

TÜRKİYE'DEKİ ÖZEL FİRMALARIN VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ HALKLA İLİŞKİLER MEZUNLARINA BAKIŞ AÇILARI VE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞANLARINDAN BEKLENTİLERİ

Hatice ÖZCAN*

Tahsin İŞİK**

Pınar DÜNYA***

İsmail KOCABAŞ****

ÖZET

Günümüzde halkla ilişkilerin çalışma sahası giderek genişlemektedir. Özel sektörde, kamu kuruluşlarında, sivil toplum kuruluşları ve siyasi partiler gibi yapılarda uygulama alanı genişlemekte ve bu genişleme de sektörel istihdam ve kaliteli iş gücünün artmasına karşılık gelmektedir. Halkla ilişkilerin uygulama sahası genişledikçe kurumların kalifiye personel ihtiyacı da artmakta ve kurumlarda halkla ilişkiler uzmanının hangi süreçlerin içinde yer alması gerektiği daha iyi tanımlanmaktadır. Bu tanım, halkla ilişkiler uzmanının sürekli öğrenmesinin yanı sıra kendini sürekli geliştirmesi anlamı taşımaktadır. Bu çalışma, Türkiye'deki özel firmalar ve halkla ilişkiler ajanslarının halkla ilişkiler mezunlarına bakış açıları ve halkla ilişkiler çalışanlarından beklentilerini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında, özel firmalar ve halkla ilişkiler ajanslarının yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Capital Dergisi'nin "Capital 500 Listesi'nin"; Türkiye'nin en büyük 500 firması arasından farklı sektörlerde yer alan 11 firma ile ulusal ve uluslararası firmalara danışmanlık hizmeti veren 10 farklı halkla ilişkiler ajansı ile iletişime geçilerek geri dönüş yapan 5 halkla ilişkiler ajansı oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Ajansları, Halkla İlişkiler Mezunları, Özel Firmalar,


Halkla İlişkiler Çalışanları


JEL Kodu: M19, M39

THE VIEWPOINT OF PRIVATE FIRMS AND PUBLIC RELATIONS AGENCIES IN TURKEY TO GRADUATES OF PUBLIC RELATIONS AND THEIR EXPECTATIONS FROM THE PUBLIC RELATIONS EMPLOYEES


ABSTRACT

Today, the field of public relations is expanding gradually. The practice area is expanding in the private sector, public institutions, non-governmental organizations and political parties, and this expansion corresponds to the increase in sectoral employment and quality workforce. As the field of practice of public relations expands, the need for qualified personnel of institutions also increases and it is better defined what processes the public relations specialist should be involved in. This definition means that the public relations specialist constantly develops himself as well as continuous learning. In this study, private firms and public relations perspectives to graduates of public relations and public relations agencies in Turkey are prepared to put forward their expectations of their

*  Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Öğr.Gör.Dr., haticeaydogmus@isparta.edu.tr

**  Kırklareli Üniversitesi Babaeski Meslek Yüksekokulu, Öğr.Gör.Dr., tahsinisik@klu.edu.tr

***  Dr., pbuyuksari@yahoo.com.tr

****  Dr., kcbs.ismail@gmail.com

employees. Within the scope of the research, face-to-face meetings were held with the managers of private firms and public relations agencies. The study sample, Capital Magazine's "Capital 500 List" of Turkey's largest 500 companies located in different sectors out of 11 companies with national and international companies rendering consultancy services in 10 different public relations returnees by contacting the agency five PR constitutes the agency.

Key Words: Public Relations, Public Relations Agencies, Graduates of Public Relations, Private Firms, Public Relations Employees

JEL Codes: M19, M39

GİRİŞ

Günümüzde, halkla ilişkiler, çalışma sahasını giderek genişleten bir iş alanı haline gelmiştir. Halkla ilişkiler; özel sektör kurumları, kamu kuruluşları, STK'lar, siyasi partiler vb. yapılarda uygulama alanını genişletmekte ve bu genişleme de sektörel istihdam ve kaliteli iş gücünün artması talebine karşılık gelmektedir (Gürel, 2006:352).

Halkla ilişkiler ve faaliyetlerinin kamu ve özel sektörde her geçen gün daha önemli hale gelmesiyle de halkla ilişkiler eğitimi sorgulanmaya başlanmıştır (Solmaz ve diğerleri, 2012:253). Lisans düzeyinde yapılmakta olan eğitim, hem akademik açıdan hem de mesleki açıdan başarılı halkla ilişkiler uzmanlarını yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Fakat bu nasıl mümkün olabilecektir? Öğrencileri, bu alanda başarılı bireyler olarak yetiştirmek için onlara ne tür bilgi ve becerilerin kazandırılması gerekmektedir? Halkla ilişkiler öğrencilerinin eğitiminde hangi konulara ağırlık verilmelidir? Eğitimde teori ve pratik dengesi nasıl oluşturulmalıdır? Tüm bu soruların cevaplanması halkla ilişkiler alanında eğitim alan öğrencilerin sektöre yönelik gerekli yetileri kazanmalarında rehber niteliğinde olacaktır (Bakan, 2002:63).

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi, özellikle sosyal alanda öğrencilerin tercihlerinin kısıtlı olmasının da etkisiyle yaygınlaşmış, yeni üniversitelerin açılması ile birlikte iletişim fakültelerinin sayısı giderek artmıştır. Bu artış birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bugün artık halkla ilişkiler tüm kamu ve kuruluşların yönetim merkezlerinde hizmet veren bir yönetim fonksiyonu olmuştur. Bu sebeple bir halkla ilişkiler uzmanından beklenenlerin boyutu da değişmiştir. Başarılı halkla ilişkiler uygulamacılarına olan talep gün geçtikçe artmaktadır (Gülsünler, 2008:1).

Halkla ilişkilerin gücünde ve başarısında eğitimin önemli bir ön koşul olduğu varsayımından hareketle, istenilen sonuçların gerçekleştirilebilmesi için halkla ilişkiler eğitiminin gözden geçirilerek, yeniden yapılanması önemli bir amaç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda öncelikli olan ve kritik alanlar çemberinin ve odak noktalarının tespit edilmesi mükemmel ve yeterli eğitim için olması gerekenlerin neler olduğunun belirlenmesi, halkla ilişkiler uygulayıcısı ile eğitim ilişkisinin düzenlenmesi, halkla ilişkiler eğitiminde önceliklerin analizi, eğitim alanlarının ve sektörün algılarının değerlendirilmesi gibi eğitime ilişkin faktörler açıklığa kavuşturulması gereken unsurlar olarak nitelendirilmektedir (Güz, 2006:294-295).

1. GÜNÜMÜZDE HALKLA İLİŞKİLER

Günümüzde insanlar mal ya da hizmet aldıkları kurumlar hakkında daha fazla bilgi talep etmektedirler. Üretilen malın ya da sunulan hizmetin kalitesi dışında günümüzün müşterileri kararlarını verirken, kurumların kurumsal iletişim tarzları başta olmak üzere misyon, vizyon ve değerlerini yansıtan pek çok unsuru dikkate almaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 9).

21. yüzyılda kurumların bu rekabet ortamında ayakta kalabilmelerinin yolu, ürün kalitesiyle öne çıkmanın yanında belirli bir kurumsal kültüre ve imaja sahip olmalarıdır. İşletme ile hedef kitle

arasındaki bağı kuran halkla ilişkiler yönetimi, bu çerçevede kilit bir öneme sahiptir. İletişim faaliyetlerinin bu denli önem kazandığı günümüz iş dünyasında halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorunların yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren ve kamuoyunun bilgilendirilmesini sağlayan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla 21. yüzyılda halkla ilişkiler yönetimi, kurum ve kamuoyu arasında ilişkileri yürütmek gibi dar bir çerçeveden sıyrılıp kurum içi ve dışı ilişkilerin ve faaliyetlerin merkezine yerleşmiş durumdadır (Sezgin ve Ateş, 2014: 856).

Hedef kitleler ile kurulacak uzun vadeli, güvene dayalı iletişim, kendisini; birçok konuda uzlaşan taraflar yaratmak şeklinde gösterecektir. Günümüzün yönetim anlayışı artık “Neden iletişim?” sorusunu değil, “Nasıl ve hangi etki düzeyinde iletişim?” sorusunu sorgulamaktadır. Söz konusu anlayış, halkla ilişkilerin geldiği yeri gözler önüne sermekte ve çerçevesine ilişkin bilgi sunmaktadır. Hedef kitleler ile kurulacak araştırma, plan ve programa dayalı iletişim süreçleri halkla ilişkilerin sorumluluğunda olduğundan, söz konusu sürecin başarıyla yönetilmesi giderek artan bir hızla önem kazanmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 9-10).

Özel sektör, kamu sektörü ve bağımsız sektörün enformasyona ulaşmaya, değerlendirmeye ve yaymaya duyduğu büyük gereksinim halkla ilişkilere stratejik bir kimlik kazandırmıştır. Böylece halkla ilişkiler, yöneticilerin çevresel değişimleri kontrol altına alabildiği ve uygun iletişim teknikleriyle çözüm üretmeye çalıştığı bir yönetim fonksiyonu olarak üst kademelerde konumlanmıştır (Vural ve Yurdakul, 2004: 255). Toplumsal yarar sağlayıcı, halka dönük, toplumsal beklentilere uygun bir hizmet anlayışı ve halka karşı sorumlu, duyarlı ve saygılı bir örgütsel davranışa sahip olmak; artık özel ve kamu kurumlarının başarısı için oldukça büyük önem taşımaya başlamıştır (Kalender ve Fidan, 2008: 50).

Bugün Türkiye’de de pek çok büyük işletme, ya halkla ilişkiler departmanına sahiptir ya da halkla ilişkiler firmaları aracılığıyla halkla ilişkiler uygulamalarını yürütmektedir. Bazıları ise ABD örneklerinde olduğu gibi, halkla ilişkiler faaliyetlerini kurum içi halkla ilişkiler departmanı ve bağımsız bir ajansın işbirliğiyle gerçekleştirmektedir (Peltekoğlu, 2007: 129).

Halkla ilişkilerin gelişiminde, hiç kuşkusuz siyasal ve ekonomik yapının yakın ilişkisi de tartışmasız kabul edilmelidir. Liberal ekonomik sistemde yaşanan yoğun ticari rekabet bu tür mesleklere duyulan gereksinimi arttırmakta böylece gelişimlerine de katkıda bulunmaktadır. Bu sistem içinde medya, halkla ilişkiler mesleğinin baş aktörü, iletişim teknolojisindeki tüm gelişmeler ise duruma katkıda bulunan güçler olarak kabul edilmelidir. Çeşitlenen yazılı basın sayfaları, artan radyo ve televizyon kanalları, kurumlar ile tüketicileri buluşturmaktadır. Bu buluşma olanağını yakalayan kurumların önlerine gelen fırsatı değerlendirmemeleri, rekabet koşullarına uyum sağlayamamaları ile eş anlamlı olacağı gerçeği, bu ilişkiyi kendiliğinden yönlendirmektedir (Peltekoğlu, 2007: 133).

İletişim dünyasındaki son gelişmeler ayrıca, kuruluşlarda halkla ilişkiler uzmanlarına marketing işlevine yönelik sorumluluklar yüklemiştir. Özellikle ABD’deki firmalarda ‘iletimden sorumlu başkan yardımcısı’ ya da ‘iletimden sorumlu genel müdür yardımcısı’ adı verilen bu insanlar, halkla ilişkilerin yanı sıra reklam, müşteri hizmetleri, pazar araştırmaları, satış sonrası servisler, sponsorluk, ürün halkla ilişkileri gibi müşteri iletişimine dönük çalışmaların koordinasyonu ile görevlendirilmişlerdir. Böylece yakın zamana kadar kuruluşun tanıtım/ürün ve hizmetin tanıtımı işlevleri ile birbirinden ayrılan halkla ilişkiler ve reklam görevleri, halkla ilişkilerin ortaya çıkış yıllarında olduğu kadar birbirine yaklaşımlardır (Asna, 2004: 234).

Halkla ilişkiler, günümüzde organizasyonların göz ardı edemeyecekleri ölçüde öneme sahip bir durum arz etmektedir. Bilgiye erişim kolaylaştığı gibi hedef kitleye ulaşmak da aynı ölçüde kolaylaşmıştır. Hedef kitleye ulaşma ve ulaşılmanın önünde aşılamayacak türden engeller büyük ölçüde iletişim

teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ortadan kalkmıştır. Böyle bir ortamda bir adım önde olmak, hedef kitleye daha erken ulaşmaya imkan verecektir. Bu da rekabet ortamında avantaj sağlayacaktır. Bu konuda hedef kitle ile organizasyon arasında bağlantı kuran önemli kanalların başında internet gelmektedir (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 73).

Son yıllarda halkla ilişkiler çalışmalarını etkileyen ve yönlendiren en önemli faktörlerden biri de internet ve sosyal medyanın hızlı ve önlenemez gelişimidir. 2000’li yılların başlangıcından itibaren tüketiciler internet ve sosyal medyanın sunmuş olduğu nimetlerin etkisi ile alışveriş yaptıkları firmalarla sürekli olarak irtibat halinde olmakta, firmaların haberlerini yakından takip etmekte ve firmaların sunmakta oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili anlık yorumlarını bırakabilmektedirler. Bu yeni iletişim şekli ile müşterilerin ihtiyaç ve istekleri daha rahat belirlenebilmekte ve çok daha kısa sürede çözüm üretilebilmektedir. İnternet ve sosyal medyanın önü alınamaz gelişimi halkla ilişkiler uzmanlarını da etkiledi ve halkla ilişkiler uzmanları mesajlarını paylaşmada geleneksel medya kanallarının yanı sıra internet kanallarını da yoğun bir şekilde kullanmaya başladılar. Yayınlanan mesajların çok kısa sürede geniş kitlelere yayılması ve kitleler arasında tartışma ortamı oluşturması sayesinde internet ve sosyal medya, günümüzde kurumların halkla ilişkiler stratejilerinde çok önemli bir konuma gelmiştir (www.beycon.com.tr).

Günümüzde halkla ilişkiler yöneticileri kurum imajının ve itibarının artırılmasında, pazarlama faaliyetlerinde, çalışanları motive etme, değişimi yönetme, olası krizleri önleme veya krizin zararlarını en aza indirme konusunda sorumluluk almak durumundadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler yöneticisi, hem tüm bu ilişkileri olumlu bir zeminde yürütüp hem de kurumunun sesi olma becerisine sahip olmalıdır (Sezgin ve Ateş, 2014: 857).

2. HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

Halkla ilişkiler eğitiminin geçmişine bakıldığında bu eğitimin aslında iletişim eğitimi ile başladığını görmekteyiz. Gazetecilik eğitiminin başlaması ile birlikte iletişim eğitiminin de temelleri atılmıştır. Dünyada çağdaş anlamda ilk gazetecilik iletişim eğitimi 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesi’nde görülmeye başlanmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise ABD’de gazetecilik eğitimi veren okulların sayısının yaklaşık olarak 100’e ulaştığı görülmektedir (Mutlu, 2000:235).

İlk halkla ilişkiler dersleri ABD New York Üniversitesi’nde *Edward BERNAYS* tarafından verilmeye başlanmıştır. New York Üniversitesi’nden sonra ise 1929 yılında Yale, Harvard ve Columbia Üniversiteleri halkla ilişkiler dersleri vermeye başlamışlardır (Kadıbeşegil, 1999:20).

“Halkla İlişkiler Araştırması ve Eğitim Kurumu” 1975 yılında halkla ilişkiler lisans, yüksek lisans ve doktora programlarına yönelik “Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Tasarım” başlıklı bir müfredat önerisinde bulunmuştur. İkinci bir öneri ise; 1985 yılında “Mezuniyet Çalışmaları Ulusal Komisyonu” tarafından halkla ilişkiler mezunlarına yönelik bir öneridir. Üçüncü rapor ise; “Lisans Düzeyinde Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu” tarafından 1987 de sunulan rapordur. 1999’da yapılan “Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu”nun raporunda ise; uluslararası halkla ilişkilerin bilgilerinin değerine dikkat çekilmiştir (Becerikli, 2005:47).

Değişen toplumsal olay ve kurumlardan çok etkilenen bir olgu olarak zaman ve mekana göre değişiklik gösteren, dinamik yapıya sahip halkla ilişkiler eğitimi, öğrencileri teoriden uygulamaya götüren bir süreçte yönlendirecek öğretim strateji ve uygulamalarını içeren bir yapılanma içinde yer almaktadır (Güz, 2006:295).

Geleceğin etkili ve başarılı stratejik halkla ilişkiler uygulayıcılarının teorik perspektiften uygulamaya geçişte bütünlüğü ve adaptasyonu sağlayabilen kişiler olacağı artık bir öngörü olmaktan çok gerçeği yansıtmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amaç ve doğasına ilişkin sorgulamaların devam ettiği bu süreçte istenilen sonuçların tanımlanması ve belirlenmesi konuları ile ilgili olarak uygulayıcıların ihtiyaç

duyduğu bilgi gereksinimini temellendiren teorik yapılanma, beraberinde uygulamaya ilişkin değer ve becerilerinin varlığını da odak noktası yapmıştır (Güz, 2006:295).

Günümüzde işe alımlarda halkla ilişkiler eğitiminin ya da sektör tecrübesinin tercihi konusu halen tartışılmaktadır. İletişim fakültelerinin sektörün gelişimine odaklı eğitim vermeleri durumunda, farklı branşlarda eğitim gören kişilerin veya sektör tecrübesi olan kişilerin işe alımlarda tercih edilmesi oranında azalma görüleceği düşüncesi de yaygınlaşmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi sırasında gündemde olması gereken diğer bir konu da profesyonel uygulama alanı ile fakültelerin işbirliğine yöneliktir. Bu işbirliği öğrencilerin daha donanımlı ve sektöre hazır girmelerinin yolunu açmaktadır (Gürel, 2006:355-356).

3.TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

Halkla ilişkiler eğitimini bilimsel bir temele oturtmak, ileriye dönük yeniliklerden haberdar olup bunları uygulamaya koymak ve bireyleri mesleğe yetiştirirken günceli de ders programına ekleyerek eğitim alanları mesleğe hazırlamak nitelikli bir halkla ilişkiler çalışanı yetiştirmek için büyük önem teşkil etmektedir (Gülsünler, 2008:93).

Halkla ilişkiler alanındaki gelişmelere bakıldığında, 1965 yılında yürürlüğe giren kanunla birlikte özel yüksekokulların açılmasına izin verilmesiyle gazetecilik eğitiminde eğitim vermeye başlanmıştır (Tokgöz, 2003:7).

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı, "Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu"nda başlamıştır. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü de o yıllarda eğitim süresini iki yıldan dört yıla çıkararak halkla ilişkiler eğitimi veren "Basın Yayın Yüksekokulu" haline gelmiştir (Asna, 1997:195).

Özellikle halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi 1960'lı yıllardan sonrasına rastlanmaktadır. "Devlet Planlama Teşkilatı"nın kurulması halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. 1972 yılında "Halkla İlişkiler Derneği"nin kurulması halkla ilişkiler eğitimine başka bir ivme kazandırmıştır. 1988 yılında ise Yüksek Öğretim Kurulu'nun isteği ile birlikte Basın Yayın Yüksekokullarında verilen "gazetecilik" ve "halkla ilişkiler ve tanıtım" adıyla iki ayrı bölüm kurulmuştur (Gülsünler, 2008:94).

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilmesi sürecinde şu konular üzerinde tartışmalar yapılmaktadır (Kocabaş ve diğerleri, 2004: 224):

- Halkla ilişkiler eğitimi alacak öğrencilerin sahip olması gereken nitelikleri ve eğitim sürecinde eğitimin rolü,
- Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin eğitim süresi boyunca kendilerini geliştirmeleri gereken yan dallar,
- Halkla ilişkiler eğitimi veren fakültelerin sahip olması gereken nitelikler,
- Halkla ilişkiler eğitimine ilişkin derslerin içerik ve yeterliliği,
- Uygulanması gereken eğitim metotları,
- Halkla ilişkiler eğitimi veren eğitimcilerin sahip olması gereken nitelikler ve eğitimcinin rolü,
- Profesyonel halkla ilişkiler uygulamacılarının eğitim sürecine katkı sağlayabileceği noktalar,
- Halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve etkinliğinin nasıl ölçümlenebileceği.

Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin ne yazık ki büyük bir çoğunluğu Türkiye'de iş bulmakta zorlanmaktadırlar. Halkla ilişkiler alanında kurum ve kuruluşların alaylı-mektepli ayrımı yaptığı ve birçok sektörde alaylıların tercih edildiği görülmektedir. Halkla ilişkilerden mezun olanların sektörde iş

bulabilme olasılığı ne yazık ki yüksek değildir. Bu da beraberinde birçok sorunu getirmekte ve halkla ilişkiler alanında işverenlerle birlikte çözülmesi gereken en önemli sorunlardan bir tanesi haline gelmektedir (Gülsünler, 2008:85).

4. HALKLA İLİŞKİLER UZMANININ TAŞIMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

İletişim ve tanıtım etkinliklerini büyük sabır ve dikkatle sürdürmek zorunda olan bir halkla ilişkiler uzmanının başarılı olabilmesi için çok yönlü nitelik ve yeteneklere sahip olması gereklidir (Çamdereli, 2005: 59).

Gerek özel sektörde, gerek kamu sektöründe halkla ilişkiler çalışanlarından, uzmanlarından ve pratisyenlerinden beklenen mesleki beceriler ve bazı kişisel vasıflar vardır. Halkla ilişkiler alanında çalışanların iş bulması, işte kalması ve başarıları bu beklentileri karşılamalarına bağlıdır. Halkla ilişkiler mesleğinde başarı aşağıdaki faktörlere göre değişir (Erdoğan, 2008: 214-216) :

- Halkla ilişkiler temel olarak bir gazetecilik girişimidir. Dolayısıyla, başarılı profesyoneller üstün reporting ve araştırma, yazma, düzeltme ve üretim becerisine sahip olmalıdır.
- Halkla ilişkiler yapacaklar aynı zamanda iş bilgi ve becerisine sahip olmalıdır.
- Ciddi bir sosyal bilimler eğitime ve belli bir alanda ve endüstride derin bilgiye sahip olmalıdır; örgütsel kuram ve tasarımı bilmelidir.
- İnceleme ve planlama becerisine sahip olmalıdır.
- Hayal gücü: Olan ve olacak sorunlar üzerinde düşünebilmedir.
- Üstün iletişim becerisi, aynı zamanda etkili konuşma ve ikna yeteneğine sahip olmalıdır.
- Takım oyuncusu olmalıdır; farklı geçmişe, eğitime, ilgiye ve dünya görüşüne sahip insanlara saygı duyma ve onlarla birlikte çalışma becerisi gösterebilmelidir.
- Ben yerine biz kavramını kullanabilmelidir.
- Çevrede ve dünyada en son olaylar ve halkla ilişkilerle ilgili gelişmeler hakkında bilgili olmalıdır.
- Üstün iletişim becerisine sahip olmalıdır: Halkla ilişkiler çeşitli kanallardan geçerek diğer insanlarla ilişkiyi anlatır. Bu da doğal olarak ilişki kurma ve yürütmede becerili olan insanları gerektirir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanından girdileri dinleme ve anlama, hepsini analiz etme ve yorumlama, hem içte hem de dışta somut ve anlaşılır bir şekilde iletişim kurma ve yürütme beklenir.
- İletişim ve ikna becerisi yanında, yaratıcılık ve bu yaratıcılığı yazı ve görsel anlatıya dökme yeteneği olmalıdır.
- Halkla ilişkiler nicel ve nitel değerlendirmeyi, dolayısıyla ölçmeyi gerektirir. Bu da araştırma bilgisi ve becerisini zorunlu kılar.
- Halkla ilişkilerde en kısa zamanda en başarılı plan yapan, uygulayan ve sonuç çıkartan insanlar aranır.
- Halkla ilişkiler yaratıcı sorun çözümünü gerektirir.
- Karmaşık fikirleri bile basit ve anlaması kolay yapabilme becerisine sahip olmalıdır.
- Analitik beceri ve sorun tespit yeteneği gerektirir.
- Eleştirel düşünme ve yaratıcı sorun çözme becerisi olmalıdır.
- Bir görevi zamanında bitirme alışkanlığı olmalıdır.

- Her konuda ve özellikle güncel konular ve sorunlarda daima soruşturmacı karaktere sahip olmalıdır.
- Diğer insanlara duyarlı olmalıdır.

Ceyda Aydede, iletişim sektörünün farklı kesimlerinde yer alan profesyonellerin görüşlerini derleyerek iyi bir halkla ilişkiler uzmanının; medya mensupları açısından, işverenin beklentileri açısından, meslektaşları açısından, toplumun beklentileri açısından ve müşterinin beklentileri açısından nasıl olması gerektiğini şu şekilde açıklamıştır (Aydede, 2004: 116-118):

Medya mensupları açısından iyi bir halkla ilişkiler uzmanı nasıl olmalıdır?

- Halkla ilişkiler profesyoneli, görüşmeden sonra haberin yayınlanması konusunda gazeteciyi rahatsız etmez, çünkü zamanlama konusunda editörü etkileyemeyeceğini bilir.
- Halkla ilişkiler profesyoneli kendisini kaynak olarak görür.
- Başarılı halkla ilişkiler profesyoneli müşterilerine, muhabirlere tüm gerçekleri anlatmalarını ve hiçbir şeyi saklamamalarını önerir.
- Her şeyin iyi gittiğini ve haberin medyada yayınlandığını varsaydığımız durumlarda, başarılı halkla ilişkiler profesyoneli kendi görüşüne göre yapılan haberleri objektif bir bakış açısıyla değerlendirir.

İşverenin beklentileri açısından iyi bir halkla ilişkiler uzmanı nasıl olmalıdır?

- Birikim: İyi yazabilme, konuşma ve ikna kabiliyeti.
- Bilgi: Medyayı tanıyıp anlama, yönetimin fonksiyonlarını anlama, pazarlama bilgisi, bütçeleme ve bütçe yönetimi.
- Yetenek: Problem çözme, karar verme, güven yaratma, sorumluluk bilinci.
- Kişilik: Tutarlı ve sağduyulu, ilgili ve heyecanlı, meraklı ve farklı ilgi alanları olan, iyi dinleyici, stresle baş edebilen.
- Kuruma ve işine saygı: Çalıştığı kuruma ve kurumun müşterilerine ait bilgileri başkalarıyla paylaşmayan, etik ilkelere duyarlı.

Meslektaşları açısından iyi bir halkla ilişkiler uzmanı nasıl olmalıdır?

Ferdi olarak temsil ettiği halkla ilişkiler mesleğinin onurunu koruyan, meslektaşının işini almaya yönelik gizli faaliyetlerde bulunmayan kişiler, meslektaşları tarafından da farklı konumlanır. Bu ilkelere uymayan kişiler mesleklerinde uzun vadede tutunamazlar. Ayrıca rakip bir şirkette çalışan elemanı işinden ayırarak işe alan şirket yöneticileri de, "PRSA (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği)" meslek ilkelerine göre kusurlu sayılır.

Toplumun beklentileri açısından iyi bir halkla ilişkiler uzmanı nasıl olmalıdır?

Toplumun beklentileri açısından iyi bir halkla ilişkiler uzmanının; nesnel olması, toplumu/kamuoyunu kandırmaya yönelik davranışlar göstermemesi, sadece kendi avantajını değil, toplumun faydasını da düşünmesi, toplumun dönüştürülmesinde rolü olan bir iletişimci olarak düşünce, fikir ve beklentilerini açıkça ortaya koyan, kendini gizlemeyen ve bu anlamda yürekliliğe sahip biri olması gerekmektedir.

Müşterilerin beklentileri açısından iyi bir halkla ilişkiler uzmanı nasıl olmalıdır?

- Bilgi: Müşteriyi tanıyıp anlama.
- Uyum: Müşteriyle ve müşterinin ürettiği çıktılarla uyum sağlayabilme, müşterinin istek ve beklentilerini anlayabilme ve tahmin edebilme.

- Birikim: Müşteriyi, ihtiyaçlarını ve diğer özelliklerini iyi tanıma, mevcut bilgilerini ve altyapısını müşterinin bilgileriyle entegre edebilme.
- Sadakat: Müşterinin gizli veya önemli bilgilerini müşterinin beklentileri doğrultusunda kullanma, müşteriye vaat edilen zamanlamaya ve sözlere tam anlamıyla uyma.

Bugün kurumlarda halkla ilişkiler uzmanının hangi süreçlerin içinde yer alması gerektiği daha iyi tanımlanmaktadır. Bu tanım, her zaman olduğu gibi halkla ilişkiler uzmanının kendini sürekli öğrenmeye ve gelişmeye adanmasının bir yaşam biçimi şeklinde algılanmasına işaret etmektedir. Bilgi ve sürekli öğrenme, yetenek yani doğuştan sahip olunan özellikler halkla ilişkiler uzmanları arasında sık sık vurgu yapılan gerekliliklerdir (Gürel, 2006: 353).

Halkla ilişkilerin her geçen gün stratejik bir kimliğe bürünmesi, bu alanda yetişen kalifiye elemana duyulan ihtiyaç, halkla ilişkiler eğitiminin çitasını da yükseltmektedir. Bu yönetim fonksiyonunun stratejik işlevini eksiksiz yerine getirebilmesi için, bu görevi icra edebilecek yetenek ve eğitim düzeyine sahip halkla ilişkiler uzmanlarına her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Vural ve Yurdakul, 2004: 256).

5. BİR MESLEK OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir (Grunig, 2005: 15) Kazancı'nın (2004: 3-4) halkla ilişkiler mesleği ile ilgili ifadesi şöyledir; "Çok açık olarak görülmektedir ki, halkla ilişkiler yalnız iletişim değildir, yalnız iletişimle ilgili değildir, onun birçok alanla ve disiplinle iç içeliği vardır".

Halkla ilişkilerde, meslektaşının tam anlamıyla gerçekleşmesinde en önemli noktalardan biri eğitimidir. Kasım 1990'da "Uluslararası Halkla İlişkiler Kuruluşu"nun bir toplantısında da eğitim konusu gündeme getirilmiştir. Eğer meslek standartlarını yükseltmek amacıyla, yeterli derecede nitelikli personel toplayarak, uygun eğitim sağlanması için acil adımlar atılmazsa, mesleğin geleceğinin belirsiz olacağı kaydedilmiştir (White ve Mazur, 1995: 98).

Kamunun yönetim üzerinde büyük bir güce sahip olmaya başlaması ve örgütlerin hedef kitleleri üzerindeki imajlarını sürekli ve olumlu kılmak zorunda olmaları, halkla ilişkilerin meslekleşmesine katkıda bulunmuştur. (Kalender, 1999: 27).

6. HALKA İLİŞKİLER MEZUNLARINDAN KURUMLARIN BEKLENTİLERİ VE DURUMA BAKIŞLARI

Halkla ilişkilerin her geçen gün stratejik bir kimliğe bürünmesi, bu alanda yetişen kalifiye elemana duyulan ihtiyaç, halkla ilişkiler eğitiminin çitasını da yükseltmektedir. Bu yönetim fonksiyonunun stratejik işlevini eksiksiz yerine getirebilmesi için, bu görevi icra edebilecek yetenek ve eğitim düzeyine sahip elemanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bir halkla ilişkiler uzmanında olması gereken nitelikler şöyle sıralanmaktadır (Asna,1997:256-258):

- Dilini iyi kullanmasını bilmelidir.
- Genel kültür sahibi olmanın ötesinde sosyal ve ekonomik konularda yeterli eğitimden geçmiş olmalıdır.
- Gazetecilik bilgisi, halkla ilişkiler mesleği için ihmal edilemeyecek bir niteliktir.
- Dış görünümüne dikkat eden, daha ilk görünüşte itici bir etki yaratarak insanları kendisinden uzaklaştırmamaya özen gösteren kişi olmalıdır.

- İnsanları sevmelidir.
- Kendi sorunlarını bir yana bırakacak, kızgınlığını, üzüntülerini içine atıp güler yüzlü olabilecek kadar sabırlı davranmalıdır.
- Görgü kurallarını ve topluluk içinde davranma biçimlerini bilmelidir.
- Gerçekleri çabuk kavramayı, kendisini ve olayları dürüstçe değerlendirmeyi ve eleştirmeyi, insanları örgütlemeyi bilen, esneklik, sağduyu, espri ve hayal gücü ile araştırmacılık yanı gelişmiş bir kişi olmalıdır.
- Kendine güvenir ve karşısındakilere de bu güveni hissettirir bir yapıda olmalıdır.
- Kendi dili dışında iyi konuştuğu dillerin sayısı başarıyı artırır, bu yüzden birden fazla lisana hakim olmalıdır.

Hızla globalleşen dünyada kurumların halkla ilişkiler uzmanından beklediği nitelikler, yukarıda belirtilen niteliklerle sınırlı kalamamış; aşağıdaki nitelikler de halkla ilişkiler uzmanından beklenir olmuştur (Aydede, 2002: 81-82):

- Etkili düzyazı (metin) yazabilme,
- Baskı altında doğru iletişim kurabilme,
- Çok yönlü düşünebilme. Örneğin, müşterinin ticari büyümesini kolaylaştırabilme veya kârlılığını değerlendirebilme,
- Dinleyebilme ve müşteriden bilgi (brief) alabilme,
- Sorumluluk alabilme ve iş teslim tarihine uyabilme,
- İnternette yararlanabilme, temel bilgi işlem becerilerine sahip olabilme ve bunları değerlendirebilme,
- (Tercih edilme sebebi olarak) Birden fazla dili konuşabilme,
- Ekip elemanları ile uyum içinde çalışabilme,
- Yaratıcı ve derin düşünebilme,
- Sunuş becerilerine sahip olabilme.

Yukarıda ifade edilenlerden de anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler uzmanı geniş bir bilgi ağına sahip olmalı ve sürekli bu bilgileri güncellemelidir. Kurumlar halkla ilişkiler uzmanlarından, hızlı değişen dünyada İngilizce bilme yeteneklerinin yanı sıra, gelecek vaat eden pazarlar için gereken farklı dillerin de öğrenilmesi gerekliliğini ortaya koymakta ve bu konuda yatırım yapan ve sürekli kendini geliştiren halkla ilişkiler uzmanları aramaktadırlar.

7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

7.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma Türkiye'deki özel firmalar ve halkla ilişkiler ajanslarının, halkla ilişkilerin meslekleşmesi perspektifinden halkla ilişkiler mezunlarına bakış açısı ve halkla ilişkiler çalışanlarından beklentilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

7.2. Yöntem

Araştırmanın yöntemi olarak, özel firmalar ve halkla ilişkiler ajanslarının yöneticileri ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yöneticilere yöneltilen görüşme soru formu üç bölümden

oluşmaktadır. Birinci bölümde, firmayı tanımaya yönelik altı soru, ikinci bölümde, halkla ilişkiler çalışanlarından beklenen niteliklere yönelik dokuz soru ve son bölümde de halkla ilişkiler mesleğinden beklenen niteliklere yönelik altı soru yer almaktadır.

7.3. Evren

Araştırmanın evreni, Capital Dergisi'nin "Capital 500 Listesi'nin" Türkiye'nin en büyük 500 firması ile ulusal ve uluslararası firmalara danışmanlık yapan halkla ilişkiler ajanslarını kapsamaktadır.

7.4. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Capital Dergisi'nin "Capital 500 Listesi'nin" Türkiye'nin en büyük 500 firması arasından farklı sektörlerde yer alan 11 firma ile ulusal ve uluslararası firmalara danışmanlık hizmeti veren 10 farklı halkla ilişkiler ajansı ile iletişime geçilerek geri dönüş yapan 5 halkla ilişkiler ajansı oluşturmaktadır.

7.5. Bulgular

"Lisans eğitimi almış fakat halkla ilişkiler bölümü mezunu olmayan; iyi bir satış becerisi olan, iyi iletişim kurma becerisine sahip birisini halkla ilişkiler departmanında çalıştırır mısınız?" sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle yüz yüze kurumlar ve ajanslarla yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 10'unun lisans eğitimi almış fakat halkla ilişkiler bölümü mezunu olmayan; iyi bir satış becerisi olan, iyi iletişim kurma becerisine sahip birisini halkla ilişkiler departmanında çalıştıracığını ama buna ek olarak; YEŞİM A.Ş.'nin soruya "evet" dediği ve mesleki bilgi beceriyi de dikkate aldığı ve SABANCI'nın ise yöneltilen soruya ek olarak inovatif yaklaşımları yüksek ve kavrama becerisine sahip kişileri çalışan olarak tercih ettiği sonucu dikkat çekmiştir. TÜRK PETROL'un ise bu soruya "hayır" diyerek halkla ilişkiler mezunu olmayan birini halkla ilişkiler departmanında çalıştırmamayı tercih ettiği görülmüştür.

"Lisans eğitimi almış fakat halkla ilişkiler bölümü mezunu olmayan; iyi bir satış becerisi olan, iyi iletişim kurma becerisine sahip birisini halkla ilişkiler departmanında çalıştırır mısınız?" sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle yüz yüze ajanslarla yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5'inin lisans eğitimi almış fakat halkla ilişkiler bölümü mezunu olmayan; iyi bir satış becerisi olan, iyi iletişim kurma becerisine sahip birisini halkla ilişkiler departmanında çalıştıracığını ama buna ek olarak DENOVE'nin mesleki anlamda basın tecrübesini edinmiş kişileri dikkate aldığı sonucuna varılmıştır.

"Günümüzde halkla ilişkiler üzerine lisans eğitimi almış kişilerin iyi bir satış becerisine, iyi iletişim kurma becerisine ve girişkenliğe sahip olduklarını düşünüyor musunuz?" sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 5'inin "evet" dediği, EGEPEN'in bu soruya evet demesinin yanı sıra halkla ilişkiler eğitimi alanlarda bu özelliklerin daha gelişmiş olduğunu belirttiği görülmüştür. "Hayır" diyen kurumlardan MASTAŞ A.Ş. verilen eğitimin bu yönde olmadığını ve NAMET ise halkla ilişkiler mezunu olan kişilerde bu niteliklerin olacağını garantisinin bulunmadığını ifade etmiştir.

"Günümüzde halkla ilişkiler üzerine lisans eğitimi almış kişilerin iyi bir satış becerisine, iyi iletişim kurma becerisine ve girişkenliğe sahip olduklarını düşünüyor musunuz?" sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5'inin halkla ilişkiler üzerine lisans eğitimi almış kişilerin iyi bir satış becerisine, iyi iletişim kurma becerisine ve girişkenliğe sahip olduklarını düşünmedikleri, buna ek olarak MANİFESTO'nun bu özelliklerin eğitimle kazanıldığına inanmadığını ve MARJİNAL'in ise eğitim tercihlerinin bilinçli yapılmadığını, bu nedenle kişilerin bu nitelikleri geliştiremediğini ifade ettiği görülmektedir.

"Sektörün ihtiyaçlarına göre bakıldığında bir halkla ilişkiler çalışanında bulunması gereken nitelikler nelerdir?" sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11'i de bir halkla ilişkiler çalışanında

bulunması gereken niteliklerin başında iletişim becerisinin, gündem takip etmenin, kendini ifade edebilmenin ve sosyal medya bilgisine sahip olmanın geldiğini belirtmiş ama buna ek olarak BURSAGAZ'ın hitabet, ikna, prezantasyon, metin yazarlığı, analitik düşünebilme, hızlı çözüm bulabilme, zaman yönetimi, stres yönetimi, organizasyon yeteneği, pazarlık edebilme, kitle psikolojini yönetebilme, sosyoloji, psikoloji bilgisi gibi nitelikler aradığı ve TÜRK PETROL'e göre crm, proaktif olması, pazarlama, kurumsal şirket kültürüne uyum, stres yönetimi, temel mesleki eğitim, medya ilişkileri bilgisi gibi niteliklere sahip olunması gerektiği görülmüştür.

“Sektörün ihtiyaçlarına göre bakıldığında bir halkla ilişkiler çalışanında bulunması gereken nitelikler nelerdir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5'i de bir halkla ilişkiler çalışanında bulunması gereken niteliklerin; Türkçeyi iyi kullanabilmek, İngilizce bilgisine sahip olmak, gündemi takip etmek, pratik zekalı olmak olduğunu belirtmiştir, bunlara ek olarak SANEM ÇAPA MARKETING; hızlı, çözüm odaklı, stratejik, iletişim becerisine sahip, enerjik, sosyal, kreatif, analiz yeteneği gibi niteliklere sahip olunması gerektiğini vurgulamıştır.

“Firmanıza halkla ilişkiler departmanına bir çalışan alırken, cinsiyet ve fiziksel görünüş değerlendirme kriterlerinizden birisi midir? Neden?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11'i de halkla ilişkiler departmanına bir çalışan alırken cinsiyetin önemli olmadığını, görünüme dikkat edilmesi gerektiğinin belirtmişlerdir. Buna ek olarak BURSAGAZ, kurumu temsil ettiği için halkla ilişkiler elemanının bakımlı olmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir.

“Firmanıza halkla ilişkiler departmanına bir çalışan alırken, cinsiyet ve fiziksel görünüş değerlendirme kriterlerinizden birisi midir? Neden?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5'i de halkla ilişkiler departmanına bir çalışan alırken cinsiyetin önemli olmadığını, bakımlı olunması ve görünüme dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

“Halkla ilişkiler çalışanının olmazsa olmaz dediğiniz bir özelliği var mıdır?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11'i de halkla ilişkiler çalışanının olmazsa olmaz özelliği olarak iyi bir iletişim becerisi ve kendini ifade edebilme yeteneğinin yüksek olması gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak TEKNOSA'ya göre halkla ilişkiler çalışanı iyi bir analiz yeteneğine sahip olmalı, doğru mesajı doğru kişilere doğru kanalla ulaştırabilmelidir.

“Halkla ilişkiler çalışanının olmazsa olmaz dediğiniz bir özelliği var mıdır?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5'i de halkla ilişkiler çalışanının olmazsa olmaz özelliği olarak iyi bir iletişim becerisi ve gündem takibi olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak DENOVE, halkla ilişkiler çalışanının mesleğini çok sevmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

“Firmanıza çalışmak için gelen, halkla ilişkiler lisans eğitimi almış bireylerde eğitim anlamında görmüş olduğunuz eksiklikler nelerdir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre, görüşülen 11 kurumdan 11'i de çalışmak için gelen, halkla ilişkiler lisans eğitimi almış bireylerde eğitim anlamında görülen eksikliğin yeterli pratik bilgiye sahip olunmaması olduğunu belirtmiş buna ek olarak BEYÇELİK ise İngilizce bilgisinin yeterli olmadığını vurgulamıştır.

“Firmanıza çalışmak için gelen, halkla ilişkiler lisans eğitimi almış bireylerde eğitim anlamında görmüş olduğunuz eksiklikler nelerdir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5'i de çalışmak için gelen, halkla ilişkiler lisans eğitimi almış bireylerde eğitim anlamında görülen eksikliğin yeterli pratik bilgiye sahip olunmaması olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak BERSAY, halkla ilişkiler lisan eğitimi almış

kişilerde gördükleri en büyük eksikliğin Türkçe kullanım bilgisinin yeterli olmaması olduğunu ifade etmiştir.

“Firmanıza iş görüşmesine gelen halkla ilişkiler lisans eğitimi almış kişilerde; iş tecrübesi, kişisel nitelikler ve tutum-davranışlarını önem derecesine göre sıralar mısınız?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 8’i tutum-davranışların ön önemli olduğunu, akabinde iş tecrübesi ve kişisel niteliklerin geldiğini, 2 kurum iş tecrübesinin öncelikli olduğunu sonra tutum-davranışların ve kişisel niteliklerin geldiğini, 1 kurum ise tutum-davranışların ön önemli olduğunu, akabinde kişisel nitelik ve iş tecrübesinin geldiğini belirtmiştir.

“Firmanıza iş görüşmesine gelen halkla ilişkiler lisans eğitimi almış kişilerde; iş tecrübesi, kişisel nitelikleri ve tutum-davranışlarını önem derecesine göre sıralar mısınız?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 4’ü tutum-davranışların ön önemli olduğunu, akabinde iş tecrübesi ve kişisel niteliklerin geldiğini, 1 kurum ise tutum-davranışların ön önemli olduğunu, akabinde kişisel nitelik ve iş tecrübesinin geldiğini belirtmiştir.

“Firmanıza iş görüşmesine gelen bir adayın iş etiği ve bireysel etik kurallarına uygun davranıp davranmadığı kurumsal anlamda ne derece önemlidir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11’i de iş görüşmesine gelen bir adayın iş etiği ve bireysel etik kurallarına uygun davranmasının kurumsal anlamda çok önemli olduğunu belirtmiştir.

“Firmanıza iş görüşmesine gelen bir adayın iş etiği ve bireysel etik kurallarına uygun davranıp davranmadığı kurumsal anlamda ne derece önemlidir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5’i de iş görüşmesine gelen bir adayın iş etiği ve bireysel etik kurallarına uygun davranmasının kurumsal anlamda çok önemli olduğunu belirtmiştir.

“Halkla ilişkiler departmanına işe alacağınız bir kişinin gazetecilik deneyiminin olup olmaması sizin için önemli midir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 10’u halkla ilişkiler departmanına işe alacakları bir kişinin gazetecilik deneyiminin olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak KALE KİLİT, basınla ilişkilerde daha etkin bir rol oynaması adına bu özelliğin önemini vurgulamıştır. EGEPEN ise gazetecilik deneyiminin önemli olmadığını belirterek önceliğinin halkla ilişkiler mezunlarının olduğunu belirtmiştir.

“Halkla ilişkiler departmanına işe alacağınız bir kişinin gazetecilik deneyiminin olup olmaması sizin için önemli midir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 4’ü halkla ilişkiler departmanına işe alacakları bir kişinin gazetecilik deneyiminin olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. MARJİNAL ise her ikisinin farklı işler olduğunu, gazetecilik yapıp ajansta çalışmak isteyen kişilerin bu işi yapip yapamayacaklarının sorgulaması gerektiğini belirtmiştir.

“Firmanızda çalışan kişiler arasında halkla ilişkiler mezunu olan kişilerin oranı nedir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 8’i firmalarında çalışan halkla ilişkiler mezunu olan kişilerin oranının %50’den fazla olduğunu belirtmiş, 3 firma da halkla ilişkiler mezunu olan kişilerin oranının %50 den az olduğunu ifade etmiştir.

“Firmanızda çalışan kişiler arasında halkla ilişkiler mezunu olan kişilerin oranı nedir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 2’sinde halkla ilişkiler mezunu olan kişilerin oranının %50’den fazla, 3 ajansta halkla ilişkiler mezunu olan kişilerin oranının %50’den az olduğu ortaya çıkmıştır.

“Sizce Türkiye’de üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitimi sektörel anlamda yeterli midir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 9’u Türkiye’de üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitiminin sektörel anlamda yeterli olmadığını belirtmiştir. Buna ek olarak YEŞİM, sosyal medya ve yaratıcılık konusunda eğitim verilmesi ve sektördeki etkin kişilerin tecrübelerinden istifade edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. NAMET ise pratiğe dönük eğitim içeriğinin oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir. Türkiye’de üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitiminin yeterli olduğunu belirten EGEPEN ise pratik yapma imkanlarının artırılması ve öğrencilerin sektör profesyonelleriyle daha sık buluşturulması gerektiğini vurgulamıştır.

“Sizce Türkiye’de üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitimi sektörel anlamda yeterli midir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5’i de Türkiye’de üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitiminin sektörel anlamda yeterli olmadığını belirtmiştir. Buna ek olarak SENEM ÇAPA MARKETING teori öğretilirken pratikte de uygulamalar yapılması, kurumlarla işbirliklerinin geliştirilmesi, kurumlarda staj yoğunlaştırılması, iletişim sektörüyle daha iç içe olunması gerektiğini ifade etmiştir. DENOVE ise üniversiteler ve özel sektörün ortak projeler geliştirmesi ve birbirinin ihtiyaçlarını daha iyi analiz edebilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

“Sektörün ve kendi halkla ilişkiler biriminizin ihtiyaçlarını göz önüne aldığınızda öğrencilere hangi mesleki beceriler öncelikle kazandırılmalı?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11’i de öğrencilere öncelikli olarak İngilizce, kendini ifade edebilme ve yaratıcılık gibi becerilerin kazandırılması gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak NAMET, makro düzeyde ekonomi, elektronik medya bilgisinin verilmesi ve EGEPEN de Türkçeyi doğru kullanabilme, dilbilgisi, yaratıcı projelerin ve kriz odaklı yaklaşım becerilerinin artırılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

“Sektörün ve kendi halkla ilişkiler biriminizin ihtiyaçlarını göz önüne aldığınızda öğrencilere hangi mesleki beceriler öncelikle kazandırılmalı?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5’i de öğrencilere öncelikli olarak İngilizce ve Türkçeyi doğru kullanabilme becerilerinin kazandırılması gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak BERSAY, medya dinamikleri, metin yazarlığı, pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri gibi becerilerin artırılması gerektiğini vurgulamıştır.

“Halkla ilişkiler lisans eğitiminde staj olgusuna bakış açınız nedir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11’i de halkla ilişkiler lisans eğitiminde stajın çok önemli olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak YEŞİM, staj için doğru firmalar seçilmesinin daha anlamlı ve faydalı olacağını, firma ile uyuşmayan kişilerin kötü deneyimler yaşayabileceklerini ifade etmiştir.

“Halkla ilişkiler lisans eğitiminde staj olgusuna bakış açınız nedir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yapılan yüz yüze araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5’i de halkla ilişkiler lisans eğitiminde stajın çok önemli olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak MARJİNAL ise halkla ilişkiler lisans eğitimi sırasında stajların iletişim sektörünün farklı alanlarında yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

“Halkla ilişkiler alanında sizce sektörün eksiklikleri nelerdir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11’inin ortak görüşü, meslek olarak halkla ilişkiler kavramının tam olarak anlaşılammış olmasıdır. Buna ek olarak BURSAGAZ ise sektörün çok hızlı değişmekte olduğunu ve bu değişime adaptasyon sorunu yaşadığını ifade etmiştir.

“Halkla ilişkiler alanında sizce sektörün eksiklikleri nelerdir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajanstan 5’inin

ortak görüşü nitelikli insan kaynağının az olmasıdır. Buna ek olarak SANEM ÇAPA MARKETİNG daha aktif bir örgütlenmeye ihtiyaç olduğu belirterek, sektöre mesleki kuralların getirilmesi ve denetlenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

“Türkiye’de Avrupa ve Amerika’ya göre halkla ilişkilerin tam anlamıyla meslekleşmediği görülmektedir. Sizce ülkemizde halkla ilişkiler bir meslek olarak görülmekte ve yeterince itibar görmekte midir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle kurumlar ve ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 11 kurumdan 11’i de Türkiye’de Avrupa ve Amerika’ya göre halkla ilişkilerin yeterince itibar görmediğini belirtmiştir. Bu konuda meslek algısının oluşturulması ve mesleğin hak ettiği itibarı görebilmesi için akademik kurumların ve dernek platformlarının daha aktif olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

“Türkiye’de Avrupa ve Amerika’ya göre halkla ilişkilerin tam anlamıyla meslekleşmediği görülmektedir. Sizce ülkemizde halkla ilişkiler bir meslek olarak görülmekte ve yeterince itibar görmekte midir?” sorusuna yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemiyle ajanslarla yüz yüze yapılan araştırma sonuçlarına göre görüşülen 5 ajansdan 5’i de Türkiye’de Avrupa ve Amerika’ya göre halkla ilişkilerin yeterince itibar görmediğini ifade etmişlerdir. Mesleğin hak ettiği itibarı kazanabilmesi için dernekler ve sektör bileşenlerinin ortak çaba sarf etmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’deki özel firmalar ve halkla ilişkiler ajanslarının halkla ilişkiler mezunlarına bakış açısı ve halkla ilişkiler çalışanlarından beklentilerinin araştırıldığı bu çalışmada şu genel sonuçlara ulaşılmıştır:

Görüşülen firma ve ajansların büyük kısmı, halkla ilişkiler bölümü mezunu olmasa da, iyi iletişim kuran, iyi satış becerisi olan ve genel anlamda mesleki becerileri olan kişileri bünyelerinde çalıştırmak istediklerini ifade etmişlerdir. Yani halkla ilişkiler lisans eğitimi almış olmanın bu sektörde çalışabilmek için tek başına yeterli bir faktör olmadığı ortaya çıkmıştır.

Görüşme soru formunu cevaplayan firmalar halkla ilişkiler eğitimi almış kişilerin “iyi satış becerisine sahip olan, iyi iletişim kurabilen ve girişken” olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak ajanslar, bu sayılan özelliklerin halkla ilişkiler eğitimi ile elde edilemeyeceği görüşündedirler.

Halkla ilişkiler çalışanlarında bulunması gereken en önemli özellikler sorulduğunda görüşülen firmalar; iletişim becerisi, gündemi takip etme, kendini ifade edebilme ve sosyal medya bilgisinin en önemli gereklilikler olduğunu belirtmişlerdir. Ajanslara göre ise; Türkçeyi iyi kullanabilmek, İngilizce bilgisine sahip olmak, gündemi takip etmek ve pratik zekalı olmak bir halkla ilişkiler çalışanında olmazsa olmaz özelliklerdir.

Görüşmeye katılan firma ve ajansların tamamı halkla ilişkiler elemanı alırken cinsiyete önem vermediklerini, bakımlı olmanın ve görünüşüne özen göstermenin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Görüştüğümüz firma ve ajanslar, kendilerine iş başvurusu için gelen kişilerde gördükleri en büyük eksikliklerin yeterli pratik bilgiye sahip olmama, İngilizce bilgisinin yeterli olmaması ve Türkçeyi doğru kullanmama olduğunu ifade etmişlerdir.

İş görüşmesi için gelen halkla ilişkiler lisans eğitimi almış kişilerde aradıkları en önemli niteliklerin sırasıyla; tutum ve davranışlar, iş tecrübesi ve kişisel nitelikler olduğu firma ve ajanslar tarafından ifade edilmiştir.

Hem firmalar, hem de ajanslar açısından iş görüşmesine gelen halkla ilişkiler elemanının iş etiği ve bireysel etik kurallarına uygun davranmaları oldukça önemlidir.

Görüşülen firma ve ajansların tamamına yakını işe alınacak halkla ilişkiler elemanının gazetecilik bilgisi ve deneyiminin olması gerektiğini savunmaktadırlar.

Bünyelerinde çalışan halkla ilişkiler mezunlarının oranı sorulduğunda firmaların halkla ilişkiler departmanlarında çalışanların yarısından fazlasının halkla ilişkiler mezunu olduğu, ajanslarda çalışanların ise yarısından fazlasının halkla ilişkiler dışındaki bölümlerden mezun oldukları ortaya çıkmıştır.

Hem firma hem de ajansların neredeyse tamamı, Türkiye’de üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitiminin yeterli olmadığını, halkla ilişkiler mezunlarının özellikle uygulama bilgisi anlamında yetersiz olduklarını ifade etmişlerdir.

Görüşme soru formunu cevaplayan firma ve ajanslar halkla ilişkiler lisans eğitiminde öğrencilere öncelikle İngilizce, kendini ifade edebilme, yaratıcılık, Türkçeyi doğru kullanma gibi becerilerin kazandırılması gerektiğini düşünmektedirler. Bunlara ek olarak; firma ve ajanslar ekonomi, sosyal medya, medya dinamikleri, metin yazarlığı, pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri bilgilerinin de halkla ilişkiler lisans eğitimi boyunca öğrencilere etkili bir şekilde verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Staj olgusuna bakış açıları sorulduğunda hem firma hem de ajanslar stajın çok önemli ve gerekli olduğunu belirtmişler, ayrıca staj için doğru firmaların seçilmesi ve iletişim sektörünün farklı alanlarında yapılması gerektiğinin altını çizmişlerdir.

Firmaların görüşüne göre; halkla ilişkiler sektörünün en önemli eksiklikleri; meslek olarak halkla ilişkiler kavramının tam olarak anlaşılabilmesi, sektörün çok hızlı değişmesi ve bu değişime adaptasyon sorunu olmasıdır. Görüşme soru formunu cevaplayan ajanslar ise halkla ilişkiler alanında nitelikli insan kaynağının az olmasını sektörün en önemli eksiği olarak görmektedir.

Hem görüşülen firmalar hem de ajanslar Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin Avrupa ve Amerika’ya göre yeterince itibar görmediğini düşünmektedir. Firmalardan aldığımız cevaplara göre; meslek algısı oluşturulmalı ve mesleğin hak ettiği itibarı görebilmesi için akademik ve dernek platformlarının daha aktif olması gerekmektedir. Görüştüğümüz ajanslar ise halkla ilişkiler mesleğinin hak ettiği itibarı kazanabilmesi için, dernekler ve sektör bileşenleri olarak ortak çaba sarf edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Görüştüğümüz firma ve ajanslardan aldığımız cevaplar ve yukarıda özetlenen sonuçlar doğrultusunda; sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilen donanımlı ve bilgili mezunlar yetiştirilebilmesi, halkla ilişkiler mesleğinin bu işin eğitimini yeterli seviyede almış gerçek uzmanlar tarafından yerine getirilmesi ve böylece halkla ilişkilerin meslekleşerek daha fazla itibar kazanabilmesi için önerilerimiz şunlardır:

- Halkla ilişkiler departmanında görev alacak çalışanın İngilizceyi iyi bilmesi ve bu dili etkili bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir. Bu anlamda lisans eğitiminde İngilizce ders saatinin artırılması ve gramer bilgisinin yanı sıra öğrencilerin İngilizce pratik yapabilme olanakları sağlanmalı, derslerde gramerin yanı sıra İngilizce konuşma pratiğinin gelişmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- İngilizceye ek olarak çalışanın kendini ana dilinde ifade edebilmesi ve anadilini doğru kullanabilmesi önem arz etmektedir. Bu anlamda lisans eğitiminde Türk Dili ve Edebiyatı ders saatleri artırılmalı ve ayrıca öğrencilerin kendilerini ifade edebilme, etkili sunum yapabilme gibi becerilerini geliştirebilecekleri seçmeli ek derslere yer verilmelidir.
- Lisan eğitimi sırasında teorik ve uygulamalı eğitim birlikte sürdürülmeli, uygulamalı derslere de ağırlık verilmeli, öğrencilerin daha fazla uygulama yapabilecekleri yapılar oluşturulmalıdır.
- Halkla ilişkilerin meslekleşebilmesi amacıyla kuramsal alt yapı eğitimi veren üniversiteler ile pratik olanakları doğal ortamında sunacak olan kurumlar birlikte hareket ederek, projeler ve işbirliği çalışmaları yaparak nitelikli insan kaynağını oluşturabilir.
- Üniversite ve özel sektör işbirliği oluşturulmalı, özel sektörde mesleği icra eden uzmanların üniversitelerde tecrübelerini paylaşabilecekleri platformlar oluşturulmalıdır. Lisans eğitiminde

özellikle uygulamalı dersler sektör tecrübesi olan (akademisyen olmasa da), sektörde çalışan kişiler tarafından verilmelidir. Bunun için uzaktan eğitimden de yararlanılabilir.

- Kurumların halkla ilişkiler mesleğinin itibarını artırma ve değerini bulma adına çalışanlarda belli standartlar aramanın yanı sıra çalışma ve ücretlendirme koşullarında iyileştirme yapma ve üniversitelerle ortak organize edilecek ‘halkla ilişkiler mesleği üzerine söyleşi ve seminerler’ düzenlenebilir.
- Öğrenciler stajın önemi konusunda bilgilendirilmeli, elde edilecek tecrübeler ve deneyimlerin getirileri hakkında aydınlatılmalıdırlar. Bunun yanı sıra öğrencilerin staj yapacakları kurumun uygunluğu akademisyenler tarafından denetlenmeli (bu anlamda her üniversitede ayrı bir staj komisyonu oluşturulabilir), gerekirse öğrenciler için en uygun kurumlar belirlenip ikili anlaşmalar yapılmalıdır. Ayrıca lisans öğrenimi sırasında yapılan stajların süresi uzatılmalı ve stajların iletişim sektörünün farklı alanlarında yapılması sağlanmalıdır. Stajların yaz tatilinde değil, akademisyenlerin kontrolünde ve okul döneminde yapılması da bu konuda bir çözüm olabilir.
- Üniversite ve özel sektör temsilcilerinin birbirlerinin ihtiyaçlarını iyi analiz edebilecekleri, ortak projeler geliştirebilecekleri bir platform oluşturulmalıdır.
- Halkla ilişkiler alanında kuramsal alt yapı oluşturulurken, halkla ilişkiler ile bağlantılı makro-mikro ekonomi, medya okur yazarlığı, sosyal medya, pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri gibi farklı derslere de tatmin edici seviyede yer verilmelidir.
- Bir kurumun basınla ilişkilerinde sağlıklı iletişim kurabilmek ve kurumun dış hedef kitlede olumlu bir imaj bırakabilmesi adına önemli bir husus olan gazetecilik bilgisi ve deneyimi lisans eğitimi sırasında öğrencilere verilmelidir. Bu anlamda eğitim sırasında gazetecilik ve haber yazımı ile ilgili derslere daha fazla ağırlık verilmeli ve kurum stajına ek olarak her öğrencinin ulusal veya yerel bir gazete veya dergide staj yapması sağlanmalıdır.
- Halkla ilişkiler mesleğinin hak ettiği itibarı kazanabilmesi için üst otoriteler tarafından kurum ve kuruluşlar üzerinde gerekli denetimler yapılarak buralarda çalışanların halkla ilişkiler alanında eğitim almış kişiler olmasına özellikle dikkat edilmelidir.

Halkla ilişkilerin gücünde ve başarısında eğitimin önemli bir ön koşul olduğu varsayımından hareketle, istenilen sonuçların gerçekleştirilebilmesi için halkla ilişkiler eğitiminin gözden geçirilerek, yeniden yapılması önemli bir gerekliliktir. Bu bağlamda öncelikli olan ve kritik alanlar çemberinin ve odak noktalarının tespit edilmesi mükemmel ve yeterli eğitim için olması gerekenlerin neler olduğunun belirlenmesi, halkla ilişkiler uygulayıcısı ile eğitim ilişkisinin düzenlenmesi, halkla ilişkiler eğitiminde önceliklerin analizi, sektör temsilcilerinin algı ve beklentilerinin değerlendirilmesi gibi faktörler, halkla ilişkilerin meslekleşebilmesi ve hak ettiği itibarı kazanabilmesi için açıklığa kavuşturulması gereken en önemli unsurlardır (Güz, 2006: 294-295).

KAYNAKÇA

- Asna, A. (1997). Halkla İlişkiler Public Relations P.R., İstanbul: Sabah Kitapçılık.
- Asna, A. (2004). Notlar ve Değinmelerle Bir PR’cının Meslek Anıları (1. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler (1. Baskı), İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydede, C. (2002). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Aydede, C. (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler (1. Baskı), İstanbul: Rota Yayınları.
- Bakan, Ö. (2002). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, Selçuk İletişim Dergisi, 2(1), 63-72.
- Becerikli, Y. S. (2005). Uluslararası Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çamdereli, M. (2005). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler (2. Baskı), İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler (2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Gülsünler, E. (2008). Halkla İlişkiler Eğitimi, Konya: Tablet Yayınları.

- Gürel, T. (2006). “Halkla İlişkiler Profesyonelleri İletişim Fakülteleri Mezunlarında Neler Arıyorlar: Ajans Yöneticilerinin Bakış Açılıarı”, Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkiler, Yeni Yönelimler, Sorunlar, Çözümler, 352-368.
- Güz, H. (2006). “Halkla İlişkiler Profesyonelleri İletişim Fakülteleri Mezunlarında Neler Arıyorlar: Ajans Yöneticilerinin Bakış Açılıarı”, Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkiler, Yeni Yönelimler, Sorunlar, Çözümler, 294-304.
- Kadıbeşegil, S. (1999). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Kalender, A. (1999). “Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Selçuk İletişim Dergisi, 3(1), 23- 33.
- Kalender, A. ve Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler (1. Baskı), Konya: Tablet Yayınları.
- Kazancı M. (2004). “Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni Eğitim Program”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Antalya İletişim Fakültesi Dergisi Yayın No:1.
- Kocabaş, F., Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2004). “Halkla İlişkiler Eğitiminin Kalitesinin Artırılmasında Eğitimci-Uygulamacı-Öğrenci Roller ve İşbirliği: Mevcut Durum ve Öneriler Üzerine Bir Araştırma” International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 17-19 Mart, İstanbul.
- Mutlu, E. (2000). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi”, İletişim Dergisi, (8), 234-259.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları (3. Baskı), İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Sezgin, D. ve Ateş, S. (2014). “Halkla İlişkiler Yöneticileri ve Duygusal Zeka”, Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(33), 855-871.
- Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, O. ve Duğan, Ö. (2012). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, 253-269.
- Taş, İ. E. ve Kestellioğlu, G. (2011). “Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 73-92.
- Tokgöz, O. (2003). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi”, Kültür ve İletişim Dergisi, 6(2), 7-32.
- Vural, B. A. ve Yurdakul, N. B. (2004). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma”, 2. Uluslararası İletişim Sempozyumu, İstanbul.
- White J., Laura M. (1995). Strategic Communication Management. Great Britain: Addison – Wesley Publishing Company.
- Yurdakul, N. B. ve Coşkun, G. (2008). Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri-Ödüllü Örnek Uygulamalar (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- <http://beycon.com.tr/sosyal-medya/sosyal-medya-ve-halkla-iliskiler>, (Erişim Tarihi: 14.12.2019).