

## Türkiye'de ve Amerika'da Halkla İlişkiler Mesleğine Bakış Açısının İş İlanları Üzerinden Karşılaştırılması

Aynur ARSLAN\*  
Özlem DUĞAN\*\*

### ÖZ

Halkla ilişkilerin bir meslek olup olmadığı konusunda tartışmalar devam etmektedir. Bir uğraşın meslek olması için belirli bir eğitimin tamamlanması, alanla ilgili sistemli bilgi sahibi olunması, uzmanlaşmış bir uygulama alanının olması, mesleğin uygulanmasında belirli standartların bulunması, meslek ahlak kurallarına uyulması, sosyal sorumluluk sahibi olunması ve kendi kendini denetimin sağlanması gibi kriterlere uygun olması beklenmektedir. Bu kriterler aynı zamanda bir meslek elemanında bulunması gereken nitelikleri de belirlemektedir. Bu bağlamda halkla ilişkilere bakış açısı mesleğin gelişimi açısından da önemlidir. Bu bakış açısıyla halkla ilişkiler mesleğinin doğduğu yer olarak kabul edilen Amerika ile mesleğin gelişimini sürdürdüğü Türkiye arasında karşılaştırma yapılması meslekten beklentileri ortaya koyması açısından önemli görülmektedir. Bu çalışma, Türkiye'den ve Amerika Birleşik Devletleri'nden (ABD) 3'er iş ilanı sitesinden elde edilen verilerle yapılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'deki ilanların % 27,7'sinde ilan başlığının ve aranan pozisyonun "Halkla İlişkiler Personeli/Elemmanı/Görevlisi" olduğu ve bu pozisyondaki bir çalışandan iletişim becerisi gelişmiş, iyi görünümü, iyi konuşan ve bilgisayar becerisine sahip olma gibi spesifik olmayan niteliklerin arandığı; ABD ilanlarında ise % 53,3 "Halkla İlişkiler Koordinatörü/Müdürü" başlığında iletişim becerisi gelişmiş, takım çalışmasına uygun, çalışkan, yazma ve sunum becerisi gelişmiş, medya ilişkilerini yürütebilen, stratejik planlama becerisine sahip olma gibi özelliklerin arandığı görülmektedir. Türkiye'deki ilanların % 60'ında aranan eğitim kriterlerinde herhangi bir alan mezunu olma şartı aranmazken, ABD'de % 63,3 oranındaki ilanda gazetecilik, radyo ve televizyon gibi iletişim alanları ile birlikte halkla ilişkiler alanı varken, % 32,2 ilanda herhangi bir alan şartı belirtilmemiştir. Türkiye'de aranan niteliklerin profesyonel nitelikler olmadığı, çoğunlukla dış görünüme yönelik olduğu görülürken, ABD'de bunun tam tersi profesyonel nitelikler aranmaktadır. Mesleki özelliklerde ise, Türkiye'deki ilanlarda, % 36,6 MS Office Bilgisi, % 20 yabancı dil aranırken, ABD ilanlarında, % 96,7 rapor yazma becerisi, % 91,1 yazma becerisi, % 88,9 ilanda sunum becerisi, % 87,8 medya takibi yapmak, % 85,6 sosyal medya kullanma becerisi, % 83,3 PR takibi yapmak, % 81,1 organizasyon yapabilmeye becerisi, % 81,1 medya ilişkilerini yönetebilmek, % 62,2 metin yazarlığı, % 60,0 MS Office bilgisi, % 41,1 stratejik planlama yapabilmek, % 22,2 kriz yönetim becerisi gibi mesleki özelliklerin arandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda sonuç olarak ABD'deki ilanlarda halkla ilişkilerden profesyonel niteliklerin beklendiği ve bir meslek olarak görüldüğü ancak Türkiye'deki halkla ilişkiler başlıklı ilanlarda profesyonel niteliklerin aranmadığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler, İş İlanları, Halkla İlişkilerde Meslekleşme

## Comparison of Viewpoints to Public Relations Profession through Job Ads in Turkey and America

### ABSTRACT

The debate about whether public relations is a profession continues. In order to be a profession, it is expected that a certain education should be completed, systematic knowledge about the field, a specialized field of application, certain standards in the application of the profession, compliance with professional ethics, social responsibility and self-supervision. These criteria also determine the qualifications that a professional should have. In this context, the public relations perspective is also important for the development of the profession. In this perspective, the continued development of the profession of public relations with the United States which is considered the birthplace of the profession to make comparisons between Turkey seems important to demonstrate the profession expectations. This study, Turkey and the United States (US) three is made with data obtained from the job site. Content analysis method was used in the study. In the ad title 27,7 % of the ads in Turkey It was seen that for position "Public Relations Staff / Employee/ Officer" it was looked for improved communication skills of a worker in this position, good-looking, well-spoken and computer skills, ability on problem solving; on the other hand, 53.3 % of the advertisements in the USA it was seen that communication skills are developed under the title of Public Relations Coordinator / Manager, suitable for teamwork, hard working, writing and presentation skills are developed, media relations can be conducted, and strategic planning skills are required. In Turkey, 60 % of the ads did not declare to be a graduate in any field of education; in the USA, 63.3 % of the advertisements included the fields of journalism, radio and television, as well as public relations, while 32.2 % did not specify any field requirements. It was seen that qualifications were stated in Turkey ads were not the professional qualifications, they were mostly about physical appearance while in ads in the US qualifications stated were professional qualifications. It was found out that in the professional characteristics, in advertisements in Turkey, 36.6 % of MS Office data, 20

\* Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, orcid no: 0000-0001-5968-5823, aynurarslan@gmail.com

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, orcid no: 0000-0001-9028-7989, ozlem.dugan@usak.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 24.09.2019; Makalenin Kabul Tarihi: 25.12.2019

% foreign language were wanted, US announcements,% 96.7 report writing skills, % 91.1 writing skills, presentation skills ad 88.9 %, % 87.8 media follow-up, 85.6 % social media usage skills, 83.3 % PR follow-up, 81.1 % organization skills, 81.1 % media relations management, 62.2 % copywriting, 60 %, 0 MS Office knowledge, 41.1 % to be able to make strategic planning, 22.2 % to find professional skills such as crisis management skills were wanted. In this context, as expected, as a result of the professional qualifications of public relations in the United States and in advertisements seen as a profession but that they were not entitled classified in search of professional qualifications of public relations in Turkey.

**Keywords:** Public Relations, Job Ads, Professionalization in Public Relations

## 1. Giriş

Halkla ilişkiler disiplinlerarası birikimiyle toplumsal ve ticari alanda gündelik yaşamın içinde giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Şirket sorunları, iletişim, hükümet, çevre ve tüketici ilişkileri, uluslararası iletişim, şehirleşme sorunları, çevre sağlığı, sanayi kuruluşları ile ilişkiler, ortaklar, toptan ve perakende satıcılarla iletişim, basın-yayın organları ile iletişim gibi farklı konularda ve farklı örgütlerde halkla ilişkilere daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Asna, 1993:6). Halkla ilişkilere olan ihtiyaç, bu alanda eğitilmiş işgücü ihtiyacını da gündeme getirmektedir. Dünyada ve Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi üniversitelerde iletişim fakültelerinde ve meslek yüksekokullarında (lisans ve ön lisans düzeyinde) verilmektedir. Ancak halkla ilişkiler mesleği ile ilgili kafalarda soru işaretleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğini yapabilmek için alan mezunu olma kriterinin bulunmaması, halkla ilişkilerin kurumlar tarafından herkesin yapabileceği bir meslek olarak görülmesi, bir işin meslek olarak kabul edilmesi için gereken koşulları halkla ilişkiler mesleğinin henüz sağlayamaması, yeteri kadar örgütlenmenin oluşturulamaması mesleğe bakış açısının da farklı farklı olmasına neden olmaktadır. Bu sorunlar çerçevesinde oluşturulan çalışmada halkla ilişkiler mesleği iş ilanları üzerinden değerlendirilerek Türkiye ve ABD karşılaştırılması yapılmaya çalışılmıştır. Türkiye'de ve ABD'de halkla ilişkiler mesleği nasıl değerlendirilmektedir, halkla ilişkiler biriminde çalıştırılmak üzere aranan elemanlarda ne gibi kriterler istenmektedir sorularının yanıtı bulunmaya çalışılmıştır.

## 2. Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu

Meslek bir uzmanlık alanını tanımlayan uğraşla ilgili bir kavramdır (Abdullah ve Threadgold, 2008:285). Grunig, meslekleşme fikrinin milattan önce 5.yüzyılda tıp etiğinde hipokrat yemininin geliştirilmesi ile başladığını ifade eder (2000: 25). Grunig ve Hunt (1984) bir mesleğin beş özelliğini profesyonel değerler bütünü, meslek örgütlerine üyelik, profesyonel normlara bağlılık, bilgi yapısıyla ilgili entelektüel bir gelenek, uzun bir süre belirlenmiş mesleki eğitimle edinilen teknik beceriler olarak açıklar. Bir işe meslek diyebilmek için Şimşek'e göre (2001:10), gerekli 5 kriter bulunmaktadır. Bu kriterler belirli bir eğitimin tamamlanması, bu konuda sistemli bilgi sahibi olunması, uzmanlaşmış bir uygulama alanının olması, mesleğe giriş ve mesleğin uygulanmasında belirli standartların bulunması, ahlak kurallarına uyulması, sosyal sorumluluk sahibi olunması ve kendi kendini denetimin sağlanması şeklindedir. Broom (2009:120) profesyonel statünün göstergelerini, alana giriş için uzmanlaşmış eğitimsel hazırlık, teori temelli bilgi yapısı, etik kodlar ve performans standartları, uygulama özerkliği ve uygulamacıların kişisel sorumluluğu kabulü ve alanın kendine özgü ve asli hizmet sunduğuna ilişkin toplumun farkındalığı olarak açıklamaktadır. Wright (1981) halkla ilişkilerde meslekleşme kriterlerini entelektüellik, etik kodlar, kapsamlı özerklik, kamu hizmetine kişisel çıkarlardan daha fazla odaklanmak, temel bilgi yapısına dayalı olarak kendine özgü ve asli hizmetleri yerine getirmek, uygulamacıların diğerkâmlıkla yönlendirilmesi olarak ifade etmektedir.

Halkla ilişkilerin bir meslek olup olmadığı tartışılan bir konu olarak devam ederken (Öksüz, 2015:251), bu tartışmalar arasında halkla ilişkilerin henüz bir meslek olmadığı görüşünün yaygın olarak kabul gördüğünü ileri sürenlerin yanı sıra (Hainsworth, 1993), halkla ilişkilerin meslekleşme sürecinde olduğunu vurgulayanlar bulunmaktadır (Morris ve Goldsworthy, 2008). Uygulamacılar, halkla ilişkileri kolayca meslek olarak tanımlayamamaktadır (Parkinson ve Parkinson, 2003: 136). Bunun yanında uygulamacıların sürekli eğitim sorumluluğu olmaması nedeniyle halkla ilişkilerin meslek olarak görülemeyebileceğini iddia edenler bulunmaktadır (Newsom vd., 2013: 3). Buna karşılık meslek örgütleri, halkla ilişkilerin bir meslek olduğunu dile getirmektedir. Ancak eleştirel bakanlar, halkla ilişkilerin henüz bir meslek statüsüne ulaşmadığı, yalnızca bir iş veya kalifiye teknik iletişim aktivitesi olduğu konusunda görüş bildirmektedir (Bowen, 2009: 403). Halkla ilişkiler akademisyenleri, halkla ilişkilerde meslekleşmenin önemini kabul etse de, halkla

ilişkiler pek çok nedenden ötürü yaygın bir uğraş olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler her alanda ve kurumda önemli bir işlev görse de henüz tıp, avukatlık ve muhasebe gibi gerçek bir meslek haline gelememiştir (Abdullah ve Threadgold, 2008: 285-286). Palea (2012) halkla ilişkiler mesleğinin konumu hakkında araştırmacılar ve uygulamacılar arasında bir fikir birliğinin olmadığını ileri sürmektedir. Tanyıldızı'na göre (2011: 76) bir çalışmanın meslek düzeyine ulaşabilmesi için o işin herkes tarafından yapılamayacağını kabul edilmesi gerekir. Ancak halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında Biber'e göre (2004: 111), bu alanın eğitimini almamış, alanla ilgili teorik birikimi olmayan, mesleki örgütlenmeyle ilişkisi bulunmayan, halkla ilişkileri konuk ağırlamak ve basın mensupları ile ilgilenmek olarak değerlendirilen uzmanlarca yapıldığı ve yaptırıldığı görülmektedir. Özsoy (2006) tarafından televizyon metinlerinde halkla ilişkiler mesleğinin temsili ile ilgili yapılan araştırmada, halkla ilişkiler mesleğinde temsil edilen kadınların konumları ve temsillerinde de kalıp yargılar dikkat çekmektedir. Bu temsillerde kadın güzel, bakımlı, gösterişli ve çalışkan olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinin standartlarının belirlenmesi ile, bu işi kimlerin yapabileceğinin ortaya konulması mesleğin saygınlığını artıracakları öngörülmektedir.

Abdullah ve Threadgold (2008: 286) halkla ilişkilerin meslekleşmesinin dört boyutunu bilgi ve kişisel yetkinlikler; araştırma ve eğitim; etik kodlar; akreditasyon ve lisans olarak açıklamaktadır. Halkla ilişkilerin meslekleşmesi için gerekli olan şartları açıklayan Görpe (2013), halkla ilişkilerin, "Ne olduğunun açıklanması, diğer iletişim disiplinlerine katkısının ve onları nasıl tamamladığının gösterilmesi, yönetsel düzeyde çalışması gerektiğinin kanıtlanması, halkla ilişkilerin sadece medya ilişkileri ve etkinlik yönetimi olmadığının belirlenmesi, araştırma ile başlanması ve araştırmanın neden gerekli olduğunun açıklanması, kamu çıkarının önemli olduğunun vurgulanması, alandaki ve ilgili alandaki bilgiden yararlanılması, profesyonel standartların düşünülmesi" şeklinde sıralamaktadır.

Halkla ilişkilerin meslek olarak kabul edilmesi için, meslekleşme unsurlarının oluşturduğu standartları taşıması gerekmektedir. Meslekleşme, toplumsal fayda, iş alanında uzmanlaşma, formel mesleki eğitim, mesleki etik normları ve mesleki dernekleşme unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar birbirleri ile ilişkilidir. Toplumsal fayda, meslek etiği ile anlamlı hale gelmekte, mesleki dernekleşme mesleğin eğitimi ve etik değerleri gerektirmektedir. Meslek eğitimi, ihtiyaç olan uzmanlığı sağlamakta, uygulayıcının meslek etiğini içselleştirmesini sağlayarak, toplumsal faydayı şekillendirmektedir (Tuncer, 2009: 64). Meslekleşme kriterlerinde öne çıkan koşullardan biri de eğitimidir. Formel meslek eğitimi bireye, mesleğin uygulanmasında gereksinim duyulan temel becerileri kazandırır (Tuncer, 2011: 66).

Türkiye'de mesleğe ilk hizmet verenler alana farklı disiplinlerden gelenlerden oluşsa da bu durum halkla ilişkiler eğitiminin başlaması ile birlikte halkla ilişkilerin bir meslek olarak gelişimine katkı sağlamıştır (Becerikli, 2004: 196). Halkla ilişkilerin profesyonel meslek olarak kabul edilmesinde halkla ilişkiler eğitimi veren fakültelerin akademik kadro, müfredat ve eğitime destek birimlerinin tamamlanmış ve bölümün akredite olması önemlidir (Solmaz vd., 2012: 263).

Halkla ilişkilerin bir meslek olduğunu biçimsel eğitim olması, çalışanların geçimlerini bu alandan sağlaması, mesleki dayanışma, iletişimi sağlayacak biçimsel bir organizasyon ve periyodik bir yayının olması ve meslekle ilgili ahlak kurallarının var olması gibi unsurlar kanıtlamaktadır (Canpolat, 2012: 4231). Halkla ilişkilerin meslek statüsü kazanması sektöre güven ve itibar verecek, uygulamacıların hesap verebilirliklerini ve güvenilirliğini arttıracak, uygulamacılar tarafından üretilen işlerin kalitesini yükseltecek ve örgütsel karar almaya katkı sağlamada uygulamacılara önemli fırsatlar sunacaktır (Sriramesh ve Hornaman, 2006: 156). Halkla ilişkilerin profesyonel bir statüye kavuşmaması durumunda halkla ilişkiler uygulamacılarının toplum gözünde güvenilir bulunmayacağı da (Meintjes ve Niemann-Struweg, 2009) ifade edilmektedir.

### 3. Amerika'da Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler deyimi ilk kez Amerika'da Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. 1896 yılında yapılan seçim kampanyalarında halkla ilişkiler çalışmaları ön plana çıkmıştır. Bu seçim halkla ilişkilerin planlı ve düzenli biçimde uygulandığı ilk seçimdir. 1917'de Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee On Public Information) kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başlamıştır. Bu arada Ivy Lee adlı bir gazeteci Rockefeller Şirketler topluluğunda halkla ilişkiler uzmanı olarak görev yapmaya başlamış ve işçilerin iş bırakması ile ilgili olarak ortaya çıkan sorunu çözmüştür. Bu dönemde yapılan çalışmalar halkla ilişkiler alanında bir başlangıç

olmuştur (Kazancı, 2011: 5-6). Halkla ilişkiler mesleği için gerekli becerilerin kazanıldığı üniversite seviyesinde formel eğitimin kökeni ABD'de 1920'lere dayanmaktadır. İlk halkla ilişkiler dersinin seçmeli bir ders olarak New York Üniversitesi'nde Edward Bernays tarafından verildiği bilinmektedir (Theaker, 2005: 101). 1929 büyük bunalımdan sonra halkla ilişkilerin kamu ve özel sektör için önemi daha iyi anlaşılmış ve bu süreçten sonra halkla ilişkiler alanında meslek örgütleri, etik kodların ve profesyonel standartların geliştirilmesinde ve uygulanmasında, profesyonel gelişim için koşulların yaratılmasında, mesleğin konumunun düzenlenmesinde ve güçlendirilmesinde etkin bir rol oynayan örgütler kurulmuştur.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association-IPRA), Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu (The Public Relations Society of America-PRSA), Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu (European Confederation of Public Relations- CERP), Uluslararası Halkla İlişkilerde Kalite Enstitüsü (International Institute for Quality in Public Relations- IQPR) bu örgütler arasında yer almaktadır. Bu kuruluşların amacı, halkla ilişkiler mesleğini yapmanın ahlaki ve mesleki ölçütlerini uygulayabilmektir. ABD'de halkla ilişkiler mesleğini yapabilmek için IPRA (International Public Relations Association) olmak üzere mesleki örgütlerce akredite olunması gerekmektedir. Çok sayıda örgütlenmenin temel amacı, halkla ilişkileri kriterler aracılığıyla bir meslek özellikle saygı duyulan bir meslek yapmaktır (Yıldız, 2010: 30).

#### 4. Türkiye'de Halkla İlişkiler

Türkiye'de halkla ilişkiler dersi ilk kez 1966'da Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda verilmiştir. Daha sonra 1970'li yıllarda İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü, Başkent Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu ve İzmir'de Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesine bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulları halkla ilişkiler eğitimi veren kurumlar olmuştur (Geylan, 1994: 40). Halkla ilişkiler eğitiminin verilmesine rağmen halkla ilişkiler mesleğinde diğer mesleklerde olduğu gibi belirli bir standart oluşturulamamıştır. Türkiye'de halkla ilişkilerin mesleki sürecini tamamlayamamasında, eğitim, ahlak, halkın anlayış ve tutumu, örgütlenememe, tarihi geçmişinin yeni olması ve işe alma standartlarının bulunmaması gibi unsurların (Kalender, 1999: 32) yanı sıra halkla ilişkilere bir yönetsel işlev olarak büyük bir gereksinme duyulmasına karşın, bunu karşılayacak yetmiş kadroların olmayışı, meslekleşme yokluğu çeşitli kuruluşlarda halkla ilişkiler sorumlularının bu alanda eğitim almamış kişilerin olmasına ve estetiği mükemmel, güzel görünümlülerden seçilmesine neden olmuştur (Kazancı, 2011: 15-16; Yengin, 2004:4).

Halkla ilişkiler mesleğinin standartları açısından Türkiye'de meslek eğitimi ve dernekleşme, uzmanlık ve meslek etiği olarak yetersizlikler söz konusudur. Meslek eğitiminde standartların eksik olmasının başlıca nedeni, mevcut durumda uygulayıcının gerçekleştirdiği işin, derinlemesine bir uzmanlık gerektirmemesi ile ilişkilidir (Tuncer, 2011: 80). Halkla ilişkilerin Türkiye'de bir meslek olarak tanınmasında bu alanda yaşanan sıkıntılar uygulamada ciddi sorunları gündeme getirmektedir. "Uygulamalara bakıldığında; çalışmaların alanla ilgili hiçbir teorik birikimi olmayan, halkla ilişkileri konuk ağırlamak ve basın mensuplarına hediye göndermekten ibaret sayan sözde uzmanlarca yürütüldüğü görülmektedir" (Biber, 2004:111).

Örgütlenme açısından Türkiye'ye bakıldığında TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) dışındaki derneklerin yeterince etkin ve etkili olmadıkları görülmektedir. Bu derneklerin sorunu üyeliklerin tanımlanmasındaki güçlüktür. Üyeler hem firmalar, hem halkla ilişkiler çalışanları hem de gazeteciler olabilmektedir (Yıldız, 2010: 30). Halkla ilişkiler mesleğinde çalışanların adlandırılmasında da sorunlar bulunmaktadır. Bu durum Türkiye ve Türkçe ile ilgilidir. Türkiye'de "halkla ilişkiler işini yapana ne denir?" sorusuna "halkla ilişkilerci" yanıtı verilmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler işi görünmeyen, saygı duyulmayan, önemsenmeyen, küçümsenen nedenlerden biri olarak görülmektedir. Bu çerçevede halkla ilişkilerin terimsel çerçevesinin henüz oluşmadığı da ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler birimlerinde çalışanlar özellikle kamuda genellikle "idari memur" olarak adlandırılır. Bu nedenle çalışanlar "meslek odası" biçiminde de örgütlenememektedir. Yasal olarak bir meslek olarak tanımlanmayınca buna bir de halkla ilişkiler işini yapanların adlandırma sorunu eklenince herkesin yapabileceği bir iş olarak değerlendirilmektedir (Yıldız, 2010: 27-30). Oysa meslek örgütleri, halkla ilişkilerin meslek konumunu elde etmesinin önemli bir parçasıdır. Türkiye'de halkla ilişkiler meslek örgütlerine üyelikler oldukça azdır. Bu

sayının artması, meslekleşme sürecinin başarıya ulaşmasının temel önceliklerinden biri (Öksüz, 2015: 262) olarak değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkiler mesleğine bakış açısını ortaya koymak açısından Arslan (2018: 27) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de farklı insan kaynakları sitelerinde 200 iş ilanı incelenmiş ve halkla ilişkiler mesleğini sektörlerin nasıl algıladığına dair önemli ipuçları ortaya konulmuştur. Çalışmada çeşitli web sitelerinden incelenen ilanlarda halkla ilişkiler alan mezunu aranma durumuna bakılmış, 93 (% 46,5) ilanın başlığında halkla ilişkiler olmasına karşılık alan mezunu aranmadığı görülmüştür. Aynı çalışmada, 31 (% 15,5) ilanda alan mezunu kriteri varken 76 (% 38) ilan farklı alanlarla birlikte halkla ilişkiler alanını sıralamıştır. Alan mezunu kriteri olmayan ilanların başlıklarında tanımlanan iş yine "halkla ilişkiler"dir. Yine aynı çalışmada iş ilanları üzerinden halkla ilişkiler uygulayıcısında hangi niteliklerin arandığına bakıldığında ise, 119 (% 59,5) konuşma becerisi, 144 (% 72,0) iletişim becerisi, 85 (% 42,5) ekip çalışmasına uygunluk, 76 (% 38,0) dış görünüş tanımlanmıştır. Basın-medya ilişkileri 40 (% 20) ilanda, anket uygulayabilme 34 (% 17), yabancı dil 71 (% 35,5) ilanda, sosyal medya bilgisi 16 (% 8,0) ilanda olduğu gibi profesyonellik ve uzmanlık gerektiren niteliklerin ise daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar yine halkla ilişkilerin, belirli bir eğitim ve yeterliliğe sahip olmaksızın herkesin yapabildiği bir iş olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Yıldırım ve Akbulut (2017) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin ailelerine ulaşılarak, 482 kişiye anket uygulanmış, öğrenci yakınlarının halkla ilişkileri insan kaynakları, satış ve pazarlama alanları ile karıştırdıkları tespit edilmiştir. Meslekle ilgili bilgi sahibi olanlar halkla ilişkiler mesleğinin daha etik olduğunu düşünürken, bilmeyenler halkla ilişkilerin daha çok göz boyama olduğunu, beceri ve nitelik gerektirmediğini düşündükleri belirlenmiştir.

Ayrıca Türkiye'de halkla ilişkiler uygulamacılarının büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Oysa halkla ilişkiler harcamalarında milyarlarca doların çevrildiği ABD'de halkla ilişkiler sektöründe çalışanların ve yöneticilerin çoğunluğu erkeklerdir. Bu durum Türkiye'nin tam tersinedir. ABD'de yaşanan sorun Türkiye'den çok farklı olarak, bu işi erkek egemenliğinden kurtarmak, kadınlara daha cazip hale getirmek için yüksek ücret politikaları uygulanmakla ilgilidir (Yıldız, 2010: 31). Bu kriterler açısından bakıldığında Türkiye'de halkla ilişkilere meslek demek oldukça güçtür. Oysa halkla ilişkilerin ciddiyeti ve kendisinden beklenen görevleri yerine getirebilmesi meslekleşme koşulunun gerçekleşmesine bağlıdır (Yıldız, 2010: 29-30; Kazancı 2000: 4). Bu tartışmalar bağlamında halkla ilişkilerin bir meslek olarak algılanıp algılanmadığını ya da nasıl algılandığını ortaya koyacak çalışmaların önemli olduğu görülmektedir. Bu çalışmada mesleğin anavatanı olan Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinden beklenen nitelikler iş ilanları üzerinden incelenerek, halkla ilişkiler mesleğinin sahada nasıl algılandığı ortaya konulması amaçlanmıştır. Elde edilen bulguların halkla ilişkilerin meslekleşmesi çalışmalarına katkı yapacağı düşünülmektedir.

## 5. Araştırmanın Metodolojisi

### 5.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980: 18). İçerik analizi yöntemi ile insan kaynakları web sitelerinde bulunan halkla ilişkiler ilanları incelenmiştir. İlanlar halkla ilişkilerin isimlendirilmesi, aranan nitelikler, sosyo demografik kriterler, sektörün hangi alanda faaliyet gösterdiği, hangi alanlarda mezun arandığı gibi özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Söz konusu sitelerde "Halkla ilişkiler" ifadesi bulunan toplam 180 (90'ar adet) ilan incelenmiştir.

### 5.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini Türkiye ve Amerika'da yayınlanan iş ilanları oluşturmaktadır. İlanlar amaçlı örnekleme yöntemi ile "halkla ilişkiler" başlığında en fazla ilanı olan sitelerden seçilmiştir. Bu amaçla Türkiye'den Yenibiris.com, Secretcv.com ve İşbul.net siteleri, ABD'den indeed.com, Glassdoor.com ve CareerBuilder.com internet siteleri incelemeye dâhil edilmiştir. Çalışmanın verileri 1 Mart-1 Mayıs 2019

tarahleri arasında elde edilmiştir. Çalışma bu tarihler arası ve seçilen internet siteleri ile sınırlılık oluşturmaktadır.

### 5.3. Araştırmanın Soruları

Çalışma kapsamında araştırmanın soruları oluşturulmuştur.

- Türkiye'de ve Amerika'da halkla ilişkiler, halkla ilişkiler personeli arayan sektörler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- İki ülke arasında halkla ilişkilere bakış açısından farklılık ya da benzerlik var mıdır?
- İki ülke halkla ilişkiler elemanı talep ederken hangi kriterleri istemektedir?

### 5.4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada Türkiye'den Yenibiris.com, Secretcv.com ve İşbul.net siteleri, ABD'den indeed.com, Glassdoor.com ve CareerBuilder.com internet siteleri incelenmiştir. Söz konusu sitelerde "Halkla ilişkiler" ifadesi bulunan toplam 180 (90'ar adet) ilan incelenmiştir.

**Tablo 1. İş İlanlarının Pozisyonlara Göre Dağılımı**

İlan Başlığı	Türkiye (n/%)	ABD (n/%)
Halkla İlişkiler Personeli/Elemanı/Görevlisi	25 (% 27,7)	1 (% 1,1)
Halkla İlişkiler Sorumlusu	11 (% 12,2)	5 (% 5,6)
Halkla İlişkiler Koordinatörü/Müdürü	8 (% 8,8)	48 (% 53,3)
Halkla İlişkiler Uzmanı	7 (% 7,7)	9 (% 10)
Halkla İlişkiler Yetkilisi	2 (% 2,2)	1 (% 1,1)
Halkla İlişkiler Asistanı	1 (% 1,1)	8 (% 8,9)
Diğer (Halkla İlişkiler..)	36 (% 40)	18 (% 16,2)
<b>Toplam</b>	<b>90 (% 100)</b>	<b>90 (% 100)</b>

Halkla ilişkiler iş ilanlarının aranan pozisyonlara göre dağılımında; Türkiye'de 25 (% 27,7) ilanda "Halkla İlişkiler Personeli/Elemanı/Görevlisi", 11 (% 12,2) ilanda "Halkla İlişkiler Sorumlusu", 8 (% 8,8) ilanda "Halkla İlişkiler Koordinatörü/Müdürü", ABD ilanlarında ise 48 (% 53,3) ilanda "Halkla İlişkiler Koordinatörü/Müdürü", 9 (% 10) ilanda "Halkla İlişkiler Uzmanı", 8 (% 8,9) ilanda "Halkla İlişkiler Asistanı" pozisyonu için ilan verildiği görülmüştür (Tablo 1).

**Tablo 2. İlanlardaki Sosyo-Demografik Özellikler**

Aranan Kriterler	Türkiye (n/%)	ABD (n/%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın/Erkek	20 (% 22,2)	-
Kadın	26 (% 28,8)	-
Erkek	1 (% 1,1)	-
Belirtilmemiş	43 (% 47,7)	90 (% 100)
<b>Yaş</b>		
18-20	3 (% 3,3)	-
21-45	30 (% 33,3)	-
Belirtilmemiş	57 (% 63,3)	90 (% 100)
<b>Eğitim</b>		
Lise	26 (% 28,8)	-
Ön Lisans	11 (% 12,2)	-
Lisans	30 (% 33,3)	70 (% 77,8)
Lisansüstü	-	-
Belirtilmemiş	23 (% 25,5)	20 (% 22,8)
<b>Tecrübe</b>		
1-5 yıl	37 (% 41,1)	52 (% 57,8)
6-10 yıl	4 (% 4,4)	25 (% 27,8)
11-15 yıl	2 (% 2,2)	4 (% 4,4)
16-20 yıl	-	-
Belirtilmemiş	47 (% 52,2)	9 (% 10,0)

Halkla ilişkiler ilanlarında aranan sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet ve yaş özelliklerinde Türkiye'de 20 (% 22,2) ilanda kadın ya da erkek olarak belirtilirken, 26 (% 28,8) ilanda yalnızca kadın, 43 (% 47,7) ilanda ise herhangi bir cinsiyetin belirtilmediği görülmüştür. ABD ilanlarında, iş yasası gereği çalışanlarda cinsiyet ayrımcılığı yapılamasının yasak olmasından dolayı bu konuda herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Türkiye'deki ilanlarda yaş kriterine bakıldığında 30 (% 33,3) ilanda 21-45 yaş arası yer alırken, 57 (% 63,3) ilanda yaş belirtilmediği görülmüştür. ABD ilanlarında ise yine, iş yasası gereği çalışanlarda yaş ayrımcılığı yapılamasının yasak olmasından dolayı bu konuda herhangi bir veriye rastlanmamıştır (Tablo 2). Halkla ilişkiler ilanlarında aranan sosyo-demografik özelliklerden eğitim ve tecrübe konusunda Türkiye'de 26 (% 28,8) ilanda en az lise mezunu, 11 (% 12,2) ilanda ön lisans mezunu ve 30 (% 33,3) ilanda lisans mezunu arandığı görülmektedir. ABD'de ise ilanların 70'inde (% 77,8) lisans mezunu arandığı görülmektedir. İş ilanlarında tecrübe aranma durumu Türkiye'de 37 (% 41,1) ilanda 1-5 yıl tecrübe, 4 (% 4,4) ilanda 6-10 yıl tecrübe arandığı ABD'de ise 52 (% 57,8) ilanda 1-5 yıl tecrübe, 25 (% 27,8) ilanda 6-10 yıl tecrübe arandığı görülmüştür (Tablo 2).

**Tablo 3. İş İlanlarında Aranan Kişisel Özellikler**

Adaylarda Aranan Özellikler	Türkiye (n/%)	ABD (n/%)
Diksiyonu Düzgün	32 (% 35,5)	2 (% 2,2)
Dış Görünüş (Prezantabl)	33 (% 36,6)	1 (% 1,1)
Güler Yüzlü	23 (% 25,5)	-
Takım Çalışmasına Yatkın	31 (% 34,4)	51 (% 56,7)
Esnek Çalışabilen	24 (% 26,6)	25 (% 27,8)
Çözüm Odaklı	17 (% 18,8)	31 (% 34,4)
İletişim Becerisi	62 (% 68,8)	77 (% 85,6)
İkna Kabiliyeti Yüksek	17 (% 18,8)	8 (% 8,9)
Güvenilir/Dürüst	2 (% 2,2)	15 (% 16,7)
Çalışkan	2 (% 2,2)	48 (% 53,3)
Azimli	2 (% 2,2)	34 (% 37,8)
Disiplinli	6 (% 6,6)	19 (% 21,1)
Sigara kullanmayan	4 (% 4,4)	-
Askerlik sorunu olmayan	15 (% 16,6)	-
Satış konusunda tecrübeli	1 (% 1,1)	18 (% 20,0)
Özgüvenli	13 (% 14,4)	18 (% 20,0)
Sorumluluk bilinci	6 (% 6,6)	38 (% 42,2)
Uyumlu ve Pozitif	5 (% 5,5)	38 (% 42,2)
Öğrenime/yeniliklere açık	8 (% 8,8)	26 (% 28,9)
Vizyon Sahibi	2 (% 2,2)	11 (% 12,2)
Analitik Düşünebilen	1 (% 1,1)	32 (% 35,6)
Sabırlı/hoşgörülü	1 (% 1,1)	4 (% 4,4)
Dinleme Becerisi	-	9 (% 10,0)
Bağımsız Çalışabilme	-	37 (% 41,1)
Baskı Altında Çalışabilme	-	15 (% 16,7)
Yeniliğe Açık	-	26 (% 28,9)

Tablo 3'de halkla ilişkiler iş ilanlarında adaylarda aranan kişisel özellikler verilmiştir. Buna göre Türkiye'de 62 (% 68,8) ilanda iletişim becerisi, 33 (% 36,6) ilanda dış görünüş (prezantabl olmak), 32 (% 35,5) ilanda diksiyonu düzgün, 31 (% 34,4) ilanda takım çalışmasına yatkınlık, 24 (% 26,6) ilanda esnek çalışma, 23 (% 25,5) ilanda güler yüzlü, 17 (% 18,8) ilanda çözüm odaklı, 17 (% 18,8) ilanda ikna kabiliyeti yüksek olmak gibi kişisel özellikler aranırken; ABD ilanlarında, 77 (% 85,6) ilanda iletişim becerisi, 51 (% 56,7) ilanda takım çalışmasına yatkınlık, 48 (% 53,3) ilanda çalışkan, 38 (% 42,2) ilanda sorumluluk bilinci gelişmiş, 38 (% 42,2) ilanda uyumlu ve pozitif, 37 (% 41,1) ilanda bağımsız çalışabilen, 32 (% 35,6) ilanda analitik düşünebilen, 31 (% 34,4) ilanda çözüm odaklı, 26 (% 28,9) ilanda yeniliğe açık olmak gibi özelliklerin arandığı görülmüştür. ABD ilanlarında aranan kişisel özelliklerde "güler yüzlü olmak", "sigara kullanmayan" gibi niteliklere rastlanmamıştır. Türkiye'deki ilanlarda aranan nitelikler arasında ise "dinleme

becerisi", "bağımsız çalışabilme", "baskı altında çalışabilme", "yeniliğe açık" ifadelerine rastlanmamıştır (Tablo 3).

**Tablo 4.** İş İlanlarında Aranılan Mesleki Özellikler

Adaylarda Aranılan Özellikler	Türkiye (n/%)	ABD (n/%)
Yabancı Dil	18 (% 20)	8 (% 8,9)
MS Office Bilgisi	33 (% 36,6)	54 (% 60,0)
Müşteri ve Kalite Odaklı Çalışabilen	1 (% 1,1)	31 (% 34,4)
Organizasyon Yapabilme Becerisi	1 (% 1,1)	73 (% 81,1)
Sosyal Medya Kullanma Becerisi	-	77 (% 85,6)
Sözlü İletişim Becerisi	-	81 (% 90,0)
Medya Takibi Yapmak	-	79 (% 87,8)
PR Takibi	-	75 (% 83,3)
Stratejik Planlama Yapabilmek	-	37 (% 41,1)
Kriz Yönetimi Becerisi	-	20 (% 22,2)
Sunum Becerisi	-	80 (% 88,9)
Yazma Becerisi	-	82 (% 91,1)
Metin Yazarlığı	-	56 (% 62,2)
Rapor Yazma Becerisi	-	87 (% 96,7)
Kurumsal Kimlik/Marka Bilgisi	-	21 (% 23,3)
Sponsorluk Bilgisi	-	17 (% 18,9)
Proaktif Çalışabilme	-	29 (% 32,2)
Medya İlişkilerini Yönetebilmek	-	73 (% 81,1)

Halkla ilişkiler iş ilanlarında adaylarda aranılan mesleki özellikler Tablo 4'te verilmiştir. Türkiye'deki ilanlarda, 33 (% 36,6) ilanda MS Office Bilgisi, 18 (% 20) ilanda yabancı dil arandığı görülmektedir. ABD ilanlarında, 87 (% 96,7) ilanda rapor yazma becerisi, 82 (% 91,1) ilanda yazma becerisi, 80 (% 88,9) ilanda sunum becerisi, 79 (% 87,8) ilanda medya takibi yapmak, 77 (% 85,6) ilanda sosyal medya kullanma becerisi, 75 (% 83,3) ilanda PR takibi yapmak, 73 (% 81,1) ilanda organizasyon yapabilme becerisi, 73 (% 81,1) ilanda medya ilişkilerini yönetebilmek, 56 (% 62,2) ilanda metin yazarlığı, 54 (% 60,0) MS Office bilgisi, 37 (% 41,1) ilanda stratejik planlama yapabilmek, 29 (% 32,2) ilanda proaktif çalışabilme, 20 (% 22,2) ilanda kriz yönetim becerisi, gibi mesleki özelliklerin arandığı görülmüştür. Türkiye'deki ilanlarda adaylarda aranılan mesleki özelliklerde sosyal medya kullanma becerisi, medya takibi yapmak, PR takibi, stratejik planlama yapabilmek, kriz yönetimi becerisi, sunum becerisi, yazma becerisi, metin yazarlığı, rapor yazma becerisi, kurumsal kimlik/marka bilgisi, sponsorluk bilgisi, proaktif çalışabilme, medya ilişkilerini yönetebilmek gibi özelliklere rastlanmamıştır (Tablo 4).

**Tablo 5.** İş İlanlarının Sektörlere Göre Dağılımı

	Türkiye (n/%)	ABD (n/%)
Eğitim	30 (% 33,3)	10 (% 11,1)
Sağlık	10 (% 11,1)	10 (% 11,1)
Turizm/Eğlence	7 (% 7,7)	5 (% 5,6)
Gıda	20 (% 22,2)	3 (% 3,3)
Ticaret	18 (% 20)	6 (% 6,7)
Kozmetik/Güzellik	3 (% 3,3)	-
İletişim/Medya	2 (% 2,2)	6 (% 6,7)
Tekstil/Giyim	3 (% 3,3)	-
Reklam/Pazarlama	-	1 (% 1,1)
Sivil Toplum Kuruluşu	-	1 (% 1,1)
Muhasebe	-	1 (% 1,1)
Halkla İlişkiler Şirketi	-	31 (% 34,4)
Banka/Finans	-	4 (% 4,4)
Araştırma/Geliştirme	-	2 (% 2,2)
İletişim Teknolojileri	-	4 (% 4,4)
Spor	-	1 (% 1,1)
Ulaşım	-	1 (% 1,1)



Hukuk	-	3 (% 3,3)
Belirtilmemiş	7 (% 7,7)	-

Halkla ilişkiler iş ilanlarının sektörler göre dağılımına baktığımızda, Türkiye'de 30 (% 33,3) ilan eğitim, 20 (% 22,2) ilan gıda, 18 (% 20) ilan ticaret, 10 (% 11,1) ilan sağlık alanındayken, ABD'de 31 (% 34,4) ilan halkla ilişkiler şirketleri, 10 (% 11,1) ilan eğitim, 10 (% 11,1) ilan sağlık alanlarına aittir (Tablo 5).

**Tablo 6.** Alan Mezunu İstenme Kriteri

	Türkiye (n/%)	ABD (n/%)
Halkla İlişkiler Mezunu	4 (% 4,4)	-
Farklı Alanlarla Birlikte	22 (% 24,4)	4 (% 4,4)
İletişim Alanı	10 (% 11,1)	57 (% 63,3)
Belirtilmemiş	54 (% 60)	29 (% 32,2)
Toplam	90 (% 100,0)	90 (% 100,0)

Tablo-6 halkla ilişkiler iş ilanlarında alan mezunu istenme kriterinin dağılımını göstermektedir. Buna göre Türkiye'de 54 (% 60) ilanda herhangi bir alan belirtilmemiş, 22 (% 24,4) ilanda farklı alanlarla birlikte, 10 (% 11,1) ilanda iletişim alanlarıyla birlikte, 4 (% 4,4) ilanda sadece halkla ilişkiler aranmaktadır. ABD ilanlarında ise 57 (% 63,3) ilanda iletişim alanları varken, 29 (% 32,2) ilanla herhangi bir alan belirtilmemiştir.

### Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

Halkla ilişkiler mesleğinin sektörler tarafından nasıl algılandığı halkla ilişkiler alanında çalışacak kişiler için önemli bir konudur. Sektörlerin halkla ilişkilere bakış açısı mesleğin gelişimi açısından da önemli hale gelmektedir. Bu amaçla Türkiye'de ve anavatanı sayılan ABD'de "halkla ilişkiler" nasıl algılanmaktadır sorusunun yanıtı aranmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında iş ilanları önce başlıklarına göre kategori olarak sınıflandırılmış ve her iki ülkenin iş ilanları bazı internet sitelerinden elde edilerek toplamda 90 adet iş ilanı incelenmiştir. Türkiye'deki ilanların % 27,7'sinde ilan başlığının ve aranan pozisyonun "Halkla İlişkiler Personeli/Elemanı/Görevlisi" olduğu ve bu pozisyondaki bir çalışandan iletişim becerisi gelişmiş, iyi görümlü, iyi konuşan ve bilgisayar becerisine sahip olma gibi spesifik olmayan niteliklerin arandığı; ABD ilanlarında ise % 53,3 "Halkla İlişkiler Koordinatörü/Müdürü" başlığında iletişim becerisi gelişmiş, takım çalışmasına uygun, çalışkan, yazma ve sunum becerisi gelişmiş, medya ilişkilerini yürütebilen, stratejik planlama becerisine sahip olma gibi özelliklerin arandığı belirlenmiştir.

İlanlarda aranan sosyo-demografik özelliklerde ABD ilanlarının hiçbirinde cinsiyetin belirtilmediği görülmektedir. ABD iş yasaları gereği çalışanlarda cinsiyet ayrımcılığı yapılamamasından dolayı böyle bir veriye rastlanmamıştır. Türkiye'deki % 28,8 ilanda kadın çalışan arandığı tespit edilmiştir. Türkiye'de dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi halkla ilişkiler bir kadın mesleği olarak kabul edilmektedir (Yıldırım ve Metin, 2006: 45; Yıldız, 2010). Özsoy (2006)'un yaptığı çalışmada halkla ilişkiler alanında egemen olarak kadınsı/kadıncı bir dünya vurgulanmış ve halkla ilişkiler mesleğinde temsil edilen kadınların konumları ve temsillerinde de kalıp yargıların olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu temsillerde kadın güzel, bakımlı, gösterişli ve çalışkan olarak görülmekte ve kadınının mesleki niteliğinden çok görseelliği vurgulanmaktadır. Deren van Het Hof ve Hoştut (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, 113 kurumsal iletişim yöneticisinin % 69'unun kadın olduğu saptanmıştır. Tanyıldızı İmik (2011) tarafından yapılan çalışmada ise, kadınlar halkla ilişkilerin cinsiyete bağlı olan bir meslek olarak algılanmasından memnun olmadıklarını dile getirmişlerdir. Öksüz ve Görpe (2014)'nin çalışmasında katılımcılar halkla ilişkileri bir kadın veya erkek mesleği olarak değerlendirme taraftarı olmadıklarını belirtmişlerdir.

Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabul edilmesi ve standartlarının belirlenmesi ile cinsiyetten bağımsız olarak hangi niteliklere sahip kişilerin bu mesleği yapabileceğinin ortaya konulmasının mesleğin saygınlığını artıracakı öngörülmektedir.

İlanlarda aranan eğitim düzeyinde Türkiye'de % 28,8 ilanda en az lise mezunu, % 12,2 ilanda ön lisans mezunu ve % 33,3 ilanda lisans mezunu aranırken, ABD'de ilanların % 77,8'inde lisans mezunu çalışan aranmaktadır. Eğitim düzeyi beklentisi iki ülke arasında halkla ilişkilere bakış açısı hakkında bilgi

vermektedir. Türkiye’de adı halkla ilişkiler olan herhangi bir işi lise mezunun da yapabileceği beklentisi varken, ABD’de lisans mezunu olması istenmektedir. Türkiye’deki ilanların % 60’ında aranan eğitim kriterlerinde herhangi bir alan mezunu olma şartı aranmadığı da görülmekte, % 24,4 ilanda lisans düzeyinde turizm, işletme, kamu yönetimi gibi farklı alanlarla birlikte, % 11,1 ilanda gazetecilik, radyo ve televizyon gibi iletişim alanlarıyla birlikte ve % 4,4 ilanda sadece halkla ilişkiler alanından mezun olma şartı aranmaktadır. ABD’de % 63,3 ilanda gazetecilik, radyo ve televizyon gibi iletişim alanları ile birlikte halkla ilişkiler alanı varken, % 32,2 ilanda herhangi bir alan şartı belirtilmemiştir. Arslan (2018: 27) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de farklı insan kaynakları sitelerinde 200 iş ilanı incelenmiş ve halkla ilişkiler mesleğini sektörlerin nasıl algıladığına dair önemli ipuçları ortaya konulmuştur. Çalışmada çeşitli web sitelerinden incelenen ilanlarda halkla ilişkiler alan mezunu aranma durumuna bakılmış, 93 (% 46,5) ilanın başlığında halkla ilişkiler olmasına karşılık alan mezunu aranmadığı görülmüştür. Usta (2017) tarafından halkla ilişkiler alanında eleman ilanları üzerinden yapılan çalışmada ise 90 iş ilanı incelenmiş, 34 ilanda lisans ve 20 ilanda önlisans mezunu olma şartı belirtilirken, bunların sadece 30’unda ilgili bölümden mezun olma kriteri aranmıştır. Bu durum Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinde profesyonel bir eğitim aranmadığı gibi, lisans düzeyinde bir eğitimin de çok fazla aranmadığını göstermektedir.

İlanlarda aranan kişisel özelliklerde Türkiye’de % 68,8 iletişim becerisi, % 36,6 dış görünüş (prezantabl olmak), % 35,5 diksiyonu düzgün, % 25,5 güler yüzlü olmak gibi kişisel özellikler aranırken, ABD ilanlarında, % 85,6 iletişim becerisi, % 56,7 takım çalışmasına yatkınlık, % 53,3 çalışkan, % 42,2 sorumluluk bilinci gelişmiş, % 41,1 bağımsız çalışabilen, % 35,6 analitik düşünebilen, % 34,4 çözüm odaklı olmak gibi özellikler aranmaktadır. İki ülke karşılaştırıldığında Türkiye’de aranan niteliklerin profesyonel nitelikler olmadığı, çoğunlukla dış görünüme yönelik olduğu görülmektedir. Özsoy’un (2006) yaptığı araştırmada da halkla ilişkiler mesleğinde temsil edilen kadınlar güzel, bakımlı, gösterişli ve çalışkan olarak vurgulanmaktadır. Yıldırım ve Akbulut (2017) tarafından yapılan çalışmada, meslekle ilgili bilgi sahibi olan öğrenci yakınlarının halkla ilişkiler mesleğini etik bulduğu, bilmeyenlerin ise daha çok göz boyama olduğunu, beceri ve nitelik gerektirmeyen bir iş olarak düşündükleri belirlenmiştir.

Türkiye’de iş ilanlarında aranan mesleki özelliklerde % 36,6 MS Office Bilgisi, % 20 yabancı dil istenirken, ABD ilanlarında, % 96,7 rapor yazma becerisi, % 91,1 yazma becerisi, % 88,9 ilanda sunum becerisi, % 87,8 medya takibi yapmak, % 85,6 sosyal medya kullanma becerisi, % 83,3 PR takibi yapmak, % 81,1 organizasyon yapabilme becerisi, % 81,1 medya ilişkilerini yönetebilmek, % 62,2 metin yazarlığı, % 60,0 MS Office bilgisi, % 41,1 stratejik planlama yapabilme, % 22,2 kriz yönetim becerisi gibi mesleki özellikler kriter olarak belirlenmiştir. Türkiye’deki ilanlarda adaylarda aranan mesleki özelliklerde sosyal medya kullanma becerisi, medya takibi, PR takibi, stratejik planlama yapabilme yeteneği, kriz yönetimi becerisi, sunum becerisi, yazma becerisi, metin yazarlığı, rapor yazma becerisi, kurumsal kimlik/marka bilgisi, sponsorluk bilgisi, proaktif çalışabilme, medya ilişkilerini yönetebilmek gibi özelliklere rastlanmamıştır. Bu durum Türkiye’de halkla ilişkiler ilanlarında halkla ilişkiler, iletişim, medya gibi alanlara özgü herhangi bir profesyonel donanım ve nitelik aranmadığını ortaya koymaktadır.

Türkiye ve ABD’de halkla ilişkiler mesleğinin gerektirdiği niteliklerin sektörler tarafından nasıl algılandığına iş ilanları üzerinden bakılan bu çalışmanın verilerine göre Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin yapılabilmesi için iletişim becerisine sahip olmanın yeterli olarak görüldüğü söylenebilir. Türkiye’deki halkla ilişkiler başlığı taşıyan ilanların hiçbirinde halkla ilişkiler alanına ait profesyonel niteliklerin aranmadığı belirlenmiştir. Bu noktada iletişim fakülteleri, halkla ilişkiler dernekleri ve alan mezunlarının birlikte çalışarak, meslekle ilgili politikalar geliştirmeleri ve mesleğin gerçek anlamda tanıtılmasına yönelik çaba gösterilmeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında sadece Türkiye ve ABD karşılaştırılmıştır. Çalışma bu haliyle ve iş ilanları sitelerinin sayısı ile sınırlılık oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar için diğer gelişmiş ülkelerde halkla ilişkilerin nasıl algılandığı çalışma konusu olarak önerilebilir.

### Kaynakça

Abdullah, Z., ve Threadgold, T. (2008). “Towards The Professionalisation of Public Relations in Malaysia: Perception Management and Strategy Development”, *Public Relations Review*, 34 (3): 285–287.

Asna, Alaaddin. *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul, Der Yayınları, 1993.

Arslan, A.(2018). “*www.halklailiskileraranyor*”. 16<sup>th</sup> International Symposium Communication in the Millennium, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Turkey, 25-28 Nisan.

Becerikli Yıldırım, S. (2004). “*Türkiye'deki lisans düzeyindeki halkla ilişkiler eğitimine ilişkin bir değerlendirme*”, 2<sup>nd</sup> International Symposium Communication in the Millenium a Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul, Turkey, 17-19 Mart.

Biber, Ayhan. Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve, Ankara, Vadi Yayınları, 2004.

Broom, Glen M. Cutlip and Center's Effective Public Relations, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 2009.

Callison, C. (2001). “*Do PR Practitioners have a PR Problem?: The Effect of Associating a Source with Public Relations And Client–Negative News on Audience Perception of Credibility*”, Journal of Public Relations Research, 13 (3): 219– 234.

Bowen, Shannon A. (2009). “*All Glamour, No Substance? How Public Relations Majors and Potential Majors in an Exemplar Program View The Industry and Function*”, Public Relations Review, 35 (4): 402–410.

Canpolat, N. (2012). “*Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma*”, Journal of Yasar University, 25 (7): 4229-4240.

Deren van Het Hof, S. ve Hoştut, S. (2016). “*Pembe Getto: Türkiye’de Kurumsal İletişim Yöneticileri*”, Fe Dergi, 8(2): 101-109.

Hainsworth, Brad E. (1993). “*Commentary: Professionalism in Public Relations*”, Public Relations Review, 19 (4): 311–313.

Geylan, Ramazan. İşletmelerde Halkla İlişkiler. Eskişehir, Birlik Ofset, 1994.

Grunig, James E., ve Hunt, Todd. Managing Public Relations, New York, Holt, Rinehart& Winston, 1984.

Grunig, James E. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul, Rota, 2005.

Görpe, S. (2013). “*PR as a Profession: How much does it Matter?*”, [Online] Available at: <<https://www.ipra.org/news/itle/pr-as-a-profession-how-much-does-it-matter>> [Erişim tarihi: 16.01.2019].

Kalender, A.(1999). “*Türkiye'de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1(1): 24-33.

Kazancı, Metin. Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara, Turhan Kitabevi, 2011.

Krippendorff, Klaus. Content Analysis: An Introduction ToIts Methodology, New York, Sage Publication, 1980.

Meintjes, C., ve Niemann–Struweg, I. (2009). “*The role of a professional body in professionalisation: The south African public relations case*”, PRism 6(2): [Online] Available at: <[http://praxis.massey.ac.nz/prism-online\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism-online_journ.html)>, [Erişim tarihi: 16.01.2019].

Morris, Trevor ve Goldsworthy, Simon. PR-A Persuasive Industry, London, Palgrave Mac Millan, 2008.

Newsom, Doug., Turk, Judy., ve Kruckeberg, Dean. This is PR: The Realities of Public Relations, Boston, Wadsworth, Cengage Learning, 2013.

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, sayı:47, s.125-142.

Öksüz, B. (2015). “*Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu*”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sayı: 40, s. 249-265.

Özsoy, A. (2006). “*Televizyon metinlerinde halkla ilişkiler mesleğinin temsili üzerine eleştirel bir bakış: yağmur zamanı ve ıblamurlar altında dişi–metinlerinde halkla ilişkilerin nesnesi olarak kadın*”. 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli, Turkey, 27-28 Nisan.

Palea, A. (2012). “*The Role of Professional Associations in Defining the Public Relations Profession the Romanian Case*”, Professional Communication and Translation Studies, 5 (1–2): 17-24.

Parkinson, M.G. ve Parkinson, L. M. (2003). “*Constitutional Mythology in the United States: The Arguments Against Public Relations Licensing Refuted*”, Intercultural Communication Studies, XII (2): 135–149.

- Sriramesh, K., ve Hornaman, L. B. (2006). “*Public Relations as a Profession an Analysis of Curricular Content in the United States*”, Journal of Creative Communications,1 (2): 155–172.
- Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, B.O., ve Duğan, Ö. (2012). “*Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı: 27, s. 253-269.
- Şimşek, Şerif. Yönetim ve Organizasyon, Konya, Günay Ofset, 1999.
- Tanyıldızı İmik, N. (2011). “*Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın*”, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (20): 75-81.
- Theaker, Alison. The Handbook of Public Relations, New York, Routledge, 2005.
- Tuncer, M. U. (2011). “*Halkla İlişkiler Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma*”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sayı: 32, s. 63-85.
- Usta, A. (2017). “*Halkla İlişkiler Alanında Eleman İlanları*”, İletişim: Araştırmaları Dergisi, 14(2): 29-48.
- Wright, Donald K. (1981). “*Accreditation's Effects on Professionalism*”, Public Relations Review, 7 (1): 48–61.
- Yengin, Hülya. Halkla İlişkilere Başlarken, İstanbul, Gamze Yayıncılık, 2004.
- Yıldırım, D. ve Metin, S. (2006). “*Halkla ilişkiler ve cinsiyet*”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli, Türkiye, 27-28 Nisan.
- Yıldırım, G. ve Akbulut, D. (2017). “*Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum ve Alguları Üzerine Bir Araştırma*”, sayı: 28, s.199-223.
- Yıldız, N. (2010). “*Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar*”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6 (2): 24-32.