

Halkla İlişkiler Alanında Eleman İlanları

Ayşe Usta

Özet

Bu araştırmada; “kariyer net”, “yenibiris”, “secretcv” ve “işbul” web sitelerinde yayımlanan ilanlar çerçevesinde halkla ilişkiler birimlerinde çalışması öngörülen elemanlarda aranan özellikler değerlendirilmiştir. Mevcut ilanlarda tanımlanan iş pozisyonları itibarıyla ne gibi kriterlerin öne çıkarıldığı ve görev açısından nasıl bir eleman profilinin arandığı konusu içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Bu ilanlarda, örgütlerin halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edeceği personel için, toplam onaltı farklı söylemde temellendirilmiş iş ilanlarıyla karşılaştırırken, söz konusu personelde bulunması öngörülen özelliklerin ise toplam onyediy farklı başlıkta tanımlandığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, halkla ilişkiler personelinde, iletişim becerisi ve pozitif düşünme ile prezantabl olma özellikleri yüksek oranlarda aranmaktadır. Bunun yanı sıra, halkla ilişkiler çalışanlarının, temsil yeteneğinden çözüm odaklı olmaya, güler yüzlü olmaktan çalışkan ve sorumluluk sahibi olmaya, pek çok kişisel özelliklerle de donanmış olması beklenmektedir. Bu sonuçlar, halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilecek personelin seçilmesinde oldukça fazla özelliğin bir arada arandığını ortaya koymuştur.

Anahtar sözcükler:

Halkla ilişkiler, eleman ilanı, halkla ilişkiler personeli, aranan özellikler, içerik analizi.

Job Advertisements in Public Relations

Ayşe Usta

Abstract

In this research, the characteristics sought for the personnel who are expected to work in public relations units within the framework of the announcements published in the web sites of "career net", "yeniibiriş", "secretcv" and "işbul" have been evaluated. What kind of criteria that were emphasized in terms of duties and how an employee profile was searched for by task in the job positions defined in existing announcements have been analyzed by content analysis method. In these announcements, while there were job advertisements based on a total of sixteen different discourses for the personnel to be employed by the organizations in the units of the people's relations, it has been seen that the features of this personnel were defined in a total of seventeen different titles. According to the results obtained, communication skills, positive thinking and being able to be presentable are being searched for at high rates for public relations personnel before the education. In addition to this, it was also expected that people with public relations should be equipped with many personal skills from being able to focus on solutions, and from being a smiling face to be hard-working and responsible. These results revealed that companies were looking for a lot of features in the selection of personnel to be employed in public relations units.

Key words:

Public relations, job advertisement, public relations personnel, required features, content analysis.

Can (2012: 77) tarafından bahsedildiği gibi, Edward Bernays (1891-1995), halkla ilişkileri uyum mühendisliği (*engineering of consent*) olarak tanımlamış ve işletme açısından işlevsel bir olguya dönüştürmüştür. Bernays'a göre, halkla ilişkiler; kamuoyu ile işletmenin birbirleriyle bütünleşmesi ve örtüşmesi doğrultusunda çaba sarf eden, diyalog arayan, uzlaşmacı, şirketlerin kendi içindeki birimlerle ve dışındaki kamuoyu ile stratejik açıdan örgütlenmiş bir iletişimdir. Benzer şekilde, Güz ve Yıldırım Becerikli (2004: 3)'nin Harlow (1977: 49-63)'dan aktardığına göre, amacı iletişim aracılığıyla iyi niyeti kurma ve muhafaza etmek olan halkla ilişkiler, (a) bir kuruluş ve onun kamuları arasında karşılıklı iletişim sürecini, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan bir idari işlemdir; (b) sorun yönetimini içerir; (c) yönetimin kamuoyunu sürekli bilgilendirmesine ve onlara karşı duyarlı olmasına yardımcı olur; (d) yönetimin kamu çıkarına hizmet etme sorumluluğunu açıklar ve önemini vurgular; (e) idari yapının gündemini takip etmesine ve erken uyarı sistemi içselliğiyle hizmet vererek beklenmedik yönelimleri tahmin etmesine yardımcı olur, değişikliklerden yararlanarak araştırma, duyum ve etik iletişim tekniklerini temel amaç olarak kullanır. Buna göre, Hazar (2009: 15) tarafından açıklandığı gibi halkla ilişkiler; bir örgütün (veya kuruluşun) en önemli amacı olan kendini devam ettirebilme ve geliştirebilme olanağının kullanılabilmesi için, çift yönlü bir iletişimle etkileşime dayalı olarak örgüt içerisinde hedef kitlenin sözcüsü ve gözcüsü, hedef kitle (veya kamuoyu) içerisinde ise örgütün sözcüsü ve gözcüsü kimliklerine bürünen, genel etik prensipler dâhilinde propaganda,

reklam, tanıtım gibi dallardan da istifade eden bir yöntemdir. Bu bağlamda, temel olarak kuruluş ve hedef kitle arasındaki iletişim köprüsünün kurulmasını ve iletişim kanallarının daima açık tutulmasını amaçlayan halkla ilişkiler, kuruluşun topluma açılan kapısı ve toplumun ilgilendiği konuları, ihtiyaçlarını, kuruluştan beklentilerini kuruluşa ileten iletişim çalışmalarıdır (Varol (2012: 6).

Balta Peltekoğlu (2008: 71-72), günümüzde örgüt içi ve örgüt dışı iletişim görevinin önemini farkına varılmasının, halkla ilişkiler birimlerinin CEO'lara kurum içinde en yakın birim haline gelmesini sağladığını, halkla ilişkiler uygulayıcılarının da kurum içindeki son karar mercilerinin en yakın danışmanı durumuna gelmesine neden olduğunu belirtmiştir. Bu noktada, halkla ilişkiler birimlerine alınacak elemanların, öngörülen iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini temin etmek üzere, bazı özelliklere sahip olması gerektiği konusu önem kazanmaktadır. Örgütte (veya kuruluşta) yer alan halkla ilişkiler birimlerinde görev yapacak elemanlarda aranan özelliklerin rol-görev dağılımının ne olduğunun iş ilanları aracılığıyla belirlenebilir. Bu konuda yapılan bir çalışma, Şentürk ve Fidan (2016: 121-122) tarafından gerçekleştirilmiştir. "İş İlanları Üzerinden Halkla İlişkilerin Mesleki Profili" başlıklı bu çalışmada, insan kaynakları web sitelerinde yayınlanan halkla ilişkiler iş ilanlarında adaylarda aranan özellikler açısından işe alma ölçütleri incelenmiştir. Başka çalışma alanlarıyla ilgili ilanlar üzerinden niteliklerin belirlenmeye çalışıldığı araştırmalar da mevcuttur. Örneğin, Bacaksız ve Sönmez (2014: 112-122) tarafından gerçekleştirilen "Türkiye'de İnsan Kaynakları Web Sitelerinde Yayınlanan İş İlanlarının İncelenmesi" başlıklı araştırma, Türkiye'de insan kaynakları web sitelerinde yayınlanan iş ilanlarının incelenerek hangi çalışma alanlarında hangi niteliklerde hemşire arandığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Cevher (2013: 235-245) tarafından yapılan "Sekreterlerin İşe Alınmasında Aranan Niteliklere Yönelik Bir Araştırma: Kariyer.net Örneği" başlıklı çalışmada ise bir aylık süreçte kariyer.net insan kaynakları sitesinde yer alan iş ilanları incelenmiş ve bürolarda istihdam edilecek sekreterlerin seçiminde aranan kriterler; adayın çalışacağı şehir, cinsiyet, yaş sınırlaması, tecrübe, medeni

durum, eğitim durumu, mezuniyet, yabancı dil bilgisi, en çok sekreter ilanı verilen sektör, firmalar tarafından adaylarda aranan yetenekler, özel şartlar ve kişisel özellikler açısından belirlenmiştir.

Bu çalışmada, halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilecek elemanların web tabanlı iş ilanları aracılığıyla seçilmesinde, kuruluş tarafından nelere özellikle dikkat edildiği, halkla ilişkiler biriminde çalışacak elemanların temininde ne tür niteliklerin üzerinde durulduğu ve ne gibi vasıfların öne çıkartıldığı içerik çözümlemesi yöntemiyle ortaya konulmuştur.

Yöntem

Ülkemizdeki kurum veya kuruluşlar bağlamında, halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilecek elemanların temininde hangi görev türlerinin olduğu, görevlerde ne arandığı, kariyernet (www.kariyer.net), yenibiriş (www.yenibiris.com), secretcv (www.secretcv.com), işbul (www.isbul.com) web sitelerinde 20 Kasım 2017 ile 10 Aralık 2017 tarihleri arasında yayınlanan iş ilanları çerçevesinde incelenmiştir.

Derlenen iş ilanları, aynı içeriğe sahip olanlar ayrıştırıldıktan sonra, Usta (2017) tarafından örneklendiği gibi, içerik çözümlemesi ile değerlendirilmiştir. Gökçe (2001: 7) tarafından açıklandığı gibi, içerik çözümlemesi araştırma yönteminin kurallarını belirleyen Berelson (1952)'a göre, içerik çözümlemesi iletişimin belirgin yazılı / açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir. Krippendorff (1980: 18)'a göre ise içerik çözümlemesi yöntemi, metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (akt. Mutlu, 2012: 136). İçerik çözümlemesini bir gözlem yönteminden çok bir çözümleme yöntemi olarak tanımlayan Crano ve Brewer (1973), bu yöntemde kişilerin davranışlarını gözlemek ya da onlara yapılanmış sorular sormak yerine, araştırmacının kişilerin ortaya koymuş oldukları iletişim materyallerini ele alıp incelediğini belirtmiştir (akt. Öğülmüş, 1991: 215). Smith (1975)'e göre, içerik çözümle-

mesi, mevcut verileri özetleme, standardize etme, karşılaştırma ya da başka bir biçime dönüştürme aracıdır (akt. Öğülmüş, 1991: 215).

Bu çalışmada, içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak kariyer.net, yenibiriş, secretcv, işbul web sitelerinin insan kaynakları sayfalarında yayınlanan halkla ilişkiler temalı iş ilanları, halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilecek personelde aranan nitelikler açısından incelenmiştir. Buna göre, adı geçen web siteleri çalışmanın evrenini oluştururken, kariyer.net (www.kariyer.net), yenibiriş (www.yenibiris.com), secretcv (www.secretcv.com), işbul (www.isbul.com) web sitelerinde 20 Kasım 2017 ile 10 Aralık 2017 tarihleri arasında yayınlanan toplam 90 iş ilanı çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Belirtilen süre sonunda elde edilen bu iş ilanları, (a) öne çıkan görevler, (b) yaş, cinsiyet, tecrübe, eğitim başlıkları dâhilinde aranan sosyo-demokratik özellikler, (c) genel özellikler ve (d) aranan görevler bağlamında göreve ilişkin görev tanımının varlığı açısından incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

20 Kasım 2017 ile 10 Aralık 2017 tarihleri arasında kariyer.net, yenibiriş, secretcv, işbul web sitelerinde yayınlanan halkla ilişkiler temalı iş ilanları sayısı toplam 90'dır. Bunların 37'si kariyer.net (% 41), 26'si yenibiriş (% 29), 16'sı işbul (% 18) ve 11'i secretcv (% 12) sitelerinden elde edilmiştir. Bu ilanlara bakıldığında, halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilecek personel için, idari ve yönetici vasfıyla değişik adlandırmaların yapılmış olduğu görülmüştür. Tablo 1'de gösterildiği gibi, ilanların 4'ü yönetici (7 adet) ve 12'si idari (83 adet) olmak üzere, toplam 16 farklı pozisyonda temellendirilmiş olup çoktan aza doğru sayısı şöyledir: Halkla ilişkiler elemanı (24), halkla ilişkiler sorumlusu (23), halkla ilişkiler uzmanı (19), halkla ilişkiler personeli (5), halkla ilişkiler danışmanı (3), halkla ilişkiler müdürü (3), halkla ilişkiler ve tanıtım personeli (3), halkla ilişkiler yöneticisi (2), basın ve halkla ilişkiler uzmanı (1), halkla ilişkiler görevlisi (1), halkla ilişkiler koordinatörü (1), halkla ilişkiler uzman yardımcısı (1), halkla ilişkiler ve tanıtım sorumlusu (1), halkla ilişkiler ve tanıtım uzman yardımcısı (1), reklam ve halkla ilişkiler danışmanı (1), reklam ve halkla ilişkiler yöneticisi (1).

Tablo 1. İş Pozisyonu İtibariyle Halkla İlişkiler İlanları

Grup	Pozisyon	İlan Sayısı
Yönetici	Halkla ilişkiler koordinatörü	1
	Halkla ilişkiler müdürü	3
	Halkla ilişkiler yöneticisi	2
	Reklam ve halkla ilişkiler yöneticisi	1
İdari	Halkla ilişkiler elemanı	24
	Halkla ilişkiler personeli	5
	Halkla ilişkiler ve tanıtım personeli	3
	Halkla ilişkiler görevlisi	1
	Halkla ilişkiler sorumlusu	23
	Halkla ilişkiler ve tanıtım sorumlusu	1
	Basın ve halkla ilişkiler uzmanı	1
	Halkla ilişkiler uzmanı	19
	Halkla ilişkiler uzman yardımcısı	1
	Halkla ilişkiler ve tanıtım uzman yardımcısı	1
	Halkla ilişkiler danışmanı	3
	Reklam ve halkla ilişkiler danışmanı	1

Tablo 1’de gösterilen sonuçlara göre, mevcut 90 ilanın % 74’lük kısmı halkla ilişkiler elemanı ile halkla ilişkiler sorumlusu ve halkla ilişkiler uzmanı görevlerinden oluşurken, ilanların % 18’lik kısmını halkla ilişkiler personeli, halkla ilişkiler ve tanıtım personeli, halkla ilişkiler danışmanı, halkla ilişkiler müdürü ve halkla ilişkiler yöneticisi oluşturmaktadır, geriye kalan % 8’lik kısım ise halkla ilişkiler görevlisi, halkla ilişkiler ve tanıtım sorumlusu, basın ve halkla ilişkiler uzmanı, halkla ilişkiler uzman yardımcısı, halkla ilişkiler ve tanıtım uzman yardımcısı, reklam ve halkla ilişkiler danışmanı, halkla ilişkiler koordinatörü, reklam ve halkla ilişkiler yöneticisi tarafından oluşturulmaktadır.

Tablo 2. Halkla ilişkiler ilanlarında Aranan Sosyo-demografik Özellikler: Yaş

Pozisyon	18-20	20-25	25-35	35-45	Toplam	Belirsiz
Hİ elemanı	-	2	10	1	13	11
Hİ personeli	-	1	-	-	1	4
Hİ ve tanıtım personeli	-	2	-	-	2	1
Hİ görevlisi	-	1	-	-	1	-
Hİ sorumlusu	-	3	4	3	10	14
Hİ ve tanıtım sorumlusu	1	-	-	-	1	-
Basın ve Hİ uzmanı	-	-	-	-	-	1
Hİ uzmanı	-	-	-	-	-	18
Hİ uzman yardımcısı	-	-	-	-	-	1
Hİ ve tanıtım uzman yardımcısı	-	-	-	-	-	1
Hİ danışmanı	-	1	1	2	1	-
Reklam ve Hİ danışmanı	-	1	-	-	1	-
Hİ koordinatörü	-	-	-	-	-	1
Hİ müdürü	-	-	-	-	-	3
Hİ yöneticisi	-	-	-	-	-	2
Reklam ve Hİ yöneticisi	-	-	-	-	-	1
TOPLAM	1	11	15	4	31	59

Elde edilen ilanlara göre, sosyo-demografik özellikler açısından toplam sayı içerisinde en çok % 60 ile eğitim aranırken (Tablo 5), bunu % 52 ile tecrübe (Tablo 4) takip etmiştir. İlanlarda, % 34'lük bir oranda yaş vurgusunun yapıldığı görülürken (Tablo 2), % 29'luk bir oranda ise cinsiyet vurgusunun öne çıkarıldığı görülmüştür (Tablo 3).

Bir sosyo-demografik özellik olarak 31 ilanda aranan yaş, 18-45 aralığında değişmekte olup 13 adet halkla ilişkiler elemanı ilanında ve 10 adet halkla ilişkiler sorumlusu ilanında özellikle aranmıştır (Tablo 2). Bunun dışında yaş; ikişer adet olmak üzere halkla ilişkiler ve tanıtım personeli ile halkla ilişkiler danışmanı ilanında ve birer adet olmak üzere halkla ilişkiler personeli, halkla ilişkiler görevlisi, halkla ilişkiler

ve tanıtım sorumlusu, reklam ve halkla ilişkiler danışmanı ilanlarında belirtilmiştir. İlanlarda vurgulanan yaş aralıklarına bakıldığında, 18-20 ile 20-25 aralıklarının yanı sıra 25-35 ve 35-45 aralıklarının belirtildiği görülmüştür. Bu aralıklara göre bir değerlendirme yapıldığında, yaş aralığının 15 ilanda 25-35 olduğu görülürken, 11 ilanda ise 20-25 olduğu, 35-45 aralığında 4 ve 18-20 yaş aralığında ise sadece 1 ilan olmak üzere toplam 31 ilanda istenen yaş aralığının belirtildiği görülmüştür. Buna karşın, toplam ilan sayısı ile kıyaslandığında, 2/3 gibi bir oranı teşkil eden ilanlarda yaş vurgusunun yapılmamış olması, yaşa verilen önem bağlamında gözden kaçırılmaması gereken bir nokta olup halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilecek olan personelin yaş kriterine göre seçilmesine ilişkin nasıl bir eğilimin olduğunun ayrıca irdelenmesi gerektiği öne sürülebilir.

Mevcut ilanların 26'sında cinsiyet ile ilgili kriterin yer aldığı görülürken, 24 ilanda kadın ve 2 ilanda erkek arandığı görülmüştür (Tablo 3). İlanlarda, erkek personel isteğinde bulunulan pozisyonlar, halkla ilişkiler personeli ile halkla ilişkiler uzmanı iken, kadın personel isteğinde bulunulan pozisyonların çoktan aza doğru olmak üzere, halkla ilişkiler elemanı (8 adet), halkla ilişkiler sorumlusu (8 adet), halkla ilişkiler personeli (2 adet), halkla ilişkiler uzmanı (2 adet) ve halkla ilişkiler danışmanı (1 adet) olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen ilanlarda, 26/90 oranında belirtilmiş olan cinsiyet kriterinin 24/26 oranında kadın vurgusuyla belirtilmiş olması, halkla ilişkiler alanında kadın personel önceliğinin varlığına işaret etmektedir. Bu bulgu, her ne kadar Hon vd. (2005: 441-442)'nin çıkarsamasıyla örtüşse de Balta Peltekoğlu (2008: 160)'nun halkla ilişkilerin bir kadın mesleği olmadığına ilişkin görüşü kapsamında değerlendirilmelidir. Çünkü mevcut ilanlarda 26/90 oranındaki cinsiyet belirtmesi içerisinde 2/26 oranında erkek vurgusunun yapılmış olması, diğer 64/90 oranındaki ilanlara başvuracak kadın ve erkek adaylardan ne kadarının işe alınacağına bilinmemesi ve ayrıca Tablo 6'da gösterildiği gibi "erkek adaylar için askerlik hizmetini tamamlamış olmak" tanımlamasının 17/90 oranında yapılmış olması, bu konunun daha sonra yapılacak araştırmalarla kapsamlı şekilde irdelenmesi açısından önemlidir.

Tablo 3. Halkla ilişkiler ilanlarında Aranan Sosyo-demografik Özellikler: Cinsiyet

Pozisyon	Kadın	Erkek	Toplam	Belirsiz
Hİ elemanı	11	-	11	13
Hİ personeli	2	1	3	2
Hİ ve tanıtım personeli	-	-	-	3
Hİ görevlisi	-	-	-	1
Hİ sorumlusu	8	-	8	15
Hİ ve tanıtım sorumlusu	-	-	-	1
Basın ve Hİ uzmanı	-	-	-	1
Hİ uzmanı	2	1	3	16
Hİ uzman yardımcısı	-	-	-	1
Hİ ve tanıtım uzman yardımcısı	-	-	-	1
Hİ danışmanı	1	-	1	2
Reklam ve Hİ danışmanı	-	-	-	1
Hİ koordinatörü	-	-	-	1
Hİ müdürü	-	-	-	3
Hİ yöneticisi	-	-	-	2
Reklam ve Hİ yöneticisi	-	-	-	1
TOPLAM	24	2	26	64

Elde edilen ilanların 47'sinde tecrübe vurgusunun yapıldığı görülmüştür (Tablo 4). İlanlarda aranan tecrübe süresi yıl olarak 1-5 arasında değişirken 19 ilanda 2 yıl, 10 ilanda 1 yıl, 8 ilanda 5 yıl, 7 ilanda 3 yıl ve 3 ilanda 4 yıl olarak öne çıkmıştır. Mevcut ilanlar bağlamında tecrübe vurgusu en çok 16 ilanla halkla ilişkiler uzmanı görevi için yapılırken bundan sonra 12 ilanla halkla ilişkiler sorumlusu ve 8 ilanla halkla ilişkiler elemanı görevleri için yapıldığı belirlenmiştir. Bunların sonrasında, tecrübe; 3 ilanla halkla ilişkiler müdürü ve 2 ilanla halkla ilişkiler yöneticisi görevlerinde aranırken birer ilanla da halkla ilişkiler personeli, basın ve halkla ilişkiler uzmanı, halkla ilişkiler uzman yardımcısı, halkla ilişkiler ve tanıtım uzman yardımcısı, halkla ilişkiler danışmanı ve halkla ilişkiler koordinatörü görevlerinde aranmıştır. İlanlarda yıl olarak tecrübe kriterine bakıldığında; 1 yıl tecrübe vurgu-

Tablo 4. Halkla İlişkiler İlanlarında Aranılan Sosyo-demografik Özellikler: Tecrübe

Pozisyon	1 yıl	2 yıl	3 yıl	4 yıl	5 yıl	Toplam	Belirsiz
Hİ elemanı	2	4	2	-	-	8	16
Hİ personeli	-	1	-	-	-	1	4
Hİ ve tanıtım personeli	-	-	-	-	-	-	3
Hİ görevlisi	-	-	-	-	-	-	1
Hİ sorumlusu	2	4	3	2	1	12	11
Hİ ve tanıtım sorumlusu	-	-	-	-	-	-	1
Basın ve Hİ uzmanı	-	1	-	-	-	1	-
Hİ uzmanı	3	6	2	1	4	16	3
Hİ uzman yardımcısı	1	-	-	-	-	1	-
Hİ ve tanıtım uzman yardımcısı	1	-	-	-	-	1	-
Hİ danışmanı	1	-	-	-	-	1	2
Reklam ve Hİ danışmanı	-	-	-	-	-	-	1
Hİ koordinatörü	-	-	-	-	1	1	-
Hİ müdürü	1	1	-	-	1	3	-
Hİ yöneticisi	-	1	-	-	1	2	-
Reklam ve Hİ yöneticisi	-	-	-	-	-	-	1
TOPLAM	10	19	7	3	8	47	43

sunun üç ilanla öncelikle halkla ilişkiler uzmanı için yapıldığı görülürken 2 yıl tecrübe vurgusunun altı ilanla öncelikle halkla ilişkiler uzmanı için yapıldığı, 3 ve 4 yıl tecrübe vurgusunun üç ve iki ilanla öncelikle halkla ilişkiler sorumlusu için yapıldığı, 5 yıl tecrübe vurgusunun da dört ilanla öncelikle halkla ilişkiler elemanı için yapıldığı belirtilmiştir. Halkla ilişkiler sorumlusu ile halkla ilişkiler uzmanı görevlerinde 1-5 yıl aralığındaki tecrübe vurgusu tüm yılları kapsayarak yapılırken halkla ilişkiler elemanı görevi için tecrübe vurgusu 1 yıl, 2 yıl ve 3 yıl olarak yapılmıştır.

İlanlar kapsamında halkla ilişkiler birimlerinde görev yapacak personel için eğitim kriteri 54 ilanda vurgulanırken önlisans ve lisans

mezuniyeti özellikle aranmıştır (Tablo 5). Buna göre, 34 ilanda lisans ve 20 ilanda nlisans mezunu olma şartı belirtilirken bunların sadece 30'unda ilgili bölümden mezun olma vurgusu yapılmıştır.

Tablo 5. Halkla ilişkiler ilanlarında Aranan Sosyo-demografik zellikler: Eğitim

Pozisyon	nlisans	Lisans	Toplam	Belirsiz
Hİ elemanı	7	4	11	13
Hİ personeli	1	1	2	3
Hİ ve tanıtım personeli	-	-	-	3
Hİ görevlisi	-	-	-	1
Hİ sorumlusu	6	7	13	10
Hİ ve tanıtım sorumlusu	-	-	-	1
Basın ve Hİ uzmanı	-	1	1	-
Hİ uzmanı	3	14	17	2
Hİ uzman yardımcısı	-	1	1	-
Hİ ve tanıtım uzman yardımcısı	-	1	1	-
Hİ danışmanı	1	-	1	2
Reklam ve Hİ danışmanı	-	-	-	1
Hİ koordinatörü	-	1	1	-
Hİ müdürü	1	2	3	-
Hİ yöneticisi	1	1	2	-
Reklam ve Hİ yöneticisi	-	1	1	-
TOPLAM	20	34	54	36

Mevcut ilanlarda, lisans mezunu olma kriteri 11 farklı görev için istenirken nlisans mezunu olma kriteri ise 7 farklı görev için istenmiştir. Mevcut ilanlarda lisans mezuniyeti; 14 ilanla halkla ilişkiler uzmanı, 7 ilanla halkla ilişkiler sorumlusu, 4 ilanla halkla ilişkiler elemanı, 2 ilanla halkla ilişkiler müdürü, ve birer ilanla olmak üzere halkla ilişkiler personeli, basın ve halkla ilişkiler uzmanı, halkla ilişkiler uzman yardımcısı, halkla ilişkiler ve tanıtım uzman yardımcısı, halkla ilişkiler koordinatörü, halkla ilişkiler yöneticisi, reklam ve halkla ilişkiler yöneticisi için aranmıştır. Bunun yanı sıra, ilanlarda nlisans mezuniyeti ise 7 ilanla halkla ilişkiler elemanı, 6 ilanla halkla ilişkiler

sorumlusu, 3 ilanla halkla ilişkiler uzmanı, ve birer ilanla olmak üzere halkla ilişkiler personeli, halkla ilişkiler danışmanı, halkla ilişkiler müdürü, halkla ilişkiler yöneticisi için aranmıştır.

Halkla ilişkiler uzmanı, halkla ilişkiler sorumlusu, halkla ilişkiler elemanı görevleri örnek alındığında, eğitim vurgusunun lisans veya önlisans şeklinde yapılmış olması, halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilecek personelin mesleki yönden yetkin kişilerden oluşması gerektiğine özel bir önemin verilmekte olduğunu ortaya koymuştur. Zira, Balta Peltekoğlu (2008: 71-72), tarafından ifade edildiği üzere, örgütün veya kuruluşun yönetsel kararların verilmesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının görüşlerine başvuruluyor olması, halkla ilişkiler personelinin hem mesleki açıdan yetişmiş olması hem de belli konularda ihtisaslaşması ile mümkün olacağından, önlisans veya lisans düzeyinde eğitim görmüş olmaları çok önemlidir.

Derlenen 90 ilanın içerik çözümlemesi, halkla ilişkiler birimlerinde görev yapacak 4'ü idari ve 12'si yönetici olmak üzere 16 görev türü için birtakım özelliklerin olması gerektiğini ortaya koymuştur (Tablo 6). Tablo 6'da gösterilen bulgulara göre, halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilecek olan personelde bulunması öngörülen özellikler, yüzdesel olarak çoktan aza doğru şöyledir:

- İletişim becerisi/ yeteneği (% 86)
- Pozitif düşünme (% 70)
- Dış görünüş (prezantabl olma) (% 68)
- Ekip çalışmasına yatkınlık (% 59)
- MS Office programlarını kullanabilme (% 54)
- Çözüm odaklı olma (% 52)
- Diksiyon (% 52)
- İlgili alanda çalışma deneyimi (% 47)
- Temsil yeteneği (% 46)
- Çalışkan ve sorumluluk sahibi olma (% 39)

- İkamet bilgisi (% 39)
- Güler yüzlü olma (% 36)
- Esnek çalışma saatlerine uyum (% 33)
- Planlama ve organizasyon becerisi (% 31)
- İkna kabiliyeti (% 30)
- Yabancı dil (% 27)
- Erkek adaylar için askerlik hizmetini tamamlamış olmak (% 19)

İlanlardaki öncelikle beklenen özellikler incelendiğinde; iletişim becerisi/yeteneği bariz şekilde aranan bir kriter olarak öne çıkarken bunu pozitif düşünme ve dış görünüş (prezantabl olma), ekip çalışmasına yatkınlık, MS-Office programlarını kullanabilme, çözüm odaklı olma, diksiyon, ilgili alanda çalışma deneyimi ve temsil yeteneği takip etmiştir. Bunların hemen sonrasında, çalışkan ve sorumluluk sahibi olma, ikamet bilgisi, güler yüzlü olma, esnek çalışma saatlerine uyum, planlama ve organizasyon becerisi, ikna kabiliyeti, yabancı dil, erkek adaylar için askerlik hizmetini tamamlamış olmak kriterleri izlemiştir (Tablo 6).

Araştırma kapsamında elde edilen ilanlarda, öngörülen göreve ilişkin bir görev tanımının yer alıp almadığına dair yapılan incelemeye göre (Tablo 7), toplam 90 ilanın 48'inde ilgili göreve yönelik görev tanımının bir şekilde yer aldığı görülmüştür.

Bu bulgulara ek olarak, birer ilanda "1.68 ve üzeri boya sahip", "güvenilir", "ofis içerisinde çalışacak" ve "gündemi yakından takip eden, kendine güvenen" şeklinde tanımlamaların mevcut olduğu belirlenirken, dört farklı görev ilanında "sürekli öğrenmeyi ilke edinmiş, yeni teknolojileri takip eden ve 21. yüzyıl becerilerine ilgili" biçiminde bir tanımlamanın yapılmış olduğu görülmüştür. Bunların yanı sıra, yine dört farklı görev ilanında "mesai saatlerinde sigara kullanmayan" vurgusuyla öznel bir kriter ortaya koyulduğu tespit edilirken yedi farklı görev ilanı için "seyahat engeli olmayan tercih sebebi olup

Tablo 6. Halkla ilişkiler ilanlarında adaylarda Aranan Genel Özellikler¹

Pozisyon	Özellikler																
	a	b	c	d	e	f	g	h	i	k	m	n	o	p	r	s	t
hie	19	18	18	9	12	8	14	7	5	9	9	7	8	8	7	3	1
hip	3	2	2	3	1	1	3	1	3	3	1	1	-	-	1	-	-
hi&tp	3	3	3	1	-	-	3	-	1	-	2	2	2	-	-	-	-
hi&g	1	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-
his	21	19	16	19	16	16	11	14	14	9	10	9	9	6	7	9	7
hi&ts	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
b&hiu	1	-	1	-	-	1	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-
hiu	17	16	14	13	13	15	10	11	13	8	8	10	7	8	9	9	4
hiuy	1	-	-	1	1	1	-	1	-	-	-	-	1	1	-	1	1
hi&tuy	1	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	1	1	-	1
hid	3	1	2	2	-	-	3	2	-	1	3	1	1	-	1	-	-
r&hid	-	1	-	1	1	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-
hık	-	1	1	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	1	-
him	3	-	3	1	2	2	1	2	2	1	1	-	1	-	-	-	-
hiy	2	-	1	-	1	2	1	-	1	1	1	-	-	2	-	-	2
r&hiy	1	-	-	2	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-
TOPLAM	77	63	61	53	49	47	47	42	41	35	35	32	30	28	27	24	17

ehliyeti olan ve aktif araç kullanan” şeklinde bir nitelmenin yapıldığı görülmüştür.

Tablo 7. Halkla ilişkiler ilanlarında Aranan Pozisyonla İlgili Görev Tanımının Durumu

Pozisyon	Var	Yok	Toplam
Hİ elemanı	11	13	24
Hİ personeli	1	4	5
Hİ ve tanıtım personeli	1	2	3
Hİ görevlisi	-	1	1
Hİ sorumlusu	13	10	23
Hİ ve tanıtım sorumlusu	-	1	1
Basın ve Hİ uzmanı	1	-	1
Hİ uzmanı	14	5	19
Hİ uzman yardımcısı	1	-	1
Hİ ve tanıtım uzman yardımcısı	1	-	1
Hİ danışmanı	1	2	3
Reklam ve Hİ danışmanı	1	-	1
Hİ koordinatörü	1	-	1
Hİ müdürü	1	2	3
Hİ yöneticisi	1	1	2
Reklam ve Hİ yöneticisi	-	1	1
TOPLAM	48	42	90

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçları halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilecek personelin seçilmesi ve işe alınması sürecinde, “yaş, cinsiyet, eğitim, tecrübe” gibi demografik özelliklerin yanı sıra, “iletişim becerisi/ yeteneği, pozitif düşünme, dış görünüş (prezantabl olma), ekip çalışmasına yatkınlık, MS-Office programlarını kullanabilme, çözüm odaklı olma, diksiyon, ilgili alanda çalışma deneyimi, temsil yeteneği, çalışkan ve sorumluluk sahibi olma, ikamet bilgisi, güler yüzlü olma, esnek çalışma saatlerine uyum, planlama ve organizasyon becerisi, ikna

kabiliyeti, yabancı dil, erkek adaylar için askerlik hizmetini tamamlamış olmak” gibi ölçütlerin de göz önünde bulundurulduğu ortaya koymuştur. Bu bulgu, kurumlarla paydaşları arasında iyi niyetli ve uzun süreli ve güvene dayalı ilişkiler oluşmasını sağlayan halkla ilişkiler uygulayıcılarının birçok özelliğe sahip olması gerektiğini belirten Şentürk ve Fidan (2016: 117)’in çıkarsamasına uygundur.

Şentürk ve Fidan (2016)’ın Sabuncuoğlu (1996) ile Asna (1997) ve Aydede (2002)’den aktardığına göre, ideal halkla ilişkiler uzmanının sosyal bilimler alanında bilgili, iletişimin bütün özelliklerine hakim, meslekle ilgili gereken eğitimi almış, işi ile ilgili deneyime sahip, yabancı dil bilen kişiler olmaları gerekmektedir. Çünkü 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. Buna göre, araştırma kapsamında derlenen ilanlarda, adaylarda aranan özellikler itibariyle, iletişim becerisi/yeteneği, diksiyon, temsil yeteneği, güler yüzlü olma, ikna kabiliyeti gibi kriterlerin özellikle aranıyor olması, halkla ilişkilerin hedef kitle ile örgüt arasındaki köprü işlevini üstlendiğinin bariz bir örneği olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, pozitif düşünme, ekip çalışmasına yatkınlık, çözüm odaklı olma, planlama ve organizasyon becerisi gibi özelliklerin de ilanlarda isteniyor olması, halkla ilişkiler birimlerinde çalışacak personelin birebir insan ilişkilerine dayalı bir görevi olacağından hareketle, aranan bu özellikler anlamında da yeterince donanımlı olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın öne çıkan sonuçlarından birisi hali hazırdaki 90 ilanın 54’ünde adayların önlisans (20 adet) ve lisans (34 adet) vurgusuyla üniversite mezunu aranmasıdır. Ancak, eğitim isteyen bu 54 ilanının sadece 30’unda ilgili bölümden mezun olma vurgusunun yapılmış olması, halkla ilişkiler birimlerinde istihdam edilecek personelin mesleki yönden ihtisaslaşması ve üst seviyede bir eğitim alması noktasında yeterli değildir. Benzer şekilde ilanların % 30’unda ikna kabiliyetine sahip olmanın vurgulanması, Asna’nın (akt.

Şentürk ve Fidan, 2016: 111) halkla ilişkiler uygulayıcılarının paydaşları ve toplumu bir konu hakkında bilgilendirip ikna etmesi ve konuyla ilgili kamuoyunun kendisine güvenmesini sağlayarak desteğini alması öngörüsünden uzaktır.

Halkla İlişkiler Alanında Eleman İlanları başlığı ile gerçekleştiren bu çalışma, kurumların bünyelerinde yapılandırđıkları halkla ilişkiler birimlerini nasıl algıladıklarının bir göstergesi olarak iş ilanlarının incelenmesi bakımından önemlidir, zira günümüzde iş ilanlarının yeni medya bağlamında web ortamında verilmesi ve iş başvurularının online yapılması göz önüne alındığında, söz konusu ilanların halkla ilişkiler birimlerinin ihtiyaçlarına uygun düşecek bir içsellik taşması ve buralarda çalışacak kişilerden beklenen özelliklerin doğru şekilde ve eksiksiz tanımlanmış olması gerekmektedir. Bu çalışmayla, halkla ilişikler alanındaki eleman ilanlarının istenen görevler çerçevesinde aranan özellikler açısından kapsamı ortaya konulmuş ve genel profil açığa çıkarılmıştır.

Kaynakça

- Bacaksız, Feride Eşkin ve Sönmez, Betül (2014). "Türkiye'de İnsan Kaynakları Web Sitelerinde Yayımlanan İş İlanlarının İncelenmesi". *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi* 3(1): 112-122.
- Balta Peltekoğlu, Filiz (2008). *Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler*. İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Can, Ali (2012). "Halkla İlişkiler mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı mı?" *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(2): 75-84.
- Cevher, Ezgi (2013). "Sekreterlerin İşe Alınmasında Aranılan Niteliklere Yönelik Bir Araştırma: Kariyer.net Örneği." *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (1): 235-245.
- Gökçe, Orhan (2001). *İçerik Çözümlemesi: Teori-Metod-Uygulama*. Konya: Sel-ÜN Yayınları.
- Güz, Hanife ve Yıldırım Becerikli, Sema (2004). *Halkla İlişkiler Seçme Yazular: Alana İlişkin Bir Derleme*. Ankara: Genel Yayın ve Dağıtım.
- Hazar, Çetin Murat (2009). *Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Hon, Linda Childers, Grunig, Larissa A. ve Dozier, David M. (2005). "Halkla İlişkiler ve Kadın: Sorunlar ve Fırsatlar." *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management*. (der.) James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper ve John White. *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Çev., Elif Özsayar. İstanbul: Rota Yayın. 442-462.
- Mutlu, Erol (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Öğülmüş, Selahiddin (1991). "İçerik Çözümlemesi." *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 24(1): 213-228.
- Şentürk, Zülfiye Acar ve Fidan, Zühal (2016). "İş İlanları Üzerinden Halkla İlişkilerin Mesleki Profili." *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2016(14)1: 107-130.
- Usta, Ayşe (2017). Türkiye'de Reklam Endüstrisinde Eleman İlanları. *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Başkent Üniversitesi.
- Varol, Aslı (2012). "Kültürlerarası Diyalogda Halkla İlişkilerin Rolü." *Sosyal Bilimler Dergisi* 2012(1): 1-23.

Sonnotlar

- 1 **Tablo 6'daki Pozisyonların Kısaltmaları:** hiE: Halkla İlişkiler Elemanı, hiP: Halkla İlişkiler Personeli, hi&tP: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Personeli, hiG: Halkla İlişkiler Görevlisi, hiS: Halkla İlişkiler Sorumlusu, hi&tS: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Sorumlusu, b&hiU: Basın ve Halkla İlişkiler Uzmanı, hiU: Halkla İlişkiler Uzmanı, hiUy: Halkla İlişkiler Uzman Yardımcısı, hi&tUy: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Uzman Yardımcısı, hiD: Halkla İlişkiler Danışmanı, r&hiD: Reklam ve Halkla İlişkiler Danışmanı, hiK: Halkla İlişkiler Koordinatörü, hiM: Halkla İlişkiler Müdürü, hiY: Halkla İlişkiler Yöneticisi, r&hiY: Reklam ve Halkla İlişkiler Yöneticisi.

Tablo 6'daki zelliklerin Kısaltmaları: *a:* İletişim Becerisi/Yeteneği, *b:* Pozitif Düşünme, *c:* Dış Görünüş (Prezantabl Olma), *d:* Ekip alışmasına Yatkınlık, *e:* MS Office Programlarını Kullanabilme, *f:* zm Odaklı Olma, *g:* Diksiyon, *h:* İlgili Alanda alışma Deneyimi, *i:* Temsil Yeteneği, *k:* alışkan ve Sorumluluk Sahibi Olma, *m:* İkamet Bilgisi, *n:* Güler Yzly Olma, *o:* Esnek alışma Saatlerine Uyum, *p:* Planlama ve Organizasyon Becerisi, *r:* İkna Kabiliyeti, *s:* Yabancı Dil, *t:* Erkek Adaylar İçin Askerlik Hizmetini Tamamlamış Olmak.