

# HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA CİNSİYET AYRIMCILIĞINA İLİŞKİN ÖĞRENCİLERİN TUTUMLARI

(The Attitudes of Students on Gender Discrimination in The Field of Public Relations)

Kamile Elmasoğlu<sup>1</sup>

## Özet

Birçok çalışma, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu ancak kadınların erkeklere kıyasla daha düşük maaş aldıklarını ve daha düşük statülerde çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi gören öğrencilerin büyük bir bölümünü kız öğrencilerin oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda ve bugünün öğrencilerinin geleceğin halkla ilişkiler uygulayıcıları olacağı düşünüldüğünde halkla ilişkiler bölümünde okuyan öğrencilerin mesleğe ilişkin tutumları hakkında bilgi sahibi olmak çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, mevcut problemin tespit edilmesi ve tanımlanabilmesi için 6 erkek, 6 kız ve 6 karma (3 erkek, 3 kız) öğrenciyle üç ayrı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcılar, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde okuyan, mesleğe yönelik genel bir bilgi sahibi olan üçüncü sınıf öğrencileri arasından seçilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre öğrencilerin büyük çoğunluğu, kadınların sayıca üstün oldukları bu meslekte erkeklerin daha çok ayrımcılıkla karşılaştıklarını ve maaş konusunda cinsiyetler arasında bir eşitsizlik olmadığını düşünmektedir. Elde edilen bulgular, alanda yaşanan problemlerle ilgili olarak öğrenciler arasında eksik ve yanlış bir algının söz konusu olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık, Kadife Getto

## Abstract

Many studies reveal that while women constitute the majority of public relations practitioners, women receive lower salaries and work in lower status than men. Considering that female students constitute a large number of the students studying in public relations and since today's students will become public relations practitioners of the near future, the purpose of this study is to get knowledge about attitudes of the students studying in the public relations department towards the profession. For this reason, three separate focus group discussions were carried out to identify and to define the existing problem with 6 male, 6 female and 6-persons mixed gender (3 male-3 female) students. Participants who took place in the research were selected from the students who have knowledge about the profession and studying in the third grade at Gazi University's Department of Public Relations. It can be seen that most of the students consider that men face more discrimination, women earn more money and women are in majority in the profession. The findings obtained show that there is an incomplete and inaccurate perception among students about the problems experienced in the area.

**Key Words:** Public Relations, Gender-Based Discrimination, Velvet Ghetto

---

<sup>1</sup> Arş. Gör, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: kamileelmasoglu@hotmail.com

## 1. Giriş

Son yirmi yıl boyunca, halkla ilişkiler alanında cinsiyet sorunlarını araştıran makalelerin sayısında hızlı bir artış söz konusudur. Bu makalelerde en sık değinilen konular; kadınların ve erkeklerin yönetsel pozisyonlar içindeki oranları, halkla ilişkiler sektöründeki yönetsel ve teknik rollere yönelik sorular, kadın ve erkek arasındaki maaş eşitsizlikleri ve kadınların mesleklerinde ilerlemelerine yönelik engel bulunup bulunmadığı hususlarıdır (Dozier vd., 2013; Farmer ve Waugh, 1999; Hon vd., 2005; Toth, 2004; Toth ve Grunig, 1993; Zoch ve Russell, 1991).

Birçok çalışmada da, kadınların teknik rollerde, erkeklerinse yöneticilik rollerinde çoğunlukta olduğu ortaya konulmuştur (Aldoory ve Toth, 2002; Farmer ve Waugh, 1999: 236; Geyer, 2008; Taff, 2003; Toth, 2004). Bununla birlikte pek çok makale, işe başladıktan sonra kadınlar ve erkeklerin işe yönelik tutum ve deneyimlerini konu alıp yazarken, çok az makale halkla ilişkiler bölümünde okuyan kız ve erkek öğrencilerin kariyer tutumları hakkında yazmaktadır. Halkla ilişkiler öğrencilerinin yaklaşık %80'i kız öğrencilerden oluşmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler mesleği için çok önemli bir konudur (Farmer ve Waugh, 1999: 238).

Türkiye’de konuyla ilgili literatür tarandığında, çalışma yaşamına eklenen cinsiyete dayalı ayrımcılık olgusunun halkla ilişkiler sektöründeki görünüşlerini saptamak (Ciner, 2003), halkla ilişkiler mesleğinde çalışan kadınların durumunu ücret, kariyer ve mesleki memnuniyet açısından değerlendirmek (Tanyıldızı, 2011: 75) ve kız ve erkek öğrencilerin cinsiyete göre ileriye dönük mesleki algılarını incelemek (Yıldırım ve Metin, 2006: 45) amacıyla yazılmış sadece birkaç çalışmaya ulaşılmıştır. Dolayısıyla Türkiye’de halkla ilişkiler sektöründe cinsiyete dayalı ayrımcılıkla ilgili çalışmaların yeterli düzeye ulaşmadığı görülmektedir.

Bu eksiklikten yola çıkarak konuyla ilgili literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Bununla birlikte halkla ilişkiler alanında cinsiyet ayrımcılığına ilişkin, kız ve erkek öğrencilerin tutumları hakkında bilgi sahibi olmak, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bugünün öğrencileri yarının uygulayıcıları olacaklarından, öğrencilerin mesleklerine ilişkin tutumlarına yönelik iyi bir kavrayış, bizlere halkla ilişkiler mesleğinin geleceğine yönelik ipuçları sağlayacaktır (Farmer ve Laugh, 1999: 236).

Bu doğrultuda, çalışmada ilk olarak toplumsal cinsiyet kavramına ve iş hayatında toplumsal cinsiyet kaynaklı eşitsizliklere değinilmiştir. Ardından halkla ilişkiler sektöründe cinsiyete dayalı ayrımcılık anlatılmış ve bu kapsamda alanla ilgili önemli hususlardan ‘kadife getto’ projesine, ‘cam tavan’ tartışmasına ve ‘toplumsal cinsiyet kaynaklı maaş farkına’ değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, halkla ilişkiler bölümünde okuyan erkek ve kız öğrencilerin mesleklerine yönelik tutumlarına ilişkin genel bir kavrayış elde edebilmek için gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi ve bulguları yer almaktadır.

## 2. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Çalışma Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Kaynaklı Eşitsizlikler

“Cinsiyet (sex) kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleri, toplumsal cinsiyet (gender) ise toplumun bireylere verdiği rol, görev ve sorumluluklar, toplumun bireyi nasıl algıladığı ve bireyden beklentileri ile ilgili bir kavramdır. Cinsiyetin, kişisel özelliklerin ötesinde, toplumsal yapılarla ve ilişkilerle bağlantılı bir öznellik boyutu olan toplumsal cinsiyet kavramı, kız ve oğlan olarak dünyaya gelen insanların, zaman içinde kültürel ve sosyal etkileşimler ve öğrenmeler sonucu kadın-erkeğe dönüşmelerini ifade etmek için kullanılır.” (KSGM, 2008: 25).

Her toplumda kadın ve erkeği birbirinden ayıran ve toplumsal rollerini oluşturan, bireyleri yönlendiren, şekillendiren ve denetleyen sosyo-kültürel değerler bulunmaktadır. Bu değerler, kadın ve erkeğin nasıl olması, nasıl davranması ve hangi sorumlulukları taşıması gerektiğini belirten rollerdir. İşte bu roller, yani ‘toplumsal cinsiyet rolleri’ toplumun tanımladığı ve bireylerden yerine getirmesini beklediği birtakım beklentiler olarak tanımlanır (Saraç, 2013: 27). Buna göre kadınlardan toplumsal ilişkilere duyarlı, duygusal, şefkatli, yardımsever, bağımlı ve fedakâr olması beklenirken, erkeklerden; rekabetçi, bireysel, başarıya dönük, bağımsız, akılcı, pragmatist ve egemen olması beklenmektedir. Birbirine karşıt bu roller, zaman içinde yaşanan değişimlere karşın, kadın ve erkek tarafından benimsenir ve sonuç olarak bu rollere uygun kişilik özellikleri yansıtılmaya başlanır (Özen, 1998: 217).

Eğitimde olduğu gibi çalışma yaşamında da toplumsal cinsiyet temelli bir ayrışma söz konusudur. Kadına toplumsal cinsiyeti nedeniyle atfedilen bakım hizmetleri, ev işleri gibi sorumluluklar, öğretmenlik, hemşirelik, hizmet sektöründeki idari olmayan pozisyonlar uygun bulunmakta, bu meslekler ‘kadın’ mesleği olarak görülmekte ve kadınlar bu alanlarda daha çok istihdam edilmektedirler (KSGM, 2008: 40). Bu açıdan bakıldığında, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda cinsiyet –hem roller, hem de cinsiyete yüklenen anlamlar anlamında- toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde ve toplumsal hiyerarşilerin kurulmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Bora, 2008: 13-14).

İşletmeler, kadın ve erkekte beklenenler doğrultusunda toplumdaki kalıp yargılardan etkilenmektedir. Bazı bulgular, başarı odaklılık gibi erkeğe atfedilen değerlerin cisimleşmesi bakımından, kadınların, yöneticilikte, erkeklere nazaran daha geride olduklarını ortaya koymaktadır. Kadın ve erkek olmaya atfedilen özelliklerin işletme yöneticilerinin davranışlarına ne ölçüde yansıdığına dair benimsenen yaklaşımlardan biri, ‘toplumsal cinsiyet modeli’dir. Bu yaklaşım, kadın ve erkeğin yetiştiriliş biçimlerindeki farklılıklardan ve farklı toplumsallaşma süreçlerine maruz kalmalarından kaynaklı, yönetsel düzeyde de kadının daha ziyade dişil değerleri cisimleştireceğini, erkeğin ise daha ziyade eril değerleri cisimleştireceğini varsaymaktadır (Selçuk ve Tuzlukaya, 2013: 6).

Bu bulgular ışığında kadınların işe seçilme, yerleştirilme ve kariyer yönetimi sürecinde karşılaştıkları eşit olmayan ve farklı yaklaşımların sebeplerinin, çoğunlukla kişisel özelliklerden kaynaklanmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışma yaşamındaki cinsiyet ayrımcılığı, üstü kapalı olarak işyeri eşitsizlikleri ile bağlantılıdır. Kadınlar erkeklere göre daha az kazanmaktadır. Aynı şekilde erkek çalışanlar en istenilen işlere kabul edilmek konusunda daha avantajlıdır. Daha fazla ücretli, daha prestijli, diğer çalışanlar üzerinde daha fazla gücü olan, göreceli olarak daha otonom olan ve kariyer fırsatları ve gelişme imkânları tanıyan işler genellikle erkekler tarafından yapılmaktadır. Son yirmi yılda bu durum biraz aşınmış olsa da önemini hala korumaktadır (Akt: Ataay, 1998: 246).

Dolayısıyla bir nesnel göndermeler dizisi olarak kurulmuş olan toplumsal cinsiyet yaklaşımı, kavrayışları, algılamayı ve bütün toplumsal yaşamın somut ve simgesel örgütlenmesini yapılandırmaktadır (Scott, 2005: 41).

### **3. Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık**

‘Cinsiyete dayalı ayrımcılık’ dendiğinde, genellikle akla ilk gelen kadına yönelik ayrımcılıktır. Bu durum, erkek egemen toplumlarda, kadına yüklenen cinsiyet rolleri nedeniyle sosyal, kültürel, politik ve ekonomik alanlarda kadının erkeğe göre daha düşük konumlarda tutulması olarak açıklanabilir. Çünkü kadın daha hassas, fiziksel olarak daha dayanıksız, rekabet gerektiren işlerden uzak durması ve erkek tarafından korunması gereken olarak algılanır (Saraç, 2013: 29).

Kadınlar bir uzmanlık sahasına dalıp başarılı olduklarında, genel olarak kabul gören anlayış, ayrımcılığa karşı bir darbe indirilmiş olduğudur. Oysa gereğinde fazla kadının sahaya girmesiyle çok daha zarar verici bir ayrımcılık biçimi ortaya çıkmaktadır. Maaş ve statüde o meslek genelini bütüncül olarak kuşatan “kadın işi” anlayışının yükselmesi bir ayrımcılık şeklidir. Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC) tarafından ortaya konan bir rapora göre; Halkla İlişkiler ve İş İletişimi sahası, ağırlıklı olarak kadınlar tarafından tutulmaktadır (Mall, 1986).

1960’ların başında, “halkla ilişkiler uzmanı” mesleki kategorisi için, Amerikan İş Departmanları istatistiklerine göre, halkla ilişkiler işgücünün kabaca %25’i kadınlardan oluşuyordu. Bununla birlikte kadınların halkla ilişkiler işgücünü paylaşmaları, 1970’lerden bu yana giderek artmayı sürdürmüştür. 1982’de halkla ilişkilerde kadınlar ve erkekler oran olarak eşitlendiler (Akt: Toth, 2004: 161). 1985’ten 1989’a Uluslararası İş İletişimcileri Derneği’nin (IABC) erkek/kadın üyeleri oranı, 40/60 civarındaydı. 1995’te IABC üyelerinin % 70’i, 2002’de ise her dört üyenin üçü (% 76) kadındır. Amerikan İş Departmanı istatistiklerine göre, halkla ilişkilerde toplam çalışanlar arasındaki kadınların oranı, 1985’te % 60’tı ancak 1993’te % 68’e yükseldi (Taff, 2003). Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin (PRSA) son yayınladığı rapora göre, üyelerin yaklaşık %70’i kadınlardan oluşmaktadır. Reklamcılık ve pazarlama gibi kardeş sektörlerle kıyaslandığında, kadınların oranının çok daha fazla olduğu görülmektedir. İş Departmanı’na göre; reklamcılık sektörünün % 48’i, pazarlama sektörünün de % 52’si erkeklerden oluşmaktadır. Amerika Halkla İlişkiler Öğrencileri Derneği’nin (PRSSA) de son yayınladığı raporda üyelerin büyük kısmını (% 90) kadınlar oluşturmaktadır (Geyer, 2008: 7).

İngiltere’de halkla ilişkiler, 1940’larda ve 1950’lerde ataerkil bir endüstriydi. 1961’de Birleşik Krallık’ta işe alımların üçte birini kadınlar oluşturuyordu. Kadınlar geleneksel olarak bu dönemlerde bir kariyer hedeflememiştir. Ancak 1970’lerde ortaya çıkan sosyal değişimlerle birlikte, daha farklı hayat tarzları desteklendi ve 1981’de kadınların işe alımlarında oranı üçte ikiye yükseldi. Halkla İlişkiler Endüstrisi’nin (IPR) 1975’te üyelerinin % 12’sini, 1987’de % 20,8’ini kadınlar oluşturuyordu. 1970’ler ve 1980’ler süresince, kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının sayısı yaklaşık 400’den en az 4000’e yükseldi. Bugün 61.600 İngiliz halkla ilişkiler uygulayıcısının yaklaşık üçte ikisi kadındır (Yaxley, 2013: 156-157).

Finlandiya halkla ilişkiler birliği üyelerince 2013 sonbaharında yürütülen bir çalışmaya göre, halkla ilişkiler endüstrisi uygulayıcılarının % 89,2’den fazlası kadındır. Bu sonuçlar ışığında, tüm İskandinav ülkeleri göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler alanında en fazla kadının egemen olduğu ülke Finlandiya’dır. İsveç’te, halkla ilişkiler derneği üyelerinin kadın oranı ise, % 80 civarındadır. Bu oranlar, bu ülkelerde bir bütün olarak değerlendirildiğinde akademik kariyerin doğasını yansıtması açısından çok önemlidir. Bu alanda diploma sahibi kadın sayısı, erkeklerden fazladır. 2013’te, Helsinki Üniversitesi Medya ve İletişim bölümüne başvuran toplam 792 kişiden 612’si kadındır. Özellikle Finlandiya ve İsveç’te bu bölüme başvuran ve mezun olan kadınların sayısı erkeklerden daha fazladır. Almanya’da da alan yavaşça kadınların egemenliğine girmektedir. 2009’da elde edilen bilgilere göre, Almanya’da halkla ilişkiler bağlantılı mesleklerde kadınların oranı erkeklerden % 10 daha fazladır (Melgin, 2013).

Arap dünyası göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler mesleğinde kadınların oranı, pek çok Arap ülkesinde dünyanın diğer bölgeleriyle karşılaştırıldığında –özellikle batıdaki ülkelerden- daha düşüktür. Çoğu Arap ülkesinde, kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının oranları güncellenmemiştir ve kesin değildir (Al-Jenaibi, 2011: 36). Ancak Arap dünyasında -özellikle Birleşik Arap Emirlikleri- halkla ilişkiler alanında kadınların yoğunlaşmakta olduğu gözlemlenmektedir (Al-Jenaibi, 2011: 35). Birleşik Arap Emirlikleri

Üniversitesi'nde, 1995 yılında lisans düzeyinde işlenen halkla ilişkiler bölümüne 20 kız öğrenci kabul edilmiştir. Ancak bugün kitle iletişimi bölümü öğrencilerinin çoğunluğunu ve halkla ilişkiler bölümünde okuyan öğrencilerin 300'den fazlasını kız öğrenciler oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler bölümünde 2010'da 36 erkek ve 300'den fazla kız öğrenci kayıtlıydı. Böylelikle, kız mezunlar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları erkek uygulayıcılarla karşılaştırıldığında daha hızlı artmaktadır (Al-Jenaibi, 2011: 36).

Halkla İlişkiler, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bir kadın mesleği olarak kabul edilmektedir (Yıldırım ve Metin, 2006: 46). Türkiye'de de kadınların en yoğun olduğu meslek gruplarından biri halkla ilişkilerdir. 1986 yılında yapılan bir araştırmada meslekteki kadınların sayısının arttığı ve eğilimin bu yönde devam edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 2000'li yılların başında Türkiye'de halkla ilişkiler alanında çalışanlar konusunda sayısal oranın kadınlar lehine olduğunu söylemek mümkündür (Tanyıldızı, 2011: 77). Nitekim Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin üyelerine bakıldığında, toplam 189 üyenin 138'i kadınlardan, 51'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir (TÜHİD, 2014).

Bazı feminist halkla ilişkiler araştırmacıları halkla ilişkilerde giderek artan sayıda kadının yer almasının, eskiden yalnızca bir erkek mesleği olarak düşünülen yerlerde profesyonel bir alan açtığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, tüm profesyonel alanlarda eşit kabul şansına sahip olmayan kadınlara böyle bir fırsat verilmesinin halkla ilişkilere gurur verdiğini düşünenler kadar, bu durumu yalnızca alanın statüsüne yönelik bir tehdit olarak gören bazı halkla ilişkiler uzmanları da vardır (Toth, 2004: 161).

Halkla ilişkiler sektöründe kadınların neden bu kadar çok tercih edildiğine dair birçok varsayım vardır. Bu varsayımlar; pozitif ayrımcılık gereksinimleri, kadın cinsiyeti için özel talepler, daha iyi sunum için kadınlar, ticari değer sunan yeni kadın politikaları, kadınların yoğunlukta olduğu sektörler, esnek saatler içeren ve cinsiyet engellerinin daha az olduğu alanlar, kadınların sosyal yeteneklerini önemseyen toplumsal cinsiyet ideolojisi ve halkla ilişkilerin diğer mesleklere nazaran kadınlara daha iyi fırsatlar sunması olarak özetlenmektedir (Aldoory ve Toth, 2002: 105).

### 3.1. Kadife Getto Projesi

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

Kadife Getto kavramının, özellikle 1985 senesinde Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC) tarafından yapılan çalışmaya dayandırıldığı görülmektedir. Ancak IABC, orijinal kaynak olarak 1978 yılı İş haftasındaki bir çalışmaya atıfta bulunmaktadır. Amerika'da 1970'lerden 1980'lerin ortalarına kadarki yıllarda Halkla İlişkiler sahasında gerçekleşen belirgin cinsiyet değişimine bir tepki olarak üretilen kavram, şimdi belirli sahalarda kadın nüfusunun orantısızlığını yansıtır durumdadır (Cudlipp, 2012).

IABC'nin (<http://www.iabc.com>, 1986) başlattığı Kadife Getto çalışmasının altı çizilmesi gereken bulguları şöyledir: Araştırmacılar, kadınların halkla ilişkiler mesleğinde yöneticilik rolünden ziyade, yüksek oranda teknisyenlik rolünü doldurduklarını ve erkeklerden daha düşük maaş aldıklarını ifade etmektedirler. Erkek ve kadınların maaşları arasında deneyim ve eğitim gibi önemli unsurlar göz önünde bulundurulduğunda bile, kadın iletişimcilerin bir yıllık ortalama maaşı, erkek iletişimcilerin maaşından 6.000 ile 30.000 dolar

daha düşüktür. Bununla birlikte rapor, kadınların yöneticilik pozisyonlarına ulaşmalarında engel olarak değerlendirilebilecek birtakım önyargıların bulunduğunu ortaya koymaktadır.

### 3.2. Cam Tavan Tartışması

Aylin Atay'ın (1998: 243) aktardığı gibi, cam (şeffaf) tavan kavramı ilk olarak 1986 Wall Street Journal'da "Corporate Women" köşesinde yazan iki yazar -Carol Hymowitz ve Timothy D. Schellhardt- tarafından kadınların ilerlemelerini engelleyen görünmeyen engelleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bu kavram ile kadınlar ile üst yönetim düzeyleri arasında yer alan, onların başarılarına ve liyakatlerine bakılmaksızın ilerlemelerini engelleyen, görünmeyen, şeffaf ve aynı zamanda da geçilemeyen engeller tanımlanmaya çalışılmıştır. Kadınların bireysel olarak ilerlemelerinin daha üst düzeyde bir iş başaramayacakları kuşkusuyla değil, sadece kadın oldukları için engellendiği ileri sürülmüştür. Şeffaf engeller oluşmasının sebepleri olarak, kadınların ailevi konular nedeniyle çok kolayca kariyerlerinden sapabildikleri inancı, kadınların rekabetçi ve zorlu iş dünyasında faaliyet gösterebilme yetenekleri ile ilgili önyargılar ve kadınları temel işletme faaliyetlerinden daha uç işlere çeken kast sistemini göstermektedirler.

Cotter vd.'ye göre ise, (2001: 656-657) cam tavan kavramı, kadınların ve azınlıkların ilerlemelerine yönelik yapay engelleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu engeller, arkada bırakılanlarla, başarılı olanlar arasında derin bir sınır hattına gönderme yapmaktadır. Bu görülemeyen ve henüz erişilemeyen hatlar, deneyim ve eğitim gibi unsurlar göz önünde bulundurulmaksızın kadınların ve azınlıkların üst düzey kurum liderliğine yükselmelerine engel oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu kavram, bireylerin tecrübeleri veya başarılarıyla açıklanamayan 'eşitsiz bir işi' yansıtmaktadır. Daha genel bir ifadeyle 'işgücü piyasası ayrımcılığını' tanımlayan, genel ve kusurlu bir cinsiyet ayrımcılığını kavramak için bir yöntem sunmaktadır.

Grunig (2005a: 261); kadınların ve azınlıkların yöneticilik vasıfları taşımadıkları yolundaki yaygın görüşün, sadece düşük oranların bir yansıması olduğunu ifade etmektedir. Grunig'e göre, kadınların ve azınlıkların vasıflı değilmiş gibi görünmesinin tek nedeni, çoğunluktaki yöneticilerden farklı oluşlarıdır. Dolayısıyla bundan çıkarılacak sonuç, kadınların ve azınlıkların oranları arttıkça, örgütlerin onların katkılarının değerini anlamaya başlayacağıdır. Örgütler bunu yaparak daha etkin hale gelecektir, çünkü örgütün yapı ve kültürüne birbirinden farklı değer ve yetenekler kazandırılmış olacaktır.

### 3.3. Toplumsal Cinsiyet Kaynaklı Maaş Farkı

Kadınlık ve erkeklik kalıpları, bizi basitçe birbirimizden farklılaştırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal kaynaklara erişimimizi de büyük ölçüde etkiler. Diğer bir ifadeyle, kaynakların bölüşümünde cinsiyet, önemli bir faktördür. Dolayısıyla cinsiyet sorunları, yalnızca değerler ve ideoloji ile değil, bütün bir toplumsal örgütlenme ve bölüşüm ile de ilişkili bir alandır (Bora, 2008: 12).

Kadınların belli iş ve mesleklerde yoğunlaşması ve kalabalıklaşması, kadın emeğinin karşılığının düşük olması sonucunu yaratmaktadır. Kadınlara uygun olduğu kabul edilen iş ve meslek alanlarının kadınlarca aşırı talep edilmesi ve erkeklerin egemen olduğu alanlara girmenin zorluğu, belli alanlarda yoğunlaşmayı sonuç olarak ücretlerin düşüklüğünü yaratan bir süreçtir (TÜSİAD, 2000: 170).

Bu kapsamda baktığımızda, halkla ilişkiler endüstrisindeki kadınların sayısının fazla olmasına rağmen, erkek ve kadın arasındaki maaş farklılıkları, alandaki endişe verisi

durumlardan biridir. Buna göre, halkla ilişkiler endüstrisi içinde erkeğin aldığı yıllık ortalama maaş 123,310 dolarken, kadınların aldığı ortalama maaş 80,940 dolardır. Son 25 yıldır halkla ilişkiler alanındaki ilerlemesine rağmen, kadınlar maaş açısından hala erkeklerden geridedir. Bir üniversitede herhangi bir halkla ilişkiler sınıfında baktığımızda, kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla olduğu görülecektir. Bu meslekte daha fazla kadının yer alması, alanın büyümesine ve sağduyusuna olan katkısını arttıracaktır (Anderson, 2006: 30).

Erkekler ve kadınlar tarafından yönetilen firmaların etkinliğini karşılaştıran Open Forum çalışması, kadın lider tarafından yönetilen bir şirketin erkek lider tarafından yönetilen bir şirkete göre son birkaç yılda yaklaşık çift katı hızla büyüyerek daha başarılı olduğunu göstermektedir. Başka bir katalizör çalışma da üst yönetimde kadınların daha çok yer aldığı şirketlerin yüksek getiriler elde ettiğini göstermektedir. Kadınların halkla ilişkiler alanında daha etkin birer lider olmasını sağlayan beş özelliği; daha aktif dinleyici olmaları, sosyal olmaya daha meyilli olmaları, güncel olaylarla iç içe olmaları, grup kurmada daha etkin olmaları ve daha büyük bir resme odaklanmaları olarak belirtilebilir (Pietryla, 2013).

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırmaların doğrudan bir yöntemi olan odak grup görüşmesi, uzman bir kişinin başkanlığında, cevaplayıcıların önceden hazırlanmış belli bir konuyu tartıştığı resmi olmayan toplantıdır. Bu tür toplantıları düzenlemekten maksat, ilgili problemle kullanıcılarla enine-boyuna tartışarak, önemli ipuçları elde etmektir (Nakip, 2003: 40). Odak grup görüşmesi, daha çok yüzeydeki bilgilerin ortaya çıkarılması amacı ile kullanılmaktadır. Bu anlamda nitel araştırmaların genel özelliğine uygun olarak, odak grup görüşmelerinde, katılımcıların sahip oldukları bilgi, deneyim, duygu, algı, düşünce ve tutumlar önemlidir. Genellemelere gidecek bilgilere ulaşmak değil, görüşlerin ve bakış açılarının betimlenmesi amaçlanır (Çokluk vd., 2011: 98). İdeal bir odak grup görüşmesinde genellikle aynı demografik özelliklere sahip 6-8 kişi bir araya gelmekte ve görüşmeler 1-2 saat sürmektedir (Çokluk vd., 2011: 101).

Bu doğrultuda öğrencilerin mesleğe ilişkin tutumları hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü üçüncü sınıfta öğrenim gören; 6 kız, 6 erkek ve 6 karma (3 kız- 3 erkek) öğrenciden oluşan, üç ayrı grupta “odak grup görüşmesi” gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 2014-2015 eğitim-öğretim yılı güz döneminde, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi altı numaralı derslikte yapılmış ve görüşmeler bir ila bir buçuk saat sürmüştür.

Görüşmeye katılan öğrenciler 20-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların dokuzu erkek, dokuzu kızdır, tamamı üçüncü sınıf beşinci dönem öğrencileridir. Katılımcıların akademik not ortalamaları 2.40 ile 3.67 arasında değişmektedir. Katılımcılardan iki erkek ve üç kız öğrenci staj yapmıştır. Staj yaptıkları yerler arasında kurumsal bir şirket, medya sektörü, reklam evi, Kanal B ve istatistik sektörü yer almaktadır.

Katılımcılara yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Bu sorular, halkla ilişkiler mesleğinde roller, cinsiyet özelliklerinin üst düzey konulara uyumluluğu, aile ve çocuğun kariyer üzerindeki rolü, halkla ilişkiler alanında cinsiyet ayrımcılığı, maaş, promosyon ve yöneticilik beklentileri çerçevesinde hazırlanmıştır.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen nitel veriler, katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Ardından ses kayıtlarındaki görüşmeler veri kaybını önlemek amacıyla araştırmacının kendisi tarafından metne dökülmüş ve elde edilen bulgular belirli başlıklar altında toplanmıştır. On bir başlık altında toplanan bulgular, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

#### 4.1. Araştırmanın Bulguları

##### 4.1.1. Öğrencilerin “Halkla İlişkiler Mesleğinde Yöneticilik Rolü Dendiğinde Akıllarına Gelen Uygulamalar” Hakkındaki Fikirleri

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının her gün neler yaptıkları ve bir örgütü oluşturan kişilerden neler beklenildiği roller aracılığıyla tanımlanır. Roller ve statü sıkı sıkıya birbirine bağlıdır (Görpe, 2007: 120). Halkla ilişkiler modelleri iletişim programlarının düşünce yapısını ve genel amacını tanımlarken, roller, iletişim uygulayıcılarının gündelik davranış kalıplarını tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, halkla ilişkilerde yöneticiler ve teknisyenler olmak üzere iki temel rol ortaya konulmuştur (Grunig, 2005b: 29). Yöneticilik rolü dendiğinde Dozier iki türlü yöneticiye değinmektedir. Bunlardan biri ‘idari yönetici’ diğeri ise ‘stratejik yönetici’dir. İdari yönetici hedefleri ve amaçları oluşturur, bütçe hazırlar, halkla ilişkiler problemlerini çözmek için stratejiler geliştirir, günlük işlerde fazla yer alır. Stratejik yönetici ise değerlendirme ve çevre analizleri yapar, hedef kitleyi belirler (Görpe, 2007: 131).

Yukarıda yer alan bilgiler çerçevesinde, öğrencilerin yöneticilik rolü dendiğinde akıllarına gelen uygulamaların bir kısmı, kurum içi etkinlikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Buna göre, öğrencilerin *‘kuruma yeterli donanıma sahip kişileri işe almak, kurum içi personel eğitimleri düzenlemek, çalışanlar arası ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürümesini sağlamak, çalışanları bir arada tutmak ve çalışma koşullarını düzenlemek’* ifadeleri idari bir yöneticinin günlük rutin olarak gerçekleştirdiği, kurum içi koordinasyonu sağlamaya yönelik uygulamalardır. Halkla ilişkiler mesleği, çok geniş bir uygulama alanına sahiptir. Halkla ilişkiler, kurum içi etkinliklerin gerçekleştirilmesi gibi pratik amaçlar taşıdığı gibi, hedef kitlelerle ilişkiler geliştirmeye yönelik stratejik amaçlar da taşımaktadır. Kamu yararını sağlamak ve dış hedef kitleyle anlayışa dayalı, iyi ve uzun süreli ilişkiler geliştirmek halkla ilişkiler mesleğinin en önemli amaçlarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin *‘medya ile ilişkiler kurmak, medya planlaması yapmak, imaj oluşturmak, itibar yönetmek, şirketi ve markayı tanıtmak’* olarak ifade ettikleri uygulamalar, halkla ilişkilerin hedef kitleleriyle ilişkiler geliştirmeye yönelik etkinlikleridir. Halkla ilişkileri, personel yönetiminden ayıran önemli unsurlardan biri, halkla ilişkilerin bu çok yönlülüğüdür.

Grunig ve Repper (2005: 132), mükemmel halkla ilişkilerin modern yönetim kuramında sıkça rastlanılan ‘stratejik yönetim’ kavramının içine tamı tamına oturmakta olduğunu ve halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe katkıda bulunabilmesi için stratejik olarak yönetilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, halkla ilişkilerin stratejik olarak yönetilebilmesi için, ortam tarama, araştırma ve değerlendirme faaliyetlerine daha çok ağırlık vermesi gerekmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin politikalarını belirlemeden evvel, araştırma faaliyetlerine hız vermeleri ve hedef kitle analizleri gerçekleştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkilerin ‘stratejik bir yönetim fonksiyonu’ olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulduğunda, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun bu bağlamda akıllarına gelen uygulamaların ise sınırlı olduğu görülmektedir. Bu uygulamalar; *‘SWOT ve PEST analizleri yapmak, AR-GE faaliyetlerinde bulunmak, girdileri süzmek, hedef kitleye yönelik stratejiler geliştirmek ve etkinlikleri değerlendirmek’* olarak ifade edilmiştir. SWOT analizi, kurumun zayıf ve güçlü yanlarını tespit eden ve karşılaşılabileceği fırsat ve tehlikelere karşı hazırlıklı olmasını sağlayan bir uygulamadır. PEST analizi de kurumun dış çevreye yönelik farkındalığının artmasını sağlayan bir çalışmadır. Bir kurumun etkinliklerinde doğru stratejileri belirleyebilmesi için, bu analizleri tam olarak gerçekleştirmesi gerekmektedir.

##### 4.1.2. Öğrencilerin “Halkla İlişkiler Mesleğinde Teknisyenlik Rolü Dendiğinde Akıllarına Gelen Uygulamalar” Hakkındaki Fikirleri



Teknisyen ve yöneticilerden farklı beklentiler onların farklı özellikler ve yetenekler taşımalarını gerektirir. Örneğin, uygulayıcı (teknisyen) rolü ağır basan bir halkla ilişkiler uzmanı konuşma metinleri, basın bültenleri yazabilmeli ve bir etkinlik uygulamasını gerçekleştirebilmelidir (Görpe, 2007: 119). Broom, iletişim teknisyeni rolünü bir teknik hizmet sağlayıcı olarak kavramlaştırmıştır. Baskın koalisyon stratejik kararlar alır, örgütsel eylemleri belirler ve bu eylemlerle ilgili olarak kamuya yöneltilecek iletişimi tanımlar. Sonra iletişim teknisyeninden, belirtilen iletişim hizmetlerini sağlaması istenir. Dolayısıyla bu roldeki uygulayıcılar, iletişim ve medya deneyimlerinden dolayı ‘yerleşik gazeteciler’ olarak adlandırılır (Dozier, 2005: 352-353).

Yukarıda yer alan bilgiler çerçevesinde, öğrencilerin teknisyenlik rolü dendiğinde akıllarına gelen uygulamalar; yazım, tasarım, editörlük ve günlük faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesini sağlayan genel işleri kapsamaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde, saptanan stratejiye yönelik bir iletişim çalışmasının hazırlanması ve uygulanması, çok yönlü bir çalışmayı gerektirir. Özellikle hedef kitleyle kurulacak olan ilişkilerde kullanılacak olan görsel ve yazılı iletişim materyallerinin hazırlanmasında, teknisyenlere büyük rol düşmektedir. Öğrenciler bu uygulamaları, ‘afiş, broşür, basın bildirisi, basın bülteni ve davetiye metni hazırlamak; grafik tasarım ve sunum yapmak; metin yazarlığı (film ve reklam senaryosu) yapmak; out-door çalışmaları yapmak; logo tasarlamak ve görsel imaj oluşturmak’ olarak ifade etmiştir. Bu uygulamalar, bir kurumun, kitle iletişim araçlarında yer almasında ve tanıtımını gerçekleştirmesinde büyük yararlar sağlamaktadır. Dolayısıyla bu araçların, büyük bir titizlikle hazırlanması için uzman bir teknisyen kadronun varlığı gereklidir. Benzer şekilde ‘editörlük yapmak ve derginin yazı işlerini düzenlemek’ olarak ifade edilen uygulamalar da, kurumla ilgili kararların ve gelişmelerin aktarılması açısından önem taşımaktadır.

Bununla birlikte, öğrencilerin ‘kurum dergisi ve gazetesi çıkartmak, medyayla ilişkiler kurmak, konferanslar ve etkinlikler düzenlemek’ ifadelerini, hem yöneticilik hem de teknisyenlik rolü uygulamaları içinde dile getirdiği düşünüldüğünde, halen gelişmekte olan halkla ilişkilerin önemli ölçüde rol belirsizliği yaşadığı tartışmalarının (Dozier, 2005: 350), hiç de yersiz olmadığı görülmektedir. Örneğin, yönetici ve teknisyen rolleri bazen birbirleri ile örtüşebilir ya da uygulayıcılar bir role sıkı sıkıya bağlı olmayabilir. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollere ilişkin davranışları arasında farklılıklar olabilir (Görpe, 2007: 128). Ancak, bir kurumun halkla ilişkiler birimine vereceği önem, iletişim uygulayıcılarının oynayacağı rolleri büyük oranda belirleyecektir. Gelişmeleri takip eden, yenilikçi bir kurum, araştırma, ortam tarama ve değerlendirme uygulamalarına büyük önem vereceğinden, halkla ilişkiler uygulayıcılarından yöneticilik rollerini daha sık yerine getirmesini bekleyecektir. Bu süreçte, halkla ilişkiler uygulayıcılarına da büyük işler düşmektedir. Halkla ilişkiler birimi, iş tanımlarını net bir şekilde belirlemeli ve bir kurumda stratejik bir önem taşıdığını yaptığı katkılarla gösterebilmelidir. Ancak sonuç olarak, öğrencilerden alınan cevaplardan da görüldüğü üzere, halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknisyenlik rollerini daha çok temsil ettiği düşünülmektedir. Öğrencilere göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları, yöneticiler tarafından alınan kararların uygulanması ve günlük işleyişin sağlanması noktasında daha düşük düzeyde işler üstlenmektedir.

#### **4.1.3. Öğrencilerin “Erkeklik Özelliklerinin Üst Düzey Konumlara (Liderlik, Yöneticilik) Uyumluluğu” Hususundaki Fikirleri**

Arık’ın dile getirdiği gibi (2006: 212), ataerkil bir kültüre göre, erkekler ve kadınlar ‘doğal olarak’ farklıdır ve bu farklılık, içinde hiyerarşi barındırır. Buna göre erkeklik, akıl, rasyonellik ve güçlülük gibi olumlu özelliklerle donatılırken; kadınlık, duygusallık, zayıflık

ve rasyonel yeti eksikliği gibi olumsuz özellikler barındırır. Dolayısıyla geleneksel düşünceye göre, bu farklılıklar, 'rekabete' ve 'sertliğe' olan yatkınlıkları nedeniyle erkekleri daha uygun yönetici adayı yapmaktadır (Grunig ve White, 2005: 62-63). Nitekim her üç odak grup görüşmesinde de öğrencilerin büyük bir çoğunluğu 'erkeklik özelliklerinin, üst düzey konumlara uyumluluğu' konusunda olumlu bir yaklaşıma sahiptir. Öğrenciler, konuya psikolojik, fizyolojik, tarihsel ve kültürel olmak üzere farklı açılardan yaklaşmaktadır.

Konuya psikolojik açıdan yaklaşan öğrenciler, toplumun bir erkeğe atfettiği özelliklerden yola çıkarak cevap vermiştir. Toplumsal cinsiyet hiyerarşisine dayalı bir toplumda, kadınlar utangaçlığı, erkekler ise cesareti simgelemektedir. Bu kültürde, erkek egemendir. Kadından beklenen hem aile hem de iş hayatında erkeğin bir adım arkasında durması ve çekingen doğasını muhafaza etmesidir. Bir erkek öğrencinin '*erkekler kadınlardan daha çok ortama girebilir, kadınlar çekinip çoğu ortama giremeyebilir bu nedenle erkekler daha iş bitiricidir*' ifadesi, bu düşüncenin dışavurumudur. Buna göre, erkek daha korkusuz ve cesur, kadın ise daha utangaçtır. Kadınlar arasında bile, kadının daha hassas, kolay incinen ve heyecanlı bir yapıya sahip olduğu algısı söz konusudur. Nitekim bir kız öğrencinin '*erkekler daha soğukkanlıdır, özel yaşantılarında karşılaştıkları durumlara daha ifadesiz yaklaşabilmekte ve tepkisiz kalabilmektedir*' ifadesi, bunun bir göstergesidir. Bu ifadelerde erkeğin üst düzey pozisyonlara uyumluluğu, kadının psikolojik yetersizlik taşıdığı düşüncesine dayanılarak aktarılmıştır. Dolayısıyla kadının güçsüz olduğu algısı, onu iş hayatında sekteye uğratarak, erkeğin yöneticiliğini meşru kılmaktadır.

Arık'ın ifade ettiği üzere (2006: 212); cinsiyet rolleri temelinde oluşturulan ayrımcılık, çeşitli toplumsal pratiklerde kendini göstermekte ve erkek egemen bir kültürün farklı düzeylerde yeniden üretimine neden olmaktadır. Bir erkek öğrencinin '*bizim toplumumuzda erkek hegemonyası var, baskın karakter erkektir. Bu durum yöneticilikte böyledir, kadın yönetici olduğunda da erkek dili kullanmaktadır*' ifadesi, erkeğin cinsiyetinden dolayı önünün açık olduğuna işaret etmektedir. Buna göre, erkeklere yüklenen cinsiyetçi değerler, erkeğin yapılacak işin yeterliliklerini taşımasa da, onun o konumu doldurabileceği kanısına neden olmaktadır. Kadınların da karşılaştıkları zorlukları aşabilmek için erkek söylemleri kullanmak ve davranış kalıpları benimsemek gibi tavizler vermek zorunda kalacağı düşünülmektedir.

Konuya cinsiyete özgü özelliklerin yanı sıra tarihsel bağlamda ve dinsel açıdan yaklaşan öğrenciler de vardır. Karma grupta yer alan bir kız öğrencinin '*tarihte ünlü yönetici ve liderler hep erkek olmuştur, tek tanrılı dinlerde de erkeklerin üstünlüğü söz konusudur*' ifadesi konuyu bu bağlamda değerlendirmektedir. Buna göre, tarihte ismi geçen pek çok ünlü liderin ve peygamberlerin erkek olması, liderliğin erkeğe özgü bir rol olduğu düşüncesini doğurmuştur. Günümüzde bile hala tartışılan dini konuların başında, kadının erkekle eşit olup olmadığı, sosyal yaşama katılıp katılamayacağı, bir erkeğe liderlik edip edemeyeceği ve esas kariyerinin annelik olup olmadığı hususları gelmektedir. Dolayısıyla kadının liderliğine yönelik bu önyargılar ve zihinlerdeki bulanıklık, erkeği bu rol için tartışmasız uygun görmektedir.

Psikolojik ve kültürel özelliklerin yanı sıra, görünüm de liderliği etkileyen bir unsur olarak değerlendirildiği, bir erkek öğrencinin '*erkekler daha sert ve despot bir yapıda oldukları için yönetici olduklarında karşılarına çıkan olaylarda daha otoriter olup sakin davranabilirler*' ifadesiyle anlaşılmaktadır. Bu ifade konuyu fizyolojik temelli yorumlamaktadır. Bu düşünceye göre, görünüm liderlik açısından etkili bir unsurdur. Erkekler fizyolojik açıdan güçlü oldukları için, bu rol onlar için daha uygundur. Erkeğin güçlü ve despot doğasının otoriteyi sağlayacağı ifadesi, kadının güçsüz ve zarif tabiatının otoriteyi

sarsabileceği düşüncesini içermektedir. Dolayısıyla erkeğin görünümüyle de bu rol için uygun bir aday olduğu düşünülmektedir.

#### 4.1.4. Öğrencilerin “Kadınlık Özelliklerinin, Üst Düzey Konumlara (liderlik, yöneticilik) Uyumluluğu” Hususundaki Fikirleri

Cinsiyet davranışlarının oluşumunda ve cinsler arası tavır farklılaşmasının belirlenmesinde etkili olan unsurlardan birinin de psikolojik yapı faktörleri olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamdaki görüşler, her iki cinsiyete mahsus olan davranışları kabul etmekle birlikte, ortaya çıkan farklılıkların sebebi olarak, psikolojik ve duygusal özellikleri öne çıkarmaktadır (Ersoy, 2009: 212). Bu çerçeveden hareketle, her üç odak grup görüşmesinde de ‘kadınlık özelliklerinin, üst düzey konumlara uyumluluğu’ konusunda olumsuz tutumlara sahip olan erkek ve kız öğrencilerin dayanak noktasını, kadınların daha duygusal ve hassas olduğu düşüncesi oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, kadınların ayrımcılıkla karşılaşmasının nedenlerinden biri, daha duygusal ve güçsüz görülmeleridir. Buna göre; erkek mantığı, kadın ise duyguyu temsil etmektedir. Bir erkek öğrencinin, *‘kadın erkekten daha duygusaldır, anne olma özelliğinden dolayı da daha şefkatlidir, bu durumun üst düzey bir yönetici olduğunda olaylara yeteri kadar mantıklı davranamamasına yol açabileceğini düşünüyorum’* ifadesi, bu anlayışa ve kadından beklenen birincil sorumluluğa işaret etmektedir. Buna göre, kadın annedir ve annelik şefkati mantığa gölge düşürebilir. Kadına bahşedilmiş olan bu kutsal rolün, iş dünyasında istismara ne kadar açık olduğu ortadadır.

Cinsiyet doğaldır; ancak toplumsal cinsiyet zamana, kültüre, aileye göre farklılaşabilir, çünkü toplumsal cinsiyet insan icadıdır (Saraç, 2013: 27). Bu bakış açısına göre, toplum erkeklik ve kadınlık rolleri üzerinde belirleyicidir. Dolayısıyla toplumun öngördüğü toplumsal cinsiyet kalıpları, küçük yaşlardan itibaren öğretildiği için, bu kalıp yargılardan arınmak hiç de kolay değildir. Örneğin karma gruptan bir erkek öğrencinin *‘bizim toplumumuz erkek egemen bir toplum olduğu için kurumsallaşmasını tamamlayamamış işyerlerinde kadının üst düzey yönetici olmasını kabullenemeyebilir’* ifadesi, yeterli donanımına sahip bir kadın yöneticinin bile –sadece cinsiyetinden dolayı- hor görülebileceği ve kabullenilmeyebileceğini göstermektedir. Bu durum ciddi bir ayrımcılık biçimidir. Bu ayrımcılık biçimi arttıkça, -literatür taramasında belirtildiği üzere- kadın yönetici sayısı ile erkek yönetici sayısı arasında ciddi farklar oluşacaktır. Bu durum belki de kadının ve erkeğin çalışma yaşamına katılım düzeyleri arasındaki farklılıkları da arttıracaktır. Sonuç itibarıyla, kadın toplumsal olarak desteklenmediği sürece, toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliklerle karşılaşacak ve engelleri aşma sürecinde zaman kaybedecektir.

Konuyla ilgili olarak olumlu tutumlara sahip olan öğrenciler de mevcuttur. Bu öğrencilere göre, etkili iletişimde kadınlar daha başarılıdır çünkü kadınlar daha konuşkandır, çalışkandır ve aynı anda birden fazla işi kolaylıkla yapabilirler. Karma gruptan bir kız öğrencinin *‘bence bizim mesleğimiz duygusallık içeren bir meslek olduğu için kadına daha uygundur’* ifadesi, yukarıda belirtilen yaklaşımlarda olduğu gibi iletişime dayalı bir meslekte, kadınların daha başarılı olacağı fikrini yansıtmaktadır. Bu yaklaşımlarda altı çizilmesi gereken en önemli husus, öğrencilerin ‘halkla ilişkiler mesleği iletişime dayalı bir meslek olduğu için kadınlar daha başarılı olacaktır’ anlayışını taşımalarıdır. Ancak bu yargılardan kadınların başarılı olabileceği mesleklerle ilgili bir sınırlama getirildiği görülmektedir. Buna göre, kadınların başarıya ulaşabilmesi için, duygusal doğasına hitap eden iletişime dayalı meslekleri seçmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, kadınlar için yine bir ayrımcılık söz konusudur.

#### 4.1.5. Öğrencilerin “Aile Kurmanın, Çocuk Sahibi Olmanın Kariyer Üzerindeki Etkileri” Hususundaki Fikirleri

Erkek ve kadın olma durumuna yüklenen anlamlar, sosyal hayatta geçerli olan ve kamuoyu algısında yer etmiş rollerin içerisinde sıkışıp kalır ve böylece biyolojik cinsiyet yerini, ‘statü belirleyici’ bir özelliğe sahip olan ‘toplumsal cinsiyet’ anlayışına bırakır (Caner, 2004: 17). Cinsiyetler doğuştan gelen birtakım fizyolojik ve genetik farklılıklara sahiptir. Toplum her iki cinsiyetin kendine özgü niteliklerine karşılık gelen toplumsal roller belirlemiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, erkek egemen bir kültürün kadına yüklediği toplumsal cinsiyet rollerinden biri doğurganlık özelliğinden dolayı anneliktir. Buna göre, kadın sosyal hayatta önceliğini ailesine, evine ve çocuklarına vermelidir.

Nitekim gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde kız öğrencilerin neredeyse tamamına yakını bu durumun kadının çalışma yaşamını olumsuz etkileyebileceği konusunda hemfikirlerdir. Karma gruptan bir kız öğrencinin, *‘bu durumu kadın-erkek olarak ayırmak zorundayız, kadın gerek hamilelik sürecinde gerek hamilelikten sonra işine ara vermek zorunda kalıyor, doğal olarak bu durum kadını daha çok etkiliyor’* sözü, kadın cinsiyetine özgü durumların, kadının çalışma yaşamını etkileyebileceğinin bir ifadesidir. Kadın, hamilelik, çocuk emzirme ve lohusalık gibi özel durumlarından dolayı işine ara vermek veya işini bırakmak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla çocuğun ve ailenin bir kadının çalışma hayatındaki etkisi kaçınılmazdır. Bu nedenle, bir kadın çalışan, iş hayatındaki statüsünü, aile içindeki rolüne uygun olarak ayarlamak zorunda kalmaktadır. Çünkü bir kadın erkekten farklı olarak, özel hayatında ev idaresi ve çocuk bakımı gibi ek sorumluluk gerektiren işlerle de ilgilenmektedir. Bu durum kadınların yoğunluğunu bir kat arttırmakta ve işini zorlaştırmaktadır.

Bir kız öğrencinin *‘benim çok yakın tanıdığım ünlü bir kadın avukat, çocuğu olduktan sonra kendi tercihiyle işini bıraktı, çünkü çocuğunu kreşe bırakmak istemedi, bu durum onun kariyerini olumsuz etkiledi’* ifadesi, böyle bir durumda işini bırakmayı tercih eden bir kadının durumunu açıklamaktadır. Böyle bir durumda işverenler de kadın çalışanlara şüpheyle yaklaşmaktadır. Çünkü bekâr bir kadın çalışan evlendiğinde, evli bir kadın çalışan ise çocuk sahibi olduğunda işini bırakabilir. Bu nedenle, bir kadın çalışanın –özel durumlarından ötürü- işini bırakabileceği düşüncesi, kadın çalışanlara yönelik önyargılı bir tutuma neden olmaktadır. Bu durum toplum ve devlet desteğiyle aşılabilecekken, -beklenen öncelikli toplumsal rollerden ötürü- kadın, çocuk bakımı ve ev idaresi gibi alanlarla sınırlandırılmaktadır. Hon vd.’nin aktardığı üzere (2005: 450); kadınların örgütsel güçten yoksun olması, evden ve genel olarak toplumdan aldıkları desteğin azlığıyla ilgili olabilir. Aile sorunları bazı kadınların önünü kesebilir, çünkü kadınlar, iş yaşamlarını sürdürmenin yanı sıra evde de, kendi paylarına düşeni fazlasıyla yapmaya devam etmektedirler.

Erkek öğrencilerin çoğunluğunun bu konudaki tutumları değerlendirildiğinde ise, kız öğrencilerin tersine büyük bir çoğunluk, bu durumun erkeğin çalışma yaşamını olumlu etkileyebileceği kanaatini taşımaktadır. Üstelik erkek öğrenciler tarafından bu durum, iş hayatında başarı için bir teşvik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bir erkek öğrencinin *‘işverenler askerliğini yapmış, aile kurmuş kişileri daha fazla işe alıyor, aile kurmuş bir insan daha fazla ciddiye alınıyor’* sözü, bu durumun erkekler açısından olumlu değerlendirildiğini göstermektedir. Aile kurmak, çalışma yaşamında erkeğin önünü açabiliyorken, kadının önünün kesilmesine neden olmaktadır. Çocuk sahibi bir kadına çalışma yaşamında işini bırakabilir şüphesiyle yaklaşılırken, bir erkeğe daha çok çalışacak gözülle bakılmaktadır. Çünkü toplumsal cinsiyet kalıplarına göre; çocuğun bakımından anne, evin geçiminden baba sorumludur. Erkek sosyal hayatı, kadın ise özel hayatı temsil etmektedir. Ersoy’un (2009:

214) ifade ettiği üzere; toplumsal yapı, kadınların sosyal ilişkilerde duygusal beklentilere daha fazla önem vermelerini beklemekte ve aile bütünlüğünü sağlamada kadına aktif bir rol vermektedir. Dolayısıyla kadın kendisinden beklenen öncelikli rol olarak annelik rolünü oynarken, çalışma yaşamına son vermek zorunda kalabilmektedir. Bu durum ise, erkek ve kadının çalışma yaşamına katılım oranları arasındaki açığı büyütmektedir.

#### 4.1.6. Öğrencilerin “Halkla İlişkiler Alanında Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık Olup Olmadığı” Hususundaki Fikirleri

Cinsiyet yalnızca “özel alan” denilen kişisel ilişkiler –aile ilişkileri içinde- değil, “kamusal alanda” yani siyaset, ekonomi, bilim üretimi gibi alanlarda da önemli bir faktör olarak hesaba katılmaktadır (Bora, 2008: 14). Cinsiyetin önemli bir unsur olarak değerlendirildiği alanlardan biri de çalışma yaşamıdır. Çalışma yaşamında kadınlar, belirli mesleklerde (öğretmenlik, hemşirelik vb.) yoğunlaşma, ücretlendirmede eşitsizlik ve yükselmede ayrımcılık gibi birçok sorunla karşılaşmaktadır. Çalışma yaşamında cinsiyete dayalı bir konumlandırmanın yapıldığı en önemli alanlardan biri de halkla ilişkiler sektörüdür. Kadınların, bu meslekte, maaş ve statü gibi eşitsizliklerle karşılaştıkları, yapılan literatür taramasında görülmektedir. Kadınlar, belki gizli bir toplumsallaşma sürecinden belki de karşılaştıkları önyargılardan ötürü, örgütlerde ikincil konuma itilmektedir.

Ancak gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde, öğrencilerin tamamına yakınının bu konuda eksik bilgilere sahip olduğu görülmektedir. Öğrenciler, kadınların sayıca üstün olduğu bu meslekte, erkeklerin daha çok ayrımcılıkla karşılaştıklarını düşünmektedirler. Bir erkek öğrencinin *‘bence kadınlar açısından pozitif ayrımcılık var, kadınlar bu alanla daha çok anılmaktadır, herkesin zihninde bir danışmanlık fikri var ve bu işe kadınlar daha yatkın’* ifadesi, bu düşünceye işaret etmektedir. Kadınların belli başlı mesleklerde yoğunlaşması, ataerkil bir toplumun yansımasını oluşturmaktadır. Çünkü toplum kadınlara hangi meslekleri yakıştırdıysa, bireylere toplumsallaşma sürecinde bunu öğretecek ve kadınların tüm mesleklerde eşitsiz bir dağılım göstermesine neden olacaktır. Sonuç olarak bu durum, kadınlarla anılan bir mesleği tercih etmek isteyen bir erkeğin de ikileme düşmesine, ayrımcılıkla karşılaşmasına neden olacaktır.

Halkla ilişkiler literatürünün büyük bir bölümü (Hon vd., 2005: 448); erkeklerin çalışma hayatına getirdiği biyolojik ve sosyalleşmeyle ilgili özelliklerin onları asli olarak riskli olan yöneticilik rolünü seçmeye yönelttiğini, kadınların ise, güvenli oluşu, teknik işlerin gerektirdiği daha düşük ilgi derecesi ve olumlu bağlamsal özellikleri neticesinde, genellikle teknisyenlik rolünü seçtiğini söyler. Ancak yöneticilik rolünü hedefleyen kadın bir halkla ilişkiler uygulayıcısının, -eğitim, sağlık, tecrübe gibi sosyal değişkenler göz önünde bulundurulmaksızın- sırf kadın olduğu için, bu role yakıştırılmaması, apaçık bir cinsiyet ayrımcılığının resmidir. Nitekim bu meslekte kadınların teknik rollerde kümelenmiş olabileceği düşüncesi öğrenciler arasında bile mevcuttur. Karma gruptan bir kız öğrencinin *‘bu işin yönetici boyutunda duran erkek, ama sunum masalarında kadınlar kullanılıyor’* ifadesi, bunun bir örneğini oluşturmaktadır.

Öğrencilerin halkla ilişkiler alanında cinsiyete dayalı ayrımcılık olup olmadığı konusundaki görüşlerinde değinilmesi gereken önemli hususlarından biri de, kadınların fiziksel cazibelerinden dolayı bu meslekte daha fazla tercih edildiği fikrine sahip olmalarıdır. Bu düşünceye göre, kadınlarının danışmanlık masalarında, reklam filmlerinde ve kurum yüzü olarak tercih edilmelerinin en önemli nedeni, çekici ve güzel olmalarıdır. Üstelik kadınlara yönelik bu sınırlı bakış açısı, ataerkil toplumun yeniden üretimine de neden olmaktadır. Bir erkek öğrencinin, *‘şu masaya bir gül demeti mi koyduğumuzda daha şık durur yoksa bir ağaç*

*koyduğumuz da mı, bir işveren olsaydım ben de kadınları tercih ederdim*’ sözü bunu göstermektedir. Mesleğinin gerektirdiği eğitimi alan, donanımlı bir kadının, cinsiyetinin getirdiği doğuştan gelen özelliklerinden dolayı bu işe tercih edildiği iddiası, kadın bedeninin ve kimliğinin bir istismarıdır. Bu düşünce aynı zamanda, halkla ilişkiler mesleğini, güzel ve çekici her kadının yapabileceği anlamını taşımaktadır. Kazancı’ya göre (2013: 15-16), bu durum halkla ilişkilerin meslekleşme olgusunu henüz tamamlamamış olmasının bir sonucudur. Çeşitli kuruluşlarda çalışan halkla ilişkiler sorumlularının, ‘mektepli’ olmayıp, estetiği mükemmel, güzel görümlü ve büyük bir özelliikle tek özelliği cinsel çekiciliğe sahip olan kişilerden seçilmeleri, mesleğin iş tanımının net biçimde çizilememesinden kaynaklanmaktadır.

#### **4.1.7. Öğrencilerin “Kadınların Halkla İlişkiler Alanında Daha Düşük Maaş Alıp Almadıkları” Hususundaki Fikirleri**

Kadife Getto çalışması özelde halkla ilişkiler sektöründe cinsiyete dayalı ayrımcılığı araştıran az sayıda çalışmadan biridir. Bu çalışmanın ortaya koyduğu en önemli sonuçlardan biri, diğer faktörler kontrol edildiğinde bile, kadınların kazancının erkeklerinkinden önemli ölçüde düşük olduğu ve kadınların yoğun olduğu diğer mesleklerde de statü ve maaş kaybına uğradığı bulgularıdır (Hon vd., 2005: 444). Buna göre, kadınlar birçok alanda statü ve maaş kaybı yaşamaktadırlar, bu alanlardan biri de halkla ilişkiler mesleğidir. Halkla ilişkiler sektöründe her iki cinsiyetten de çalışan söz konusudur ancak kadın istihdamının yoğun olduğu bu meslekte bile, ayrımcı uygulamaların devam ettiği görülmektedir. Çünkü erkekler çalışma yaşamının öznesidirler. Dolayısıyla bu durum, kadınların yoğunlukta olduğu bir alanda bile ataerkil denetimin sürdüğünü göstermektedir.

Ancak gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde, öğrencilerin verdiği cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, hem erkek hem de kız öğrencilerin bu konuda yetersiz bilgilere sahip oldukları görülmektedir. Bir kız öğrencinin *‘bu durum kişinin pozisyonu, cv’si, bilgi ve kültürüne göre değişir, kim ne hak ediyorsa onu alıyordur’* sözü, öğrencinin tecrübe ve eğitim gibi unsurların bu durumu etkilediğini ve kim daha yeterli donanıma sahipse onun daha yüksek ücret aldığı ifade etmektedir. Oysa ki Toth (2004: 165), halkla ilişkiler alanındaki kadınların, erkeklerden sayıca üstün olmalarına rağmen, daha az kazanmakta olduklarını ifade etmiş ve buna yönelik olarak birçok neden ileri sürmüştür. Bunlar, kadınların erkeklerden daha az deneyimli olmalarını, daha genç olduklarını, düşük ücretler veren örgütlerde toplanmalarını ve düşük ücretli konumlarda çalışmalarını kapsamaktadır. Dolayısıyla cinsiyete dayalı ayrımcılık olgusunun, halkla ilişkiler sektöründe farklı şekillerde yansımaları bulunduğu görülmektedir. Bir kadının düşük ücretli konum ve örgütlerde çalışmayı kabul etmesi, kendisinden beklenen annelik ve ev hanımlığı gibi rolleri yerine getirebilmek için, kariyerinden taviz verdiğinin bir belirtisidir.

Bununla birlikte kadınların bu alanda daha yüksek maaş aldığını düşünen öğrenciler bile mevcuttur. Bir erkek öğrencinin, *‘bu alanda kadınlar daha yoğunlukta olduğu için, bu işi erkeklerden daha çok yaptığı için daha fazla maaş almaktadır’* sözü, kadınların alanda sayıca üstün oluşunun, daha fazla maaş aldıkları yanılgısına yol açtığını göstermektedir. Kadınlar bu meslekte sayıca fazladır ancak daha çok teknisyenlik rolünde yer almaktadırlar. Bir kadın çalışan, aynı statülerde çalışan bir erkek meslektaşlarının aldığı ücreti bilmiyor olabilir. Bu doğrultuda, Toth ve çalışma ekibi, kadınların erkeklerin ne kazandığından haberdar olmalarını önermektedir. Böylece onların kendi değerlerine yönelik daha sağlam bir inançla müzakereye girişebileceklerini ifade etmiştir (Mall, 1986).

#### 4.1.8. Öğrencilerin “Kadınların Halkla İlişkiler Alanında Yükselmelerinde Engellerle Karşılaşp Karşılaşmadıkları” Hususundaki Fikirleri

Yönetim, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin tüm bireylerin ortak katkısıyla işleyen ve işbirliği gerektiren bir bütündür. Dolayısıyla yönetim düzeylerinde kadın-erkek ayrımı yapılmaksızın her iki cinsin de eşit görev almasını sağlamak gerekmektedir (Gümüştekin ve Gültekin, 2009). Ancak kadınların halkla ilişkiler alanında yükselmelerinde cam tavan olarak adlandırılan engellerle karşılaştıkları, akademik çalışmalarda dile getirilmektedir. Bu çalışmalar, kadının doğasına ilişkin birtakım önyargıların söz konusu olduğunu sıklıkla ifade etmiştir. Bu önyargılara göre, kadının güçsüz ve duygusal bir doğası vardır. Toplumun kadından beklediği, fizyolojik ve psikolojik doğasına uygun davranışlar sergilemesi ve hem ev hem de iş hayatında, iyi niyetli, fedakâr ve özverili olmasıdır. Diğer bir deyişle, toplum kadından toplumsal cinsiyet hiyerarşilerini kabul etmesini istemektedir. Bu ve benzeri nedenlerden ötürü, kadınların iş hayatında yükselmesi cam tavan diye adlandırılan görülmeyen engellere takılı kalmaktadır.

Kadının iş yaşamında yükselme eğilimi karşısında bazı işletmeler, kadınların yükselme durumlarını risk faktörü olarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirmelerin temelinde ise kadının salt anlamda birincil görev olarak kendini işine veremeyeceği ve kadınların erkeklere nazaran işten ayrılmak için daha fazla sebebinin bulunduğu düşüncesi yatmaktadır (Türkkahraman ve Şahin, 2010: 82-83). Bahsedilen bu sebeplerden biri, kadınların evlendikten ve çocuk sahibi olduktan sonra işini aksatabileceği düşüncesidir. Toplumsal cinsiyetçi kalıplara göre, kadınların birincil sorumluluğu olan aile, çocuk ve ev işlerinin, onların çalışma yaşamındaki performansını düşürebileceği düşünülmektedir. Nitekim gerçekleştirilen üç odak grup görüşmesinde de, bu kaygının kadınların yönetici pozisyonuna ulaşma sürecini etkileyebileceği görülmektedir. Bir erkek öğrencinin, *‘kadının eviyle ilgilenememesi, sorunlar yaşaması, çocuğu, eşi, ailesi buna engel olabilir’* sözü bunun bir ifadesidir. Kız öğrencilerin bir bölümü arasında bile bu düşünce yaygındır. Bir kız öğrencinin *‘kadın çocuğuydu, ailesiydi derken yöneticilik pozisyonuna çıkmak için kendinden çok taviz vermektedir’* ifadesi, kız öğrencilerin toplumun kadınlara yüklediği bu görevleri içselleştirdiklerini ve erkek yöneticileri meşru bulduklarını göstermektedir. Dolayısıyla kadın ve erkeğin benimsemiş olduğu bu cinsiyetçi kalıplar, toplumsal hiyerarşinin yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu düşünce kadın yöneticinin meşruluğuna gölge düşürebilir. Çünkü bu anlayışa göre evli ve çocuk sahibi bir kadın etkisiz bir yöneticidir; ev işleri ve çocuk bakımı gibi birincil sorumlulukları ağır geldiği için, diğerini hakkıyla yerine getiremeyebilir. Dolayısıyla kadınlar arasında bile erkek yönetici meşru görülmektedir.

#### 4.1.9. Öğrencilerin “Halkla İlişkiler Mesleğinde Almayı Umdıkları Başlangıç Maaşlarına” Yönelik Tutumları

Erkek öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğinde almayı umdukları başlangıç maaşları, 900 TL ile 3.000 TL arasında değişmektedir. Kız öğrencilerin almayı umdukları başlangıç maaşları, 1.500 TL ile 2.000 TL arasında değişmektedir. Karma grupta öğrencilerin almayı umdukları başlangıç maaşları ise, 500 TL ile 2.000 TL arasında değişmektedir. Sonuç olarak, erkek ve kız öğrencilerin almayı umdukları başlangıç maaşları arasında büyük farklar yoktur. Ancak beklentiler yakın olsa da, kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının erkek meslektaşlarından daha düşük maaş aldıkları, yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur.

#### 4.1.10. Öğrencilerin “Halkla İlişkiler Mesleğinde İlk Promosyonu Almayı Düşündükleri Zamana” Yönelik Tutumları

Erkek öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğinde ilk promosyonu bekledikleri zaman 1 ay ile 3 yıl arasında değişmektedir. Kız öğrencilerin ilk promosyonu bekledikleri zaman, 3 ay ile 1 yıl arasında değişmektedir. Karma grupta öğrencilerin bekledikleri zaman ise, 3 ay ile 1 yıl arasında değişmektedir. Erkek ve kız öğrencilerin ilk promosyonu almayı düşündükleri zaman arasında büyük farklar yoktur.

#### **4.1.11. Öğrencilerin “Halkla İlişkiler Mesleğinde Yöneticilik Pozisyonlarına Gelmeyi Düşündükleri Zamana” Yönelik Tutumları**

Erkek öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğinde yöneticilik pozisyonlarına gelmeyi umdukları zaman, 5 yıl ile 10 yıl arasında değişmektedir. Kız öğrenciler için bu zaman, 3 yıl ile 10 yıl arasında değişmektedir. Karma grupta aynı zaman, erkek öğrenciler için 3 yıl ile 18 yıl arasında, kız öğrenciler için 10 yıl ile 20 yıl sonrasındır. Erkek ve kız öğrencilerle ayrıca gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde, öğrencilerin yöneticilik pozisyonlarına ulaşmayı düşündükleri zaman birbirine yakındır. Ancak karma grupta, kız öğrenciler erkek öğrencilerden daha uzun süre sonra bu pozisyona ulaşacaklarını düşünmektedirler. Sonuç itibarıyla, kız öğrencilerin bu konuda daha olumsuz tutumlara sahip olduğu görülmektedir.

### **5. Sonuç**

Odak grup görüşmesinde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğinde yöneticilik rolü dendiğinde akıllarına gelen uygulamalar bir sektörle ilgili etkinlikleri planlama, organize etme, yürütme ve denetleme kapsamındadır. Teknisyenlik rolü dendiğinde akıllarına gelen uygulamalar ise, bir şirketin ve yöneticinin işlerini kolaylaştırıcı ve düşünsel süreçleri eyleme geçirici faaliyetlerdir. Ancak cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, öğrenciler tarafından roller her ne kadar birbirini tamamlayan süreçler olarak görülse de, halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknisyenlik rollerini daha çok temsil ettiği düşünülmektedir. Buna göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları, yöneticiler tarafından alınan kararların uygulanması ve günlük işleyişin sağlanması noktasında daha düşük düzeyde işler üstlenmektedir.

Öğrencilerin erkeklik ve kadınlık özelliklerinin üst düzey pozisyonlara uyumluluğu konusundaki tutumları değerlendirildiğinde, konunun psikolojik unsurlar ve toplumun kadın ve erkek için öngördüğü cinsiyetçi roller açısından değerlendirildiği görülmektedir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğuna göre erkekler daha soğukkanlı, mantıklı ve iş bitirici; kadınlar ise, daha çalışkan, düzenli ve ikna edici oldukları için üst düzey pozisyonlara uygundur. Scott'a göre (2005: 38) toplumsal cinsiyet, cinsler arasındaki gözlemlenebilen farklılıklara dayanan toplumsal ilişkilerin kurucu bir ögesidir ve iktidar ilişkilerini belirtmenin birincil yoludur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, ataerkil bir kültürde kadından beklenen, daha duygusal, şefkatli ve geri planda bir roldür. Çünkü kadın daha güçsüz bir tabiata sahiptir ve korunup kollanmaya ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla, kadına yönelik önyargılı ve sınırlı bakış açısı nedeniyle, erkek cinsiyeti bu role hem kişisel özellikleri ve hem kültürel açıdan daha uygundur.

Öğrencilerin aile kurma ve çocuk sahibi olmanın kariyer üzerindeki etkileri konusundaki tutumlarına gelince, kız öğrencilerin tamamı bu durumu, kariyerleri üzerinde belli bir düzen ve ikincil bir sorumluluk gerektirdiği için engel olarak görürlerken, erkek öğrenciler ise, başarı için bir teşvik unsuru olarak görmektedirler. Çünkü toplumsal cinsiyet kalıplarına göre kadın annedir ve çocukların bakımından mesuldür. Erkek ise babadır ve evin geçiminden sorumludur. Dolayısıyla bu durum, bir kadının kariyerinin sonu anlamına gelirken; bir erkeğin kariyerinde ise önemli bir basamaktır. Uluslararası İş İletişimcileri



Derneği'nin (IABC) sunduğu raporda yer alan bilgilere göre de, toplumdaki bu beklentiler kadınların önyargılarla karşılaşmasına neden olmaktadır. IABC'nin sunduğu raporda bir kadın yönetici şu sözleri ifade etmiştir (<http://www.iabc.com>, 1986): “Bir keresinde ben işi ‘evli olmadığım’ için alamadım çünkü bu durumda güveniliriz olarak görülüyordum. Bir başka işi ‘evli olduğum’ için alamadım çünkü kocam taşınabilirdi. Başka bir keresinde de, ‘çocuklara sahip olmadığım’ için alamadım çünkü her an hamile kalabilirdim.” Bu sözler işverenlerin kadın yöneticiyi geri çevirmek için söyledikleri sözlerdi.

Öğrencilerin halkla ilişkiler alanında cinsiyete dayalı ayrımcılık olup olmadığı konusundaki tutumları değerlendirildiğinde, öğrencilerin tamamına yakını, kadınların alanda daha fazla tercih edildiğini ve erkeklerin daha çok ayrımcılıkla karşılaştığını düşünmektedir. Bu düşüncenin yapılan literatür taramasında elde edilen bilgilerle tutarlı olduğu görülmektedir. Ancak Uluslararası İş İletişimcileri Derneği'nin yürüttüğü Kadife Getto çalışması, bu alanda kadın sayısının fazla olmasına rağmen, cinsiyetler arasında deneyim ve eğitim gibi önemli unsurlar eşit olsa bile, erkeklerin daha yüksek maaş aldıklarını ortaya koymuştur. Bugün Halkla İlişkiler ve İş İletişimi alanında kadınlar, erkeklerden yılda 6 binden 30 bine kadar daha az kazanmakta ve artan biçimde, yönetici olmaktan daha çok teknisyen olarak istihdam edilmektedir (Mall, 1986). Toth, kadınların düşük pozisyon ve ücreti kabul etmelerinin, kısmen ücret ve pozisyon müzakeresindeki yetenek eksikliklerinden, kısmen kendi yeteneklerini küçümseme eğilimlerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Mall, 1986).

Bununla birlikte, kadınların yöneticilik pozisyonlarına ulaşmalarında birtakım engeller ve önyargılarla mücadele ettiklerini hem Kadife Getto projesi ortaya koymuştur hem de bu çalışmada yer alan öğrencilerin geneli buna inanmaktadır. Ataerkil toplum, kadın ve erkek rollerini önceden belirlemiştir. Öğrenciler, kadınlara yönelik önyargılar ve kadınların doğum ve çocuk bakımı gibi özel durumları gibi nedenlerinden dolayı, üst pozisyonlara ulaşmalarında daha çok zorlukla karşılaşacaklarını düşünmektedir. Bu nedenle erkeklerin yöneticilik pozisyonlarına ulaşmakta daha avantajlı olduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte, IABC'nin (<http://www.iabc.com>, 1986) sunduğu raporda, kadınların yönetici pozisyonlarına ulaşmalarında engel olarak değerlendirilebilecek önyargılardan biri, “kadınlar iyi bir yönetici değildir” anlayışıdır. Pek çok erkek ve kadın arasında, kadınların ya doğuştan gelen özellikleri ya da toplumsallaşma sürecinden dolayı etkili bir yönetici olmadığına dair bir varsayım vardır. Kadınlar bu kişiler tarafından daima bakım işleriyle ilgilenen kişiler olarak görülmektedir. Bu kişilere göre; kadınlar bir kurum ya da müşteriye sempatik davranabilir ancak üst yönetim için yetince çetin değildir. Kadınlar çok fazla duygusal olarak görüldükleri için genellikle kendilerini işlerinde güvensiz hissetmektedir. Aynı zamanda, çocuk kadınlar için ciddi bir problemdir. Bir kadın çalışan, kariyeri için çocuğu bir tehdit olarak gördüğünü ifade etti. Kurumsal rolüyle annelik rolünü uzlaştıracak bir yol bulamayan başka bir kadın ise, küçük bir işletmeyi büyük bir şirkete tercih etti. Bir erkek yönetici, kadın işçilere erkek işçilere kıyasla daha düşük maaş verdiğini itiraf etti. Kadınların çocukların hastalığı ya da başka bir yere gitmek durumunda kalması gibi durumlar nedeniyle sık sık iş dışına çıkabileceğini iddia etti. Çocuk, erkekler için maaşa zam isteme sebebiyle, kadınlar için terfi imkânının sona edmesi anlamına gelmektedir.

Öğrencilerin mesleğe başladıktan sonra bekledikleri maaş ve promosyon beklentileri değerlendirildiğinde ise, çok büyük farklılıkların olmadığı görülmektedir. Ancak, kız öğrenciler daha geç sürede yöneticilik pozisyonuna ulaşacaklarını düşünmektedirler. Bu düşünce, kadın için çizilen annelik ve ev hanımlığı gibi toplumsal rollerden ötürü, kadınların

yöneticilik pozisyonlarına ulaşmakta daha çok zorlanacağı ve zaman kaybedeceği düşüncesinin bir dışavurumu olarak değerlendirilebilir.

## 6. Öneriler

Kadife Getto projesi, cinsiyet anahtarının ortasında, bir mesleği analiz etmek için gerçekleştirilen çok az sayıdaki araştırmadan biridir. Bu çalışma, alanı geniş bir açıdan görebilmek ve alana ilişkin negatif algıların farkına varabilmek için önemli bir çalışmadır. İş iletişimi ve halkla ilişkiler bir kadın mesleği haline gelmektedir ancak kadınların maaşları ve statüleri azalmaya devam ederse, Kadife Getto'nun, 'Polyester Getto'ya dönüşeceği açıkça görülmektedir. Bir kesim yönetici arasında, iletişimin algılanan değeri üzerinde, endüstrileşmiş açık bir önyargı söz konusudur. Bununla birlikte iletişim alanında, kadınların teknisyenlik rolünü seçmeleriyle sonuçlanan güçlü bir toplumsallaşma süreci işliyor olabilir. Alana ilişkin iyi bir eğitim ve genel bir kavrayış, bu trendin durmasını sağlayabilir. Bu trendin sonlanması için tavsiye edilen görüşler aşağıda ifade edilmektedir (IABC, <http://www.iabc.com>, 1986).

**Mesleğin statüsünü güçlendirmek:** Alana ilişkin roller ve iletişimin nihai etkileriyle ilgili olarak daha açık bir kavrayışa ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, iletişimcilerin bir kısmının yönetim bilgisini yükseltmek amacıyla, resmi bir eğitim ya da uzun süreli bir dizi eğitim seminerleri gibi güçlü bir programa ihtiyaç vardır.

**Öğrencilerle birlikte çalışmak:** Alana en başarılı kız ve erkek öğrencileri çekmek için, halkla ilişkiler mesleğinin imajıyla ilgili çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda profesyoneller tarafından verilen tavsiyeler, öğrenciler için hayata geçirilebilir olmalıdır. Öğrencilere kariyer geliştirme yöntemlerinin öğretilmesi gerekmektedir.

**Alana ilişkin sorunlara yönelik farkındalığı yükseltmek:** Kadife Getto çalışmasıyla ortaya çıkarılan bulguların –maaş gibi- yayılması gerekmektedir. Problemlerin yüksek sesle dile getirilmesi ve olası çarelerin değerlendirilebilmesi için tartışmalar gerçekleştirilmelidir. Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları, erkek halkla ilişkiler uygulayıcılarının kazancının farkında olmalıdır. Böylelikle iş görüşmelerinde, kendi değerlerine uygun maaş talep edebilmelidirler. Kadınlar yönetim becerilerini edinmeye yönelik bir algı taşınmalıdır. Bir problemin var olduğuna dair farkındalık artırılırsa, belki de en kritik ihtiyaç karşılanmış olacaktır.

## 7. Kaynaklar

Aldoory, L. ve E. Toth (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.

Al-Jenaibi, B. (2011), "Gender Issues in the Diversity and Practice of Public Relations in the UAE Case Study of P.R. Male Managers and Female P.R. Practitioners", *International Journal of E-Politics*, Vol. 2 No. 3, pp. 35-56.

Anderson, J. (2006), "Pink Collars, High Heels and the Glass Ceiling: Feminism in the Field of Public Relations", *Public Relations Quarterly*, Vol.51 No.3, pp. 30-31.

Arık, B. (2006), "Futbolun Medyadaki Temsilinde Erkek Egemen Söylem", Arık, M. B. *İletişim Yazıları* içinde, Konya, Tablet Kitabevi, ss. 212-235.

Ataay, N. A. (1998), Kadın Yöneticilerin Kariyer Boyutları ve Etmenleri. Çiftçi, O. (Ed.), *20. Yüzyılın Somunda Kadınlar ve Gelecek* içinde. Ankara, TODAİE, ss. 237-253.

- Bora, A. (2008), *Sivil Toplum Kuruluşları için Toplumsal Cinsiyet Rehberi*, Ankara, STGM.
- Caner, E. (2004), *Kutsal Fahışeden Bakire Meryem'e Toprak ve Kadın*, İstanbul, Su Yayınları.
- Ciner, Ö. (2003), *Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara, Ankara Üniversitesi SBE.
- Cotter, D. A. vd., (2001), "The Glass Ceiling Effect", *Social Forces*, Vol. 80 No.2 pp.655-681.
- Cudlipp, N. (2012), "The Velvet Ghetto", available at: <http://www.personal.psu.edu/bfr3/blogs/leader/2012/12/the-velvet-ghetto.html> (accessed 2 January 2014).
- Çokluk, Ö. vd., (2011), "Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi", *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, Vol.4 No.1 pp. 95-107.
- Dozier, D. M. (2005), "İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini", Grunig, J. E. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde, İstanbul, Rota Yayın, ss. 349-377.
- Dozier, D. M. vd., (2013), "Why Women Earn Less Than Men: The Cost of Gender Discrimination in U. S. Public Relations", *Public Relations Journal*, Vol.7 No.1 pp. 1-7, available at: <http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013dozierashashen.pdf>, (accessed 8 January 2015).
- Ersoy, E. (2009), "Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği)", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.19 Sayı.2, ss. 209-230.
- Farmer, B. ve L. Waugh (1999), "Gender Differans in Public Relations Students' Career Attitudes: A Benchmark Study", *Public Relations Review*, Vol. 25 No.2 pp.235-249.
- Geyer, V. (2008), "Public Relations: A Role for Women?", *Proceedings of the New York State Communication Association*, Vol. 2008 Art. 2 pp. 6-14 available at: <http://docs.rwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1038&context=nyscaproceedings>, (accessed 8 January 2015).
- Görpe, S. (2007), "Halkla İlişkiler Rollerini ve Yansımaları", Ertürk, Y. D. (Ed.), *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları* içinde, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, ss.107-143
- Grunig, J. (2005a), "Yönetimde Mükemmellik Nedir?", Grunig, J. E. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde, İstanbul, Rota Yayın, ss. 237-269.
- Grunig, J. (2005b), "İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış", Grunig, J. E. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde, İstanbul, Rota Yayın, ss. 11-39.
- Grunig, J. ve F. Repper (2005), "Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler", Grunig, J. E. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde, İstanbul, Rota Yayın, ss. 131-172.
- Grunig, J. ve J. White (2005), "Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi", Grunig, J. E. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde, İstanbul, Rota Yayın, ss. 43-78.
- Gümüştekin, G. E. ve F. Gültekin (2009), "Stres Kaynaklarının Kariyer Yönetimine Etkileri", [http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG\\_/23/147-158.pdf](http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/23/147-158.pdf) (8 Ocak 2015).
- Hon, L. C. vd., (2005), "Halkla İlişkiler ve Kadın: Sorunlar ve Fırsatlar", Grunig, J. E., *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde, İstanbul, Rota Yayın, ss. 441-462.
- IABC, (1986), "The Velvet Ghetto Summary Report", available at: <http://www.iabc.com/researchfoundation/pdf/VelvetGhetto.pdf> (accessed 2 January 2014).
- Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Ankara, Turhan Kitabevi
- KSGM (2008), *Kadının Statüsü ve Sağlığı İle İlgili Gerçekler*, Ankara, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü

Mall, J. (1986), "Public Relations Field: 'Velvet Ghetto'" available at: [http://articles.latimes.com/1986-11-30/news/vw-27\\_1\\_public-relations-specialists](http://articles.latimes.com/1986-11-30/news/vw-27_1_public-relations-specialists) (accessed 2 January 2014).

Melgin, E. (2013), "Gender imbalance: why is the female-dominated PR industry still led by men?", available at: <http://www.ipra.org/itl/10/2013/gender-imbalance-why-is-the-female-dominated-pr-industry-still-led-by-men>, (accessed 6 December 2014).

Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Özen, Ş. (1998), "Türkiye'de Kadın ve Erkek Kamu Yöneticilerinin Yönetim Tarzı Açısından Farklaşması ve Eril Erkek- Dişil Kadın Varsayımının Geçerliliği", Çiftçi, O. (Ed.), *20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek* içinde. Ankara, TODAİE, ss.217-236.

Pietryla, C. (2013), "5 reasons women are effective PR leaders", available at: [http://www.prdaily.com/Main/Articles/5\\_reasons\\_women\\_are\\_effective\\_PR\\_leaders\\_14021.aspx](http://www.prdaily.com/Main/Articles/5_reasons_women_are_effective_PR_leaders_14021.aspx) (accessed 6 December 2014).

Saraç, S. (2013), "Toplumsal Cinsiyet", Gültekin, L. vd. (Ed.), *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları* içinde, Ankara, Atılım Üniversitesi Yayınları, ss.27-32.

Scott, J. W. (2005), "Toplumsal Cinsiyet: Tarihsel Analizin Kullanışlı Bir Kategorisi", *Feminist Çerçeve 8 Mart 2005* içinde, İstanbul, Feminist Kadın Çevresi, ss.19-48

Selçuk, F. Ü. ve Ş. E. Tuzlukaya (2013), "Çalışma Yaşamı ve Kadın", Gültekin, L. vd. (Ed.), *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları* içinde, Ankara, Atılım Üniversitesi Yayınları, ss. 4-16.

Taff, H. P. (2003), "Times Have Changed? IABC Research Foundation's 'The Velvet Ghetto' Study Revisited", available at: <http://users.manchester.edu/FacStaff/MPLahman/Homepage/McCombsMywebsite/velvetghettoarticle.pdf> (accessed 6 December 2014).

Tanyıldızı, N.İ. (2011), "Türkiye'de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), ss.75-81.

Toth, E. (2004), "Feminist Teori Halkla İlişkiler Uygulamasını Nasıl Geliştirdi?", Güz, H. ve S.Y. Becerikli (Der.), *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana ilişkin bir derleme* içinde. Ankara, Alban Genel Yayın ve Dağıtım, ss.155-179.

Toth, E. L. ve L. A. Grunig (1993), "The Missing Story of Women in Public Relations", *Journal of Public Relations Research*, Vol.5 No.3, pp.153-175.

TÜHİD (2014), 'Tühid Üyeleri', <http://www.tuhid.org/tuhid-uyeleri.html> (25 Aralık 2014).

Türkkahraman, M. ve K. Şahin (2010), "Kadın ve Kariyer", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2/1, ss.75-88.

TÜSİAD (2000), *Kadın- Erkek Eşitliğine Doğru Yürüyüş: Eğitim, Çalışma Yaşamı ve Siyaset*, İstanbul, Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği

Yaxley, H. M. L. (2013), "Career experiences of women in British public relations (1970-1989)", *Public Relations Review* Vol. 39, pp. 156-165.

Yıldırım, D. ve S. Metin (2006), "Halkla İlişkiler ve Cinsiyet", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 27-28 Nisan* içinde, ss.45-49

Zoch, L. M. ve M. P. Russell (1991), "Women in PR Education: An Academic 'Velvet Ghetto'?", *Journalism Educator* 46, pp.25-35.