

İŞ İLANLARI ÜZERİNDEN HALKLA İLİŞKİLERİN MESLEKİ PROFİLİ

Zülfiye ACAR ŞENTÜRK¹
Zühal FİDAN²

ÖZ

Halkla ilişkiler eğitimi ülkemizde uzun yıllardır verilmektedir. Buna rağmen halkla ilişkiler iş ilanlarında rastlanılan ölçütler mesleğin gerektirdikleri ile uyumlu değildir. Uygun işe uygun personelin yerleştirilebilmesi hem maliyetleri düşürecek hem de başarıyı arttıracaktır. Bu anlamda işe alınacak halkla ilişkiler personelinin seçiminde dikkatli davranmak gereklidir.

Bu çalışmada, insan kaynakları web siteleri üzerinden yayınlanan iş ilanları incelenmiştir. Bu amaçla Kariyer.net, Secretnet.com, Yenibiris.com insan kaynakları web sitelerinde yer alan 230 halkla ilişkiler iş ilanı 12 Ocak-12 Şubat 2016 tarihleri itibari ile içerik çözümleme yöntemi ile değerlendirilmiştir. İş ilanlarında değerlendirilen kategoriler ise; iş ilanlarında yer alan halkla ilişkiler pozisyonları, halkla ilişkiler ilanlarında aranan sosyo-demografik özellikler ve halkla ilişkiler iş ilanlarında adaylarda aranan özelliklerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın asıl amacı halkla ilişkiler iş ilanlarında mesleğin nasıl yer aldığını belirlemektir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan tablo ise halkla ilişkilerin mesleki ölçütlerinin bulunmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, İş İlanları, Halkla İlişkiler Uygulayıcıları.

OCCUPATIONAL PROFILE OF PUBLIC RELATIONS IN JOB ADVERTS

ABSTRACT

Educational institutions in our country have been offering public relations education for a long time. Yet, job requirements and job criteria specified in job adverts for the practice of public relations do not seem to be compatible with the teachings. "Right person for the right job" will both

¹ Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, zulfiyeacar@yahoo.com.

² Öğr. Gör. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, zuhal_fidan@hotmail.com.

reduce costs and increase success. To that end, selecting right public relations personnel is crucial.

In this study, 230 public relation job adverts collected from various human resources websites such as Kariyer.net, Secretnet.com, and Yenibiris.com that appear between January 12th and February 12th, 2016 are examined by using content analysis technique. The categories that are subjected to analysis are public relations positions, socio-demographical variables and appropriate skills and qualities sought by employers. This study mainly aims to determine how the occupation of public relations appears in job ads. The findings of the study reveal that there are no specific occupational criteria for public relations jobs.

Keywords: Public Relations, Job Ads, Public Relations Practitioners.

1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler ülkemizde uzun yıllardır uygulama alanı bulan ancak meslek olarak kendisine hâlâ sağlam bir yer edinememiş bir alandır. Halkla ilişkiler kişi ya da kurumların halka kendisini en net, en iyi niyetli, en sade ve profesyonel anlatım biçimlerinden birisidir. Reklam, pazarlama, kişisel satış, propaganda gibi birçok kavramla birlikte anılmasından dolayı işin niteliği ya da önemi işin hak ettiği değeri almasına engel olmaktadır. Ülkemizde iletişim fakültelerinin açılmasının üzerinden yirmi yılı aşkın bir süre geçmesine rağmen hem özel hem de kamu sektöründe mesleğe gereken önem verilmemekte ve halkla ilişkilerin kurumlar için ne anlama geldiği de tam olarak anlaşılamamaktadır. Her kurum ve kuruluşta yer alan halkla ilişkiler departmanları ise kuruluşların müşterilerine ya da diğer paydaşlarına profesyonel olduklarını göstermenin bir aracı olmanın dışında çok fazla bir işlevi yerine getirememektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları diyalog temelli simetrik iletişimi esas alan, kurumların hedef kitlelerinde kuruma karşı olumlu bir anlayış oluşturup geliştirmek için iletişimi ve araştırmayı kullanan uygulamalardır. Kurumlar tek yönlü iletişimle sadece kendi fikirlerini söyleyerek hedef kitleleri ikna etmekten ve kurumun amaçlarına ulaşmasını sağlamaktan ziyade simetrik iletişim ile kurumla hedef kitlelerin amaçlarını ve beklentilerini uyumlu hale getirerek başarıya ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Searson ve Johnson, 2010: 121). Bu uyum ise bilginin paylaşımından çok paydaşların bilginin oluşumuna katkı sağlamasına izin vermekle mümkün olmaktadır. Kurumların tek yönlü iletişimi kullanmaları paydaşların mesajları yorumlamadan göz ardı etmesine ya da mesajları kendi deneyimleri ile değerlendirmelerine neden olmaktadır.

Her meslekte olduğu gibi halkla ilişkilerle ilgili dernekler, uyulması gereken etik kurallar, en iyi uygulayanlara ödüllerin verildiği organizasyonlar ülkemizde de mevcuttur. Tüm bu çalışmalar halkla ilişkiler mesleğinin hak ettiği değeri göstermesi açısından önemli olsa da işin eğitime gerek duyulmadan yapılacağına, güzel görünümlü kadınların halkla ilişkiler uzmanı olabileceğine, birkaç medya kuruluşunda görünürlüğün başarılı halkla ilişkiler çalışması sayılacağına ilişkin yanlış algı ve değerlendirmeler devam etmektedir. Güzellik yarışmalarından seçilenler halkla ilişkiler yapmak isterken, iş ilanlarında prezantabl kadınların tercih edilirliği de önemli kriter olarak liderliğini sürdürmektedir.

Oysa halkla ilişkiler araştırma ve planlamaya dayalı, uzun vadeli ve sistematik bir çalışmanın sonucu olan, kurumları geleceğe taşıyan önemli ve soyut bir yatırımdır. Kurumların kamuoyu nezdinde iyi bir imaja ve itibara sahip olması, rakiplerinden ayrılması, hedef kitlelerle kriz zamanlarında bile devam edecek karşılıklı güvene dayalı ilişkilerin oluşturulması halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkün olmaktadır.

Halkla ilişkiler özellikleri itibarıyla yönetimin felsefesidir, bu felsefenin kurumun faaliyet ve politikalarında ortaya konulması yani açık bir biçimde ifade edilmesidir, yönetim fonksiyonu olması nedeniyle kamuoyu ile karşılıklı anlayış ve iyi niyetle ilişkilerin kurulması, iyi ve karşılıklı diyaloga dayanan iletişimle kurumun felsefesinin, faaliyetlerinin ve niyetinin paydaşlara açıklanmasıdır (Asna, 2006: 10).

Bu yüzden kurumların halkla ilişkileri maddi yatırımları gibi değerlendirip ele alması gerekmektedir. Nasıl ki bir bina yapımında mühendis, hastanede uzman doktora ihtiyaç varsa kurumlar için de işin eğitimini almış, kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinin hayatı önem taşıdığının farkında olan halkla ilişkiler uygulayıcılarına ihtiyaç duyulmaktadır.

2. Halkla İlişkiler Tanımı ve Önemi

Halkla ilişkiler sosyal bir alan olmasının yanında reklam, pazarlama, satış, işletme yönetimi gibi alanlarla olan ilişkisinden dolayı tam olarak tanımlanamamaktadır. Artan rekabet koşulları, kurumların ve hedef kitlelerin beklentilerindeki değişiklikler halkla ilişkilere olan ilgiyi artırırken itibar yönetimi, algı yönetimi, konu yönetimi gibi kavramların ve alanlarında ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son zamanlarda ülkemizde halkla ilişkiler çalışmaları sadece sosyal sorumluluk çalışması gibi değerlendirilmekte, kurum ve kuruluşlar ise hedef kitleleriyle bu alandan iletişim kurmayı tercih

etmektedir. Halkla ilişkiler tanımlanması zor bir kavram iken gün geçtikçe uygulanması da anlaşılması da zor bir alan haline gelmiştir.

Halkla ilişkilerin tam olarak ne olduğu ya da ne olmadığı ile ilgili soruları cevaplandırmak oldukça güçtür (Asna, 2006: 10). Halkla ilişkiler sahip olduğu özellikler nedeni ile bir yönetim fonksiyonudur. Bu anlamda halkla ilişkiler ile kurumlar kamuoyunun gücünü fark ederler, farklı gruplarla kendi aralarındaki iletişimi sağlayarak paydaş gruplarından geri bildirim almak kaydıyla onların davranışları hakkında bilgi sahibi olurlar. Kurumlar karar alma sürecinden önce araştırma yaparak önerileri alırlar ve içinde yaşadıkları topluma karşı sorumlu davranma biçimini ortaya koyan sosyal sorumluluk bilincini oluşturup bu yönde etkinlikler yaparlar. İşte tüm bu sebepler halkla ilişkileri bir iletişim disiplini olarak adlandırmayı gerekli kılar (Peltekoğlu, 2001: 2-3). Halkla ilişkiler karşılıklı anlaşma, karşılıklı uyum ve iyi yönlü doğruluk ve saygı anlamında gittikçe artan bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler kurumun iletişim halinde olduğu farklı beklentileri, farklı değerleri olan ve ekonomik gelişme ve sivil toplum için iyi bir şeyler yapmaya çalışan birbirinden farklı kişi ve gruplara ulaşan bir sestir (Mooloney, 2005: 551).

Halkla ilişkilerin kesin bir tanımın yapılmasındaki en büyük zorluk halkla ilişkilerin uygulanmasından sektörden sektöre, ülkeden ülkeye ortaya çıkan farklılıklardır (Oliver, 2005: 79). Halkla ilişkiler bir iletişim süreci olarak karşılıklı fayda sağlayan ilişkilere dayanmaktadır, bir yönetim fonksiyonudur ve paydaşlarla kurumu bir araya getirmeyi amaçlamaktadır (Prsa, 2016). Böylece halk ile yönetim arasında anlayış birliği oluşturularak iyi niyet ve güven oluşumu sağlar (Akt. Tortop, 2009: 2) ve bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluşla ilgili olumlu bir imaj ve destek oluşturulur (Asna, 2006: 17). Halkla ilişkiler bir kurumun iç ve dış paydaşlarla, yani kurumun hedeflerine ulaşmasını ya da başarısız olmasını etkileyen, kendisi de kurumun tüm faaliyetlerinden dolayı ya da direkt olarak etkilenen gruplarla kurduğu iletişimdir. Bu iletişim süreci araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme uygulamalarının sonucudur (Grunig, 2005: 15).

Peltekoğlu'na (2001: 6) göre halkla ilişkiler "kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtıcı ve çalışanlar gibi, kurumun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir".

Halkla ilişkiler bilgiye dayalı bir iletişim disiplini, kurumun kendisi ile bilgileri güncel olarak paydaşlarına aktarması bilginin temelini oluşturmaktadır, bunun yanında halkla ilişkiler uygulayıcılarının da bilgi sahibi olmaları için dünyada neler olup bittiğinden haberdar olmaları gerekmektedir (Kadıbeşgil, 2011: 13).

Asıl amacı kurumla paydaşları arasında olumlu ve uzun süreli ilişkiler geliştirmek olan halkla ilişkilerin diğer bir amacı da kurumun belirlenen politika ve stratejileri doğrultusunda paydaşların kurum hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamak ve bunların sonucunda güvenilir, itibarı yüksek ve tüm paydaşlar nezdinde olumlu bir algı oluşturulmasına destek olmaktır. Sürecin temel noktasını paylaşılabilecek bilgilerin dürüst ve açık bir şekilde hazırlanması oluşturmaktadır. Bunun sonucunda ise paydaşlarla karşılıklı anlayış, uzlaşma ve destek sağlanmaktadır (Onal, 2000: 8).

Halkla ilişkilerin organizasyonlarda var olma nedeni ise ilgili olduğu paydaşları ve toplumu bir konu hakkında bilgilendirip ikna etmek ve konuyla ilgili kamuoyunun kendisine güvenmesini sağlayarak desteğini almaktır (Asna, 2006: 27). Halkla ilişkiler aracılığıyla ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesiyle ilişkili olan güven, hem halkla ilişkilerin hem de kurumun başarısında önemli bir role sahiptir. İnanma, doğruluk ve itimat kavramlarının sonucu oluşan güven çok değerlidir ve bir kez zarar gördüğünde eski halini alması pek mümkün olamamaktadır (Tench ve Yeomans, 2006: 298). Halkla ilişkilerin bu denli önemli olmasının nedeninin yönetimin ilkeleriyle birebir örtüşmesi olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal yönetim ilkeleri ile aynı özelliklere sahip olan halkla ilişkiler paydaşların kurumsal faaliyetlerden haberdar olma ve sonrasında hesap sorabilme amacını da gerçekleştirmektedir.

Kurumlar halkla ilişkileri faaliyetleri hakkında bilgi vermek ve kamuoyunun beklentilerini öğrenmek için kullanmaktadırlar, bu bilginin doğruluğu, ilişkilerin uzun süreli olmasını etkilemektedir (Buzoianu, 2012: 209). Kurumun açık bir iletişim politikası oluşturulmasında halkla ilişkiler departmanı, yöneticiler ve kamu ilişkileri birimleri önemli rol oynamaktadır. Bu birimlerin kurum iletişiminin açık ve istikrarlı olduğundan emin olmaları gerekmektedir.

Halkla ilişkiler halkın neyi sevdiğini öğrenerek onu daha çok yapmak, sevmediklerini de bilip yapmamaktır (Tortop, 2009: 4). Bunu gerçekleştirebilmek için ise paydaşlarla çift yönlü iletişim sürecine dayanan güven ilişkisi oluşturmalıdır. Kurum kendisini ilgili kişi ve gruplara anlatırken onları da dinleyebilmeli ve yaptığı

faaliyetlerle ilgili olarak da geri bildirim alabilmelidir. Bu süreç yapılan tüm faaliyetlerin etkinliğinin ölçülmesi açısından da önemlidir. Halkla ilişkilerin başarısı aynı zamanda yönetimin halkla ilişkileri nasıl değerlendirdiği ile alakalıdır, yönetimin halkla ilişkiler departmanı ya da uygulayıcılarına kamuoyu ile iletişimde tam yetki vermesi halkla ilişkilerin başarısını ve saygınlığını arttırmaktadır.

Halkla ilişkiler hedef kitle analizinin yanında kamuoyunun gündeminde neler olduğunu analiz edip, bu sorunlara çözüm getirebilme özelliği ile yönetim için göz ardı edilmemesi gereken bir konudur (Warnaby ve Moss, 2004: 7). Halkla ilişkiler kurumların paydaşları ile ilişkilerini olumlu bir biçimde geliştirip devam ettirdiğinde kurumun bütçesinden tasarruf edilmektedir. Çünkü söylenen her şey, verilen her mesaj paydaşlar tarafından kabul görmekte ve etkisi artmaktadır. Ayrıca kurumların halkla ilişkiler programlarını stratejik olarak planlaması gerekmektedir, aksi halde yapılan tüm çalışmalar boşuna harcanmış para, zaman ve emeğe karşılık gelmektedir, İyi yönetilmiş halkla ilişkiler kampanyaları kurumların iyi bir imajla birlikte dolaylı olarak kâr etmesine de katkı sağlar (Grunig, 1993: 170). Uzun soluklu bir çaba olan halkla ilişkiler uygulamaları sabır ister. Bu yüzden halkla ilişkiler uygulamaları paydaşların istek ve beklentileri iyi analiz edilip dikkatli bir şekilde değerlendirilerek planlanmalıdır. Aksi takdirde kurumun hedeflerine ulaşması bir yana paydaşlarda kuruma karşı olumsuz düşüncelerin gelişmesi kaçınılmaz hale gelir.

Halkla ilişkiler kurumlar için bir değerdir, çünkü kurumun faaliyetlerinden etkilenen ya da kurumun kararlarını ekileme gücü olan kamu diye adlandırılan grupla kurum arasında dengeyi sağlamaktadır (Grunig, 2001: 3). Bunun yanında halkla ilişkilerin denge sağladığı ve önemli olduğu alanlarından biri de sorun çözümü ve değişim iletişimidir. Kurumların halkla ilişkiler aracılığıyla bütün paydaşları ile proaktif iletişim kurması beklenmektedir, bu iletişim şekli özellikle kriz zamanlarında etkili olmaktadır (Oliver, 2005: 76). Paydaşları ile uzun vadeli ve karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkiler kuran kurumlar beklenmedik anlarda ortaya çıkan olumsuzlukları ve ciddi krizleri diğer kurumlara göre daha kolay ve az zararla atlatmaktadırlar. Güçlü zamanlarında paydaşlarını ihmal etmeyen ve onları yeterince önemseyen kurumlar bunun karşılığını kriz zamanları desteği olarak görmektedirler.

Halkla ilişkiler kurumların paydaşları ile ilişkilerini olumlu bir biçimde geliştirip devam ettirdiğinde kurumun bütçesinden tasarruf edilmektedir. Çünkü söylenen her şey, verilen her mesaj

paydaşlar tarafından kabul görmekte ve etkisi artmaktadır. Ayrıca kurumların halkla ilişkiler programlarını stratejik olarak planlaması gerekmektedir, aksi halde yapılan tüm çalışmalar boşuna harcanmış para, zaman ve emeğe karşılık gelmektedir. İyi yönetilmiş halkla ilişkiler kampanyaları kurumların iyi bir imaja birlikte dolaylı olarak kâr etmesine de katkı sağlar (Grunig, 1993: 170). Uzun soluklu bir çaba olan halkla ilişkiler uygulamaları sabır ister. Bu yüzden halkla ilişkiler uygulamaları paydaşların istek ve beklentileri iyi analiz edilip dikkatli bir şekilde değerlendirilerek planlanmalıdır. Aksi takdirde kurumun hedeflerine ulaşması bir yana paydaşlarda kuruma karşı olumsuz düşüncelerin gelişmesi kaçınılmaz hale gelir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları kamuoyunun kuruluşlar hakkında pozitif imaja sahip olmasına neden olurlar bunu da kamuoyunun neler istediğini ve beklentilerini kurumlara söyleyerek ve kurumların da bu isteklere uygun davranmalarını sağlayarak gerçekleştirirler. Kurumlar, halkla ilişkilerin önemli bir yönetim fonksiyonu olduğunu fark etmelerinden beri bünyelerinde halkla ilişkiler uzmanları çalıştırdıkları gibi profesyonel ajanslardan da destek almaktadırlar (Grunig, 2001: 2). Böylece profesyonel anlamda halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde kamuoyu ile çift yönlü iletişim kurulabilmektedir.

Modern halkla ilişkiler anlayışında bazı temel sözcükler vardır, bunlar halkla ilişkilerin ne olduğunu anlatması açısından önemlidir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür; halkla ilişkiler tasarlanıp düşünülmüş faaliyetlerden oluşmaktadır, halkla ilişkiler çalışmaları paydaşları etkilemek, onlar tarafından anlaşılmayı sağlamak, tüm paydaşlara kurumla ilgili bilgi vermek ve tüm bunların sonucunda geri bildirim almak için yapılır. Halkla ilişkiler faaliyetleri planlanmıştır, belli bir zaman diliminde gerçekleşir, sistematiktir, araştırmayı ve analizi gerektirir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları gerçeğe uygun ve ulaşılabilir amaçlardır, yapılan tüm faaliyetler kurumlara ve paydaşlara olacak şekilde iki yönlü fayda sağlamalıdır. Halkla ilişkilerde amaç bilgiyi tek yönlü olarak paydaşlara aktarmak değil, farklı grupları dinleyerek, iletişim kurmaktır. Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur ve başarısı üst yönetimin halkla ilişkileri gerçek anlamıyla kabul etmesi ve uygulamaların yönetim bazında kabul edilmesine bağlıdır. Bu kavramların sonunda halkla ilişkiler özetle danışma, problem çözme ve sorun giderme yönetimidir (Pearson Education, 2012: 8). Tüm bu kavramlar işini iyi yapan halkla ilişkiler uzmanlarını da gerekli kılmaktadır. Şartlar ne olursa olsun halkla ilişkiler uzmanı ya da

uygulayıcılarının halkla ilişkilerin gerektirdiği özellikleri karşılayabilecek nitelikte olması ama en önemlisi işin önemini üst yönetime açıklayıp inandıracak kadar güçlü olması gerekmektedir. Bu anlamda yönetim kademesi ile halkla ilişkiler uzmanlarının birbirlerinden beklentilerini ifade ederek ortak amaçlar doğrultusunda birleşmelidirler. Yöneticilerin halkla ilişkilerin önemini ve kurumlar için ne anlama geldiğini kavrayamadığı durumlarla karşılaşabilmektedir. Böyle durumlarda halkla ilişkiler uzmanları yönetimin isteklerini uygulayan ve salt kurum çıkarına hizmet eden çalışanlar olmaktan öteye gidememektedirler.

Halkla ilişkiler, yönetim fonksiyonu olarak değerlendirildiğinde ise; kamuoyunda oluşan ve kurumun planları ile uygulamalarını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyecek olan düşünceleri tahmin eder, değerlendirme ve analizini yaparak yorumlar. Kurumun bir vatandaş olarak görevlerini ve sosyal sorumluluklarını da dikkate alarak paydaşları ile olan ilişki ve iletişimlerinin nasıl olacağı yönünde danışmanlık yapar, kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için araştırma, uygulama ve değerlendirmeyi esas alan ve kurumun finansal, pazarlama, toplum, çalışanlar ve devletle olan ilişkilerini kapsayan uygulamalar gerçekleştirir (Prsa, 2016).

3. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Özellikleri

Halkla ilişkilerin meslek olarak sahip olduğu özelliklerle ilgili birçok çalışma vardır. Bunlar ulusal ve uluslararası düzeyde belirlenmiş olan IPRA Meslek Ahlakı İlkeleri, Atina Bildirisi, Lizbon Bildirisi, Roma Bildirisi, Helsinki Bildirisi ve TÜHİD Meslek Ahlakı İlkeleridir. Bu ilkeler hesap verilebilirlik başta olmak üzere halkla ilişkiler mesleğinin sahip olması gereken birçok konuyu kapsamaktadır. Ancak yapılan çalışmalar halkla ilişkiler mesleğini icra eden ve uzman olan birçok kişinin bu meslek ilkelerden haberdar olmadığını ortaya koymuştur (Okay ve Okay, 2009: 547). Özellikle ülkemiz açısından düşündüğümüzde halkla ilişkiler mesleğinin çoğu yerde bir “vitrin” mesleği olarak görülmesinin bu ilke ve işlevlerden haberdar olunmamasının nedeni olarak göstermek mümkündür. Halkla ilişkiler uzmanları kurumsal itibarın oluşması ve kurumsal amaçlara ulaşmada katkı sağlayan paydaşlarla iletişimi başlatıp geliştiren kişilerdir.

Birçok halkla ilişkiler departmanı kurumun çalışanları ile olan iletişiminin yanında kurumun çevresinde gerçekleşen tüm değişiklikleri, beklentileri izleyip bunlara uygun çözümler getirmekle sorumludur (Mehta ve Xavier, 2009: 192). Ülkelerin gelişmişlik

düzeyi arttıkça halkla ilişkiler görevi yapan kuruluşların ve çalışanların sayıları, nitelikleri, uzman sayısı ve bu meslekle ilgili öğretimin yapıldığı yerler de çoğalmaktadır (Tortop, 2009: 44).

Halkla ilişkiler uzmanları -iletişim uzmanı, medya ilişkileri uzmanı vb.- kamuoyu ile olumlu iletişim oluşturan ve bu ilişkileri devam ettiren kişiler olarak çalışmaktadırlar. Yöneticiler, kurumlarının başarısı ve iyi uygulanmış halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı fark ettiklerinden beri halkla ilişkiler uzmanlarının kurumun politika ve stratejileri hakkında önerilerine daha çok güvenir hale gelmişlerdir (Pearson Education, 2012: 3). Halkla ilişkiler ya da iletişim ile ilgili çalışanlar ve uzmanlar güvene dayalı ilişkileri oluşturmak ve geliştirmek için açık ve dürüst iletişimin kesinlikle gerekli olduğunu belirtmektedirler (Goodman, 2002: 5). Burada asıl iş yine halkla ilişkiler uzmanlarına düşmektedir, iyi eğitim almış, toplumdaki gelişmelerden haberdar olan, yeniliğe ve kendisini geliştirmeye açık olan sektör çalışanları mesleğe olumlu referans olması açısından önemlidir. Halkla ilişkilerin danışmanlık özelliği bu noktada etkilidir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının danışmanlık özelliğinin yanında mesleki anlamda bazı teknik bilgilere de hâkim olması gerekir. Bunlar; basında nasıl yer alınacağı konusunda bilgi sahibi olmak, basın açıklaması yapmak, konuşma metni hazırlamak, broşür metni ve tasarımı hazırlamak, kongrede lobileri temsil etmek, özel olaylar organize etmek ve yıllık raporlar hazırlamaktır (Grunig, 2001:2).

Kurumların halkla ilişkiler uzmanlarından bir diğer beklentisi de iç ve dış çevre hakkında bilgi sahibi olunmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanları kurumun çevresinde neler olup bittiğini anlayabilmek için gözlem gücünden yararlanırlar. Yapılan değerlendirmeler sonucunda da düzenli olarak diyalog halinde oldukları paydaşların davranışları ve tutumlarından yapılan çıkarımlardan hareketle istenilen bilgiye ulaşırlar (Gregory, 2004: 50-51).

Halkla ilişkiler uzmanları elde edilen bilginin kaynağı ve önemi konusunda da etkin role sahiptir. Elde edilen bilgi, kurumun kısa dönemli planları ile ilgili olacağı gibi uzun dönemli planlarını da etkileyebilir, halkla ilişkiler uzmanları bilginin nasıl ve ne zaman kullanılacağını değerlendirmesini yapan kişi olması nedeniyle kurumların gözü ve kulağı gibidir, paydaşlarla iletişimin devam etmesinin de temeli olarak kurum dışındaki değişimler hakkında gerekli bilgiyi edinmek önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanları tüm paydaşların ve toplumun kurumla ilgili gelişmelerden ve kurumun eylemlerinden haberdar olmasını sağlar bu da kurumun paydaşlar ve

karar vericilerle diyaloga geçmesine ve alınan kararların desteklenmesine neden olur (Mehta ve Xavier, 2009: 195-196).

Kurumun kendi bünyesinde oluşturduğu ya da dışarıdan destek aldığı halkla ilişkiler uygulamalarında uzmanların dikkat etmesi gereken, ancak bazen ihmal ettikleri bir konu da hedef kitlelerin değişmesidir. Hedef kitle durağan değildir, bu yüzden kurumun neler yaptığı ve kamunun neler beklediğinin sürekli olarak kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu da kurumların proaktif davranmasını sağlamaktadır. Bu durumda halkla ilişkiler uzmanlarının yapacağı iş hedef kitlelere sadece mesaj göndermek değil aynı zamanda kurum dışında neler geliştiğini fark etmek ve buna göre plan ve süreçte değişiklik yapılmasını sağlamaktır (Buttrecik, 2011: 24-25). Bu anlamda kamuoyunu dinlemek, beklentilerini anlayabilmek gerekir. Kurumların yaptıkları ile kamuoyunun beklentileri örtüşmediğinde ise kamuoyundan gelecek tepkilerin tahmin edilmesi ve çok geç olmadan önlemlerin alınması kolaylaşmaktadır. Burada da yine halkla ilişkiler uzmanına önemli görevler düşmektedir.

Modern kurumlar ve yönetimleri üzerinde önceki zamanlara göre daha fazla kamuoyu baskısı ve denetim vardır, imaj artık eskiye göre daha önemlidir. İmaj oluşturulması halkla ilişkilerin yapması gereken işin bir bölümüdür, halkla ilişkiler profesyonelleri müşterilerinden, çalışanlarından ve diğer paydaşlardan kaynaklanan zorluklara karşı uyanık olmak zorundadırlar. Özellikle de çevreye zarar vermesi ve kazalara eğilimi olan kurumlarda çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının daha uyanık ve dikkatli olması gerekmektedir (Stone, 2005: 32). Bunu sağlamanın en iyi yollarından bir ise kurumun ilişki ya da iletişim halinde olduğu gruplarla çift yönlü iletişimi güçlendirerek gelebilecek olumsuzlukları fark etmeyi sağlamaktır. Araştırma ve denetime dayanmayan halkla ilişkiler sürecinin başarısız olması kaçınılmazdır. Kurumlarla paydaşları ve toplum arasında olması uzun zaman alan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonucunda oluşan güven duygusunun zarar görmesi an meselesi olduğu için halkla ilişkilere ve işini iyi yapan halkla ilişkiler uzmanlarına sahip olmak kurumlar için hayati önem taşımaktadır.

Özellikle kriz ya da diğer beklenmedik durumlar, halkla ilişkiler uzmanlarının aslında işlerinin ne kadar önemli olduğunu ve bu durumlarda kurumları için ne kadar etkin bir rol oynadıkları ortaya koyulmaktadır. Kurumlar nedeni ne olursa olsun hedef

kitleleriyle uyumlu bir şekilde ilişkilerini devam ettirmek için halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar (Heat, 1994: 277).

Kurumlarla paydaşları arasında iyi niyetli ve uzun süreli ve güvene dayalı ilişkiler oluşmasını sağlayan halkla ilişkiler uygulayıcıları/uzmanlarının birçok özelliğe sahip olması gerekmektedir. Buna göre ideal halkla ilişkiler uzmanı (Sabuncuoğlu, 1996: 56; Asna, 1997: 256-260; Aydede, 2002: 81-82); sosyal bilimler konularında bilgili, iletişimin bütün özelliklerine hâkim, meslekle ilgili gereken eğitimi almış, işi ile ilgili deneyime sahip, yabancı dil bilen kişiler olmaları gerekmektedir. Bunun yanında halkla ilişkiler uzmanlarının kendisine özen gösteren, olumlu düşünebilen, analiz ve yorumlama yeteneği olan, değerlendirme ve eleştiriyi kendisi başta olmak üzere herkese yapabilen, yaratıcı düşünebilen, uyumlu, teknolojiyi takip edebilen kişiler olması kendilerine ve kurumlarına avantaj sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler meslek olarak uygulayıcılarını entelektüel olarak ileriye taşıyan bir meslektir, çünkü bireyi araştırmaya, yeni şeyler öğrenmeye, farklı kültürleri tanımaya yöneltmektedir. Farklı hedef kitleleri anlayabilmek için empati yeteneğini daha da geliştirmektedir. Başarılı bir halkla ilişkiler uzmanının algısı daima açık olmalı, her konudan kendisine öğrenilecek bir şey bulmalı ve çevresine karşı duyarlı olmalıdır (Peltekoğlu ve Saydam, 2008: 77).

Halkla ilişkiler uzmanlarının bireylerin medya kullanım alışkanlıklarının farklı olduğunu, teknolojiye bağlı olarak araç seçenek ve alternatiflerinin de çeşitlilik gösterdiğini dikkate alması ve mesajları bu araçlara uygun olarak hazırlaması gerekmektedir. Bireylerin kullandıkları araç ile mesajı uygun hale getirerek paydaşların ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve iletişim teknolojisindeki değişiklikleri de takip edecek yeterlilikte olması gerekmektedir (Fawkes, 2004: 6). Paydaşların değişen medya kullanımlarını ve bu araçlardaki değişikliklerin neler olduğunu takip edebilmek yapılan tüm faaliyetlerin etkisini ve akılda kalıcılığını arttırması açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının bazı kişisel özellikleri de bu işin yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Jackall ve Hiroya'ya göre halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken kişilik özellikleri ise (Morris ve Goldsworthy, 2008: 89); müşterileriyle zekice ve nezakete dayalı iletişim kurmak ve onları ikna edebilmek, yetenekleri ve bilgisi ile dikkatleri üzerine çekebilmek aynı zamanda mütevazı davranmak, başkalarının neler düşündüğünü anlayabilmek ve onlar gibi düşünebilmektir. Müşterilere yapılan sunumlarda etkili olmak ve

dikkat çekmek, yaratıcı süreçte gizemli ve farklı olmak, ne zaman ne söyleyeceğini bilmek, işe olan bağlılığı ve işi tutku olarak görmek de önemli özelliklerdendir.

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının nitelikleri ise (Kadıbeşegil, 2001: 167):

- Yönetimin gereksinimlerini analiz edip, yönetime danışmanlık etmek,
- Sorunların tespiti, planlama ve koordine etme ve işleri takip edebilmek,
- Gündemi takip edip, kurumun olaylardan nasıl etkileneceğini tespit edebilmek ve öneriler getirebilmek şeklinde özetlenebilir.

Tüm bunların yanında bu alanda çalışacak kişilerin kendini geliştirmesi, kişisel ve mesleki gelişimini sorgulayarak yenilikler için güçlü adımlar atabilecek güce ve cesaret sahip olması gerekmektedir.

İyi bir uzman olmak için öncelikle mesleğin gerektirdiği eğitimi almış olmalıdır. Ancak başarılı olmak için eğitim almanın yanında bu işi yapmak isteyen kişilerin insanları sevmesi, sorunlarla karşılaştığında soğukkanlı davranabilmesi ve çözüm arayabilmesi, güncel olayları takip etmesi ve paydaşların beklenti ve duygularını anlayıp çözüm üretebilecek yeteneğe sahip olması önemlidir (Peltekoğlu, 2001: 113).

4. YÖNTEM

A) Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile Türkiye'deki insan kaynakları web sitelerinde yayımlanan "halkla ilişkiler" iş ilanları incelenerek bu alanda istihdam edilecek personelde aranan kriterler ve niteliklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

B) Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada içerik çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Berelson (1952), "İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi" kitabında içerik çözümlemesi araştırma yönteminin kurallarını belirlemiştir. Berelson içerik çözümlemesini, "iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" olarak ifade eder (Akt. Gökçe, 2001: 7). Krippendorff'a göre (1980: 18), içerik çözümleme yöntemi, metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir.

İçerik çözümleme yöntemi ile insan kaynakları web sitelerinde yayınlanan halkla ilişkiler ilanları mesleği icra edecek personelde aranan nitelikler teması altında incelenmiştir.

Türkiye'deki insan kaynakları web siteleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Kariyer.net, Secretcv.com, Yenibiris.com insan kaynakları web siteleri ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem olarak seçilen insan kaynakları web siteleri üzerinden 12 Ocak-12 Şubat 2016 tarihleri arasında yayınlanan ilk 100 ilan "halkla ilişkiler" anahtar sözcüğü ile taranmıştır.

Bu ilanlar değerlendirildiğinde Kariyer.net, Secretcv.com da 100'er ilan değerlendirilmeye alınırken; Yenibiris.com web sitesinde "halkla ilişkiler" anahtar sözcüğü ile aranan ilan sayısı 30 olarak belirlenmiştir. İnsan kaynağı web sitelerinden toplamda 230 adet ilan özelliklerine göre ayrıştırılarak, değerlendirilmiştir. İlanların incelenmesinde kodlama cetveli ilan başlığı, sosyo-demografik özellikler -*cinsiyet, yaş sınırı, tecrübe, mezuniyet, eğitim durumu*- ve ilanda aranan özelliklerden-*yabancı dil, dış görünüş (prezantabl), güler yüz, takım çalışması, çalışma saatleri, planlama ve organizasyon yeteneği, analitik düşünme ve problem çözme yeteneği, Ms Office programları/interneti kullanabilme, askerlik, ikamet bilgisi, İletişim becerisi/yeteneği, ikna kabiliyeti, temsil yeteneği, diksiyon, satış ve pazarlama konusunda deneyimli olmak gibi*- oluşmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğinin iş dünyası tarafından nasıl algılandığı ve istihdam edilecek personelde ihtiyaç duyulan özelliklerin neler olduğunun belirlenmesi ile ortaya çıkan tablo daha iyi değerlendirilecektir. İşveren ve iş arayanları internet ortamında bir araya getiren insan kaynakları web siteleri, sektörün ihtiyacının kısa sürede karşılanmasında yardımcı olmaktadır. Böylece işe alımlarda kısa sürede daha fazla kişiye ulaşan ilanlarda en doğru adaya ulaşma şansı yükselecektir. Bu değerlendirme neticesinde piyasa şartlarında aranan ve istihdam edilecek personelin özellikleri ortaya çıkacaktır.

5. BULGULAR

Araştırmada halkla ilişkiler mesleğine yönelik insan kaynağı web sitelerinden Kariyer.net sitesinden 100, Secretcv.com sitesinden 100, Yenibiris.com sitesinden ise 30 ilan incelenmiştir. Halkla ilişkiler çalışanı arayan kuruluşlar genellikle eğitim kurumlarından oluşmaktadır. Bunu sırasıyla oteller ve hastaneler takip ederken; bazı kurumlar da iş ilanlarında kimliğini gizlemektedir.

Tablo 1: Halkla İlişkiler İş İlanlarının Pozisyonlara Göre Dağılımı

İlan Başlığı	Kariyer.net	Secretcv.com	Yenibiris.com	Toplam
Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler Yetkilisi	2	20	2	24
Halkla İlişkiler Personeli	-	6	1	7
Halkla İlişkiler Görevlisi	-	-	2	2
Halkla İlişkiler Sorumlusu	30	9	8	47
Halkla İlişkiler Uzmanı	7	7	7	21
Halkla İlişkiler Elemanı	31	8	8	47
Halkla İlişkiler Asistanı	8	6	-	14
Halkla İlişkiler Yöneticisi	4	26	-	30
Halkla İlişkiler Koordinatörü	2	-	-	2
Sosyal Medya Uzmanı	-	3	-	3
Müşteri ilişkileri Yöneticisi	-	2	-	2
Basın ve Halkla İlişkiler Personeli	2	4	-	6
Reklam ve Halkla İlişkiler Personeli	5	-	2	7
Tanıtım ve Halkla İlişkiler	4	-	-	4
Pazarlama ve Halkla İlişkiler Personeli	5	9	-	14
TOPLAM	100	100	30	230

İnsan kaynakları web sitelerinde iş ilanları “halkla ilişkiler” anahtar sözcüğü ile aratıldığında kariyer.com, secretcv.com, yenibiris.com web sitelerinde yer alan halkla ilişkiler pozisyonları karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Yukarıdaki tabloya göre (Tablo 1), genel toplamda en fazla yer alan ilan pozisyonları Halkla İlişkiler Sorumlusu (47) ve Halkla İlişkiler Elemanı (47) olmuştur. Kariyer.net’de Halkla İlişkiler Elemanı ilanı daha fazla yer almış; Secretcv’de en fazla yer alan ilan Halkla İlişkiler/ Halkla İlişkiler Yetkilisi (20) olurken; Yenibiris.com’da ise Halkla İlişkiler Sorumlusu (8) ve Halkla İlişkiler Elemanı (8) eşit bir şekilde yer alan ilan olmuştur.

Halkla İlişkiler Asistanı, Halkla İlişkiler Yöneticisi, Halkla İlişkiler Koordinatörü, Sosyal Medya Uzmanı, Müşteri ilişkileri Yöneticisi, Basın ve Halkla İlişkiler Personeli, Reklam ve Halkla İlişkiler Personeli, Tanıtım ve Halkla İlişkiler, Pazarlama ve Halkla İlişkiler, Personeli Halkla İlişkiler Personeli, Halkla İlişkiler Görevlisi ilan başlıkları ise insan kaynakları web sitelerinde ya çok az yer almış ya da hiç ilan yayınlanmamıştır.

Tablo 2: Halkla İlişkiler İlanlarında Aranılan Sosyo-Demografik Özellikler

Aranan Ölçütler	Kariyer.net	Secretcv.com	Yenibiris.com	Toplam
Cinsiyet				
Kadın	25	10	9	44
Erkek	1	-	-	1
Belirtilmemiş	74	90	21	185
TOPLAM	100	100	30	230
Yaş				
18-20	3	1	-	4
20-45	43	11	6	60
Belirtilmemiş	54	88	24	166
TOPLAM	100	100	30	230
Tecrübe				
1-2 yıl	24	13	2	39
2-5 yıl	19	10	4	33
5-10 yıl	8	-	-	8
Belirtilmemiş	49	77	24	150
TOPLAM	100	100	30	230
Eğitim				
Lise	2	1	4	7
Lise-Ön lisans	13	14	5	32
Lisans	38	22	12	72
Lisans ve üzeri	2	-	5	7
Belirtilmemiş	45	63	4	112
TOPLAM	100	100	30	230

İnsan kaynakları web siteleri üzerinden “halkla ilişkiler” ilanlarına yönelik sosyo-demografik özellikler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler neticesinde üç web sitesinde de incelenen ilanlarda

çoğunlukla cinsiyet belirtilmemiştir. Ancak ilanların küçük bir bölümünde cinsiyet ölçütüne (185) yer verilmiş ve çoğunlukla adayların *kadın* olmasının istendiği (44) belirtilmiştir (Tablo 2).

İncelenen ilanlarda yaş ölçütüne çok fazla yer verilmemiş olup, yer verilenlerde ise *20-45 arası* (60) en çok istenen yaş aralığı olmuştur. Tecrübe ölçütünün özellikle belirtildiği ilanlarda *1-2 yıl arası* deneyim (39) daha çok yer almaktadır.

Kimi ilanlarda eğitime ilişkin herhangi bir ölçüt bulunmazken; kimi ilanlarda ise tüm eğitim ölçütleri bir arada verilmiştir. En fazla istenen eğitim ölçütü ise *lisans mezunu* olmak (72) şeklinde belirtilmiştir. Lisans mezunu olarak belirtilen iş ilanlarının çok az bir bölümünde alanında lisans mezunu olmak ibaresi belirtilmiştir. Halkla ilişkiler alanında istihdam edileceklerde aranan eğitim ölçütleri tüm lisans mezunlarının başvuracağı şekilde verilmektedir. Bu da mesleğin gerçek icracılarının dışında yapılabileceği izlenimini vermektedir (Tablo 2).

Tablo 3: Halkla İlişkiler İş İlanlarında Adaylarda Aranan Özellikler

Adaylarda Aranan Özellikler	Kariyer.net	Secretcv.com	Yenibiris.com	Toplam
Yabancı Dil	36	20	11	67
Dış Görünüş (Prezantabl)	27	46	14	87
Güler Yüzlü Olma	50	11	10	71
Takım Çalışmasına Yatkın Olma	59	15	13	87
Çalışma Saatlerine Uyum	38	45	8	91
Planlama ve Organizasyon Becerisi	30	22	5	57
Analitik Düşünme ve Problem Çözme Yeteneği	31	14	14	59
MS Office Bilgisi	80	23	10	113
Askerlik	16	12	2	30
İkamet Bilgisi	26	15	12	53
İletişim Becerisi/Yeteneği	54	55	19	128
İkna Kabiliyeti	47	30	10	87
Temsil Yeteneği	-	-	1	1
Diksiyon	35	20	15	70

İş İlanları Üzerinden Halkla İlişkilerin Mesleki Profili

Satış ve Pazarlama Konusunda Deneyimli Olmak	5	8	-	13
Basın bülteni hazırlamak veya basın bildirisi yazma konusunda yetenekli olmak,	10	5	-	15
İşletme, hukuk, ekonomi, sosyoloji alanında bilgili olmak,	10	4	-	14

Kurumların halkla ilişkiler alanında istihdam edecekleri personelde aradıkları özellikler mesleğin gerektirdiği kimi özelliklerle uyumludur. Profesyonel anlamda istenen özellikler ise iş ilanlarında daha az yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen “halkla ilişkiler” iş ilanları, Kariyer.net, Secretcv.com ve Yenibiris.com web sitelerinde yayınlanan iş ilanları karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkiler alanında değerlendirilecek personelden *yabancı dil* olarak genellikle İngilizce istendiği gözlemlenmektedir. İngilizcenin yanı sıra çok az da olsa Arapça, Rusça, Almanca ve Fransızca dilleri de istihdam edilecek personel ilanlarında yer almaktadır. İnsan kaynakları web sitelerinden Kariyer.net'te yayınlanan ilanlarda yabancı dil (36) özelliği daha fazla aranmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında çalışanlardan *dış görünüş* açısından da dikkat çekici olması beklenmektedir. Araştırma kapsamında değerlendirilen ilanlarda da *dış görünüşe önem verme* özelliği sıkça belirtilmiştir. Secretcv.com ilanlarında bu unsur daha fazla (46) bulunmaktadır.

Güler yüzlü olma halkla ilişkiler çalışanlarında bulunması gereken özelliklerdendir. Profesyonel olarak halkla ilişkiler mesleği çalışanlarının insan ilişkilerinde iyi olması beklenmektedir. Bu da sıcakkanlı, anlayışlı ve güler yüzlü olmayı gerektirmektedir. İnsan kaynakları web sitelerinde yayınlanan ilanların büyük çoğunluğunda bu özellik yer alırken; *güler yüzlü olma* özelliği Kariyer.net ilanlarının yarısında özellikle vurgulanmıştır.

İş ilanlarında yer alan bir diğer ölçüt ise *takım çalışmasına yatkın olmadır*. Halkla ilişkiler personelinin gerek işletme yöneticileri gerekse ekip arkadaşları ile uyumlu çalışması gerekmektedir. *Takım çalışmasına yatkın olma* ölçütü web sitelerinden yayınlanan iş

ilanlarında en fazla Kariyer.net (59) ilanlarında yer almaktadır. Halkla ilişkiler mesai ile başlayan bir iş olarak görülmemelidir. Değişen şartlara ayak uydurabilmek için çalışanların günün her saatinde her koşula hazırlıklı olması gereklidir. Araştırma kapsamında değerlendirilen iş ilanlarında çalışma koşulları esnek, yarı zamanlı ve tam zamanlı olarak belirtilmiştir.

Planlama ve organizasyon becerisi halkla ilişkiler çalışanlarından profesyonel anlamda beklenen kıstaslardan biridir. Ancak iş ilanlarında çok az bir kısmında bu özellik istenmektedir. *Planlama ve organizasyon becerisi* en fazla Kariyer.net iş ilanlarında (30) belirtilmiştir.

Analitik düşünme ve problem çözme yeteneği de yine halkla ilişkiler çalışanlarının sahip olması gereken vasıflardandır. Web sitelerindeki iş ilanlarında bu ölçüte en fazla yer veren iş ilanlarına Kariyer.net (31) sitesinde rastlanmaktadır. Secretcv.com ve Yenibiris.com web sitelerindeki iş ilanlarında bu ölçüt eşit şekilde yer almaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerleme iş dünyasında işlerin daha da kolaylaşmasını sağlamıştır. Halkla ilişkiler çalışanlarının gerek işletme içi işlerinde gerek basınla ilişkilerinde bilgisayar yazışmalarını ve interneti etkin kullanabilmesi gereklidir. Araştırma kapsamında incelenen iş ilanlarında *Ms Office* bilgisinin iyi derece olması gerektiği vurgulanmaktadır. İş hayatında teknolojinin gerisinde kalmamak ve hızlı bir şekilde işleri halledebilmek için iş ilanlarında bu ölçüte en çok Kariyer.net web sitesinde (80) yer verildiği gözlemlenmektedir.

İş ilanlarında önem taşıyan ölçütlerden biri olan *askerlik*, kurumlar tarafından iş hayatını kesintiye uğratan engel olarak değerlendirilebilir. Web sitelerinde yer alan iş ilanları incelendiğinde ise bu ölçütün ilanların çok az bir kısmında yer aldığı ifade edilebilir. Bu da iş ilanlarında özellikle belirtilmemesine rağmen işletmelerin kadın elemanlara öncelik verdiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Özellikle de büyükşehirlerde ulaşım problemi yaşanması işletmelerin iş ilanlarında *ikamet bilgisini* vurgulandığını göstermektedir. Belirtilen lokasyonlarda yaşayanlar hem çalışanların hem de işletmenin işini kolaylaştıracaktır. İkamet bilgisinin yer aldığı ilanlara çok olmamakla beraber, yine insan kaynakları web sitelerinde yer verilmiştir.

Halkla ilişkiler alanında çalışanlarının *iletişim becerisinin* gelişmiş olması gerekmektedir. İç ve dış hedef kitleyle kurulacak

ilişkilerde iletişim yeteneğinin gelişmiş olması işleri daha da kolaylaştıracaktır. Bu anlamda iş ilanlarının verildiği Kariyer.net (54), Secretnet.com (55) ve Yenibiris.com (19) web siteleri değerlendirildiğinde iş ilanlarının yarısından fazlasında bu kıstasın sıralandığı gözlemlenmektedir.

İkna kabiliyeti de halkla ilişkiler çalışanlarının güçlü olması gereken noktalardan biridir. Yöneticileri ve hedef kitleler arasında uyumlu bir ilişkinin geliştirilmesi aynı zamanda onların ikna edilmesi ile de mümkün hale gelecektir. Araştırmaya konu olan diğer insan kaynakları web sitelerine göre Kariyer.net sitesinde yer alan iş ilanlarında (47) bu özelliğe daha fazla yer verilmiştir.

Temsil yeteneği ya da liderlik yapabilme özelliği iş ilanlarında neredeyse hiç rastlanılmayan bir ölçüt olmuştur. Bu da bize yöneticilerin halkla ilişkiler çalışanlarını yeterince yakınında bulundurmamasından kaynaklanmaktadır. Hâlbuki bir kriz durumunda kurumu temsil niteliğine sahip olan bu bölüm çalışanlarının yapacağı açıklamalar kamuoyu için önem arz eder.

Diksiyon ve hitabet tüm iş ilanlarında dikkat edilmesi gereken bir ölçüt olarak dikkat çeker. İşletme çalışanlarının işletme imajını olumlu şekilde yansıtabilmesi iyi bir konuşmacı olmasına da bağlıdır. Ancak yapılan incelemede web sitelerinden verilen ilanlarda iyi bir *diksiyona* sahip olma ölçütü çok yüksek değildir.

İşletmelerin iş ilanları halkla ilişkiler anahtar sözcüğü ile aratıldığında reklam, tanıtım, pazarlama ve halkla ilişkiler pozisyonları az da olsa ilanlar içinde yer almaktadır. Bu anlamda iş ilanlarında *satış ve pazarlama konusunda deneyimli olma* aranan ölçütler içindeki yerini almaktadır. Ancak bu konuyla ilgili yapılan araştırmada ilanlarda bu özelliğin çok fazla aranmadığı ifade edilebilir.

Basın bülteni hazırlamak veya basın bildirisi yazmak halkla ilişkiler çalışanlarının profesyonel anlamda sahip olması gereken ölçütler arasında yer alır. Ancak incelenen iş ilanlarında karşılaşılan tablo halkla ilişkilerin basınla olan ilişkilerdeki rolünün göz ardı edildiğini kanıtlayan niteliktedir. Bu bakımdan iş ilanlarında çok fazla yer almadığı gözlemlenmektedir.

Halkla ilişkiler çalışanlarının insan, toplum, *işletme, hukuk, ekonomi* ve daha birçok alanda bilgili olması gerekmektedir. Olayları geniş bir perspektiften değerlendirebilmek işletme açısından önemlidir. İşletmenin iç içe olduğu çevrelerle işlerini sorunsuz yürütebilmesi geniş bir bakış açısına bağlıdır. Bu ölçütler iş ilanlarında değerlendirildiğinde ise, üç insan kaynağı web sitesinde

yer alan ilanların çok az bir kısmında rastlanmaktadır. Bu da alanda istihdam edilecek personelde olması gereken ölçütlerin net bir şekilde belirlenememesinden kaynaklanmaktadır.

6. SONUÇ ve TARTIŞMA

Kariyer web sitelerinde yer alan “halkla ilişkiler” ilanlarının değerlendirildiği bu çalışma istihdam edilecek personelin pozisyonu, personelin sosyo-demografik özellikleri ve personelde aranan özelliklerin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Özellikle son yıllarda kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler birimleri yer almaktadır. Halkla ilişkiler birimlerinin tam olarak işlevlerini yerine getirilebilmesi için hem yöneticilerin hem de istihdam edilecek personelin taşıması gereken özelliklere gereken önem verilmelidir. Hâlâ kavram kargaşası yaşayan halkla ilişkiler, uzman veya alandan mezun olanların yerine herkesin yapabildiği bir iş olarak değerlendirilebilmektedir.

Nitekim araştırma kapsamında değerlendirilen ilanlarda eğitim durumu herkesin başvuracağı şekilde yer alırken; ilanlar içinde endüstri mezunu olmak gibi kriterlere bile rastlanmıştır. Alanda karşılaşılan bu durum halkla ilişkilerin tam bir meslek olarak kabul edilmediği ve işin ehline verilmediği çıkarımlarına götürebilmektedir. Türkiye’de kurumların halkla ilişkileri nasıl algıladığına dair ipuçları vermesi bakımından iş ilanları yol gösterici olabilir. Halkla ilişkiler ülkemizde çok hızlı bir büyüme gösterse de avukatlık, doktorluk gibi bir meslek halini alamamıştır.

Halkla ilişkiler mesleğine gereken önemin verilmesi ve mesleki konumu elde edilebilmesi için alanda çalışanların, akademisyenlerin ve mesleki örgütlerin hep birlikte yürütecekleri çalışmalara ihtiyaç vardır. Ancak bu sayede uygulanacak ilkeler ve yaptırımlar sonucunda meslek olarak kabul edilmesi sağlanabilir. İncelenen iş ilanlarının çok az bir kısmında eğitim durumu olarak halkla ilişkiler alanında mezun olmuş olmak kriteri yer almaktadır. İlanların büyük çoğunluğunda ise lise mezunu olmak ya da tüm yüksekokul ve lisans alanlarından mezun olanların başvurabileceği belirtilmektedir. Bu da kurumların gözünden halkla ilişkileri, herkes tarafından yapılabilecek basit bir iş olarak nitelendirmektedir. Bir meslek olmaktan ziyade yaygın olarak yapılan bir uğraş alanı olarak görüldüğü ifade edilebilir. Bu sebeple halkla ilişkiler alanında istihdam edilenlere düşük ücretler ödenmektedir. Gerek eğitim durumu gerekse ücret konusundaki tutarsızlıklar işletme yöneticilerinin halkla ilişkileri sıradan bir görev olarak algıladıklarının göstergesidir.

Yine halkla ilişkiler alanında istihdam edileceklerden beklenen özellikler arasında gösterişli olmak, bakımlı olmak vb. gibi özellikler sıkça vurgulanır. Profesyonel anlamda mesleğin gerektirildiği özellikler ise vurgulanmamaktadır. Genellikle kadınların istihdam edileceği alan olarak verilen iş ilanları da bunun göstergesidir. Ülkemizde halkla ilişkilerin mesleki anlamda itibarının teslim edilebilmesi ciddi çalışmalar gerektirmektedir. Akademisyenlerin ve alandaki uygulamacıların birlikte hareket ederek halkla ilişkilerin meslekleşebilmesi için yerine getirilmesi gerekenleri detaylı bir şekilde değerlendirmesi ve en önemlisi de işletme yöneticilerine bunun kabul ettirebilmesidir. Halkla ilişkilerin iş hayatına katkısı, kamu ile ilişkilerde oluşturduğu pozitif uyum ve yönetsel düzeyde gerekliliği şeklindeki algılamaların tüm alana hâkim olması gerekmektedir. Böylece alanda istihdam edilecek personelde belirlenen ölçütler herkesin keyfi olarak bu alanda çalışabilmesinin önüne geçebilecektir.

KAYNAKLAR

- ASNA, Alaeddin (2006), *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- AYDEDE, Ceyda (2002), *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, Mediacat Kitapları, Ankara.
- BUZOIANU, C., Cîrtitâ (2013), Ethical Dilemmas in Practicing Public Relations, *The Scientific Journal of Humanistic Studies*, Year 5, no. 8, s.208 - 211.
- BUTTERICK, Keith (2011), *Introducing Public Relations: Theory and Practice*, Sage Publications, London.
- FAWKES, Johanna (2004), "What is public relations?", *The Public Relations Handbook*, Ed. Alison Theaker, 2th. Edition, Routledge, London.
- GOODMAN, Michael, B. (2002), Guest Editorial, *Corporate Communications*, 7(4), s.204-205.
- GÖKÇE, Orhan (2001), *İçerik Çözümlemesi; Teori-Metod-Uygulama*, Sel-Ün Yayınları, Konya.
- GREGORY, Anne (2004), "Public Relations and Management", *The Public Relations Handbook*, Ed. Alison Theaker, 2th. Edition, Routledge, London.
- GRUNIG, James E. (1993), "Implications of Public Relations for Other Domains of Communication", *Journal of Communication*, Volume: 43. Issue: 3, s.164-171.

GRUNIG, James E. (2001), "The Role of Public Relations Management And Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness", Speech delivered in Taipei, Taiwan, <http://www.instituteforpr.org>, (Erişim Tarihi: 12.01.2016).

GRUNIG, James E. (2005), "İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış", (ed) James E. Grunig, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayınları, İstanbul.

HEATH, Robert L. (2004), *Management of Corporate Communication: From Interpersonal Contacts to External Affairs*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.

KADIBEŞEGİL, Salim (2001), *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*, Mediacat Yayınları, Ankara.

KRIPPENDORF, Klaus (1980), *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, Sage Publication, New York.

MEHTA, Amisha, XAVIER, Robina (2009), Public Relations Management in Organisations, In (ed) J. Chia & G. Synnott, *An Introduction to Public Relations From Theory to Practice*, Oxford University Press, South Melbourne.

MORRIS, Trevorand, SIMON, Goldsworthy (2008), *PR – A Persuasive Industry? Spin, Public Relations, and the Shaping of the Modern Media*, Pelgrave, Macmillan, London.

OKAY, Ayla & OKAY, Aydemir (2009), *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.

ONAL, Güngör (2000), *Halkla İlişkiler*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

OLIVER, Sandra M. (2004), *Handbook of Corporate Communication and Strategic Public Relations: Pure and Applied*, Routledge. New York, Place of Publication.

PELTEKOĞLU, Balta Filiz, SAYDAM, Arın (2008), *Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler*, Bamm Yayınları, İstanbul.

PELTEKOĞLU, Balta Filiz (2001), *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Basım, İstanbul.

SEARSON, Eilen M., JOHNSON, M. A. (2010). "Transparency Laws and Interactive Public Relations: An Analysis of Latin American Government Web Sites", *Public Relations Review*, 36, s. 120 -126.

STONE, John, D. (2005), "Public Relations and Public Responsibility", *Public Relations Quarterly*, Volume: 50. Issue: 1, s. 31-33.

TENCH, Ralph, YEOMANS, Liz (2006). *Exploring Public Relations*, Prentice Hall, Harlow.

TORTOP, Nuri (2009), *Halkla İlişkilere Giriş*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

WARNABY, G., MOSS, D. (2004), The Role of Public Relations in Organisations, (ed) P. J. Kitchen, *Public Relations Principles and Practice*, International Thomson Business Press, London, s.2-21.

(http://catalogue.pearsoned.ca/assets/hip/us/hip_us_pearsonhigheredsamplechapter/0205170005.pdf, (Erişim tarihi 22.01.2016).

(<https://www.prsa.org>), (Erişim Tarihi: 25.01.2016).

(<http://www.kariyer.net>), (Erişim Tarihi: 05.01.2016).

(<http://www.yenibiris.com>), (Erişim Tarihi: 05.01.2016).

(<http://www.secretcv.com>), (Erişim Tarihi: 05.01.2016).

