinde B. F. Reskin ve P. A. Roos (Ed.), *Job queues, gender queues: explaining women’s inroads into male occupations* (129-144). Philadelphia: Temple University Press.
- Dozier, D. M., Chapo, S. ve Sullivan, B. (1993). Sex and the bottom line: Income differences between men and women in public relations. Association for Education in Journalism, Corvallis, OR.
- Dozier, D.M., Grunig, L.A., & Grunig, J.E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* (1st ed.). Routledge.
- Duncan, S. (2007). Mothers’ work–life balance: individualized preferences or cultural construction. *Gender divisions and working time in the new economy: Changing patterns of work, care and public policy in Europe and North America*, 127-147.
- Eagly, A. H. ve Wood, W. (1999). The origins of sex difference in human behaviour: evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54(6), 408-423.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. *Handbook of theories of social psychology*, 2, 458-476.
- Ekmekçigil Türkmen, B. (2020). Women public relations practitioners: Reflections from academic research. İçinde Adi, A. ve Ayme-Yahil, E. (Ed.) *Career experiences of Turkish female practitioners in public relations firms: influence of women on practice of public relations*. Berlin: Quadriga University.
- Elmasoğlu, K. (2015). Halkla ilişkiler alanında cinsiyet ayrımcılığına ilişkin öğrencilerin tutumları. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 58-77.
- Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Farley-Lucas, B. S. (1997). *The voice of choice: Communicating and experiencing motherhood with/in the workplace* (Doctoral dissertation, Ohio University).
- Fitch, K. (2015). Feminism and public relations. İçinde L’Etang, J. , McKie, D., Snow, N. ve Xifra, J. (Ed.) *Routledge handbook of critical public relations*. London: Routledge.
- Fitch, K. (2016). *Professionalizing public relations: History, gender and education*. London: Palgrave Macmillan.
- Fitch, K., & L’Etang, J. (2017). Other voices? The state of public relations history and historiography: Questions, challenges and limitations of ‘national’ histories and historiographies. *Public Relations Inquiry*, 6(1), 115-136.
- Fitch, K., & Third, A. (2010). Working girls: Revisiting the gendering of public relations. *Prism*, 7(4), 1-13.
- Fitch, K., & Third, A. (2013). Ex-journos and promo girls: Feminization and professionalization in the Australian public relations industry. In *Gender and public relations: Critical perspectives on voice, image and identity*. Routledge as part of the Taylor and Francis Group.

- Fröhlich, R. (2004). Feminine and feminist values in communication professions: Exceptional skills and expertise or “frienliness trap?” İçinde M. de Bruin ve K. Ross (Ed), *Gender and newsroom cultures: Identities at work* (65-77). Cresskill, NJ: Hampton.
- Fröhlich, R. (2010). Research note: The coverage of war: Do women matter? A longitudinal content analysis of broadsheets in Germany. *European journal of communication*, 25(1), 59-68.
- Fröhlich, R. and 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* Vol. 19 No. 3, pp. 229-254.
- Gençtürk Hızal, G. S., Özdemir, P. ve Aktaş Ymanoğlu, M. (2014). Tracking public relations history in 1960's Turkey: The prevalence and reflections of development discourse. *Public Relations Review*. 40 (4): 632-638.
- Geyer, V. (2009). Public relations: a role for women? *Proceedings of the New York State Communication Association*, 2, 7-14.
- Geyer, V. (2012). Public Relations: A role for women?, *Proceedings of the New York State Communication Association*: Vol. 2008, Article 2.
- Giddens, A. (2005). The emergence of life politics. *Contemporary sociological thought: Themes and perspectives*, 347-356.
- Göncü, B. (2018). Construction and presentation of communication consultancy expertise: Turkish perspective. *Public relations review*, 44(5), 690-703.
- Gower, K. K. (2001). Rediscovering women in public relations: women in the public relations journal, 1945-1972. *Journalism History*, 27(1), 14-21.
- Grant, J. (1993). Is the Personal Still Political?.
- Grunig, J. E. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik. İstanbul: ROTA Yayınları.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism studies*, 1(2), 303-321.
- Grunig, L. A. (2006). Feminist phase analysis in public relations: Where have we been? Where do we need to be?. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 115-140.
- Grunig, L. A., Toth, E. L. ve Hon, L. C. (2001). *Women in public relations: How gender influences practice*. New York: Guilford Press.
- Grunig, L. A., Toth, E. L., Hon, L. C., & Scrimger, J. (2000). Women in public relations: how gender influences practice. *Canadian Journal of Communication*, 26(4), 557.
- Holdsworth, A. (2020). Women public relations practitioners: Reflections from academic research. İçinde Adı, A. ve Ayme-Yahil, E. (Ed.) *Burnout amongst female public relations practitioners*. Berlin: Quadriga University.
- Hon, L. C. (1995). Toward a feminist theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 27-88.
- Horsley, J. S. (2009). Women's contributions to American public relations, 1940-1970. *Journal of Communication Management*, 13(2), 100-115.
- Hürmeriç, P. Ve Bıçakçı, B. A. (2020). Professional standards of PR in three decades through the lenses of Turkish women presidents of IPRA. İçinde Anastasios Theofilou (Ed.) *Women in PR history*.
- İçinde Anastasios Theofilou (Ed.) *Women in PR history*.
- İlhan, A. C. (2013). *Türkiye PR sektörünün tarihinde kısa bir gezinti: Yeni bir iş kültürü mümkün mü?* Aklıma Düşenler (Kişisel Blog) (Ulaşılan Tarih: 19 Aralık 2022) <http://kuzguncuk.blogspot.com/2013/04/turkiye-pr-sektorunun-tarihinde-ksa-bir.html?q=T%C3%BCrkiye+PR+tarihinde>.

- Jacobs, J. A. (1989). *Revolving doors: sex segregation and women's careers*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Jiang, H., & Shen, H. (2013). Toward a theory of public relations practitioners' own conflict: Work versus life. *Journal of Public Relations Research*, 25(3), 259-279.
- Jiang, H., & Shen, H. (2015). Conflict? What work-life conflict? A national study of future public relations practitioners. *Public Relations Review*, 41(1), 132-134.
- Kanılmaz, A. (2017). Sivil toplum örgütleri ve halkla ilişkiler çalışmaları (TEGV örneği). *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), 127-147.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(23), 77-97.
- Keskin, F. ve Ulusan, A. (2016). Kadının toplumsal inşasına yönelik kuramsal yaklaşımlara dair bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 26(47), 47-68.
- Kirat, M. (2006). Public relations in the United Arab Emirates: the emergence of a profession. *Public Relations Review*, 32, 254-260.
- Knoke, D. ve Ishio, Y. (1998). The gender gap in company job training. *Work and Occupations*. 25(2), 141-167.
- Krider, D. S. ve Ross, P. G. (1997). The experiences of women in a public relations firm: a phenomenological explication. *The Journal of Business Communication*, 34(4), 437-454.
- Lauzen, M. M., & Dozier, D. M. (1992). The missing link: The public relations manager role as mediator of organizational environments and power consequences for the function. *Journal of Public Relations Research*, 4(4), 205-220.
- Lesly, P. (1988). Public relations numbers are up but stature down. *Public Relations Review*, 14 (4), 3-7.
- Lips, H. M. (2001). *Sex and gender: An introduction*. Mountain View, California Mayfield Publishing Company.
- Marshall, J. (1989). Re-visioning career concepts. İçinde M.B. Arthur, D. T. Hall ve B. S. Lawrence (Ed.), *Handbook of career theory* (275-291). Cambridge University Press.
- Martin, T. (2008). With lack of men entering PR, we need new ideas for recruiting. *PRWeek*.
- Mathews, W.(2000). "The Heresy of Media Measurement". *Communication- World*, 7(3).
- Milkie, M. A., & Peltola, P. (1999). Playing all the roles: Gender and the work-family balancing act. *Journal of Marriage and the Family*, 476-490.
- Miller, K. S. (1997). Woman, Man, Lady, Horse: Jane Stewart, public relations executive. *Public Relations Review* 23(249).
- Millerson, G. (2013). *The qualifying associations*. Routledge.
- Miquel Segarra, S., Navarro-Beltrá, M., & Martín Llaguno, M. (2016). Estudio bibliométrico del sector profesional de las relaciones públicas y la comunicación corporativa con perspectiva de género en las revistas indexadas en Web of Science Core Collection, Scopus y Proquest Central (1992-2014).
- Moreno, Á., Fuentes, C. & Khalil, N. (2018). Informe Gendercom: brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la comunicación en España. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom.
- Moreno, Á., Zeffass, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2009). European Communication Monitor 2009. An institutionalized view of how public relations and communication management professionals face the economic and media crises in Europe. *Public Relations Review*, 35(1), 79–82. doi: 10.1016/j.pubrev.2008.12.001

- Nadesan, M. H., & Trethewey, A. (2000). Performing the enterprising subject: Gendered strategies for success. *Text & Performance Quarterly*, 20, 223-250.
- O'Neil, J. (2003). An analysis of the relationships among structure, influence and gender: helping to build a feminist theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15, 151-179.
- O'Neil, J. (2004). Effects of gender and power on PR managers' upward influence. *Journal of Managerial Issues*, 16(1), 127-144.
- Öksüz, B. ve Görpe, S. (2014). Türkiye'de halkla ilişkiler alanında kadının yeri: akademisyenler, uygulamacılar ve meslek örgütü temsilcilerinin yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, II(47), 125-142.
- Özdemir, B.P, Yamanoglu Aktaş, M. and Gençtürk Hızal, G.S, (2014). "Turkey" Tom Watson (ed.) *Middle Eastern and African Perspectives on the Development of Public Relations, Other Voices*. 121-137. Palgrave Macmillan.
- Özden, İ. <https://www.selcukhit.com/post/alaeddin-asna-kimdir>.
- Papinchak, Kelly M. "Feminization Theory," *Encyclopedia of Public Relations* ed. Robert Heath Vol.1. (California: Sage, 2005), 323-326. PRCA.
- Perrons, D. (2003). The new economy and the work-life balance: Conceptual explorations and a case study of new media. *Gender, Work & Organization*, 10(1), 65-93.
- Perrons, D. (2003). The new economy and the work-life balance: Conceptual explorations and a case study of new media. *Gender, Work & Organization*, 10(1), 65-93.
- Place, K. R. (2011). Power and gender at the crossroads: A qualitative examination of the nexus of power and gender in public relations. *PRism* (1), 1-13,.
- Place, K. R. (2012). Power-Control or Empowerment? How Women Public Relations Practitioners Make Meaning of Power. *Journal of Public Relations Research* 24(5), 435-450.
- Place, K. R. (2012). Power-control or empowerment? How women public relations practitioners make meaning of power. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 435-450.
- Plowman, K. D. (1998). Power in conflict for public relations. *Journal of public relations research*, 10(4), 237-261.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler, sıralama. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*. 25(2): 161-182.
- Pulido Polo, M. (2012). Comunicación en igualdad: la gestión de la comunicación organizacional desde una perspectiva de género. In - Más igualdad, redes para la igualdad: Comunicación presentada al Congreso Internacional de la Asociación Universitaria de Estudios de las Mujeres (pp. 519-529). Sevilla: Alciber.
- Rakow, L. F. (1989). Gender studies and communication: Feminist studies: The next stage.
- Rakow, L. F., & Nastasia, D. I. (2009). Feminist Theory of Public Relations: An Example from Dorothy E. Smith. In – Oyvind, I.; van Ruler, B., & Frederiksoon, M. (eds.), *Public Relations and Social Theory*. London: Routledge (pp. 252-277).
- Rea, J. (2002) 'The feminisation of public relations: What's in it for the girls?' Paper presented at Communication: Reconstructed for the 21st Century: The proceedings of the Australia and New Zealand Communication Association International Conference, Gold Coast, Queensland, July 10-12. Retrieved from <http://www.anzca.net/conferences/anzca02.html>
- Reber, B. H., & Berger, B. K. (2006). Finding influence: examining the role of influence in public relations practice. *Journal of Communication Management*, 10(3), 235-249.

- Reigstad, A. (2020). Women public relations practitioners: Reflections from academic research. İçinde Adi, A. ve Ayme-Yahil, E. (Ed.) Gender, stereotypes, and ageism in public relations. Berlin: Quadriga University.
- Reskin, B. F. ve Bielby, D.D. (2005). A sociological perspective on gender and career outcomes. *Journal of Economic Perspectives*. 19(1), 71-86.
- Reskin, B. F. ve Padavic, I. (1994). *Women and men at work*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Rice, F. P. (1996). *Intimate relationships, marriages and families*. California: Mayfield Publishing.
- Roberts, R. E. (2020). Qualitative interview questions guidance for novice researchers. *The Qualitative Report*. 25(9): 3185-3203.
- Rodríguez-Salcedo, N ve Gómez-Baceiredo, B. (2017). A herstory of public relations: Teresa Dorn, from Scott Cutlip to Burson-Marsteller Europe (1974-1995). *Journal of Public Relations Research* 29 (1), 16-37
- Ruiz, M., Ford, R. L., Edelman, J. ve MacAfee, B. (2008). Endangered species-men in public relations? Hear the latest research to see if this is the fact or fiction.
- Şahin E. ve Acar Şentürk, Z. (2020). Türkiye de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Alanında Çalışan Kadınların İş Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığına İlişkin Bakış Açılıarı. *Kadın ve Demokrasi Derneği*. 2(5): 321-358
- Şahin, E. ve Acar Şentürk, Z. (2019). Türkiye’de halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında çalışan kadınların iş yaşamında toplumsal cinsiyet ayrımcılığına ilişkin bakış açıları. KADEM.
- Şahin, M. (2016). *Halkla İlişkiler sektörüne öncülük eden 15 Duayen*. Marketing Türkiye. (Ulaşılan Tarih: 19 Aralık 2022) <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/halkla-iliskiler-sektorune-onculuk-eden-15-duayen/>
- Sefil-Tansever, S. (2022) Motherhood wage penalty in Turkey. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 661, pp. 127-154.
- Seyfi, M., Güven, D. ve Cerci, M. (2018). Public relations in Turkey from Women’s perspective. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*. 8(2).
- Sha, B. L., & Toth, E. L. (2005). Future professionals’ perceptions of work, life, and gender issues in public relations. *Public Relations Review*, 31(1), 93-99.
- Shelton, B. A., & Agger, B. (1993). Shotgun wedding, unhappy marriage, no-fault divorce? Rethinking the feminism-Marxism relationship. *Theory on gender: Feminism on theory*, 25-42.
- Shen, H., Jiang, H., Jin, Y., & Sha, B. L. (2015). Practitioners ’work-life conflict: A PRSA survey. *Public Relations Review*, 41(4), 415-421.
- Slusarczyk, R. ve Dib, A. (2020). “You must obey the king”. İçinde Adi, A. ve Ayme-Yahil, E. (Ed.). *Women in PR: Research and opinions about the status, challenges and future of women working in PR/Communications*. Berlin: Quadriga University.
- Smith, E. D., Rakow, L. F. ve Nastasia, D. I. (2009). On feminist theory of public relations: An example from Dorothy E. Smith. İçinde. Oyvind Ihlen ve Magnus Fredrikson. (Ed.) *Public Relations and Social Theory*. New York: Routledge.
- Smith, R. (2002). Class, gender, and race in authority outcomes at work: an outline of theory and research. *Annual Review of Sociology*, 28, 509-542.
- Stoller, R. (1968). *Sex and gender: the development of masculinity and femininity*. London: Routledge
- Surma, A., & Daymon, C. (2013). Caring about public relations and the gendered cultural intermediary role. In C. Daymon & K. Demetriou, K. (Eds). *Gender and Public Relations: Critical perspectives on voice, image and identity*, pp. 62-82. Routledge.

- Tanyıldızı, N. İ. (2011). "Women in Public Relations" KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 13(20): 75-81.
- Tekgüç, H., Eryar, D., & Cindoğlu, D. (2017). Women's tertiary education masks the gender wage gap in Turkey. *Journal of Labor Research*, 38, 360-386.
- Tench, R. ve Topic, M. (2017). One step forward, two steps back? An analysis of European PR practitioners' views on the position of women in the PR industry. *Current Politics and Economics of Europe*. 28(1), (s. 1-23).
- Tench, R., Topić, M., & Moreno, A. (2017). Male and female communication, leadership styles and the position of women in public relations. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 8(2-3), 231-248.
- Tetreault, M. K. T. (1985). Feminist phase theory: An experience-derived evaluation model. *The Journal of Higher Education*, 56(4), 363-384.
- Theus, K. T. (1985). Gender shifts in journalism and public relations. *Public Relations Review*, 11(1), 42-50.
- Tkalac Vercic, A. (2017). Trendovi u razvoju odnosa s javnoscu: Usporedba procjena hrvatskih i europskih komunikacijskih strucnjaka. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu 15(1), 93-108.
- Tomaskovic-Devey, D. (1995). Sex composition and gendered earnings inequality: a comparison of job and occupational models. İçinde J. A. Jacobs (Ed.), *Gender inequality at work* (23-56). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Topgöl, S. (2016). "İş ve aile yaşamı dengesizliğinin kadın çalışanlar üzerindeki etkileri." *Yönetim ve Ekonomi*, 23(1), 217-231.
- Topic, M and Diers Lawson, A (2019) EUPRERA Vol. 1 No. 1 - Women in Public Relations: A Literature Review (1982-2019). Project Report. Creative Media and Communications Research Ltd & EUPRERA, Leeds/Brussels.
- Topic, M. (2020). EUPRERA Report, Vol. 1, No. 2. Women in public relations in England. Other creative media and communications research Ltd., Leeds.
- Topic, M. (2023). Towards a new understanding of masculine habitus and women and leadership in public relations. İçinde Topic, M. (Ed.). "I have found with women I have had some really good female bosses, but a lot of them can get quite bitchy": Leadership styles, socialization and blockishness in public relations industry in England. London: Routledge.
- Toth, E. L. ve Cline, C. G. (1989). Beyond the velvet ghetto. International Association of Business Communications Foundation.
- Toth, E. L., & Grunig, L. A. (1993). The Missing Story of Women in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 5(3), 153-175.
- Trethewey, A., Scott, C., & LeGreco, M. (2006). Constructing embodied organizational identities: Commodifying, securing, and servicing professional bodies. In B. J. Dow & J. T. Wood (Eds.), *The Sage handbook on gender and communication* (pp. 123-142). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tsetsura, K. (2010). How female practitioners in Moscow view their profession: a pilot study. *Public Relations Review*, 36(2010), 78-80.
- Tsetsura, K. (2010). Is public relations a real job? How female practitioners construct the profession. *Journal of Public Relations Research* 23 (1), 1-23.
- Tsetsura, K. (2011). Is public relations a real job? How female practitioners construct the profession', *Journal of Public Relations Research*, 23(1): 1-23
- Tuncer, M.U. (2011). "Professional Standards in Public Relations: A Survey on Practitioners". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32:63-87.
- Turk, J. V. (1986). The shifting salary scene. *Currents*, 12(6), 20.
- Unger, K. R. ve Crawford, M. (1998). *Women and gender: a feminist psychology*. Temple University Press.

- Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Hakla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5 (3): 111-123.
- Valentini, C. (2009). Italian public relations in a changing world: historical overview, current questions and future challenges. *PRism*, 6(2), 1-11.
- VanSlyke, J. K. (1983). On the job: Corporate communicators in the United States and the United Kingdom. *Public Relations Review*, 9(3), 55.
- Vardeman-Winter, J., & Place, K. R. (2017). Still a lily-white field of women: The state of workforce diversity in public relations practice and research. *Public Relations Review*, 43(2), 326-336.
- Vardemen-Winter, J. ve Place, K. R. (2017). Still a lily-white field of women: the state of workforce diversity in public relations practice and research. *Public Relations Review*, 43, 326-336.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56.
- Weedon, C. (Ed.). (1997). *Post-war women's writing in German: Feminist critical approaches*. Berghahn Books.
- Wilensky, H. L. (1964). The professionalization of everyone?. *American journal of sociology*, 70(2), 137-158.
- Witz, A. (1992). *Professions and patriarchy*. London, UK: Routledge.
- Wood, W. ve Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural analysis of the behaviour of women and men: implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin*, 128(5), 699-727.
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: implications for the origins of sex differences. *Psychological bulletin*, 128(5), 699.
- Wright, D. K. ve Springstein, J. (1991). Gender gap narrowing. *Public relations Journal*, 47, 22-24.
- Wright, D. K., Grunig, L. A., Springston, J. K. ve Toth, E. L. (1991). *Under the glass ceiling: An analysis of gender issues in American public relations*. New York: PRSA Foundation.
- Wrigley, B. (2005). What's the buzz: The queen bee syndrome in public relations? International Communication Association 55th Annual Conference. NY. May 26-30, 2005.
- Wrigley, B. J. (2001). Feminist scholarship and its contributions to public relations. Robert L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations, 2nd edition* içinde (s. 247-260).
- Wrigley, B. J. (2002). Glass ceiling? What glass ceiling? A qualitative study of how women view the glass ceiling in public relations and communications management. *Journal of public relations research*, 14(1), 27-55.
- Wrigley, B. J. (2010). Feminist scholarship and its contributions to public relations. İçinde R. L. Heath (Ed.), *The SAGE Handbook of Public Relations* (247-260). London: Sage.
- Yaxley, H. M. L. (2013), "Career experiences of women in British public relations (1970-1989)", *Public Relations Review*, Vol. 39, pp. 156-165.
- Yeomans, L (2016) Emotion management strategies in PR firms: senior level perspectives of professional relationships (working paper). In: BledCom, 23rd International Public Relations Symposium, 01 July 2016 - 02 July 2016, Bled, Slovenia.
- Yeomans, L. (2010). Soft sell? Gendered experience of emotional labour in UK public relations firms. *Prism* 7(4), 1-14.
- Yeomans, L. (2016). Imagining the lives of others: Empathy in public relations. *Public Relations Inquiry*, 5(1), 71-92.

- Yeomans, L. (2020). Women public relations practitioners: Reflections from academic research. İçinde Adi, A. ve Ayme-Yahil, E. (Ed.) The 'acceptable face of feminism' in the UK public relations industry: senior women's discourse and performativity within the neoliberal PR firm. Berlin: Quadriga University.
- Yıldırım Becerikli, S. (2008). ...ve halkla ilişkiler: Şeytanın avukatlığından arabuluculuğa; bir disiplinin eleştirel analizi. Ankara: Karınca Yayınları.

7. EKLER

EK 1: Ajans Yöneticileri Mülakat Soruları

“Türkiye’de Halkla İlişkiler Endüstrisi: Türkiye’de Kadın Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Kariyer Deneyimleri”

1) Halkla ilişkiler profesyonellerinin mesleğe başlama hikayeleri

- Halkla ilişkiler alanında bir kariyere başlamanız nasıl oldu? Bu alana yönelmeniz ve bu alanda ilerlemenizde ne gibi etkenlerden bahsedilebilir? Yani kısacası neden meslek olarak halkla ilişkiler?
- Bu alanda kariyer yapmanızda size birileri rol model oldu mu?

2) Halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer deneyimleri

- Halkla ilişkiler alanında şu anda sahip olduğunuz kariyerinize ulaşmak adına hayatınız boyunca ne gibi fırsatlarla karşılaştınız? Sizi bu alanda kariyer yapmaya teşvik eden biri ya da birilerinden veya herhangi bir olaydan bahsedilebilir mi? Bu alandaki kariyer yapma konusundaki cesaretinizin kırıldığı anlar oldu mu?
- Halkla ilişkiler alanında kadın profesyonel olmayı nasıl tanımlarsınız, herhangi bir avantaj ya da dezavantajdan bahsedebilir miyiz?
- Kariyeriniz boyunca kadın olduğunuzdan dolayı herhangi farklı bir tavırla karşılaştınız mı? Bir engelle ya da avantajla?
- Halkla ilişkiler profesyonelinin iş ve özel hayat dengesi bağlamında bir günü nasıl geçer?
- Halkla ilişkiler profesyonellerinin sahip olması gereken bazı özelliklerden bahsedilebilir mi?

3) Halkla ilişkiler profesyonellerinin mesleğe bakışları

- Türkiye’deki halkla ilişkiler mesleğine ve kadınların bu meslekteki konumlarına ilişkin düşüncenizi öğrenebilir miyim?
- Halkla ilişkileri bir meslek olarak tanımlar mısınız? Akademide tartışılan bir konu siz nasıl değerlendirirsiniz?
- Halkla ilişkiler profesyonelinin nasıl tanımlarsınız, halkla ilişkiler alanında eğitim almanın bu alanda kariyer sahibi olan halkla ilişkiler profesyonellerine katkısını nasıl değerlendirirsiniz?

- Halkla ilişkiler profesyonellerinin performansını değerlendirmek adına belirlenen kriterlerden söz edilebilir mi?
- Alanda faaliyet gösteren ajans isimlerinin halkla ilişkiler ajansı olarak değil de iletişim danışmanlığı ya da farklı isimlerle nitelenmesindeki etkenler neler olabilir? Neden böyle bir değişim yaşanmaktadır?
- Halkla ilişkiler profesyoneli olarak yürüttüğünüz iş süreçlerinde ne gibi engellerle karşılaştınız ve bunları nasıl aştınız? Müşterileriniz neden sizin şirketinizle çalışmayı tercih ediyor?

4) Halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer hedefleri

- Halkla ilişkiler mesleği hakkındaki görüşleriniz değişime uğradı mı, yani kariyerinize ilk başladığınız yıllardaki halkla ilişkiler mesleği hakkındaki görüşlerinizle şu anda sahip olduğunuz görüşleriniz arasında bir farktan bahsedebilir miyiz?
- Kendi şirketiniz ve kendi kariyerinizle ilgili hedeflerinizi nasıl tanımlarsınız?
- Bu alanda çalışan bir kadın yönetici olarak alanda çalışan diğer kadınlara mentorluk veya profesyonel destek mekanizmaları bağlamında bir destekten bahsedilebilir mi?

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

EK 2: Orta Düzey Kadın Halkla İlişkiler Profesyonelleri Mülakat Soruları

“Türkiye’de Halkla İlişkiler Endüstrisi: Türkiye’de Kadın Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Kariyer Deneyimleri”

1) Halkla ilişkiler mesleğine başlama hikayeleri

- Halkla ilişkiler alanında bir kariyere başlamanız nasıl oldu? Daha öncesinde nasıl bir işiniz vardı? Halkla ilişkiler ilk işiniz mi?
- Halkla ilişkiler alanına yönelmenizde ve ilerlemenizde ne gibi etkenlerden bahsedilebilir?
- Bu alanda kariyerinize başlarken birileri rol model oldu mu? Mesleğe başlarken ve mesleğinizde ilerken size birileri mentorluk yaptı mı? Yani herhangi bir profesyonel destek mekanizmasından bahsedilebilir mi?

2) Halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer deneyimleri

- Kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin bu kadar ağırlıklı olduğu ve birçok ajans başkanının kadın olduğu bir meslekte kadın profesyonel olmanın kariyerinize etkisini nasıl değerlendirirsiniz?
- Kadın liderlerle çalışmayı nasıl değerlendirirsiniz?
- Halkla ilişkiler alanında bir kadın profesyonel olmayı nasıl değerlendirirsiniz?
- Bu alanda kadın profesyonel olmaktan kaynaklanan herhangi bir engelle ya da avantajla karşılaştınız mı? Size kadın olduğunuzu hissettiren bir deneyimle karşılaştınız mı?
- Halkla ilişkiler profesyonelinin iş ve özel hayat dengesi bağlamında bir günü nasıl geçer?

3) Halkla ilişkiler profesyonellerinin mesleğe bakışları

- Türkiye’deki halkla ilişkiler mesleğine ve kadınların bu meslekteki konumlarına ilişkin düşünceleriniz öğrenebilir miyim?
- Halkla ilişkileri bir meslek olarak tanımlar mısınız?
- Halkla ilişkiler profesyonelinin nasıl tanımlarsınız, bir profesyonelin sahip olması gereken bazı özelliklerden bahsedilebilir mi?

- Halkla ilişkiler alanında eğitim almanın bu alanda kariyer sahibi olan halkla ilişkiler profesyonellerine katkısını nasıl değerlendirirsiniz?
- Kadın halkla ilişkiler profesyoneli olarak halkla ilişkiler sektörünü kariyer fırsatları, iş güvenliği (stabil, değişken), mentorluk, profesyonel destek mekanizmaları açısından nasıl değerlendirirsiniz?

4) Halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer hedefleri

- Halkla ilişkiler mesleği hakkındaki görüşleriniz zaman içerisinde değişime uğradı mı, yani kariyerinize başladığınız ilk yıllardaki idealleriniz ile şu andaki görüşleriniz arasında herhangi bir farktan bahsedebilir miyiz?
- Mesleğe başlarken koyduğunuz hedeflerinizi şu andaki konunuza göre nasıl değerlendirirsiniz? Mesleki bir tatminden söz edilebilir mi?
- Kariyer hedefleriniz bağlamında, ajans bünyesinde mi devam etmek yoksa şirket bünyesinde mi?
- Bu alandaki kariyer fırsatlarını nasıl değerlendirirsiniz?

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Ek 3: Görüşme Yürütülen Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Şirket Türü	Pozisyon	Halkla İlişkilerde Deneyim Süresi
1	Halkla İlişkiler Ajansı	Ajans Başkanı	42
2	Halkla İlişkiler Ajansı	Ajans Başkanı	18
3	Halkla İlişkiler Ajansı	Ajans Başkanı	26
4	Halkla İlişkiler Ajansı	Ajans Başkanı	34
5	Halkla İlişkiler Ajansı	Ajans Başkanı	23
6	Halkla İlişkiler Ajansı	Ajans Başkanı	29
7	Halkla İlişkiler Ajansı	Ajans Başkanı	25
8	Halkla İlişkiler Ajansı	Ajans Başkanı	31
9	Halkla İlişkiler Ajansı	Ajans Başkanı	28
10	Halkla İlişkiler Ajansı	Ajans Başkanı	22
11	Halkla İlişkiler Ajansı	Ajans Başkanı	36
12	Halkla İlişkiler Ajansı	Genel Müdür	7
13	Halkla İlişkiler Ajansı	Genel Müdür Yardımcısı	20
14	Halkla İlişkiler Ajansı	Müşteri İlişkiler Direktörü 1	16
15	Halkla İlişkiler Ajansı	Müşteri İlişkiler Direktörü 2	17
16	Halkla İlişkiler Ajansı	Grup Direktörü 1	22
17	Halkla İlişkiler Ajansı	Grup Direktörü 2	24
18	Halkla İlişkiler Ajansı	Müşteri Grup Lideri 1	20
19	Halkla İlişkiler Ajansı	Müşteri Grup Lideri 2	22
20	Halkla İlişkiler Ajansı	Müşteri Grup Lideri 3	15
21	Halkla İlişkiler Ajansı	Müşteri Grup Lideri 4	24
22	Halkla İlişkiler Ajansı	Ajans Başkan Yardımcısı	20
23	Kurum	Kurumsal İletişim Müdür Yardımcısı	10
24	Halkla İlişkiler Ajansı	Kıdemli İletişim Uzmanı	5
25	Halkla İlişkiler Ajansı	Grup Direktörü	20

EK 4- Onam Formu

Aydınlatılmış Onam Formu

Araştırmanın adı: “Türkiye’de Halkla İlişkiler Endüstrisi: Türkiye’de Kadın Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Kariyer Deneyimleri”

A. Giriş Bölümü:

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ana bilim dalında yürütülen doktora tezi kapsamında araştırmaya katılmak üzere davet edilmiş bulunuyorsunuz. Bu araştırmada yer almayı kabul etmeden önce, araştırmanın ne amaçla yapılmak istendiğini anlamanız ve kararınızı bu bilgilendirme çerçevesinde özgürce vermeniz gerekmektedir.

Aşağıdaki bilgileri lütfen dikkatlice okuyunuz, sorularınız olursa sorunuz ve açık yanıtlar isteyiniz.”

B. Bilgilendirme Bölümü:

“Türkiye’de Halkla İlişkiler Endüstrisi” başlıklı ve alt başlık olarak “Türkiye’de Kadın Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Kariyer Deneyimleri” adlı doktora tezinin amacı; kadınların halkla ilişkiler alanındaki kariyer deneyimleri üzerinden Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğini incelemektir.

Bu kapsamda yürütülen bu tezin amacı; Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin kadın profesyoneller gözünden nasıl algılandığı ve kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer deneyimleri üzerinden halkla ilişkiler mesleğinin bugününe ve geleceğine dair bir değerlendirmenin yapılmasıdır. Bu değerlendirmeye birlikte halkla ilişkiler hem akademik hem de pratik bağlamda değerlendirilmiş olacaktır. Yani, kısaca kadın profesyonellerin halkla ilişkiler alanındaki kariyer deneyimleri üzerinden mesleğin Türkiye’de profesyonelleşme süreci incelenecektir.

Araştırma örnekleri kapsamında TÜHİD ve İDA üyesi şirketlerin ajans başkanları ve bu ajanslarda çalışan kadın profesyonelleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yürütülecektir. Kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin kariyer deneyimleri üzerinden halkla ilişkiler mesleğinin nasıl algılandığının araştırılması kapsamında yöneltilen sorular temelde dört ana başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar; kadın halkla ilişkiler profesyonellerinin;

- 1) Kariyerlerine başlama hikayeleri
- 2) Kariyer deneyimleri
- 3) Halkla İlişkiler mesleğine bakışları
- 4) Kariyer hedefleri

C. Güvence Bölümü:

“Bu araştırmada yer almak tümüyle sizin isteğinize bağlıdır. Araştırmada yer almayı reddedebilirsiniz ya da başladıktan sonra yarıda bırakabilirsiniz. Bu araştırmanın sonuçları bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmadan çekilmeniz ya da araştırmacı tarafından araştırmadan çıkarılmanız halinde, sizle ilgili veriler kullanılmayacaktır. Ancak veriler bir kez anonimleştikten sonra araştırmadan çekilmeniz mümkün olmayacaktır. Sizden elde edilen tüm bilgiler gizli tutulacak, araştırma yayınlandığında da varsa kimlik bilgilerinizin gizliliği korunacaktır.”

D. Onay Bölümü:

“Yukarıda yer alan ve araştırmaya başlanmadan önce katılımcılara verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum (ya da sözlü olarak dinledim). Eksik kaldığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacılara sordum ve doyurucu yanıtlar aldım.

Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anladığım kanısındayım. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğim konusunda karar vermem için yeterince zaman tanındı.

Bu koşullar altında, araştırma kapsamında elde edilen şahsıma ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayınlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim.”

E. İmza Bölümü:

İmza/Tarih

İmza/Tarih

Katılımcının adı/soyadı
adı/soyadı

Araştırmacının

8. ÖZET

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine, yaşanan bu süreçte kadın profesyonel ve akademisyenlerin katkılarına ve halkla ilişkilerin kurumsallaşma yıllarına dair literatürde kaynaklar bulunmaktadır, fakat alanın profesyonelleşmesi süreci ile bu süreçte ikinci kuşak olarak niteleyebileceğimiz kadın profesyonellere ve alanın profesyonelleşmesi sürecine ilişkin bilgi sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle de yürütülen bu tez çalışmasından elde edilen bulgularla katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de hem sayıca çoğunluğu oluşturan hem de halkla ilişkilerin kavranması, gelişmesi ve ilerlemesi adına büyük katkılarda bulunan kadın profesyonellerin deneyimlerine dair bir kavrayışa sahip olduğunda Türkiye’deki halkla ilişkiler mesleğine ilişkin bilgiler edinilebilir. Çalışma, halkla ilişkilerin profesyonelleşme sürecine ve geçirdiği değişimleri, kadınlaşan bir alanın meslek üzerindeki etkilerini ve profesyonellerin toplumsal cinsiyet kavramının halkla ilişkiler pratiklerine yansımalarını ortaya koymak adına on bir ajans başkanı ve on dört orta düzey yönetici olmak üzere toplamda yirmi beş kadın profesyonelle görüşmeler yürütülmüştür. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular betimleyici analiz ile yorumlanarak ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular ışığında, kadın profesyoneller halkla ilişkiler mesleğine, sektörüne ilişkin ortaya koydukları tanımlamalarında ve halkla ilişkiler profesyonellerinin sahip olması gereken özellikleri ve görev tanımlarını oluştururken toplumsal cinsiyete ilişkin tanımlamalardan uzak durmayı tercih ettikleri; halkla ilişkilerin bilimsel temellinde analitik düşünce ekseninde yürütülmesi gereken bir meslek olduğu; profesyonelliği ise kadın kimliklerinden ayrı bir kavram olarak tanımlamaları; kadın olmalarından kaynaklı olumsuz durumlarla karşılaştıklarında pasif ve aktif güçlenme stratejilerine başvurmaları varılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

9. ABSTRACT

There are resources in the literature on the historical development of public relations, the contributions of women professionals and academics in this process, and the years of institutionalization of public relations, but the information about the professionalization process of the field and women professionals, which we can describe as the second generation in this process, is limited. For this reason, it is aimed to contribute with the findings obtained from this thesis study. In this context, information about the public relations profession in Turkey can be obtained when one has an understanding of the experiences of women professionals who both make up the majority of workforce in Turkey's public relations industry and make great contributions to the understanding, development and advancement of public relations. In the study, interviews were conducted with a total of twenty-five female professionals, eleven agency heads and fourteen mid-level managers, in order to reveal the professionalization process of public relations and its changes, the effects of a feminized field on the profession, and the reflections of the concept of gender on the public relations practices of professionals. The findings obtained as a result of the interviews were revealed by interpreting with descriptive analysis. In the light of the findings, women professionals prefer to stay away from definitions related to gender in their definitions of the profession and sector of public relations and when defining the characteristics and job descriptions that public relations professionals should have; that public relations is a profession that should be carried out on the axis of analytical thinking on a scientific basis; they define professionalism as a separate concept from women's identities; they present active and passive empowerment strategies when they encounter negative situations due to being a women.