



Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2025, 25(3): 1556-1575, doi: 10.11616/asbi.1742566



Halkla İlişkiler Eğitimi Almış İşsiz Kadınların İstihdam Deneyimleri: Nitel Bir İnceleme

Employment Experiences of Unemployed Women with Public Relations Training: A Qualitative Study

Büşra KÜÇÜKCİVİL¹, Figen KAYIŞ²

Geliş Tarihi (Received): 15.07.2025

Kabul Tarihi (Accepted): 20.10.2025

Yayın Tarihi (Published): 30.11.2025

Öz: Bu araştırmanın amacı, halkla ilişkiler alanında en az lisans düzeyinde eğitim alan kadınların, işsiz kalma sebeplerine dair düşüncelerini ve deneyimlerini açığa çıkarmaktır. Araştırmada görüşme tekniği kullanılmıştır. İlgili kapsamda, halkla ilişkiler lisans mezuniyetine sahip ve alana yönelik iş arayışında bulunan 10 kadın katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Katılımcıların, kamu ve özel sektörde farklı pozisyonlarda iş aradıkları ve iş ilanlarını ise sıklıkla dijital platformlardan takip ettikleri anlaşılmıştır. Araştırmanın temel bulgularına göre, katılımcıların işsiz kalmalarına yönelik genellikle tecrübesizlik vurgusunu yaptıkları ve kadın olmalarından kaynaklı dezavantajlı bir duruma düştüklerini ifade ettikleri bulgulanmıştır. Dahası, halkla ilişkiler alanına dair aldıkları eğitimleri genellikle yeterli görmedikleri ve bu noktada kendilerini geliştirmek için informal arayışlara girdikleri de tespit edilmiştir. Katılımcıların kariyer planlama sürecine dair önerilerinde ise, kendi tecrübelerinden yola çıkarak geleceği öngören ve alanda eğitim alan bireylere bir yön tayin eden detaylı vurgulamalar yaptıkları da bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler mesleği, işsiz kadınlar.

&

Abstract: The aim of this research is to reveal the thoughts and experiences of women who have at least a bachelor's degree in public relations about the reasons for being unemployed. Interview technique was used in this research. In this context, interviews were conducted with 10 female participants who had a bachelor's degree in public relations and were looking for a job in the field. It was understood that the participants were looking for jobs in different positions in the public and private sectors and that they mostly followed job advertisements on digital platforms. According to the main findings of the study, it was found that the participants mostly emphasized inexperience as a reason for being unemployed and stated that they were disadvantaged due to being women. Moreover, it was also found that they generally did not consider the training they received in the field of public relations as sufficient and at this point they sought informal ways to improve themselves. In their suggestions regarding the career planning process, it was also revealed that the participants emphasized in detail that foresee the future based on their own experiences and set a direction for individuals receiving education in the field.

Keywords: Communication, public relations, public relations education, public relations profession, unemployed women.

Atıf/Cite as: Küçükçivil, B., Kayış, F. (2025). Halkla İlişkiler Eğitimi Almış İşsiz Kadınların İstihdam Deneyimleri: Nitel Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1556-1575. doi: 10.11616/asbi.1742566

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Büşra Küçükçivil, Necmettin Erbakan Üniversitesi, bkucukciv@erbakan.edu.tr. (Sorumlu yazar)

² Dr., Figen Kayış, Bağımsız Araştırmacı, figen.kara89@gmail.com.

1. Giriş

Ekonomik ve sosyal boyutlarıyla çok yönlü bir olgu olan işsizlik, toplumsal yapılar açısından önemli bir dezavantaj unsuru ve çözüm bekleyen temel sorun alanlarından biridir. Dilimize Fransızcadan geçen bir kelime olan avantaj, Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre “üstünlük”, “kazanım”, “yarar”, “teniste eşitliğin bozulması için alınan ilk puan”, “durumun oyuncu veya takımın lehine olması göz önüne alınarak oyunun devam ettirilmesi” (TDK, 2025) anlamlarını taşımaktadır. Avantajın karşıtı olan dezavantaj ise “avantajlı olmama durumu” (TDK, 2025) anlamındadır. Sosyal yapı içerisinde dezavantaj, bir toplumda yaşayan sakinlerin işsizlik ve düşük gelir gibi özellikleri, zayıf sosyal ağlar ve göreceli fırsat eksikliği gibi toplumdaki sosyal ve çevresel bağlamın etkileri arasındaki karmaşık etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda işsizlik, dezavantajlı bir durum olarak kabul görmektedir (Price-Robertson, 2011). Türk Dil Kurumu’na göre işsizlik; “işsiz olma durumu”, “iş bulamama durumu”, “bir iş yeri için alışverişin olmaması durumu” şekillerinde tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Uluslararası Çalışma Örgütü’ne -ILO- (2025) göre işsizlik; herhangi bir işi olmayan, diğer bir deyişle bir işte çalışmayan, geçmişte yaptığı iş arama faaliyetlerinin sonucunu bekleyen ve iş arama faaliyetinde bulunmaya devam eden bireyler için kullanılmaktadır. Dezavantajlı bir durum olarak işsizlik, kadın ve erkeklerin hayatını derinden etkileyen önemli toplumsal bir sorun olma yolunda ilerlemektedir. Bu kapsamda, kadın ve erkeklerin çalışma hayatının dışında kalmasına sebep olan işsizlik, akademik anlamda ele alınması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir meslek alanı olarak halkla ilişkiler, pek çok kişi için yönetimin mesajını karşı tarafa/hedef kitleye iletmek için kullanılan tanıtım alanlarından birini temsil etmektedir. Bu bağlamda stratejik iletişim, medya ilişkileri, çalışan ilişkileri, müşteri ilişkileri, finansal ilişkiler gibi sahaları bulunmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler mesleği/işi şemsiye bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır ve organizasyondaki işlevine göre farklılaşabilmektedir (Michaelson ve Stacks, 2014: 3-4). Tanımsal ve işlevsel pozisyonuna ek olarak halkla ilişkilerin profesyonel bir iş alanı olarak kabul görmesi, zaman alan bir süreç olmuştur. İlk başlarda gazetecilik mesleği temelli bir yaklaşımın kabul edildiği, ilerleyen yıllarda ise müstakil bir kariyer sahasına sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda güçlü akademik temele dayanan lisans ve lisansüstü derecelerde eğitim planları oluşturulmuştur. Böylelikle bireyler, halkla ilişkiler tahsili yaparak, alana dair bir diploma/resmi derece elde etmekte ve bunun sonucunda ise çeşitli kurumlarda iş arayış sürecine girmektedirler (Franklin vd., 2009: 179-180). Söz konusu süreç, kadın ve erkek olmak üzere tüm bireyleri kapsamaktadır. Öte yandan halkla ilişkiler meslek alanındaki kadın bireylerin pozisyonu, sorunları, yetenekleri gibi konular, uluslararası kapsamda ele alınmalı, araştırılmalı ve konuya dair çözüm geliştirici ve durum iyileştirici projeler geliştirilmelidir (İmrik Tanyıldızı, 2011: 77). Nitekim halkla ilişkiler alanından mezun olan işsiz kadınların pozisyonu bir yana, Şahin ve Acar Şentürk (2019) tarafından ifade edildiği gibi alanda iş bulan/çalışan kadınların da toplumsal roller, cinsiyetçi ayrımlar, kurumsal konum ile örgüt içi iletişim gibi konularda ayrımcılığa maruz kaldıkları ve dezavantajlı bir duruma düşürüldükleri bilinmektedir. Öte yandan, halkla ilişkiler alanında iş bulamayan kadınlar; ekonomi, mesleki kimlik ve toplumsal statü gibi pek çok açıdan dezavantajlı bir konumda kalmaktadır. İşsizlik, bu kadınların alanlarında edindikleri bilgi ve becerileri kullanamamalarına, mesleki deneyim kazanamamalarına ve kariyer planlarını gerçekleştirememelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanında işsiz kadınların yaşadığı bu dezavantajlı durum hem toplumsal hem de mesleki boyutlarıyla ele alınması gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı araştırmada, postmodern zamanların önemli bir disiplini olan halkla ilişkiler alanı, dezavantajlı bir durum olan işsizlik ve kadın aktörler üzerinden ele alınmaktadır. Bu kapsamda araştırmada, halkla ilişkiler alanından en az lisans derecesi ile mezun olan ve işsizlik sorunu ile mücadele eden 10 katılımcı ile görüşülerek, konuya ilişkin deneyimleri açığa çıkartılmaya çalışılmıştır. Neredeyse pek çok disiplinin uygulama alanında önemli bir sorun olarak ortaya çıkan işsizlik kavramı, halkla ilişkiler meslek alanında da bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle alana dair işsizlik sorununun görüşme tekniği ile kadın bireyler tarafından açığa çıkartılması, ilgili disiplinin eğitim ve iş sahası adına kayda değer bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarının, halkla ilişkiler alanında tahsil yapan bireylerin kariyer planlama süreçlerine isabetli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

2. Literatür

2.1. Eğitim Alanı ve Meslek Dalı Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kurumsal iletişimin bir alt alanı olarak şekillenmiş ve zamanla kendi kuramsal çerçevesini oluşturmuştur. Halkla ilişkilerin profesyonel başarıya ulaşabilmesi için etkin iletişim stratejileri gereklidir (Grunig ve Hunt, 1984: 22). Halkla ilişkiler alanındaki ilk akademik çalışma Edward Bernays tarafından gerçekleştirilmiştir. Bernays, 1923'te yayımladığı "*Crystallizing Public Opinion*" adlı eserinde halkla ilişkiler uygulamalarının bilimsel bir temele oturtulması gerektiğini savunmuş ve halkla ilişkilerin profesyonel bir alan olarak kabul edilmesini teşvik etmiştir (Bernays, 2015). Bernays'ın bu eseri halkla ilişkileri psikoloji ve sosyoloji gibi sosyal bilimlerle harmanlayıp, halkla ilişkilerin stratejik bir iletişim aracı olarak kabul edilmesine önemli bir katkı sağlamıştır.

Halkla ilişkiler, antik çağlardan itibaren farklı biçimlerde uygulanmış ve zamanla modern bir disiplin olarak evrilmiştir. Herodot'tan Aziz Pavlus'a kadar birçok tarihi figür, konuşmalar ve yazılı bildirilerle halkı etkilemeye çalışmış, Büyük İskender'in zaferlerini duyurması, Aşoka'nın taş sütunlarla halka mesaj vermesi ve Sezar'ın kendini övmek için yazdığı kitaplar gibi erken dönem örnekleri, halkla ilişkilerin kökenlerini göstermektedir. Orta Çağ'da Katolik Kilisesi, propaganda yöntemleriyle halkın desteğini kazanmış, Gutenberg'in matbaanın icadı ise halkla ilişkilerde bilgi yayımını kolaylaştırmıştır. 17. yüzyıldan itibaren Amerika'da halkla ilişkiler, kurumsal tanıtım ve kamuoyunu etkileme amacıyla kullanılmaya başlanmış; Amerikan Bağımsızlık Hareketi sırasında ise Sam Adams ve Tom Paine gibi figürler, halkı harekete geçirmek için semboller ve propaganda tekniklerini kullanmışlardır. 1800'lü yıllarda basın ajansları, halkla ilişkiler pratiğini genişletmiş, tanıtım ve abartılı basın bültenleriyle halkın ilgisini çekmiştir. Halkla ilişkiler sonraki dönemlerde profesyonelleşmiş ve eğitim programları da güçlenmiştir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren üniversiteler, halkla ilişkileri bağımsız bir disiplin olarak kabul ederek daha teorik ve stratejik eğitimler sunmaya başlamıştır. Dijital medya ve sosyal medyanın yükselmesiyle birlikte halkla ilişkilerde yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler eğitimi ile etik değerlere dayalı, stratejik düşünme becerilerine sahip profesyoneller yetiştirmeye başlanmıştır. Böylece halkla ilişkiler pratiği toplumda daha güçlü bir etki yaratmıştır. Bu gelişmeler, halkla ilişkilerin kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkileri daha etkili bir şekilde yönetmesini de sağlamıştır (Wilcox vd., 2015). Halkla ilişkiler eğitimi, 1970'lerin ortalarından itibaren kuramsal bir kimlik kazanmaya başlamış ve bu süreç içerisinde önemli tarihsel eşiklerden geçerek akademik bir disiplin olarak kurumsallaşmıştır. 1975 yılında "*Public Relations Review*" dergisinin yayımlanmaya başlaması, alanın akademik bir zemine taşınmasında ilk dönüm noktası olmuştur. 1984'te Ferguson'un halkla ilişkiler araştırmalarını ilişki temelli bir çerçevede değerlendirdiği çalışması, kuram geliştirme çağrısı bakımından eğitim içeriğini etkileyen kurucu bir adım olarak kabul edilir (Sallot vd., 2003, s. 32). Ferguson halkla ilişkilerde kuramsal analiz ve açıklamanın odak noktasının, örgütlerle hedef kitleleri arasındaki ilişkiler olması gerektiğini savunur. Bunu da ilişkisel yaklaşım olarak bilinen bakış açısı ile tanımlar. İlişkisel yaklaşım zaman içinde Broom, Casey ve Ritchey (1997), Ledingham ve Bruning (1998); (2000) ile Kent ve Taylor (2002) gibi araştırmacılar tarafından daha da geliştirilmiştir.

Halkla ilişkiler eğitimi, yalnızca mesleki becerilerin kazandırıldığı bir alan değildir. Aynı zamanda ideolojik söylemlerin tarihsel olarak yeniden üretildiği kurumsal bir yapıdır. 1921 yılında Ivy Lee'nin Columbia Üniversitesi'nde yaptığı konuşmada halkla ilişkilerin demokrasi için vazgeçilmez olduğunu vurgulaması ve aynı dönemde kaleme aldığı "*Declaration of Principles*" ile şeffaflık ve doğruluk ilkelerini öne çıkarması, halkla ilişkiler eğitimine yön veren ilk etik ve kurumsal referans noktalarındandır. 1951'de Pimlott'un halkla ilişkileri toplumsal uzmanlaşmanın doğal bir sonucu olarak değerlendirmesi, eğitim alanında bu disiplinin yönetim işlevine dayalı olarak öğretilmesini meşrulaştırmıştır. 1981'de Smythe, halkla ilişkileri kapitalizmin meşruiyet krizine yanıt olarak tanımlamıştır. 1987'de Olasky, halkla ilişkiler eğitimi serbest piyasa değerlerini zayıflatmakla eleştirmiştir (Pearson, 2009: 95-109). 1987'de Pavlik'in halkla ilişkiler yazınındaki araştırma bulgularını sistematik biçimde derlediği "*What Research Tells Us*" adlı eseri, eğitimde kuramsal çerçevenin oluşmasına katkı sağlamıştır (1987).

Halkla ilişkiler alanında ilk akademik ders, Edward Bernays tarafından 1923 yılında New York Üniversitesi'nde verilmiştir (Broom ve Sha, 2013: 236). 1989'da Botan ve Hazleton'un "*Public Relations Theory*" kitabı ise halkla ilişkiler kuramını metateori, kuram ve uygulama şeklinde üç düzeyde ele alarak alanın bilimsel yönünü eğitim programlarına entegre eden ilk sistematik girişim olmuştur (2010). Ağustos 1978'de Meksika'da İlk Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Genel Kurulu (*The First World Assembly of Public Relations Associations*) toplantısı gerçekleştirilmiştir. Halkla ilişkiler; eğilimleri analiz etme, sonuçlarını öngörme, örgüt liderlerine danışmanlık yapma ve hem örgütün hem de kamunun çıkarına hizmet edecek planlı eylem programlarını uygulama sanatı ve sosyal bilimi olarak tanımlanmıştır. Sonraki süreçlerde ise halkla ilişkiler açısından evrensel bir eğitim temeline doğru adımlar atılmıştır. Bu da halkla ilişkileri genel anlamda bir meslek olarak kabul edilen yöne doğru götürmüştür. Sonrasında halkla ilişkiler, küresel ölçekte uygulanan bir meslek haline gelmiştir. Teknoloji sayesinde halkla ilişkilerin sınır ötesi etkileşim ve sorumlulukları artmıştır. Bu gelişim, ülkeler arası iş birlikleri, ortak projeler, araştırmalar ve eğitim fırsatlarıyla desteklenmiştir. 2000'li yılların başlarında yetmiş ülkenin katılımıyla kurulan Global Alliance for Public Relations and Communication Management, halkla ilişkiler uygulamalarının küresel ölçekte değerlendirilmesi ve bilgi paylaşımı amacıyla önemli bir adım atmıştır. Bu çabaların bir ürünü olan Stockholm Mutabakatları (15 Haziran 2010), halkla ilişkilerin dijital toplumdaki rolüne yönelik küresel bir eylem çağrısı olarak görülmektedir. Altı temel ilke üzerinden şekillenen bu mutabakat, halkla ilişkilerin sürdürülebilirlik, yönetim, iç ve dış iletişim gibi yönetsel işlevlerine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, 2008 yılında başlayan ve Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu ile PRSA Vakfı tarafından desteklenen küresel çekirdek müfredat çalışmaları, halkla ilişkiler eğitiminde uluslararası standartlaşmayı hedeflemektedir. Bu girişimler, Avrupa'da EUPRERA aracılığıyla yapılan araştırmalarla da desteklenmiş ve mesleğin profesyonelleşmesi yönünde önemli bir temel oluşturmuştur (Newsom vd., 2013). Türkiye'de halkla ilişkiler lisans eğitimi ise ilk olarak 1966 yılında başlamıştır (Tokgöz, 2006: 4). Ülkemizde 2025 yılı itibarıyla halkla ilişkiler alanında lisans düzeyinde eğitim veren üniversitelerin sayısı ise 70'ten fazladır (YÖK, 2025).

2.2. İşsizlik, Kadın ve Halkla İlişkiler Üzerine

İş, gelir elde etmenin bir yolu olmakla birlikte, bireylerin kişisel tatmin ve toplumsal değer üretme süreçlerinin önemli bir parçasıdır. İşin tanımı, sadece üretim süreciyle sınırlı kalmaz, aynı zamanda bireylerin topluma katkı sağladığı bir eylem olarak görülmelidir. İşin anlamı ve iş gücü piyasasındaki rolü, geniş bir çerçevede ele alınmalıdır (Friedman, 2020: 32). İş, bireylerin belirli bir ücret karşılığında geçimlerini sağlayabilmek için yaptıkları ekonomik faaliyetlerdir. Aynı zamanda bireylerin, toplumda bir değer yarattığı ve ekonomik üretime katkıda bulunduğu bir süreçtir. Bu bağlamda iş, sadece maddi kazanç sağlama aracı değil, aynı zamanda bireysel tatmin, kişisel gelişim fırsatları sunma ve sosyal kimlik oluşturma açısından da önemli bir yere sahiptir. Literatürde işin tanımı genellikle girişimcilik veya ücretli çalışma gibi farklı perspektiflerden ele alınmaktadır. İşsizlik ise Alon ve çalışma arkadaşları (2020) tarafından ifade edildiği üzere ekonomik dalgalanmalardan cinsiyet eşitsizliklerine kadar birçok faktörle şekillenen çok boyutlu bir olgudur. Örneğin, COVID-19 pandemisi ile işsizlik oranları küresel çapta artış göstermiş, ancak bu artış cinsiyete göre farklılaşmıştır. Özellikle kadınlar, pandemi sürecinde erkeklere kıyasla işlerini daha fazla kaybetmiştir. Bunun nedeni, kadınların hizmet sektörü gibi pandemiden en çok etkilenen sektörlerde yoğunlaşmış olması ve ev içi bakım yükünün artmasıdır. ABD' de, 2020 yılının Mart ve Nisan aylarında kaybedilen 22 milyon işin %55'ini kadınlar oluştururken Mayıs ayındaki toparlanmada kadınların geri kazandığı iş oranı %45 olmuştur. Ayrıca kadınların halkla ilişkiler mesleği için "*uygun*" bulunduğu, ancak terfi, ücret ve liderlik gibi konularda cinsiyet temelli engellerle karşılaştığı görülmektedir (4-11).

Ruler ve arkadaşlarının Avrupa'nın 25 ülkesinde gerçekleştirdikleri kapsamlı bir araştırmaya göre, Avrupa'da halkla ilişkiler eğitiminin kurumsal çerçevesindeki yetersizlikler, mezunların istihdam sürecinde karşılaştığı yapısal sorunlarla doğrudan ilişkilidir. Halkla ilişkiler eğitiminde kuramsal yönelim ile uygulama pratikleri arasında belirgin bir uyumsuzluk olduğu görülmektedir. Akademik çevreler tarafından idealize edilen rollerin, iş dünyasında karşılık bulmaması; mezunların mesleki kimlik inşasını ve istihdam olanaklarını olumsuz etkilemektedir. Disiplinin farklı ülkelerde çeşitli terminolojiler altında öğretilmesi ve kuramsal çerçevesinin netleşmemiş olması, mezunların işgücü piyasasında tanınırlığını

azaltmakta; bu da halkla ilişkiler alanından mezun bireylerin mesleki yeterliliklerine karşın iş bulma süreçlerinde dezavantaj yaşamalarına yol açmaktadır. Ayrıca araştırmada, halkla ilişkiler eğitiminin Avrupa genelinde çoğunlukla lisans düzeyinde sunulduğu, yüksek lisans ve doktora programlarının sınırlı olduğu vurgulanmaktadır. Bu durum, mezunların uzmanlık düzeyinde rekabet gücünü azaltmakta ve profesyonel kimliklerinin yerleşmesini engellemektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler eğitiminin akademik ve uygulamalı boyutları arasında kurulamayan denge, yalnızca kuramsal değil, aynı zamanda mezunların iş güvencesi ve istihdam edilebilirliği açısından da ciddi yapısal bir sorun teşkil etmektedir (2004: 36-47). Benzer bir durum Türkiye’de de gözlenmektedir. Kaderoğlu Bulut ve Hacısalihoğlu’nun yaptıkları çalışmaya göre iletişim fakültesi öğrencilerinin eğitim-istihdam ilişkisindeki kopukluğu fark ettiklerini; mezuniyet sonrası iş bulma sürecine dair kaygılar, düşük ücret, güvencesiz çalışma ve mesleğin toplumsal değerindeki gerileme gibi unsurların beklentilerini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Çalışmada, öğrencilerin akademik eğitim sürecinde kazandıkları kuramsal bilgi ile iş dünyasında talep edilen pratik beceriler arasında uyumsuzluk olduğu, bunun da mezunların mesleki tanınırlık ve profesyonel kimlik inşasında güçlük yaratabileceği vurgulanmıştır (2021). Dolayısıyla hem Avrupa ölçeğinde hem de Türkiye bağlamında halkla ilişkiler eğitimindeki kuram-uygulama dengesizliği, yalnızca disiplinin akademik gelişimi açısından değil, mezunların iş güvencesi ve istihdam edilebilirliği açısından da kritik bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre; halkla ilişkiler bölümü mezunlarının, sektördeki iş bulma sürecinde karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri, yazı becerilerindeki eksikliklerdir. Bu eksiklik, özellikle temel yazı becerilerinin yeterince gelişmemiş olması nedeniyle sektöre hazırlıksız mezunlar yetişmesine yol açmaktadır. Eğitim programları, öğrencilere yazılı iletişim becerileri kazandırmakta yetersiz kalmakta ve bu durum mezunların iş dünyasında profesyonel yazı gereksinimlerini karşılamada zorluk yaşamalarına neden olmaktadır. Diğer yandan, gazetecilik eğitimi, daha dar bir yazı yelpazesinde yoğunlaşarak, öğrencilerin yazı becerilerini derinlemesine geliştirmelerine fırsat tanırken, halkla ilişkiler dersleri genellikle daha geniş bir konu yelpazesinde strateji ve teori odaklıdır. Bu nedenle, halkla ilişkiler öğrencileri yazılı iletişimde temel becerileri tam anlamıyla kazanmadan mezun olmaktadır ve iş dünyasında karşılaştıkları zorluklarla başa çıkmakta güçlük çekmektedirler (Lane ve Johnston, 2017). Nitekim Koçyiğit ve Küçükçivil (2021a; 2021b) tarafından gerçekleştirilen çalışmalara göre halkla ilişkiler alanında tahsil gören öğrenciler ile bilim insanı olarak çalışan akademisyenlerin sahip olması gereken çağdaş nitelikler vurgulanmıştır. Yazarlar tarafından gerçekleştirilen araştırmalara göre halkla ilişkiler disiplini ile muhatap olan öğrenci ve çalışanların, 21. yüzyıl beceri, tema ve yetkinliklerine vakıf olmalarının oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili niteliklerden yoksun olma durumunun, eğitim ve istihdam edilme pozisyonlarında sıkıntı doğuracağı öngörülmüştür. Dolayısıyla eğitim süreçlerinde bu niteliklerin kazandırılmasının, yalnızca mesleki yeterlilikleri artırmakla kalmayıp aynı zamanda işsizlik oranlarının düşürülmesine de katkı sağlayacağı sonucuna varılabilir.

CIPR’ın verilerine göre İngiltere’de, halkla ilişkiler uzmanlarının yaklaşık %60’ı kadınlardan oluşmaktadır. Ancak yönetim/kıdemli pozisyonlarda bu oranın düştüğü görülmektedir. Örneğin yönetici pozisyonunda çalışan kadınların oranı yaklaşık %46’dır (CIPR, 2024). Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin 364 üyesinin 253’ü kadındır (TÜHİD, 2025). Bu da derneğin yaklaşık %70’inin kadınlardan meydana geldiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler, kadınların yoğun olarak yer aldığı bir sektördür. Fakat bu durum kadınlara yönetim düzeyinde daha fazla fırsat sağlamamıştır (Topic, vd., 2020: 397). Halkla ilişkiler sektörü kadın ağırlıklı bir meslek dalı olmasına rağmen, kadınların karar verici pozisyonlara erişiminin sınırlı olduğu görülmektedir. Kadınlar halkla ilişkiler mesleğinde sayıca fazla olsa da yönetici pozisyonlarda yeterince temsil edilmemektedir. CIA’de çalışan kadınların oranı %40 ancak kariyer belirleyici pozisyonlardaki kadın çalışan oranı sadece %9’dur (Grunig, vd., 2001, s. 107-108). 2025 yılında TBMM’ye baktığımızda 592 milletvekilinden sadece 118’inin kadın olduğu görülmektedir (TBMM, 2025). Kadınların iş hayatında yer aldığı bir gerçek olmasına rağmen eşitsizliğe ve engellere maruz kaldıkları da görülmektedir. İş hayatındaki bu eşitsizlikler, sadece ekonomik veya sayıca az olmaları değildir. Bu durumun aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarının bir sonucu olarak da değerlendirilmesi gerekir. Sha ve Toth’un (2005: 98-99) yapmış oldukları çalışma, halkla ilişkiler öğrencilerinin iş yaşamı, cinsiyet

eşitliği ve kariyer beklentilerine dair algılarını inceleyerek, sektöre henüz adım atmamış bireylerin karşılaştığı potansiyel eşitsizlikleri göstermektedir. Bulgular, kadın öğrencilerin erkeklere kıyasla maaş, terfi ve iş-yaşam dengesi konularında daha fazla dezavantaj yaşanacağını düşündüklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, katılımcıların önemli bir kısmı mezuniyetten sonra kariyerlerine ara vermeyi planlamakta ve halkla ilişkiler alanında uzun vadeli çalışma konusunda kararsızlık yaşamaktadır. Bu durum, meslekteki cinsiyet temelli algıların daha üniversite yıllarındayken oluştuğunu ve eğitimin bu sorunlarla yüzleşme becerisi kazandıracak şekilde yapılandırılması gerektiğini göstermektedir.

Avustralya’da yapılan bir araştırmaya göre, halkla ilişkiler mesleği kadınların yoğun şekilde tercih ettiği bir alan haline gelmiştir. Bu eğilim mesleğin “kadınsallaşması” (*feminization*) olarak tanımlanmakta ve bu süreçte işin toplumsal itibarı ile profesyonel değerinde düşüş yaşandığı ileri sürülmektedir. Halkla ilişkiler sektöründe kadın egemenliğinin artmasının, mesleğin teknik ve stratejik işlevlerinden çok, yumuşak becerilerle özdeşleşmesine yol açtığını belirtmişlerdir. Bu durum, kadın çalışanların yeteneklerinin küçümsenmesine, rollerinin duygusal iş gücüyle sınırlandırılmasına ve kariyer gelişimlerinin tıkanmasına neden olmaktadır (Fitch ve Third, 2010). Öksüz ve Görpe’nin yapmış oldukları çalışmaya göre ise Türkiye’de kadınlar halkla ilişkiler alanında hem akademi ve uygulama hem de yöneticilikte yoğun biçimde yer almaktadır. Halkla ilişkiler mesleği kadın ya da erkek mesleği olarak görülmemektedir. Fakat çalışmaya katılanların bir kısmı halkla ilişkilerin Türkiye’de “kadın mesleği” haline geldiğini ileri sürmüştür. Çalışmada, imaj sorunu öne çıkan konulardan biri olmuş; kadınların yalnızca dış görünüşleri nedeniyle istihdam edilmesi, mesleğin değerini düşüren ve profesyonelleşmenin önünde engel oluşturan bir durum olarak değerlendirilmiştir (2014, s. 137-138).

Broom (1982), Broom ve Dozier (1986), Toth ve Grunig (1993), Weaver-Lariscy ve arkadaşları (1994), Serini ve arkadaşları (1997) tarafından 1980’ler ve 90’larda yapılan araştırmalar, sektörde kadınların çoğunlukla düşük ücret, düşük statü ve sınırlı rollerle karşı karşıya olduğunu ortaya koymaktadır. Gürün Karatepe ve Şahin’in 698 işsiz kadınla yapmış oldukları çalışmaya göre; devlet desteğinin yetersizliği (kreş ve bakım hizmetleri, istihdam teşvikleri, girişimcilik imkânları), eğitim ve sosyo-ekonomik düzey farklılıkları, cinsiyet ayrımcılığı ve işveren önyargıları, deneyimsizlik ve nitelik yetersizliği, İŞKUR desteklerinin sınırlılığı işsizliğin temel nedenleri olarak belirtilmektedir. Bununla birlikte çocuk sahibi kadınların daha fazla işsizlik riski yaşadıkları bulgulanmıştır. Ayrıca, ailelerin kız çocuklarının eğitime yeterince yatırım yapmaması, toplumsal cinsiyetçi mesleki yönlendirmeler ve iş piyasasıyla eğitim sistemi arasındaki uyumsuzluk kadınların dezavantajını artırmaktadır. Çalışma, kadın işsizliğinin yalnızca bireysel değil yapısal ve kültürel faktörlerle şekillendiğini ortaya koymakta; devlet desteğinin güçlendirilmesi, eğitim-istihdam uyumunun sağlanması ve cinsiyet temelli önyargıların kırılması gerektiğini vurgulamaktadır (2023).

Kadınlar için halkla ilişkiler sektörü görünürde kapsayıcı olsa da özellikle liderlik pozisyonlarında ciddi bir cinsiyet dengesizliği mevcuttur. Bu durum literatürde “*Cam Tavan*” (Glass Ceiling) kavramıyla açıklanmaktadır. Kadınların halkla ilişkiler alanında yönetici pozisyonlara yükselme sürecinde hem cinsiyet temelli hem de örgütsel kültüre dayalı bariyerlerle karşılaştığı saptanmıştır. Kadınlar teknik yetkinliğe ve deneyime sahip olsalar da terfi süreçlerinde görünmez engellerle karşılaşmaktadır. Fakat erkeklerin kadınlara göre daha kolay lider pozisyonlarına atandığı görülmektedir (Poffenberger, 2007: 44-48). ABD’de yapılan bir çalışmada, halkla ilişkiler alanında kadınların sayıca üstün olmalarına rağmen, bu üstünlüğün ücretlendirme düzeyine yansımadağı belirlenmiştir. Bu çalışma, halkla ilişkiler alanında kadınların erkek meslektaşlarından ortalama %20 daha düşük maaş aldığını ortaya koymuştur. Bu fark yalnızca pozisyon farkından değil, aynı unvan ve iş yükü altındaki çalışanlar arasında da görülmektedir. Ayrıca, kadınların daha düşük bütçeli kampanyalarla görevlendirildiği ve yönetim düzeyinde daha az etkili oldukları da görülmektedir (Dozier vd., 2013).

Kadınların duygusal emek (emotional labor) yükünün iş yerinde genellikle fark edilmediği ve çoğu zaman ücretlendirme sistemine dahil edilmediği belirtilmektedir. Halkla ilişkiler gibi müşteri ve medya ilişkilerine dayalı işlerde bu emek türü özellikle kadınlardan beklenmektedir. Bu durum, kadın çalışanların tükenmişlik, düşük motivasyon ve işten ayrılma gibi olumsuz sonuçlarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca duygusal emeğin cinsiyete dayalı olarak yalnızca kadınlara atfedilmesi, eşitsiz bir iş bölümü

yaratmaktadır (Guy ve Newman, 2004: 291-293). Bundan dolayı halkla ilişkilerin toplumsal cinsiyetle olan ilişkisi, daha fazla araştırma ve eleştirel dikkat gerektirmektedir. Diğer taraftan Correll ve arkadaşlarının, ifade ettiği üzere “*motherhood penalty*” kavramı, kadınların anne olduktan sonra iş gücünde dezavantajlı konuma düşmesini tanımlar. Yapılan bir araştırma annelerin iş görüşmelerinde daha az tercih edildiğini, daha düşük ücretle çalıştırıldığını ve terfi olanaklarının sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler gibi yüksek tempolu, uzun saatler ve yüksek erişilebilirlik gerektiren alanlarda bu durum daha da belirginleşmektedir (2007). İş görüşmelerinde kadınlara işe kabul edildiklerinde çocuklarına kimin bakacağına dair sorular sorulmaktadır. Fakat aynı sorular erkek adaylara yöneltilmemektedir. İfade edilenlerin tamamı, halkla ilişkiler lisans eğitimi alan ve ilgili eğitim alanında iş bulmaya/mesleğini icra etmeye çalışan kadınların, erkek rakipleri karşısında dezavantajlı bir pozisyonda kaldıklarını göstermektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Stratejik iletişime dair farkındalığın ve önemin günden güne artması, halkla ilişkiler disiplinine olan yaklaşımın daha ciddiyetle ele alınması sonucunu doğurmuştur. Çağdaş pazar koşullarında, kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkinin mühim olma derecesinin artması da yine halkla ilişkiler kavramının eğitim ve meslek kapsamlarında olan bütüncül yönlerine daha çok dikkat edilmesine yol açmıştır. Buradan hareketle halkla ilişkiler disiplini önlisans, lisans ve lisansüstü eğitimler kapsamı ile bir meslek olarak tercih edilme yönlerinden yükselişte olan alanlar arasında sayılmaktadır. Öte yandan ilgili disiplinin eğitim ve iş alanına dair bilinen ya da gün yüzüne çıkmamış olan dezavantajlı durumları da mevcuttur. Bu çalışma, halkla ilişkiler alanında en az lisans düzeyinde eğitim almış ve hâlihazırda alana yönelik istihdam arayan kadınların işsizlik deneyimlerini derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, katılımcıların işsizlik nedenlerine ilişkin algılarını; istihdam süreçlerinde karşılaştıkları yapısal, örgütsel ve toplumsal engelleri; aldıkları eğitimin mesleki yeterliliklerle ilişkisini ve bireysel kariyer planlamasına yönelik stratejilerini nitel veriler ışığında açıklamayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, hem halkla ilişkiler eğitiminin işgücü piyasası ile uyumunun değerlendirilmesine hem de kurumlara ve eğitim programlarına yönelik politika önerilerine zemin oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda hedeflenen alt amaçlar;

- Katılımcıların işsiz kalma nedenlerine dair öznel açıklamalarını betimlemek.
- Eğitim ile işgücü gereksinimleri arasındaki algılanan uyumsuzlukları tespit etmek.
- Kadınlara özgü istihdam dezavantajlarının (örneğin; annelik, toplumsal cinsiyet önyargıları) nasıl deneyimlendiğini analiz etmek.
- Mesleki kimlik ve kariyer beklentilerinin şekillenmesinde eğitim ve çevresel etkenlerin rolünü irdelemek.
- Eğitim programları ve işverenler için uygulanabilir öneriler geliştirmek.

3.2. Araştırmanın Önemi

Çağın en önemli sorunlarından biri, herhangi bir disiplinde en az lisans düzeyinde eğitim almış bireylerin işsizlikle karşı karşıya kalma durumudur. Bu sorun, özellikle sosyal bilimler alanında tahsil gören bireyler arasında daha belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Bu araştırma, halkla ilişkiler eğitimi almış bireylerin istihdam edilebilirlik sorununu cinsiyet perspektifiyle inceleyerek literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. İki nedenle kadın odaklı bir çalışma gereklidir: Birincisi, halkla ilişkiler mesleğinde kadın istihdamının görece yüksek olmasına rağmen liderlik, terfi ve ücretlendirme gibi alanlarda kalıcı eşitsizlikler gözlenmektedir; bu durum sektörde feminizasyon tartışmasını ve cam tavan etkilerini gündeme getirmektedir. İkincisi, geniş literatürde anne olmanın ve bakım yükünün kadınların işgücü piyasasındaki konumunu olumsuz etkilediğini gösteren kanıtlar bulunmaktadır (*motherhood penalty*). Bu çalışma, halkla ilişkiler alanına özgü olarak bu mekanizmaların nasıl işlediğini, iş başvuru süreçlerinde hangi görünür/görünmez ayrımların devreye girdiğini ve kadınların mesleki kimlik inşa süreçlerine nasıl

yansıdığını nitel veriler aracılığıyla açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Böylelikle hem akademik hem de uygulamacı paydaşlar (üniversite programları, işverenler, meslek dernekleri) için politika-odaklı öneriler geliştirilebilecektir.

3.3. Araştırmanın Tasarımı

Bu çalışmada nitel betimsel-yorumlayıcı (interpretive-descriptive) bir tasarım benimsemiştir. Bu yaklaşım, bireylerin işsizlik deneyimlerine ilişkin öznel anlam dünyalarını ve bu deneyimlerin mesleki kimlik ve kariyer beklentilerine etkisini derinlemesine çözümlemeye uygundur. Araştırma, katılımcıların anlatılarındaki temaların yapılandırılmasını ve bu temaların yapısal/toplumsal bağlamla ilişkilendirilmesini hedeflemektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında lisans veya lisansüstü düzeyde eğitim almış ve aktif olarak istihdam edilmemiş kadın bireyler oluşturmaktadır. Evrenin bu biçimde tanımlanmasının temel gerekçesi, halkla ilişkiler eğitimi almış kadınların işgücü piyasasında karşılaştıkları yapısal ve toplumsal engellerin özgün biçimde analiz edilmek istenmesidir. Kadın mezunların bu alandaki istihdam edilmeme deneyimleri, mesleki kimlik inşası ve kariyer yönelimleri açısından özgün veriler sunmakta; aynı zamanda toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliklerin mesleki düzlemde nasıl tezahür ettiğine dair derinlemesine bir bakış sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırma evreni, Türkiye genelinde halkla ilişkiler bölümlerinden mezun olmuş, ancak mezuniyet sonrası halkla ilişkiler alanında çalışma fırsatı bulamamış veya aktif olarak iş arayışında bulunan kadınlardan oluşmaktadır. Evrenin sınırları, hem mesleki eğitim ortak paydası (halkla ilişkiler mezuniyeti) hem de işsizlik durumu kriterleriyle belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemi, yukarıda tanımlanan evren içerisinden amaçlı örnekleme (purposive sampling) yöntemiyle seçilen 10 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemi, nitel araştırmalarda belirli bir fenomeni en iyi temsil edebilecek bireyleri seçmeye imkân tanınması nedeniyle tercih edilmiştir (Patton, 2002; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Katılımcıların seçiminde üç temel ölçüt dikkate alınmıştır:

- Halkla ilişkiler alanında lisans veya lisansüstü düzeyde eğitim almış olmak,
- Araştırmanın yürütüldüğü dönemde işsiz olmak veya halkla ilişkiler alanında iş arayışı içerisinde bulunmak,
- Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmek.

Örneklem büyüklüğü, nitel veri toplamada veri doygunluğu (data saturation) ilkesi doğrultusunda belirlenmiştir. Onuncu görüşmeden sonra yeni veri ortaya çıkmaması nedeniyle örneklem sayısı yeterli görülmüştür. Katılımcılar yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve işsizlik süresi bakımından çeşitlilik göstermekte olup bu durum, verilerin derinliğini ve değerlendirme olanaklarını artırmıştır.

3.5. Araştırmanın Tekniği

Bu çalışmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, en yalın hali ile bir amaca hizmet eden sohbet şeklinde tanımlanabilir. Burada amaç, katılımcılardan bilgi elde etmektir. Görüşmeyi yapan kişi sorular sorarken, görüşme yapılan kişi ise soruları yanıtlayarak bilgi veren kişi olmaktadır (Lune ve Berg, 2017: 65). Görüşme, toplumsal dünyayı araştırarak, hakkında bilgi elde etmek için kullanılan en yaygın tekniklerden biridir. Görüşme, görüşülen kişinin hem geçmiş hem de gelecek hakkındaki bağlantıları yoluyla araştırma konusuna ilişkin belirli hususların gün yüzüne çıkartılmasına atıfta bulunan bir tekniktir (Davies, 2008: 105). Bu teknik aslında temel bir sorgulama biçimidir. Bu teknik aracılığı ile insanların başından geçen olaylara dair deneyimleri öğrenilerek, anlamlandırılır (Seidman, 2019: 8). İnsanların başından geçen deneyimler ise elbette onlara sorular yöneltilerek öğrenilmektedir. Görüşme tekniğinde sorulan her bir sorunun bir değeri ve anlamı vardır. Söz konusu değer ve anlam, araştırma konusunun nasıl tartışılacağını yönetme gücüne sahiptir. Görüşme tekniğinde, katılımcılardan elde edilen verinin analiz edilmesi, erişilen bilgiyi anlamlandırır (Lune ve Berg, 2017: 66). Bu çalışmada görüşme tekniği kullanılmasının nedeni, halkla ilişkiler alanından mezun olan işsiz kadınların, iş başvurusu deneyimlerinin açığa çıkartılması adınadır.

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler (semi-structured interviews) tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, önceden belirlenmiş sorulara dayalı standardizasyon ile katılımcı anlatılarının derinlemesine açılmasına imkân veren esnekliği birleştirmesi nedeniyle seçilmiştir (Lune ve Berg, 2017; Davies, 2008; Seidman, 2019). Araştırmacının amacı, halkla ilişkiler eğitimi almış işsiz kadınların deneyimlerini, algılarını ve anlamlandırma süreçlerini bağlamsal olarak çözümlemektir; bu hedef, yarı yapılandırılmış görüşmelerle en uygun şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Çalışmada kullanılan görüşme formu demografik sorular dâhil toplam 13 sorudan oluşmaktadır. Form, çalışmanın teorik çerçevesi ve araştırma soruları ile doğrudan ilişkilidir ve tüm katılımcılara aynı sıralama ve aynı içerikte yöneltilmiştir; görüşme sırasında hiçbir katılımcıya ek soru yöneltilmemiştir. Bu uygulama, veri tutarlılığını sağlamak amacıyla bilinçli olarak tercih edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Soruları

Bu araştırma, aşağıdaki sorulara yanıt bulmak amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Ana Araştırma Sorusu

- Halkla ilişkiler eğitimi almış işsiz kadınlar, işsizlik süreçlerini nasıl deneyimlemekte ve bu süreçleri hangi bireysel, yapısal ve toplumsal faktörler çerçevesinde anlamlandırmaktadır?

Alt Araştırma Soruları:

- Halkla ilişkiler alanında eğitim almış işsiz kadınlar, işsizliklerinin nedenlerini hangi kişisel ve çevresel faktörlerle açıklamaktadır?
- Katılımcılar, halkla ilişkiler eğitimi ile iş piyasasının talepleri arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirmektedir?
- Katılımcılar, iş arama süreçlerinde toplumsal cinsiyet temelli ayrımcılıkla nasıl karşılaşmakta ve bu durum mesleki kimlik algılarını nasıl etkilemektedir?
- Katılımcılar, halkla ilişkiler eğitiminin mesleki yeterlilik kazandırma açısından güçlü ve zayıf yönlerini nasıl değerlendirmektedir?
- Kadın mezunların işsizlik deneyimleri, toplumsal cinsiyet rolleri ve ekonomik bağımsızlık algıları açısından ne tür anlamlar taşımaktadır?
- Halkla ilişkiler mezunu işsiz kadınların kariyer planlama ve yeniden konumlanma stratejileri nelerdir?

3.7. Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada veri toplama süreci, nitel araştırma ilkeleri doğrultusunda planlanmış ve sistematik bir biçimde yürütülmüştür. Süreç, saha hazırlıklarından görüşmelerin tamamlanmasına, kayıtların yazıya dökülmesine ve analiz öncesi doğrulamalara kadar birbirini izleyen aşamalardan oluşmaktadır. Veri toplama süreci boyunca amaç, katılımcıların özgün deneyimlerini olabildiğince doğal, güvenli ve samimi bir bağlamda paylaşmalarını sağlamak olmuştur. Veri toplama süreci öncesinde ise çalışmanın etik ilkeleriyle uyumunu sağlamak amacıyla; “Necmettin Erbakan Üniversitesi’nden, 18.04.2025 tarihli, 08 toplantı sayılı ve 2025/354 karar numaralı” olmak üzere etik kurul onayı alınmıştır.

Görüşme formu, saha öncesinde pilot uygulama ile test edilerek son hâline getirilmiş; pilot görüşmelerden elde edilen gözlemler, soru akışında ve ifadelerde küçük dilsel düzenlemelere yol açmıştır. Veri toplama süreci, araştırmacılar tarafından birebir yürütülmüş olup, yaklaşık iki aylık bir zaman diliminde tamamlanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların mekânsal ve zamansal koşullarına göre yüz yüze veya çevrimiçi platformlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinin tüm aşamalarında gizlilik, gönüllülük ve bilgilendirilmiş onam ilkeleri gözetilmiştir. Katılımcıların isimleri hiçbir aşamada kullanılmamış; her birine rastgele atanan bir kod verilmiştir (örneğin; K-1, K-2, ...). Veri toplama süreci, nitel araştırmalarda beklenen üç temel ölçüt olan derinlik, yoğunluk ve veri doygunluğu kriterlerini karşılamaktadır. Onuncu görüşmeden itibaren yeni bir tema veya kavramsal kategori ortaya çıkmaması, veri doygunluğuna ulaşıldığını göstermiştir.

3.8. Araştırmanın Katılımcıları

Bu araştırmaya, halkla ilişkiler alanında lisans veya lisansüstü eğitim almış ve araştırma döneminde işsiz durumda bulunan 10 kadın katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcı sayısı, nitel araştırmalarda veri derinliği ve içerik çeşitliliği sağlamak amacıyla veri doygunluğu (data saturation) ilkesine göre belirlenmiştir. Patton (2002) ile Malterud ve arkadaşlarının (2016) vurguladığı üzere, nitel çalışmalarda amaç istatistiksel genelleme değil, araştırma konusunu derinlemesine anlamayı mümkün kılacak anlamsal temsiliyete ulaşmaktır. Bu bağlamda, görüşmelerin ilerleyen aşamalarında katılımcı anlatılarının benzer temalar etrafında yoğunlaşması, yeni bilgi veya farklı kategori üretiminin sınırlı hâle gelmesi, veri doygunluğuna ulaşıldığının göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, 10 katılımcıdan elde edilen veriler hem içerik zenginliği hem de kuramsal yeterlilik bakımından araştırmanın amacını karşılamaya elverişli bulunmuştur. Katılımcılar; yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve işsizlik süresi açısından belirli bir çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, halkla ilişkiler mezunu kadınların işsizlik deneyimlerini farklı yaşam evreleri ve sosyal koşullar çerçevesinde anlamayı mümkün kılmıştır. Katılımcıların tümü çalışmaya gönüllü olarak katılmış, görüşme öncesinde bilgilendirilmiş onam formunu imzalamış ve verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmasına onay vermiştir. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler, aşağıdaki Tablo 1’de sunulmaktadır. Bu tabloda yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, işsizlik süresi ve iş başvuru sayısı gibi demografik değişkenlere yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcı Bilgileri

Katılımcılar	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	İşsizlik Süresi	İş Başvurusu Sayısı
K.1	31	Bekar	Lisans	5 Yıl	4
K.2	27	Bekar	Lisans	3 Yıl	5
K.3	33	Evli	Lisans	6 Yıl	4
K.4	27	Bekar	Yüksek Lisans	8 Ay	1
K.5	23	Bekar	Lisans	1 Yıl	21
K.6	36	Evli	Doktora	4 Yıl	23
K.7	34	Evli	Doktora	2 Yıl	3
K.8	30	Evli	Lisans	3 Yıl	25
K.9	26	Evli	Lisans	3 Yıl	11
K.10	25	Evli	Lisans	8 Ay	20

3.9. Veri Analiz Süreci

Bu araştırmada elde edilen veriler, nitel araştırma ilkeleri doğrultusunda manuel (elle) analiz edilmiştir. Veri çözümlemesi süreci, herhangi bir bilgisayar destekli nitel veri analiz yazılımı kullanılmadan, doğrudan katılımcı ifadeleri üzerinden yürütülmüştür. Bu tercih, araştırmacının veriyle daha yakından ilişki kurmasını, metinlerin anlam katmanlarını doğrudan gözlemlemesini ve kavramsal kodlamaları doğal biçimde geliştirmesini sağlamıştır. Veri analizinde tematik analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Tematik analiz, nitel verilerde tekrar eden anlam örüntülerini, temaları ve kategorileri sistematik biçimde ortaya çıkarmaya yönelik esnek bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2006). Çalışmada bu yaklaşım, katılımcı anlatılarındaki ortak deneyimleri, benzer duygu ve düşünce biçimlerini, halkla ilişkiler eğitimi ve işsizlik olgusuna ilişkin yapısal ve bireysel anlamlandırmaları çözümlemek amacıyla kullanılmıştır.

Araştırmanın analiz sürecinde yorumlayıcı nitel bir perspektif benimsemiştir. Bu doğrultuda, katılımcı ifadeleri yalnızca betimlenmemiş; aynı zamanda toplumsal cinsiyet, mesleki kimlik ve istihdam dinamikleri bağlamında yorumlanmıştır. Amaç, verilerin ardındaki anlamı çözümlemek, katılımcıların deneyimlerini toplumsal ve mesleki yapı içinde konumlandırmaktır. Veri analiz süreci, yalnızca metinsel bir kodlama etkinliği olarak değil; katılımcıların deneyimlerini yeniden anlamlandırmaya yönelik yorumlayıcı bir süreç olarak ele alınmıştır. Bu yönüyle çalışmada, nitel araştırmanın doğasına uygun biçimde betimleme ile yorumlamayı bütünleştiren bir yaklaşım benimsemiştir. Bu araştırmanın veri analizi süreci, manuel olarak yürütülmüş olmasına rağmen, sistematik kodlama, tematik sınıflandırma ve refleksif analiz adımlarıyla yüksek metodolojik titizlik göstermektedir. Katılımcı ifadelerinin doğrudan değerlendirilmesi, araştırmacının veriye yakınlığını artırmış; böylece bulguların bağlamsal bütünlüğü korunmuştur.

4. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Bu başlık altında, halkla ilişkiler alanında en az lisans mezuniyeti olan ve işsizlikle mücadele eden kadın katılımcıların yanıtlarına ve değerlendirmelerine yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların İş Aradıkları Sektöre Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların mülakat sorusu 6'ya (*Halkla ilişkiler alanında hangi sektörde iş arıyorsunuz?*) verdikleri yanıtlar incelendiğinde; halkla ilişkiler alanında kamu ve özel sektör olmak üzere farklı sahalarda iş aradıkları anlaşılmaktadır. Kamu sektörüne yönelik iş arayanların akademisyenlik, özel sektörde iş arayanların ise ajanslarda çalışmayı düşündükleri bulgulanmıştır.

“Özel sektörde iş arıyorum. Bu anlamda ya halkla ilişkiler ve reklam alanında çalışılan ajanslar ya da kurumların ilgili birimlerinde iş arıyorum.” (K-1).

“Kamu sektöründe iş arıyorum. Devlet üniversitesinde araştırma görevlisi olmak istiyorum.” (K-2).

“Ajanslarda çalışmak istedim. Özel sektörde iş aradım. Ama alana dair çalışmaya çok istekli olmadığım için iş başvuruları adına emek verdiğimi söyleyemem.” (K-3).

“Genelde sektör ayırmadan, belirtilen iş kriterlerine bakıyordum. Şimdi akademi, medya ve sağlık sektörünü araştırıyorum.” (K-4).

“Yönetici asistanı, Halkla ilişkiler elemanı.” (K-5).

“Akademi alanında iş arıyorum.” (K-6).

“Akademisyenlik.” (K-7).

“Özel sektörde iş arıyorum.” (K-8).

“Kamu sektöründe iş arıyorum. Sağlık Bakanlığı odaklıyım.” (K-9).

“Danışma görevi yapabileceğim alanlarda (hastane, okul, etüt merkezleri vb.)” (K-10).

4.2. Katılımcıların İş İlanlarından Haberdar Olmaya Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların mülakat sorusu 7'ye (*Halkla ilişkiler alanına dair iş ilanlarından nasıl haberdar olmaktadır?*) verdikleri yanıtlar incelendiğinde; iş aramaya yönelik arkadaş çevreleri, üniversitedeki hocaları ve iş ilanlarına yönelik dijital platformlardan bilgi aldıkları bulgulanmıştır.

“Önceleri tanıdığım kişiler ve hocalarım aracılığı ile iş ararken son zamanlarda internet, sosyal medya ve sosyal ağlarımdan haberdar oluyorum.” (K-1).

“Arkadaşlarım ve hocalarıma ek olarak internet ortamından (resmî gazete, üniversitelerin web siteleri, memurlar net, akademik kadro vb.) haberdar oluyorum.” (K-2).

“Çevrem aracılığı ile haberim oluyordu.” (K-3).

“İş başvurusu yapılan dijital sitelerden veya sosyal çevreden referanslarla bilgi alıyorum.” (K-4).

“İş başvuru sitelerinden.” (K-5)

“Akademik ilanların olduğu web sayfalarına her gün bakıyorum. Bunun dışında zaman zaman umudumu kaybediyorum ve özel sektör ilanlarına da bakıyorum.” (K-6).

“Akademik ilanların yayınlandığı sitelerden.” (K-7).

“Kariyer ve iş ilanları sayfalarına bakıyorum.” (K-8).

“İŞKUR gibi güvenilir resmi kaynaklardan.” (K-9).

“İnternet üzerinden iş ilanlarını değerlendiriyorum ve bazı kurumlara gidip CV bırakıyorum.” (K-10).

4.3.Katılımcıların İş Başvurularında Kendilerini En Çok Zorlayan Unsurlar ve İşe Kabul Edilmeme Gerekçelerine Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların mülakat sorusu 8'e (*Halkla ilişkiler alanına dair yaptığınız iş başvurularında sizi en çok zorlayan unsurları ve/veya işe kabul edilmeme gerekçelerini belirtiniz?*) verdikleri yanıtlar incelendiğinde; oldukça çeşitli durum ile unsurların zorlayıcı ve işe alınmama gerekçeleri olarak sıralandığı anlaşılmıştır. Bu durum, kadın halkla ilişkiler mezunlarının aslında neden işe alınmadıklarına dair temel bir çerçeve sunmaktadır. Aşağıdaki yanıtlar incelendiğinde; deneyim eksikliğinin, kişiye özel ilanların, iltimasın, halkla ilişkiler meslek tanımı ve görev pozisyonunun net olmayışının, mezun olunan bölüm adındaki ufak farklılıkların, ücret sorununun ve erkek çalışanlara öncelik verilen ilanların bir dezavantaj durumu oluşturduğu anlaşılmaktadır.

"Beni en çok zorlayan husus tecrübe istenmesidir. Başka pek çok konu zorlayan ve işe kabul edilmeme gerekçem olabilir, ancak en temelde tecrübesizliğim gösterildiği için bugüne kadar iş sahibi olamadım." (K-1).

"Akademik ilanlar, maalesef ki kişiye özel çıkmaktadır. Bu durum beni zorlayan en temel sebeptir. Bundan dolayı da başvurduğum araştırma görevlisi ilanlarına kabul edilemediğimi düşünmekteyim." (K-2).

"Tecrübe eksikliği çok fazla ön planda tutulan bir gerekçeydi. Onun haricinde grafik tasarıma dair bir bilgimin olmayışı ya da yabancı dil gibi eksiklerimin olması işe kabul edilmeme gerekçeleri olarak gösteriliyordu." (K-3).

"Halkla ilişkiler mesleğine yönelik yanlış bilgiler. Bu sektörde yer alan kişilere sekreter, yardımcı gibi bakılması, mesleki görevler dışında başka işlerinde bu kişilerden beklenmesi ve maaş oranları." (K-4).

"En az 2 yıl deneyimli eleman aramaları." (K-5).

"Akademik ilanların birçoğunda özel şartlar bulunuyor. Sertifika vs. gibi. Özel şartlar dolayısıyla eleniyorum. Zaman zaman sıralamaya giremiyorum. Açılan bir kadro iptal ediliyor. Sınava girdiğim zamanlarda da sınavlarımı iyi geçmesine rağmen arka planda olan farklı olaylar nedeniyle kazanamıyorum." (K-6).

"Akademik kariyer planlıyor olmam nedeniyle yalnızca 2 defa özel sektöre iş başvurusunda bulundum. Birinci başvurum kabul edildi fakat işin basit düzeyde müşteri temsilciliği talep ettiğini anlamam ve ücretini düşük bulmam nedeniyle başlamadım. Diğer özel sektör iş başvurumun olumsuz sonuçlanmasının nedeni olarak deneyiminin yeterli bulunmadığını tahmin ediyorum. Son olarak, Dr. öğretim üyesi başvurumun olumsuz sonuçlanmasının nedeninin akademik puanımın düşük olması olduğunu tahmin ediyorum." (K-7).

"Özellikle erkek adaylar için açılmış çok sayıda ilan var. Bunun dışında referans konusunun çok önemli olduğunu düşünüyorum." (K-8).

"Okuduğum bölümün halkla ilişkiler ve reklamcılık olması, açılan alanların ise halkla ilişkiler ve tanıtıma daha çok yer vermesinden kaynaklı sorunlar." (K-9).

"Tecrübemin olmamasıydı, ancak hiçbir kurum tecrübe etmem için bana bir fırsat sağlamadı. Beni en çok zorlayan alan çoğunlukla her kurumun en az 2 yıl tecrübe istemesiydi." (K-10).

4.4.Katılımcıların İş Başvurularında Kadın Olmalarından Kaynaklı Dezavantajlı Bir Durumda Olup/Olmamalarına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların mülakat sorusu 9'a (*Halkla ilişkiler alanına dair yaptığınız iş başvurularında kadın olmanızdan kaynaklı bir dezavantaj durumu yaşadığınızı düşünüyor musunuz?*) verdikleri yanıtlar incelendiğinde; iş başvurularında kadın olmalarından kaynaklı sorunlar yaşadıklarını ve dezavantajlı bir duruma düştüklerini dile getirdikleri görülmektedir. Buna göre sektörün erkek egemenliğinde olması, evli olma, çocuk sahibi olma, evlilik düşünme, çocuk sahibi olmayı düşünme ve kadının cinsel bir obje ya da erkeklere hizmet etmesi gereken bir varlık olarak görülmesi gibi sebeplerin, işe alınmada olumsuz bir durum yarattığı anlaşılmaktadır. Dahası söz konusu olumsuz deneyimleri kendisi yaşamayan ancak arkadaşları tarafından yaşandığını ifade eden katılımcıların bulunduğu da anlaşılmaktadır. Diğer taraftan sayıları az

da olsa iş başvurularında kadın olmalarından kaynaklı bir dezavantaj durumu yaşamadığını bildiren katılımcıların olduğu da görülmektedir.

“Evet, kadın olmamdan kaynaklı bir sorun olduğunu düşünüyorum. Sektör ne olursa olsun hala erkek egemenliğinde hüküm sürmektedir. Kadınların evlenmesi ve anne olması gibi istekleri sektör için korkutucu olmaktadır. Kadın bekar dahi olsa bu tarz istekleri olabileceği için sektör tarafından dışlanmaktadır.” (K-1).

“Başvurduğum araştırma görevlisi ilanlarının bazılarında ön değerlendirmeyi geçtim, bazılarında geçemedim. Ön değerlendirmesini geçtiğim kadro ilanlarında yazılı sınav ve mülakata girdim. Bir ilan mülakatında, tamamen erkek hocalardan oluşan jüride evlenmeyi ve anne olmayı isteyip istemediğim soruldu. Bu durumun bölümde asistanlık işlerini yürütecek olan kişi için sorun olacağı ifade edilmişti. Çok şaşırmıştım, ancak akademi kadın olmanın sorun olabileceğini de anlamıştım.” (K-2).

“Evet, kesinlikle düşünüyorum. Evli ve çocuklu olmam, olumsuz bir durum olarak algılanıyordu. Bu durumda yoğun mesailere zaman ayıramayacağım ifade ediliyordu. Evli ve/veya çocuklu kadınlar, iş hayatında dezavantajlı olarak değerlendiriliyorlar.” (K-3).

“Kesinlikle. Özellikle müşterilerle birebir konuşmanız ve görüşmeniz beklendiğinde, patronunuz tarafından “kadımsal cazibe avantajının” kullanılması talep edilebiliyor. Bununla beraber mutfakla ilgili bir şey olduğunda da (kahve yapmak, düzenlemek) personel eksikliğinde kadın çalışanlardan beklenebiliyor.” (K-4).

“Şu ana kadar böyle bir dezavantaj yaşamadım, ancak çevremdeki kadın arkadaşlarımla olumsuz durumlar yaşadıklarını biliyorum.” (K-5).

“Kesinlikle düşünüyorum. Kadın olduğum için kurumsal iletişim kadrolarında doğrudan elendiğimi düşünüyorum. Çünkü girdiğim sınavlarda kazananlar hep erkekler oldu. Bunun dışında yakın zamanda katıldığım bir mülakatta anne olduğum için babalara veya erkek adaylara sorulmayan sorulara maruz kaldım. Çalışınca çocuğunuz ne olacak diye bir soruyu bir babaya bir erkeğe sorduklarını hiç duymadım.” (K-6).

“Hayır.” (K-7).

“Evet düşünüyorum.” (K-8).

“Kesinlikle düşünüyorum. Sektör maalesef erkek egemenliği altındadır.” (K-9).

“Hayır, aksine baktığım ilanlarda da görüştüğüm kurumlarda da kadınlara hep daha öncelik veriyorlardı. Ama bu durumu yaşayan kadın arkadaşlarım var.” (K-10).

4.5. Katılımcıların Alanda Çalışmak Adına Aldıkları Eğitimi Yeterli Görüp/Görmemelerine Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların mülakat sorusu 10'a (Halkla ilişkiler alanında çalışmak için aldığımız eğitimin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz, açıklayınız?) verdikleri yanıtlar incelendiğinde; aldıkları eğitimin yeterli olup olmamasına göre durumlarını değerlendirdikleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların aldıkları lisans eğitimlerini genel kapsamda yeterli görmedikleri tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler alanının çok yönlü bir disiplin olmasından kaynaklı 4 yıllık lisans eğitimi ile sınırlandırılmaması, bölümün sevk okunmaması, sektör ve akademi arasındaki uyumsuzlukların ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Diğer taraftan aldıkları eğitimi yeterli gören ve kendisini geliştirmek için çaba gösteren katılımcıların olduğu da görülmektedir.

“Hayır, kesinlikle yeterli olmadığını düşünüyorum. Halkla ilişkiler, çok yönlü bir alandır. Elbette böylesi geniş bir çerçeveye sahip alanda her şeyin 4 yıllık lisans eğitimine sığdırılması mümkün olmamaktadır.” (K-1).

“Aldığım eğitimi yeterli bulmuyorum. Bu alanda yeterli bulma durumu zaten doğru değil. Halkla ilişkilerde sürekli olarak ileriye gitme ve güncellenme durumu vardır. Ancak lisans eğitimimin temel anlamda daha doyurucu olmasını isterdim.” (K-2).

"Daha iyi bir eğitim verilebilirdi. Ancak şunu ifade etmek isterim. Açıkçası bölümü bilinçli bir şekilde yazmadım. Aman aman severek de okumadım. Bu alanda çalışmaya dair isteğim de paralel bir şekilde çok yoğun olmadı." (K-3).

"Üniversitede verilen eğitimlerin çoğunun yeterli kaldığını düşünmüyorum. Bilgiyi dönüştürmek gerekebiliyor. Sektör ve akademi arasında yoğun uyumsuzluklar bulunabiliyor." (K-4).

"İş deneyimim olmadığı için bu konuda karasızım. Fakat staj programının etkili olabileceğini düşünüyorum." (K-5).

"Eğitimimin yeterli olduğunu düşünüyorum." (K-6).

"Evet. Organizasyonların iletişim yönetimlerinde araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının tümünün gerekliliklerine dair anlayış ve temel yetkinlik lisans eğitimimde yeterli düzeydedir." (K-7).

"Eğitimim yeterli ama kendimi geliştirmem gereken noktalar olduğunu düşünüyorum." (K-8).

"Düşünmüyorum. İş başvurularında daha çok referansların, alınan eğitimin ve kursların yeterliliğine bakıyorlar. Benim bölümümde bu tür kurslar ve eğitimler verilmedi. Herhangi bir tecrübemiz ve aslında ne işle meşgul olduğumuzu hala tam anlamıyla bilmiyoruz. Halkla ilişkiler ve reklamcılıktan mezun olan bir birey hangi bölüm ve kurumlara ne sıfatla iş başvurusunda bulunur ne tür çalışma prensibine sahip bilmiyorum. Derslerden çok biz neyin ve neye hizmet ediyoruz onun bilinciyle eğitim almamız daha iyi olurdu diye düşünüyorum." (K-9).

"Hayır düşünmüyorum, ekstra kurslara, programlara katılabilirdim, ancak bu kurslara katılsam da katılmasam da sonuç değişmeyecek ve benden yine tecrübe isteyeceklerdi." (K-10).

4.6.Katılımcıların Alanda Çalışmak Adına Kişisel Beceri ve Yetkinliklerini Yeterli Görüp/Görmemelerine Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların mülakat sorusu 11'e (*Halkla ilişkiler alanında çalışmak için kişisel beceri ve yetkinliklerinizi yeterli görüyor musunuz?*) verdikleri yanıtlar incelendiğinde; alanda çalışmaya yönelik kişisel beceri ve yetkinliklerini değerlendikleri görülmektedir. Buna göre alanda çalışmaya ilişkin, katılımcıların genelinin kendilerini yeterli gördükleri, diğer taraftan ise kişisel beceri ve yeterliliklerini geliştirme gerekliliklerinin de oldukça farkında oldukları bulgulanmıştır.

"Okuldan mezun olduğum ilk yıllarda yeterli görüyordum, ancak şu anda kesinlikle yeterli görmüyorum. Buna iş başvurularından aldığım ret gerekçeleri de sebep oldu tabi. Halkla ilişkiler alanında başarılı bir şekilde çalışmak için kişisel beceri ve yetkinliklerde zengin bir donanımına sahip olmak gerekiyor. Mesela ben motivasyon ve mücadele yeteneği zayıf bir insan olduğum için okuduğum alanda başarılı bir iş kariyerine sahip olamadım." (K-1).

"Evet, belirli noktalarda yeterli buluyorum. Ancak kişisel beceri ve yetkinliklerde kişinin yalnızca kendisi etkili olamıyor. Çevresel faktörler, özellikle de olumsuz çevresel faktörler, kişisel beceri ve yetkinliklerimi köreltebiliyor." (K-2).

"Hayır, bu alanda çalışmak için kendi kişisel beceri ve yetkinliklerimi yeterli görmüyorum. Bana hitap eden bir eğitim ve çalışma alanı değilmiş. Bundan kaynaklı olarak alana dair nitelikler kazanmaya da özel bir çaba harcamadım." (K-3).

"Evet. İletişim, empati, ikna ve strateji becerilerim genel olarak iyidir. Kriz iletişimi söz konusu olduğunda çağrılan isimlerden olurdum." (K-4).

"Evet." (K-5).

"Evet yeterli buluyorum." (K-6).

"Evet." (K-7).

"Evet yeterli buluyorum. Fakat yabancı dil konusunda da yeterli olmalıyım." (K-8).

“İkna kabileyi ve samimi tavırlarımdan dolayı düşünüyorum. Sosyal yaşamda pozitif enerjiye sahip olduğum pek çok kez dile getirilir. Bunun meslekte avantajı olacağını düşünüyorum. Beceri olarak bilgisayarda bazı elzem uygulamaları kavradığımı düşünüyorum.” (K-9).

“Evet, bu alanda bence en önemli şeyler üslup, dil bilgisi ve güler yüz. Ben bunlara sahip olduğumu düşünüyorum.” (K-10).

4.7.Katılımcıların Alanda İş Bulmak Adına Lisans/Lisansüstü Eğitimler Haricinde Başka Kurs ve Eğitimlere Katılıp/Katılmamalarına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların mülakat sorusu 12’ye (*Halkla ilişkiler alanında iş bulmak adına aldığınız lisans/lisansüstü eğitimler haricinde başka kurs ya da eğitimlere katıldınız mı, açıklayınız?*) verdikleri yanıtlar incelendiğinde; alana dair formal eğitimler haricinde ve kendilerini geliştirebilecekleri diğer kapsamlardaki eğitimlere katılıp/katılmama durumlarını ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların genelinin, bu tarz eğitimlere katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Buna göre akademisyenlik için gerekli olan ALES, YDS ve YÖKDİL gibi eğitimler haricinde kriz iletişimi, pazarlama iletişimi, yabancı dil ve grafik tasarım gibi alanlarda kendilerini geliştirmeye yönelik bir çabalarının olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan, alana dair formal eğitim haricinde başka herhangi bir kurs ya da eğitime katılmayanların olduğu da görülmektedir.

“Hem okurken hem de mezun olduktan sonra çeşitli eğitimlere katıldım. Diğer taraftan okurken daha çok katılma imkânım oluyordu. Okul bitince konuya ilişkin duyumlarım ve motivasyonum da azaldı.” (K-1).

“Bu tarz eğitimler genellikle özel sektörde iş bulmak isteyenler için düzenleniyor. Lisans eğitimim boyunca hocalarımın ders kapsamında yönlendirmesi dahilinde bu tarz eğitimlere birkaç kere katıldım. Ancak araştırma görevliliği düşündüğüm için okul bittikten sonra söz konusu eğitimlere hiç katılmadım. Zamanımı ALES, YDS ve YÖKDİL sınavlarına ayırmayı tercih ettim.” (K-2).

“Hayır, katılmadım.” (K-3).

“Evet katıldım. ODTÜ’nün düzenlemiş olduğu kriz yönetimi, pazarlama iletişimi üzerine eğitimler almıştım.” (K-4).

“Katılmadım.” (K-5).

“Yurt dışında İngilizce dil eğitimi aldım. Bunun dışında çalışmalarım için her gün yeni şeyler öğreniyorum.” (K-6).

“Grafik tasarım eğitimi aldım.” (K-7).

“İş bulabilmek adına kurslara vs. gidiyorum.” (K-8).

“Hayır. Herhangi bir eğitim ve kurs almadım.” (K-9).

“Hayır katılmadım.” (K-10).

4.8.Katılımcıların Alanın Kariyer Planlamasına Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların mülakat sorusu 13’e (*Halkla ilişkiler alanına dair geleceğe yönelik kariyer planlaması nasıl olmalıdır?*) verdikleri yanıtlar incelendiğinde; halkla ilişkilerde kariyer planlama önerilerinin nasıl olması gerekliliğine yönelik bildirimlerde bulundukları anlaşılmaktadır. Bu durum, ilgili alanda eğitim alarak işsizliği deneyimlemiş bireylerin, tecrübelerini diğerlerine aktararak yönlendirici bir yol tayin ettirmeleri adına oldukça önemlidir. Aşağıdaki yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların aslında işsiz kalma sebeplerine yönelik başarısız yönleri ve pişmanlıkları anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda alanda eğitim alan ve iş bulmayı

planlayan kişilere aynı başarısızlık ve pişmanlıkları yaşamamaları adına çeşitli öneriler sundukları görülmektedir. Buna göre halkla ilişkiler alanında kariyer planlaması için hem bireysel hem de kolektif bir yapıdan yararlanılması, ilgili bölümün bilinçli bir tercihle benimsenerek okunması, geleceğe dair planlamaların en ince detaylarına kadar yapılması, formale ek olarak informal eğitimlerle kişisel bilgi, beceri ve yetkinliklerin artırılması, lisans eğitiminin ardından vakit kaybetmeden iş hayatında tecrübe edinilmeye başlanması gibi önemli önerilerin verildiği anlaşılmaktadır.

“Halkla ilişkiler, çok geniş kapsamlı bir alandır. Bu alanda yapılacak olan kariyer planlaması, en ince detaylarına kadar düşünülmüş olmalıdır. Burada birey yalnızca kendi aklıyla hareket etmemelidir. Hocalarının ve sektörde başarılı olan kişilerin aklından istifade ederek kariyerini planlamalıdır. Kariyer planlamasına ise lisans birinci sınıftan itibaren başlanmalıdır.” (K-1).

“Sosyal bilimler alanında iş bulmak ve başarılı olmak gerçekten zor. Bunlar içerisinde ise halkla ilişkiler, en zorlayıcı alanlardan biridir. Bu alanda başarılı olabilmek için doğuştan bazı yeteneklere sahip olunması gerektiğini düşünüyorum. Ek olarak iyi bir eğitim almak ve iyi mentorlardan danışmanlık alınması da gerekiyor. Alana dair kariyer planlaması için öncelikle bu bölüm severek ve istenerek okunmalıdır. Sonrasında ise hiç vakit kaybetmeden kamu ya da özel sektör hangi alanda çalışılacaksa ona dair oldukça çaba gösterilen ve emek verilen bir sürece girilmelidir.” (K-2).

“Halkla ilişkiler alanında başarılı bir kariyer için öncelikli olarak bu alanı okumaya istekli olmak ve bölüme bilinçli bir şekilde girmek çok önemlidir. Kariyer planlamasının en temel basamağı, o alana dair bilinç ve istektir. Ayrıca bölümün dinamiklerine uygun bir biçimde kendini sürekli olarak geliştirmeye devam etmek de önemlidir.” (K-3).

“Kesinlikle üniversitedeki bilgiler yeterli gelmeyecek. Özellikle yabancı dil bilmek iş alanını genişletecektir. Hangi alanlarda iyi ve yetenekli olduğunu bilmek sektör seçimini kolaylaştıracaktır.” (K-4).

“İyi bir firmada halkla ilişkiler müdürü olmak.” (K-5).

“Öncelikle kişinin kendini geliştirmesi son derece önemli bir konu. İkinci hatta üçüncü bir yabancı bir dil bilmek, farklı sektörlerde deneyim kazanmak da çok önemli. Fakat benim açımdan en önemli olan geniş bir network alanına sahip olmak her şeyden çok daha önemli bir durum.” (K-6).

“Lisans eğitiminin hemen ardından, kurumsal kimliği ve kültürü güçlü bir organizasyonda staj yapmanın önemli olduğunu düşünüyorum. Özellikle küresel şirketlerde deneyim kazanmak, uluslararası halkla ilişkiler alanında uzmanlaşmak isteyenler için elzem olabilir. Özetle; deneyimin kritik önemini vurguluyorum.” (K-7).

“Öncelikle üniversitelerin öğrencilerini pratik olarak öğrenmeye teşvik etmesi gerektiğini düşünüyorum. Teorik verilen konuların meslek hayatında değer görmediğini, bunun kesinlikle 1. sınıftan itibaren pratikle desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca İngilizcenin de daha yoğun olması gerektiğini düşünüyorum.” (K-8).

“Öncelikli olarak neye hizmet ettiğimizi tam anlamıyla kavramamız lazım. Okuduğumuz bölüm ne ve sonucunda ne tür bir iş ve mesleğe sahip olacağım sorusunun yanıtı olmalı.” (K-9).

“Bence lisans eğitiminin yanı sıra kurslara gidilmeli, alanımıza dair çeşitli etkinliklere katılınmalı, yani kısacası kendimizi geliştirmemiz gerekiyor aslında. Bunun yanı sıra da hiç beklemeden hemen iş hayatına atılıp, bilgiler tazeyken adım atılması gerekiyor diye düşünüyorum.” (K-10).

5. Sonuç

Halkla ilişkiler, meslekleşme sürecinde çeşitli sıkıntılarla karşılaşmış ve bu sorunu devam eden bir alandır. Buna ek olarak diğer tüm çalışma alanlarında olduğu gibi halkla ilişkilerde de ciddi bir istihdam sorunu bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğine dair pozisyonun tam olarak oturmaması, kadın ve erkek arasındaki birtakım ayrımların bu alana da yansması, konu üzerinde araştırmayı yapmayı değerli kılmaktadır. Bu sebeple bu araştırma, dezavantajlı bir durum olan işsizlik kavramını halkla ilişkiler alanında en az lisans mezuniyeti olan kadınlar üzerinden ele alarak literatüre ve hatta sektöre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, ilgili disiplinde tahsil görerek iş arama sürecinde olumsuz deneyimler elde eden kadınların tecrübeleri, görüşme tekniği ile açığa çıkartılmaya çalışılmıştır. Araştırma

bulguları neticesinde; halkla ilişkiler eğitimi alan işsiz kadınların, ilgili meslek dalında iş bulma süreçlerine dair yaşadıkları olumsuz durumlara dair geniş kapsamlı durum ile ilgili disiplin ve meslek dalına dair kariyer planlama önerileri açığa çıkartılmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların kişisel bilgilerine bakıldığında; 25 ile 36 yaş aralığında, bekar veya evli oldukları anlaşılmıştır. Dahası, lisans ya da lisansüstü mezuniyetine sahip oldukları ve 8 ay ile 6 yıl arasında işsiz kaldıkları bulgulanmıştır. Bunlara ek olarak katılımcıların, en az 1, en fazla 25 adet arasında iş başvurusu yapmış oldukları öğrenilmiştir. Katılımcıların halkla ilişkiler alanında iş aradıkları sektörlere yönelik ifadelerine bakıldığında, kamu ve özel olmak üzere çeşitli sahalarda iş aradıkları bulgulanmıştır. Bu bağlamda çeşitli düzeydeki eğitim kurumları, bakanlıklar ve ajanslar olmak üzere çeşitli kurumlara iş başvuru gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların iş ilanlarından haberdar olmaya yönelik ifadelerine bakıldığında, yakın çevrelerine ek olarak büyük çoğunluğunun iş aramaya yönelik dijital platformlardan bilgi aldıkları öğrenilmiştir. Bu anlamda, halkla ilişkiler alanından mezun işsiz kadınların iş arama süreçlerinde genellikle çağa uygun bir arama sürecinde oldukları anlaşılmıştır.

Katılımcıların iş başvurularında kendilerini en çok zorlayan unsurlar ve işe kabul edilmeme gerekçelerine yönelik ifadelerine bakıldığında, en çok tecrübesizlikten dolayı sorun yaşadıkları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan mesleğe dair görev tanımının net olmayışının, mezun olunan bölüm adındaki ufak nüansların, kayırmacılık ve referans sisteminin, ücret sorunun ve erkek çalışanlara daha olumlayıcı bir bakış açısının ilgili soruna neden olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların iş başvurularında kadın olmalarından kaynaklı dezavantajlı bir durumda olup olmalarına yönelik ifadelerine bakıldığında, genelinin kadın olma durumuna dair olumsuz bir durum yaşadıklarını bildirdikleri anlaşılmıştır. Kadına toplumsal olarak biçilen roller gereği; evlenme, çocuk sahibi olma ya da bunlara dair herhangi bir düşünceye sahip olmalarının, iş verenler tarafından dezavantajlı bir durum olarak algılandığı ifade edilmiştir. Bu durumların, kadınların iş hayatını sekteye uğratacağı düşüncesinden dolayı iş verenlerin kadın adayları tercih etmediği, katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Katılımcıların alanda çalışmak adına aldıkları eğitimi yeterli görüp görmemelerine yönelik ifadelerine bakıldığında, çoğunluğunun yeterli görmediklerini belirttikleri anlaşılmıştır. Buna sebep olarak ise alanın multidisipliner olmasından kaynaklı 4 yıl gibi kısa bir süreye sığdıramayacağı, bölümün bilinçli tercih edilmemesi ve istenerek okunmaması, okulda öğretilenlerle sektör arasındaki büyük uyumsuzlukların bulunması gösterilmiştir. Katılımcıların alanda çalışmak adına kişisel beceri ve yetkinliklerini yeterli görüp görmemelerine yönelik ifadelerine bakıldığında, pek çoğunun kendini yeterli gördüğünü, bir kısmının yetersiz gördüğünü, kalanların ise kendilerini geliştirmeye açık bir biçimde çaba sergilediklerini ifade ettikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların alanda iş bulmak adına lisans/lisansüstü eğitimler haricinde başka kurs ve eğitimlere katılıp katılmamalarına yönelik ifadelerine bakıldığında, genelinin katılım gösterdiğini, bir kısmının ise katılım göstermediklerini dile getirdikleri anlaşılmıştır. Katılım gösterenlerin ise akademisyenlik için gerekli olan resmi sınavlara hazırlık, kriz yönetimi, pazarlama iletişimi, yabancı dil ve grafik tasarım gibi alanlarda eğitim aldıklarını ifade ettikleri öğrenilmiştir.

Katılımcıların alanın kariyer planlamasına yönelik ifadelerine bakıldığında, bu alanda tahsil gören ve bir kariyer planlaması düşünen adaylara yol gösterici bir harita çizdikleri anlaşılmıştır. Bu soruya verilen yanıtların, esasen katılımcıların pişmanlık ve başarısızlık tecrübelerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Başarıya giden yolda başkalarının deneyimlerinden yararlanma durumu, insanlar için her zaman kolaylaştırıcı bir unsur olmuştur. Bu nedenle, katılımcılar tarafından ilgili soruya verilen yanıtlar, aslında halkla ilişkiler alanından mezun işsiz kadınların kariyer planlamalarına dair nerede hata yaptıklarını gözler önüne sermeleri açısından önemlidir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde, bölümü bilinçli bir tercihle benimseyerek okumanın, eğitim ve iş hayatına dair planlama sürecini çok detaylı bir şekilde tasarlayanın, kişisel beceri ve yeterlilikleri artırmaya yönelik gelişmeye sürekli açık olmanın ve deneyim elde etmeye dair çaba sergilemenin telkin edildiği anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili çalışma gerçekleştirmeyi düşünen araştırmacılara, halkla ilişkiler alanında iş başvurusunda bulunan kadın adayların reddedilme sebeplerinin, işverenlerle mülakat tekniği üzerinden açığa çıkarmaları, önemle tavsiye edilmektedir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Yazarların Katkıları/Authors Contributions

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Toplanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Collection: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Analizi: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Analysis: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Writing Up: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Submission and Revision: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- Alon, T., Doepke, M., Olmstead-Rumsey, J. ve Tertilt, M. (2020, April). The Impact of COVID-19 On Gender Equality. *National Bureau of Economic Research*, s. 1-37.
- Bernays, E. (2015). *Crystallizing Public Opinion*. Open Road Media.
- Botan, C. ve Hazleton, V. (2010). *Public Relations Theory II*. New York: Routledge.
- Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Broom, G. (1982). A Comparison of Sex Roles in Public Relations. *Public Relations Review*, 8(3), s. 17-22.
- Broom, G. ve Dozier, D. (1986). Advancement for Public Relations Role Models. *Public Relations Review*, 12(1), s. 37-56.
- Broom, G. ve Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public* (Eleventh Edition b.). Pearson Education.
- Broom, G., Casey, S. ve Ritchey, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), s. 83-98.
- CIPR. (2024). *PR Population Report*. 30.09.2025 tarihinde, <https://newsroom.cipr.co.uk/cipr-releases-analysis-of-census-data-shedding-new-light-on-pr-population> adresinden alındı.
- Correll, S., Benard, S. ve Paik, I. (2007). Getting a Job: Is There a Motherhood Penalty? *American Journal of Sociology*, 112(5), s. 1297-1339.
- Davies, C. A. (2008). *Reflexive Ethnography: A Guide to Researching Selves and Others*. Routledge.
- Dozier, D., Sha, B.-L. ve Shen, H. (2013). Why Women Earn Less Than Men: The Cost of Gender Discrimination in U.S. *Public Relations*. *Public Relations Journal*, 7(1), s. 1-21.
- Fitch, K. ve Third, A. (2010). Working Girls: Revisiting the Gendering of Public Relations. *Prism*, 7(4), s. 1-13.
- Franklin, B., Hogan, M., Langley, Q., Mosdell N. ve Pill, E. (2009). *Key Concepts in Public Relations*. Sage Publications.
- Friedman, M. (2020). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press.
- Grunig, J. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

- Grunig, L., Toth, E., Hon, L. ve Scrimger, J. (2001). Women in Public Relations: How Gender Influences Practice. *Canadian Journal of Communication*, 26(4), 557-559.
- Guy, M. ve Newman, M. (2004). Women's Jobs, Men's Jobs: Sex Segregation and Emotional Labor. *Public Administration Review*, 64(3), s. 289-298.
- Gürün Karatepe, S., ve Şahin, L. (2023). İstanbul'da Eğitimli Kadın İşsizlerin, İşsizlik Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 14(1), s. 36-58.
- İmİK Tanyıldızı, N. (2011). Türkiye'de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13(20), s. 75-81.
- Kaderoğlu Bulut, Ç. ve Hacısalihoğlu, E. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Emek Piyasasına Dönük Algı ve Beklentileri: Ankara örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(2), s. 261-296.
- Kent, M. ve Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28(1), s. 21-37.
- Koçyiğit, M. ve Küçükçivil, B. (2021a). The Effect of Digitalization Process on Public Relations Education: A Research on Academics. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 310-328.
- Koçyiğit, M. ve Küçükçivil, B. (2021b). Covid-19 Pandemi Sürecinde Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 326-349.
- Lane, A. ve Johnston, K. (2017). Bridging the Writing Gap Between Student and Professional: Analyzing Writing Education in Public Relations and Journalism. *Public Relations Review*, (43), s. 314-325.
- Ledingham, J. ve Bruning, S. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*, 24(1), s. 55-65.
- Ledingham, J. ve Bruning, S. (2000). *Public Relations as Relationship Management*. New York: Routledge.
- Lune, H. ve Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research: Methods for the Social Sciences*. Pearson.
- Malterud, K., Siersma, V. D. ve Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, 26(13), s. 1753-1760.
- Michaelson, D. ve Stacks, D. W. (2014). *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. Business Expert Press.
- Newsom, D., Turk, J. ve Kruckeberg, D. (2013). *This is PR: The Realities of Public Relations (Eleventh Edition b.)*. Boston: Wadsworth.
- Öksüz, B. ve Görpe, S. (2014). Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanında Kadının Yeri: Akademisyenler, Uygulamacılar ve Meslek Örgütü Temsilcilerinin Konuya Yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (47), s. 125-142.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Pavlik, J. (1987). *Public Relations: What Research Tells Us*. California: Sage Publications.
- Pearson, R. (2009). Perspectives on Public Relations History. R. Heath, E. Toth, & D. Waymer (Dü) içinde, *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. (s. 92-109). New York: Routledge.
- Poffenberger, C. (2007). *A Double Standard: Women Leaders in Public Relations and Corporate Communications*. The University of Georgia.
- Price-Robertson, R. (2011). *What is Community Disadvantage? Understanding the Issues, Overcoming the Problem*.
01.07.2025 tarihinde
<https://library.bsl.org.au/jspui/bitstream/1/2501/1/What%20is%20community%20disadvantage%20understanding.pdf> adresinden alındı.

- Ruler, B., Vercic, D., Bütschi, G. ve Flodin, B. (2004). A First Look for Parameters of Public Relations in Europe. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), s. 34-63.
- Sallot, L., Lyon, L., Acosta-Alzuru, C. ve Jones, K. (2003). From Aardvark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals. *Journal of Public Relations Research*, 15(1), s. 27-90.
- Seidman, I. (2019). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Teachers College Press.
- Serini, S., Toth, E., Wright, D. ve Emig, A. (1997). Watch for Falling Glass. Women, Men, and Job Satisfaction in Public Relations: A Preliminary Analysis. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), s. 99-118.
- Sha, B.-L. ve Toth, E. (2005). Future Professionals' Perceptions of Work, Life, and Gender Issues in Public Relations. *Public Relations Review*, 31(1), s. 93-99.
- Şahin, E. ve Acar Şentürk, Z. (2019). Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Alanında Çalışan Kadınların İş Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığına İlişkin Bakış Açıları. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 321-358.
- TBMM. (2025). *Türkiye Büyük Millet Meclisi*. 31.05.2025 tarihinde 28.Dönem Milletvekilleri Sandalye Dağılımı: <https://www.tbmm.gov.tr/sandalyedagilimi> adresinden alındı.
- TDK-Türk Dil Kurumu. (2025). *Avantaj*. 01.06.2025 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- TDK-Türk Dil Kurumu. (2025). *Dezavantaj*. 01.06.2025 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- TDK-Türk Dil Kurumu. (2025). *İşsizlik*. 24.09.2025 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye'de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, (1), s. 1-12.
- Topic, M., Cunha, M., Reigstad, A., Jelen-Sanchez, A. ve Moreno, A. (2020). Women in Public Relations (1982-2019). *Journal of Communication Management*, 24(4), s. 391-407.
- Toth, E. ve Grunig, L. (1993). The Missing Story of Women in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 5(3), s. 153-175.
- TÜHİD. (2025). TÜHİD-Türkiye Halkla İlişkiler Derneği. 01.10.2025 tarihinde, <https://www.tuhid.org/> adresinden alındı.
- Uluslararası Çalışma Örgütü-ILO. (2025). *Concepts and Definitions*. 02.06.2025 tarihinde <https://www.ilo.org/surveyLib/index.php/catalog/5724/download/49601> adresinden alındı.
- Weaver-Lariscy, R., Cameron, G. ve Sweep, D. (1994). Women in Higher Education Public Relations: An Inkling of Change? *Journal of Public Relations Research*, 6(2), s. 125-140.
- Wilcox, D., Cameron, G. ve Reber, B. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics (Eleventh Edition b.)*. Pearson.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- YÖK. (2025). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Bulunan Tüm Üniversiteler*. 23.04.2025 tarihinde Yükseköğretim Kurulu: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10087> adresinden alındı.