

BÖLÜM 7

KURUMSAL İLETİŞİM: TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİM SÜRECİ VE KADINLARIN TEMSİLİYETİ

Deniz Julia DEMİRAL¹

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin hızlanması, teknolojik dönüşümlerin derinleşmesi ve rekabetin yoğunlaşması; kurumların yalnızca ekonomik performanslarıyla değil aynı zamanda iletişim stratejileriyle de değerlendirildiği bir dönemi beraberinde getirmiştir. Bu sebeple işletmelerin devamlılığının sağlanabilmesi açısından rakiplerden farklılaşması, piyasadaki konumu gibi stratejilerde iletişim de önemli bir faktör haline gelmiştir. İletişim bu yönüyle örgütlerin hem iç paydaşlarıyla olan ilişkilerin düzenlenmesinde hem de dış paydaşlarla sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesinde kilit bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, kurumsal iletişim, işletmelerin stratejik yönetim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Cornelissen, 2020).

Kurumsal iletişim, kurumların farklı birimleri tarafından yönetilen, hedef kitle, paydaşlar, personel, hükümet, pazarlama, reklam, yönetim markalaşma ve imaj vb. gibi kavramları kapsayan geniş bir alanı ifade eder. (Goodman, 2006). Bu yönüyle kurumsal iletişim, yalnızca bilgi aktarımından ibaret olmayıp aynı zamanda kurumların kimliklerini inşa etme, imajlarını güçlendirme ve paydaşlar nezdinde güven tesis etme sürecidir. Bu nedenle, kurumsal iletişim, günümüzde örgütlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında kritik bir araç olarak da değerlendirilmektedir. Türkiye bağlamında kurumsal iletişime bakıldığında 1980'lerden itibaren özel sektörün gelişimi ve küresel sermayenin etkisiyle birlikte profesyonelleşmenin görüldüğü, 2000'li yıllarla beraber akademik bir alan olarak da daha görünür hale geldiği (TÜHİD, 2021) söylenebilmektedir. Türkiye'deki kurumsal iletişim sektörüne toplumsal cinsiyet boyutunda bakıldığında, kadınların bu alanda geniş katılımı yer aldığı görülmektedir.. Bu katılıma rağmen sektörde

¹ Mersin Üniversitesi, Doktora Öğrencisi, juliademiral@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-0559-6993

Hızla gelişen dünyada sektörel gelişmelerin takibi, sürdürülebilir kurumsal iletişim stratejileri için önem arz etmektedir. Bununla birlikte kurumsal toplumsal cinsiyet boyutunun da dikkate alınması, önemli bir paradoksun varlığının görülmesi sektörün gelişimi için önemlidir.

İstihdam oranlarına bakıldığında kadınların kurumsal iletişim alanında sayıca yüksek varlık göstermelerine rağmen, üst düzey karar alma mekanizmalarında görünürlükleri sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Cam tavan sendromunun ve cinsiyet temelli ön yargıların bu sektörde de kadınların kariyer gelişiminde engelleyici bir rol oynadığı bu veriler aracılığıyla söylenebilmektedir. EQUALS Report (UN Women, 2020) kadınların özellikle teknoloji ve dijital iletişim alanlarında temsilinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum, iletişim sektörünün dijitalleşmesiyle birlikte kadınların gelecekte daha fazla ayrımcılıkla karşılaşabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle, kurumsal iletişim sektöründe cinsiyet eşitliğini sağlamak üzere kadınların liderlik pozisyonlarına erişimini destekleyen mentorluk programları, akademik araştırmalar ve sektörel raporlarla toplumsal cinsiyet verilerinin görünür kılınması, kurum kültürlerinin adaptasyonu ve şeffaf politikaların sağlanması ilerleyen dönemde sektöre eşitlik getirebilecek adımlar olarak önerilebilmektedir. Sonuç olarak, kurumsal iletişim yalnızca kurumların dış dünyayla olan etkileşimlerini değil, aynı zamanda örgütsel eşitlik ve kapsayıcılık politikalarını da şekillendiren kritik bir alan olarak değerlendirilmelidir. Bu sebeple özellikle bu alanda eşitliğin ve kapsayıcılığın sağlanması işletmelerin farklı departmanlarına ve farklı sektörlere öncelik edebilecektir.

KAYNAKLAR

- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler: Kavramlar, stratejiler ve uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Balmer, J. M. T. (2001). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing*. European Journal of Marketing, 35(3/4), 248–291.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2009). *Mobile communication and society: A global perspective*. Mit Press.
- Catalyst. (2020). *The sponsor dividend: Sponsorship in the workplace*. Catalyst.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to theory and practice*. Sage.
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2007). *Through the Labyrinth: The truth about how women become leaders*. Harvard Business Press.
- Ecevit, Y. (2003). Türkiye’de kadınların işgücüne katılımı ve çalışma koşulları. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1(1), 35-60.
- Fröhlich, R., & Peters, S. B. (2007). PR bunnies caught in the agency ghetto? Gender stereotypes, organizational factors, and women’s careers in PR agencies. *Journal of Public Relations Research*, 19(3), 229-254.
- Great Place to Work. (2021). *Türkiye’nin en iyi işverenleri: Kadın çalışan deneyimi raporu*. Great Place to Work Institute. <https://www.greatplacetowork.com.tr>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Goodman, M. B. (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new

- millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- İDA (2021). *Türkiye'de iletişim danışmanlığı sektörü raporu*. İstanbul: İDA Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi: Kurumların DNA'sı*. İstanbul: MediaCat.
- Kadioğlu, H. (2019). Halkla ilişkiler sektöründe çalışan profili: Türkiye'de halkla ilişkiler ajansları üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (49), 160-185
- Morrison, A. M., White, R. P., & Van Velsor, E. (1987). *Breaking the glass ceiling*. Addison-Wesley.
- Mumby, D. K. (2013). *Organizational communication: A Critical approach*. SAGE.
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamalar*. Der Yayınları.
- Putnam, L. L., & Pacanowsky, M. E. (1983). *Communication and organizations: An interpretive approach*. Sage.
- Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2005). The glass cliff: Evidence that women are over-represented in precarious leadership positions. *British Journal of Management*, 16(2), 81-90.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- TÜHİD (2021). *2021 Küresel halkla ilişkiler ve iletişim modeli*. İstanbul: TÜHİD.
- TÜİK (2025). *İşgücü istatistikleri*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İsgucu-Istatistikleri-Temmuz-2025-54064>. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- UN Women. (2020). *EQUALS research report: Taking stock: Data and evidence on gender equality in digital access, skills and leadership*. United Nations University. <https://www.unwomen.org>
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
- World Economic Forum (2023). *Global gender gap report 2023*. WEF.
- World Bank (2022). *Labor force participation rate, female (% of female population ages 15+)*. Washington, DC: World Bank.