

## HALKLA İLİŞKİLER ALANINDAKİ MESLEKİ BEKLENTİLER: İŞ İLANLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Celil ÜNAL

### ÖZ

Meslek olarak halkla ilişkiler, modern anlamda bir asrı aşkın süredir icra edilmektedir. Gerek teknisyenlik gerekse stratejik boyutuyla halkla ilişkiler mesleğini icra edenler, kurumların hedef kitleleriyle olan iletişim ve etkileşimlerini koordine etmeye odaklanmakta; bu uğurda birçok faaliyeti yerine getirmek için çaba sarf etmektedir. Ancak halkla ilişkiler alanında çalışan kişilerin diğer meslek alanlarıyla (eczacılık, tıp, hukuk, mühendislik vb.) karşılaştırıldığında mesleki bir standardının olduğunu söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla halkla ilişkiler eğitimi almış kişilerden ne beklendiğini net bir biçimde görmek de zorlaşmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanındaki mesleki beklentileri anlayabilmek adına, halkla ilişkilerin pratikteki karşılığına bakmak gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma, halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerden ve halkla ilişkiler alanından mezun olanlardan sektörün neler beklediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler alanına ilişkin iş ilanları 1 Haziran 2023 – 15 Temmuz 2023 tarihleri arasında inceleme altına alınmış olup, incelemeler en fazla görüntülenme sayısına sahip olan üç iş ilan sitesi (kariyer.net, yenibiris.com, secretcv.com) ve iş dünyasının bir tür sosyal ağı olma özelliği gösteren LinkedIn uygulaması üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlgili kanallardaki iş ilanları (n=371) MAXQDA 2022 programına aktarılarak, kodlanmıştır. Yapılan analizler sonrasında halkla ilişkiler alanında mesleğini icra eden ya da edecek kişilerin en çok dil (n=213), Microsoft Office kullanım (n=150) ve iletişim (n=97) becerilerine sahip olması gerektiği; sektörlerin halkla ilişkiler mesleğini icra edenleri daha çok teknisyen rolüyle istihdam etmek istediği (n=228), stratejik halkla ilişkiler ilanlarının (n=143) daha az çıktığı; sektörün halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerden daha çok kuruma ait dijital iletişim kanallarını yönetmesini (n=181) beklediği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, İş İlanları, Stratejik Halkla İlişkiler, Teknisyen Halkla İlişkiler

### PROFESSIONAL EXPECTATIONS of PUBLIC RELATIONS FIELD: AN ANALYSIS OVER JOB ADVERTISEMENTS

#### ABSTRACT

As a profession, public relations has been practiced for over a century in its modern sense. Those who work in the field of public relations, whether in a technical or strategic capacity, focus on coordinating communication and interaction with organizations' target audiences and make efforts to carry out various activities in this regard. However, unlike other professional fields such as pharmacy, medicine, law, engineering, etc., it is difficult to assert that there is a clear professional standard in the field of public relations. Therefore, it also becomes challenging to discern what is

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

expected from individuals who have received education in public relations. In order to understand the professional expectations in the field of public relations, it is necessary to examine its practical implications. To achieve this goal, this study aims to reveal what the sector expects from those who practice the profession of public relations and from those who have graduated from the field of public relations. Within this scope, job advertisements related to public relations were examined between June 1, 2023, and July 15, 2023. The analysis was conducted on three job listing websites with the highest number of views, namely kariyer.net, yenibiris.com, secretcv.com, and also on the professional networking platform, LinkedIn. Job advertisements (n=370) from these platforms were transferred to MAXQDA 2022 software and then coded. After analyses, it has been understood that individuals practicing or intending to practice in the field of public relations should primarily possess language proficiency (n=213), Microsoft Office skills (n=150), and communication abilities (n=97). The industry tends to employ public relations professionals more often in technician roles (n=228) and there are fewer job postings for strategic public relations positions (n=143). Additionally, the industry expects professionals in public relations to manage digital communication channels belonging to the organization (n=181) more than practitioners themselves.

**Keywords:** Public Relations, Job Advertisement, Strategic Public Relations, Technician Public Relations

## GİRİŞ

Meslek en basit haliyle bir uzmanlık alanını tanımlamaktadır (Abdullah & Threadgold, 2008). Uzmanlık ise toplumların mekanik dayanışmadan organik dayanışmaya geçmesiyle ortaya çıkmıştır (Durkheim, 2006). Toplum düzeyinde yaşanan bu değişim, herhangi bir meslekte istihdam edilmek isteyen kişilerin, o mesleğe ilişkin yetkinlikleri taşımasını elzem bir durum haline getirmiştir. Çünkü toplumda, kişinin sahip olduğu yetkinlikler itibarıyla, icra ettiği mesleği layıkıyla yerine getirebileceğine inanılmaya başlamıştır. Bu nedenle birçok mesleğin mesleki bir standardı, o mesleği icra edecek kişilere yönelik yerine getirilmesi zaruri belli bazı kriterler oluşmaya başlamıştır (Şimşek, 1999).

Bugün ilgili meslek alanındaki standart ve kriterleri taşıyan kişiler istihdam edilmekte; yetkinlik ve donanımları sayesinde mesleklerini icra etmeleri hususunda meşruiyet kazanmaktadırlar. Halkla ilişkiler alanında faaliyet gösterecek kişiler de bu kriter ve standartları yerine getirme zorunluluğundan muaf değildirler. Her halkla ilişkiler çalışanının mesleğini yerine getirmesi için belli bazı yetkinliklere sahip olması gerekmektedir. Fakat halkla ilişkiler alanındaki yetkinlikleri ya da mesleki

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

gereklilikleri diğer meslek kollarında olduğu gibi bir çırpıda sıralayabilmek mümkün değildir. Bu durum halkla ilişkilerin çok geniş kapsamlı bir disiplin (Oktay, 1993) ve bir tür kimlik krizi içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2006; Kalender, 2008).

Metaforik olarak şirket ve kurumları birer organizma olarak tasavvur ettiğimizde halkla ilişkilerin, organizmayı çevresiyle uyumlu hale getiren bir tür teleolojik işlevle mükellef olduğunu söylemek mümkündür (Ünal, 2023). Dolayısıyla halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişilerin de bu teleolojik işlevi yerine getirebilecek kapasitede yetkinlik ve donanıma sahip olmaları beklenmektedir. Bu yetkinlik ve donanımların ise belli bir standardı bulunmamaktadır. Nitekim halkla ilişkiler mesleğini icra eden kişilerden beklenenleri ortaya koyan çalışmalar (Johnston vd, 2009; Peltekoğlu & Saydam, 2008; Oktay, 1993; Mehta & Xavier, 2009; Fawkes, 2004; Buttrecik, 2011), halkla ilişkilerin standart yetkinlik ve donanımlara sahip bir meslek olmadığını göstermektedir ki bu durumun halkla ilişkiler uzman adayları üzerinde birtakım mesleki kaygıları ortaya çıkardığı da bilinmektedir (Güler, 2018).

Tıp, eczacılık, hukuk, mühendislik vb. alanlardakinden farklı olarak halkla ilişkiler, normatif bir bilim dalı olmaktan öte pozitivist bir biçimde icraattan teoriye dönüşmüş bir disiplindir. Bu da halkla ilişkilerin farklı biçimlerde yorumlanmasını (Peltekoğlu, 2007, s.17) ve halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerde aranan standartların kolaylıkla belirlenememesini beraberinde getirmektedir.

Halkla ilişkiler meslek alanına ilişkin yetkinlik kodları, mesleki beklentiler ve yerine getirilmesi gerekli yükümlülükler, halkla ilişkilerin sektörel beklentilerinden öğrenilebilmektedir. Bunun için gerçekleştirilmiş birçok çalışma bulunmaktadır (Brunner vd., 2018; Bhargava & Theunissen, 2019; Adalı Aydın, 2017; Şentürk & Fidan, 2016; Türkal & Taşçıoğlu, 2020). İlgili çalışmalarla halkla ilişkiler mesleğini icra edecek olan kişilerden nelerin beklendiği anlaşılmaya çalışılarak, akademi-sektör ilişkisinin geliştirilmesi, yetkinlik envanterinin çıkartılması, halkla ilişkiler mesleğine ilişkin sektörde kafa karışıklığının olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında halkla ilişkilere yönelik normatif beklentilerin iş ilanları nezdinde karşılanıp karşılanmadığı da (Sancar, 2016) ilgilenilen konular arasında yer almaktadır.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

Ancak gerçekleştirilen bu çalışmalarda kelime ve meslek tanımı olarak sadece halkla ilişkiler ifadesini içeren iş ilanlarının dikkate alındığı ve bu doğrultuda analizler gerçekleştirildiği görülmektedir. Halbuki halkla ilişkiler alanı oldukça geniş bir faaliyet alanına sahiptir ki bu durum halkla ilişkilere yönelik tanımlamaların, adlandırmaların ve nosyonların farklılaşıp çoğalmasına neden olmaktadır (Tunçel, 2009; Oktay, 1993). Dolayısıyla halkla ilişkilere ilişkin bir araştırma gerçekleştirirken, sadece halkla ilişkiler ifadesine odaklanmak yerine, halkla ilişkilerin kapsamında yer alan tanım, adlandırma ve nosyonları da göz önünde bulundurmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma geçmişte yapılmış diğer çalışmalardan farklı olarak, halkla ilişkilerin farklı tanım, adlandırma ve nosyonlarla anılabileceğini hesaba katmakta; bu sebeple iş ilanlarına daha geniş bir perspektiften yaklaşmaktadır. Bu bağlamda çalışma, stratejik ve operasyonel halkla ilişkiler ana kategorileri bağlamında iş ilanlarını kodlayarak, halkla ilişkilerin kapsamında yer alan iş ilanlarını analiz etmekte, halkla ilişkiler mesleğini icra edenlere dair beklentileri ve halkla ilişkiler mesleğine dair yetkinlik envanterini ortaya koymaya odaklanmaktadır.

Çalışma içerisinde literatür taraması özetlenmekte, çalışmanın yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir. Analizler sonucu elde edilen bulgular serimlenmekte ve bu bulgular, sonuç ve tartışma bölümünde önceki çalışmalarla ilişkilendirilerek aktarılmaktadır. Çalışmanın amacı; halkla ilişkiler mesleğini icra eden ve edecek olan adaylardan sektörün ne beklediğini tespit ederek, bir beklenti haritası ve yetkinlik envanteri çıkartmaktır. Böylelikle çalışmanın, akademik müfredatın gelişimine ve akademi-sektör işbirliğine katkı sağlayacağı umulmaktadır.

### 1. Literatür Taraması

“Halkla ilişkiler” kavramını tanımlayan yüzlerce akademik çalışma bulunmaktadır (Tunçel, 2009). Bu tanımlar halkla ilişkilerin bir tür yönetim fonksiyonu (Hutton, 1999; Wilcox & Cameron, 2006; Kazancı, 2013; Cutlip vd., 2006), iletişim yönetimi (Caywood, 1997; Grunig & Hunt, 1984; Peltekoğlu, 2007), kurum ve paydaşları arasındaki dengeleyici unsur (Asna, 2006) olduğu yönünde uzlaşmaktadır. Dolayısıyla

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

halkla ilişkilerin hem yönetim hem de iletişim bilimlerinin kapsamında yer alan kavşak bir disiplin olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkilerin yönetim bilimleri nezdinde ele alınması, halkla ilişkilere stratejik bir boyut kazandırırken; iletişim bilimlerindeki karşılığıyla halkla ilişkiler, daha çok operasyonel işlevleri anımsatmaktadır. Böylesi bir ayırım, halkla ilişkiler icraatlarının stratejik ve operasyonel halkla ilişkiler başlıkları altında sınıflandırılmasını beraberinde getirmektedir.

*“Stratejik halkla ilişkiler, uzun vadeli öngörüye, planlamaya, araştırmaya, ölçümlemeye dayalı, kurum yönetiminin kararlarında söz sahibi olan, bilimsel düşünce odağında bir yönetim işlevi olarak konumlanırken; operasyonel maharete dayalı, medyada duyurma, tanıtma yönü ağır basan, kurumların karar alma mekanizmalarında söz sahibi olmayan bir yan işlev olarak konumlanmaktadır.”* (Tunçel, 2009, s.122)

Stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri karar alma, kurumsal strateji geliştirme, araştırma ve ölçümleme şeklinde ortaya çıkarken, operasyonel halkla ilişkiler icraatları halkla ilişkiler programında yer alan uygulamaların hayata geçirilmesi (Lauzen & Dozier, 1994, s. 172), stratejik boyutta alınan kararların tatbik edilmesi (Dozier, 2005) ve örgütsel kimliği yansıtan etkinliklerin düzenlenmesi (Broom & Smith, 1979; Şatır vd., 2017) gibi eylemleri içermektedir.

Halkla ilişkiler mesleğine yeni başlayan kişiler, basit düzeyde gazetecilik ve iletişim yeteneği gerektiren operasyonel boyutta istihdam edilmektedir (Cutlip vd., 2006). Dolayısıyla yönetsel manada herhangi bir yükümlülükleri bulunmamaktadır (Dozier, 2005). Oysa stratejik boyutta istihdam edilen kişiler, yönetsel birçok işi yürütmekle yükümlüdürler ki bu durum onları yönetimin bir parçası haline getirmektedir (Üzün, 2000).

Literatürde stratejik ve operasyonel halkla ilişkilerin sınırları her ne kadar net bir biçimde çizilse de pratikte böylesi bir ayırımın nosyon olarak yapıldığını söylemek pek mümkün değildir. Halkla ilişkiler alanında çalışacak kişilerin operasyonel boyutta mı yoksa stratejik boyutta mı faaliyet göstereceği iş ilanlarında belirtilen kriter, beklenti

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

ve gerekli yetkinliklerden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla iş ilanlarının analizi, bizleri halkla ilişkilerin yetkinlik envanterinin ve beklenti haritasının çıkarılmasının yanında, halkla ilişkiler alanında eğitim almış kişilerin daha çok hangi boyutta istihdam edildiğinin de gözler önüne serilmesine vesile olmaktadır.

İş ilanlarının analizine dayalı daha önceki çalışmalar, halkla ilişkilerin nasıl konumlandırılıp algılandığı, halkla ilişkiler alanında eğitim almış kişilerden nelerin beklendiği, halkla ilişkiler personellerinin niteliklerinin neler olduğu, teorideki halkla ilişkiler nitelikleriyle pratikte aranan niteliklerin birbiriyle uyuşup uyuşmadığı gibi konuları içermektedir.

Bu çalışmalardan birini gerçekleştiren Türkal ve Taşçıoğlu (2020), iş ilanlarını inceleyerek özel ve gönüllü kuruluşlarda halkla ilişkiler mesleğinin nasıl konumlandırılıp algılandığına bakmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre halkla ilişkilerin konumlandırma problemlerinin olduğu ve yanlış algılandığı ileri sürülmüştür (Türkal & Taşçıoğlu, 2020, s. 49).

Bir diğer çalışmada Adalı Aydın (2017), halkla ilişkiler mesleğinde iş gören adaylarından nelerin beklendiğini ve halkla ilişkiler mesleğine yönelik iş ilanlarının hangi özellikler taşıdığını ortaya koymuştur. Gerçekleştirilen analizler sonrasında halkla ilişkilere yönelik meslek tanımlarının çok çeşitli olduğu, ilanların neredeyse yarısında alan mezuniyet şartı aranmadığı, ilanların neredeyse üçte birinde mezuniyet durumunun belirtilmediği anlaşılmıştır (Adalı Aydın, 2017, s. 2646).

Benzer bir çalışmayı Arslan ve Duğan (2019), karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirerek yapmıştır. İlgili çalışmada Amerika ve Türkiye'deki halkla ilişkiler iş ilanlarını karşılaştıran yazarlar, her iki ülkede de sektörel bazlı olarak halkla ilişkilerin farklı algılara sahip olduğunu; Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden Amerika'ya nazaran daha az profesyonel beceri beklendiğini ve sadece iletişim becerisine sahip olmanın halkla ilişkiler mesleğini icra etmek için yeterli olarak görüldüğünü ortaya koymuştur (Arslan & Duğan, 2019, s. 197).

Halkla ilişkiler mesleğine ilişkin kriter ve nitelikleri ortaya koymak isteyen Şentürk ve Fidan ise (2016) yine halkla iş ilanları üzerinden mevcut durumu okumaya çalışmıştır.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

En çok ziyaret edilen ilk üç ilan sitesi üzerinden toplam 230 iş ilanının incelendiği çalışmada, Adalı Aydın'ın elde ettiği sonuçlara benzer bir biçimde alan mezuniyet şartının aranmadığı (2017, s. 2646), yöneticiler tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinin basit bir görev olarak algılandığı, ilanlarda halkla ilişkiler mesleğine ilişkin profesyonel gerekliliklerden ziyade dış görünüme yönelik beklentilerin ön plana çıkartıldığı tespit edilmiştir (Şentürk & Fidan, 2016, s. 126-127).

Yeni mezun halkla ilişkiler çalışanlarından ne beklendiğini anlamaya odaklanan bir diğer çalışmada Brunner ve arkadaşları (2018), giriş seviyesi halkla ilişkiler iş ilanlarını analiz etmişlerdir. Toplam 199 iş ilanının incelendiği çalışmada halkla ilişkiler mezunlarının pazarlama, gazetecilik ve genel olarak iletişim mezunlarıyla rekabet etmek zorunda kaldığı; yazma becerilerini geliştirmeleri gerektiği; halkla ilişkiler yeni mezunlarına daha çok operasyonel boyutta ihtiyaç duyulduğu; Photoshop, Illustrator gibi dizayn programlarına ve MS Office gibi programlara hakim olmaları ve iletişim, ilişki yönetiminde becerili olmaları gerektiği anlaşılmıştır. Buna ek olarak sosyal medya yönetiminin, giriş seviyesi halkla ilişkiler iş ilanlarında, aranan bir kriter haline geldiği çalışma sonucunda elde edilen bulgular arasında yer almaktadır (Brunner vd., 2018, s. 41-44).

Bu çalışmaya benzer bir biçimde Meganck ve arkadaşları (2020), halkla ilişkiler yeni mezunlarından ne beklendiğini 1000 iş ilanı üzerinden anlamaya çalışmışlardır. Çalışma sonucunda Brunner ve arkadaşlarının elde ettiği sonuçlarla büyük ölçüde uyuşan bir biçimde halkla ilişkiler alanından mezun olanların iletişim ve yazma, sosyal medya yönetimi, program kullanımı konularında kendilerini geliştirmeleri gerektiği ileri sürülmüştür. Halkla ilişkiler alanında öğrenim gören öğrencileri mezuniyet sonrası iş hayatına hazırlamak için müfredatın sektör beklentilerine uygun hale getirilmesi yönünde önerilerde bulunulmuştur (Meganck vd., 2020, s. 5-6).

Sancar (2016) bahsi geçen bu çalışmalardan farklı olarak, halkla ilişkilerin teorik çerçevesi ile pratikteki karşılığının uyuşup uyuşmadığını ortaya koymak istemiştir. Toplam 59 iş ilanının incelendiği çalışmada; “halkla ilişkilerin işverenler tarafından teorideki karşılığına uygun bir biçimde tanımlanmadığına”, “halkla ilişkiler iş ilanlarının teoride belirtilen gereklilikleri barındırmadığına” ve “teoride belirtilen

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

halkla ilişkiler meslek gerekliliklerinin daha çok kurumsal iletişim nosyonlu iş ilanlarında belirtildiğine” yönelik hipotezler kanıtlanmıştır (Sancar, 2016, s. 187-188).

Sancar’ın ilgili çalışmasından elde ettiği bu sonucun, daha sonradan Güler’in 2018 yılında halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki kaygı düzeylerini ölçtüğü araştırmasında; halkla ilişkiler mesleğini Türkiye’de icra eden/edecek adayların mesleki kaygı nedenlerini de betimler bir nitelik taşıdığı anlaşılmıştır. Çünkü Güler’in de bulguladığı üzere halkla ilişkiler uzman adaylarının kaygılarını en fazla artıran nedenlerden birisi olarak meslekteki belirsizlik ön plana çıkmaktadır (Güler, 2018).

Bu çalışmada ise geçmiş çalışmalardan hareketle bir tür dolaylı veri olma niteliği taşıyan iş ilanları ele alınarak, halkla ilişkiler mesleğine dair sektörel beklenti haritası ve halkla ilişkiler çalışanlarında olması gereken yetkinliklere yönelik envanter çıkartılmaya çalışılmaktadır. Özellikle Türkçe literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, halkla ilişkiler iş ilanlarını sadece iş ilan siteleri nezdinde değil; iş dünyasını bir araya getiren etkileşimli bir uygulama olan LinkedIn’deki ilanlar nezdinde de incelemektedir. Bunun yanında halkla ilişkilerin teorik olarak sınıflandırıldığı stratejik ve operasyonel halkla ilişkiler ayrımı da göz önünde bulundurularak bir sınıflandırma gerçekleştirilmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerin kapsama alanı göz önünde bulundurularak, sadece halkla ilişkiler ifadesi geçen iş ilanlarına bakılmamış; kurumsal iletişim, etkinlik yönetimi, sosyal sorumluluk, kriz iletişimi, sosyal medya yönetimi, dijital iletişim, iç iletişim, medya ilişkileri, kamusal işler, yatırımcı ilişkileri, stratejik iletişim yönetimi ve sorun yönetimi gibi halkla ilişkilerin çalışma alanı içerisinde yer alan ifadeler (Fawkes, 2004, s. 7) de göz önünde bulundurulmuştur.

Bu doğrultuda aşağıdaki sorular çalışma kapsamında cevaplanmaya çalışılmıştır.

**AS-1:** Halkla ilişkilerin kapsamında yer alan çalışma alanlarına ilişkin iş ilanlarında sektörel beklentiler nelerdir?

**AS-2:** Halkla ilişkilerin kapsamında yer alan çalışma alanlarına ilişkin iş ilanlarında adaylardan istenen yetkinlikler nelerdir?



ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

**AS-3:** Stratejik ve Operasyonel Halkla İlişkiler boyutları bağlamında iş ilanlarının dağılımı nedir?

## 2. Metodoloji

### 2.1. Amaç ve Yöntem

Araştırmada erişimi kolay (Schlee & Harich, 2010), organik ve doğal (Cullen, 2000) olarak kabul edilen bir tür dolaylı veri olan iş ilanları, analiz edilmek üzere toplanmıştır. İş ilanları, herhangi bir iş kolundaki yetkinlik gerekliliklerini (Nonthcumjane, 2011), beklentileri ve bu konularda yaşanan değişimleri görmek adına önemli veriler sunmaktadır (Harper, 2012, s. 29). Ayrıca iş ilanlarına yönelik çalışmalar, mesleğe ilişkin rollerin standart olmadığı alanlarda sıklıkla kullanılan bir dolaylı veri tekniği olarak görülmektedir (Harper, 2012, s. 30). Bu bağlamda halkla ilişkilere dair rollerin belli bir standardının olmadığı düşünülürse, halkla ilişkilerin mesleki kodlarının belirlenmesi, gerekli görülen yetkinliklerin tespit edilmesi ve halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilere yönelik beklentileri anlayabilmek adına iş ilanlarını analiz verisi olarak ele almak oldukça faydalı olmaktadır.

Bu gerekçeyle halkla ilişkiler alanında yer alan iş ilanları MAXQDA 2022 paket programına aktarılarak niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analizlere başlamadan önce halkla ilişkiler boyutu, yetkinlik envanteri ve sektörel beklenti başlıklarıyla ana kategoriler belirlenmiştir. Bu ana kategorilerin altında ise stratejik halkla ilişkiler, operasyonel halkla ilişkiler (halkla ilişkiler boyutu ana kategorisi altında), liderlik becerisi, iletişim becerisi, grafik tasarım becerisi, sektöre özgü araç kullanım becerisi, MS Office Becerisi, eğitim durumu, dil becerisi, sunum ve raporlama becerisi (yetkinlik envanteri ana kategorisi altında), etkinlik yönetimi, sosyal sorumluluk projeleri hazırlama, kriz ve risk yönetimi, sosyal medya yönetimi, iç iletişim yönetimi, medya ilişkileri yönetimi, kamusal ilişkiler yönetimi, yatırımcı-paydaş ilişkileri yönetimi, stratejik iletişim yönetimi ve konu-sorun yönetimi (sektörel beklenti ana kategorisi altında) gibi alt kategoriler oluşturulmuştur.

Daha sonra oluşturulan kategoriler, alanda uzman iki kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Her kodlayıcı örnekleme yer alan iş ilanlarının %15'ini (n=56) kodlamış olup, kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği test etmek adına Scott's Pi

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

güvenilirlik testi gerçekleştirilmiştir. Bireysel katsayıların tamamı, en düşük Scott's Pi (1955) katsayısı .87 ile güvenilir bulunmuştur.

Bahsi geçen bu yöntemlerle gerçekleştirilen analizler sonrasında halkla ilişkilerin yetkinlik envanterinin, beklenti haritasının ve iş ilanlarının hangi boyutta ağırlık kazandığının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

## 2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini halkla ilişkilere dair iş ilanları oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde ilk üç sırada yer alan, en çok ziyaret edilen iş ilan sitelerindeki ve LinkedIn uygulamasındaki halkla ilişkilere yönelik iş ilanları örneklem olarak seçilmiştir. Toplam 371 iş ilanı 1 Haziran – 15 Temmuz 2023 tarihleri arasında incelenmiştir.

## 3. Bulgular

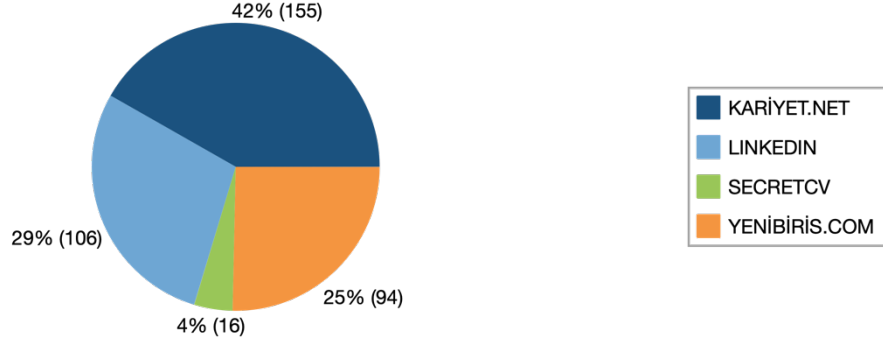
### 3.1. İş İlanlarına İlişkin Genel Bilgiler

Çalışma kapsamında bir buçuk aylık süre (1 Haziran – 15 Temmuz) içerisinde toplanan iş ilanları Kariyer.Net, Yenibiris.Com, Secreterv.Com sitelerinden Maxqda Web Collector eklentisi ile çekilmiş olup, LinkedIn uygulamasındaki ilanlar bu yöntemle doğru çekilemediği için (sayfa yapısından kaynaklı) Excel tablosuna kodlanarak, Maxqda 2022 programına aktarılmıştır. Veri aktarımı esnasında mükerrer olan ilanlar (n=38) (farklı ilan sitelerinde ve LinkedIn uygulamasında birbirini tekrar eden ilanlar) çıkartılmıştır. Ardından iş ilanları (n=371), belge değişkenleri oluşturularak sınıflandırılmış ve kodlamalara hazır hale getirilmiştir. Belge değişkenleri oluşturulurken, hangi ilanın hangi siteden ve uygulamadan getirildiği göz önünde bulundurularak sınıflandırma yapılmıştır. Bunun yanında yayın dili, ilan başlıkları ve sektörel dağılım da göz önünde bulundurulmuş, bu değişkenler de göz önünde bulundurularak, ayrı sınıflandırmalar gerçekleştirilmiştir.

### Şekil-1. İş İlanlarının İlan Sitelerine Göre Dağılımı

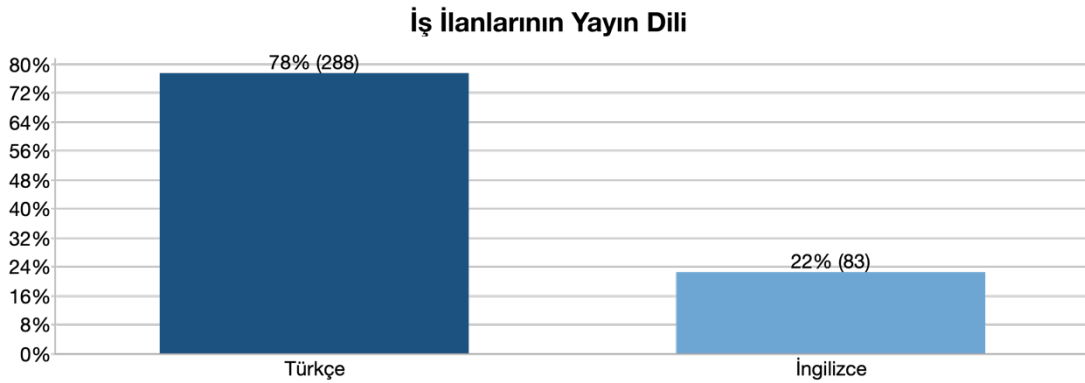
ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

### Halkla İlişkilere Yönelik İş İlanlarının İlan Sitelerine Göre Dağılımı



Belge değişkenleri üzerinde gerçekleştirilen istatistikî analizlere göre iş ilanlarının %42'lik bir kısmı (n=155) Kariyer.Net, %29'luk bir kısmı (n=106) LinkedIn uygulaması, %25'lik bir kısmı (n=94) Yenibiris.Com ve %4'lük bir kısmı (16) Secretcv.Com üzerinden elde edilmiştir. Kariyer.Net sitesi üzerinden elde edilen ilanların dağılımda yüksek çıkması, veri incelemesinin ilk bu site üzerinden gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü Kariyer.Net üzerinde bulgularanan iş ilanları, diğer site ve uygulamalarda tekrarlandığında, Kariyer.Net sitesinde yer alan ilanlar dikkate alınmış, diğer sitelerdeki ilanlar göz ardı edilmiştir. Bunun yanında Kariyer.Net'in kurulduğu 1999 yılından beri Türkiye'deki en büyük iş ilan sitesi olması (toptalent.co) iş ilanlarının daha çok bu platformda toplanmasını sağlamaktadır.

### Şekil-2. İş İlanlarının Yayın Diline Göre Dağılımı



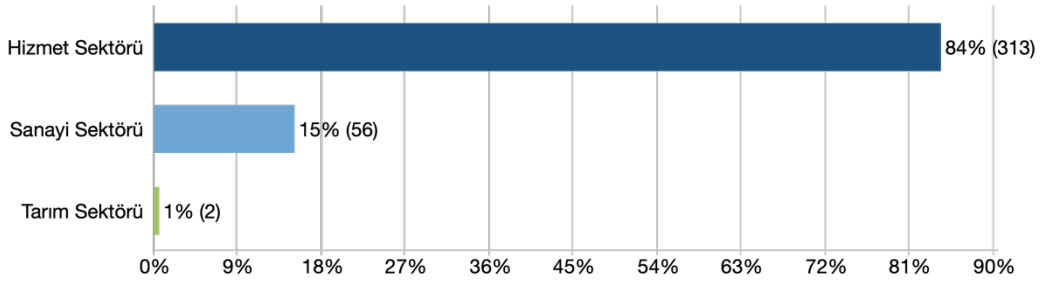
İncelenmek üzere toplanan iş ilanlarının yayın dili değişkeni bağlamındaki dağılımına bakıldığında ilanların (n=288) %78'lik bir oranla Türkçe olduğu görülmektedir. Geriye kalan ilanların (n=83) yayın dili ise İngilizce'dir. İngilizce iş ilanlarının (n=63)

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

%75,90'ı LinkedIn uygulamasından elde edilirken, %24,10'luk kısım (n=20) Kariyer.Net sitesinden çekilmiştir. Yenibiris.Com ve Secretcv.Com sitelerinden çekilen iş ilanlarının (n=110) tamamı Türkçe yayın diline sahiptir.

**Şekil-3. İş İlanlarının Sektörel Dağılımı**

**Halkla İlişkiler İş İlanlarının Sektörlere Göre Dağılımı**



Halkla ilişkilerin sektör değişkenine göre sınıflandırıldığı kategorizasyona göre halkla ilişkilere yönelik iş ilanlarının (n=313) büyük ölçüde hizmet sektöründe faaliyet gösteren iş kollarından geldiği anlaşılmıştır. Tarım (n=2) ve sanayi (n=56) sektöründe faaliyet gösteren iş kollarının (n=58) halkla ilişkiler mesleğini icra edenlere hizmet sektörü kadar ihtiyaç duymadığı görülmektedir.

İş İlanındaki Meslek Unvanları	n	%	İş İlanındaki Meslek Unvanları	n	%
Halkla İlişkiler Elemanı	18	4,85%	Halkla İlişkiler	7	1,89%
Halkla İlişkiler Uzmanı	52	14,02%	Halkla İlişkiler Koordinatörü	1	0,27%
Halkla İlişkiler Yetkilisi	8	2,16%	Kurumsal İletişim Başlıklı Unvanlar	97	26,15%
Halkla İlişkiler Sorumlusu	17	4,58%	İletişim Başlıklı Unvanlar	28	7,55%
Halkla İlişkiler Müdürü	1	0,27%	Pazarlama İletişimi Başlıklı Unvanlar	36	9,70%
Halkla İlişkiler Personeli	10	2,70%	Etkinlik Yönetimi Başlıklı Unvanlar	11	2,96%
Halkla İlişkiler ve Kayıt Kabul Elemanı	1	0,27%	İç İletişim Başlıklı Unvanlar	7	1,89%
Halkla İlişkiler Danışmanı	13	3,50%	Stratejik İletişim Başlıklı Unvanlar	2	0,54%
Halkla İlişkiler Stajyeri	3	0,81%	Sosyal Medya Başlıklı İlanlar	27	7,28%
Halkla İlişkiler Görevlisi	6	1,62%	Marka ve Reklam Başlıklı İlanlar	15	4,04%
Halkla İlişkiler ve Ön Muhasebe Elemanı	2	0,54%	Dijital İletişim Başlıklı İlanlar	9	2,43%
<b>Kümülatif Toplam</b>	<b>131</b>	<b>35%</b>	<b>Genel Toplam</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

**Tablo-1. İş İlanlarının İlan Başlığına Göre Dağılım Tablosu**

İş ilan başlıkları değişkeni üzerinde gerçekleştirilen analizler, halkla ilişkilere yönelik ilanların büyük ölçüde halkla ilişkiler ifadesi kullanılmadan (n=232) oluşturulduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler ifadesinin yer aldığı ilanların (n=139) oranı sadece

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

%37,16'dır. Bu da daha önceki çalışmalarda (Tunçer, 2009; Adalı Aydın, 2016; Sancar, 2016) işaret edildiği üzere halkla ilişkiler mesleğinin tanım problemi içerisinde olduğunu doğrulamaktadır.

### 3.2. Halkla İlişkiler Boyutları

İnceleme altına alınan iş ilanları halkla ilişkiler boyutuna ilişkin oluşturulan kodlara göre değerlendirildiğinde iş ilanlarının yaklaşık üçte ikilik bir kısmının (n=228, %61,46) operasyonel halkla ilişkiler boyutunda ortaya çıktığı görülmektedir. Stratejik halkla ilişkiler boyutunda ilan edilen işler (n=143) ise %38,54'lük bir orana sahiptir.

Halkla İlişkiler Boyutu	n	%
Operasyonel Halkla İlişkiler	228	61,46
Stratejik Halkla İlişkiler	143	38,54
<b>TOPLAM</b>	<b>371</b>	<b>100,00</b>

**Tablo-2.** İş İlanlarının Halkla İlişkiler Boyutlarına Göre Dağılımı

Stratejik halkla ilişkilere yönelik iş ilanlarının büyük bir kısmı Kariyer.Net (n=41) sitesi ve LinkedIn (n=83) uygulaması üzerinden elde edilmiştir. Diğer sitelerdeki iş ilanları (n=91) ise büyük ölçüde halkla ilişkilerin operasyonel boyutuna ilişkindir.

### 3.3. Yetkinlik Envanteri

Halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden beklenen eğitim düzeyi minimum lisans düzeyi (n=261, %70,35) olmak üzere kriter kabul edilmektedir. Lise ve ve ön lisans düzeyinde eğitim görmüş kişilere (n=40) %10,78 oranında ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanında eğitim şartı lisansüstü olan sadece 3 (%0,81) ilan bulunmaktadır. Eğitim kriteri bulunmayan iş ilanları (n=67) ise %18,06'luk bir orana sahiptir. Bu iş ilanlarında eğitimden ziyade ihtiyaç duyulan yetenekler ve tecrübe şartı belirtilmektedir. İlgili ilanların tamamı (n=67) stratejik halkla ilişkiler boyutundaki işlerle ilgilidir.

İş İlan Şartları	n	%
Yetenek Odaklı	15	4,04
Tecrübe Şartı	52	14,02
Doktora	0	0,00
Yüksek Lisans	3	0,81
Ön Lisans	20	5,39
Lise	20	5,39

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

Lisans	261	70,35
<b>TOPLAM</b>	<b>371</b>	<b>100,00</b>

**Tablo-3. İş İlanlarının Eğitim Gerekliliklerine Göre Dağılımı**

Yetkinlik envanteri kodu nezdinde gerçekleştirilen analizler halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerin en çok dil becerisine sahip olması (n=213) gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer yetkinliklerle mukayese edildiğinde dil yeteneğinin oranı %35,15'tir. İnceleme altına alınan iş ilanlarının tamamı göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler mesleğini yerine getirecek kişilerin %57,41'inden başta İngilizce olmak üzere herhangi bir dilde konuşma ve yazma anlamında yetkin olmaları beklenmektedir. Bu yetkinliği takiben Microsoft Office bilgisi (n=150) de en çok aranan yetkinlikler arasında yer almaktadır. Microsoft Office programlarına hakim olmak diğer yetkinliklerle mukayese edildiğinde %24,75, bütün iş ilanları nezdinde değerlendirildiğinde %40,54'lük bir orana sahiptir. Üçüncü sırada iletişim becerisi (n=97) gelmektedir. İletişim becerisinin diğer beceriler arasındaki oranı %16,01, bütün iş ilanlarındaki oranı ise %26,15'tir.

Yetkinlik Envanteri	n	%
Sunum ve Raporlama Becerisi	84	13,86
Dil Becerisi (+)	213	35,15
Sektöre Özgü Araçları Kullanım Beceri	5	0,83
MS Office Becerisi	150	24,75
Grafik Tasarım Becerisi	23	3,80
İletişim Becerisi	97	16,01
Liderlik Becerisi	34	5,61
<b>Toplam</b>	<b>606</b>	<b>100,00</b>

**Tablo-4. İş İlanlarının Yetkinlik Gerekliliklerine Göre Dağılımı**

Ardından yetkinlikler arasında sunum ve raporlama becerisi (n=84) %13,86; liderlik becerisi (n=34) %5,61; grafik tasarım becerisi (n=23) %3,8 ve son olarak sektöre özgü program kullanım becerisi (n=5) %0,83 orana sahiptir.

### 3.4. Sektörel Beklenti

Halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden sektör en çok, sosyal medya yönetimini gerçekleştirebilmelerini (n=181) beklemektedir. Bu yöndeki beklenti diğer sektörel beklentiler arasında %31,70'lik orana sahip olmakla birlikte, incelenen bütün iş ilanları değerlendirildiğinde sosyal medya yönetimine ilişkin sektörel beklenti

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

%48,78'dir. Sosyal medya yönetimini sırasıyla; etkinlik yönetimi (n=99), yatırımcı ve paydaş ilişkileri yönetimi (n=65), iç iletişim yönetimi (n=56), stratejik iletişim yönetimi (n=42), sosyal sorumluluk projesi hazırlama (n=42), kriz ve risk yönetimi (n=28), konu ve sorun yönetimi (n=28), medya ilişkileri yönetimi (n=24) ve kamu ilişkileri yönetimi (n=6) izlemektedir.

Sektörel Beklenti	n	%
Sosyal Medya Yönetimi	181	31,7%
Kriz ve Risk Yönetimi	28	4,9%
Yatırımcı ve Paydaş İlişkileri Yönetimi	65	11,4%
Etkinlik Yönetimi	99	17,3%
İç İletişim Yönetimi	56	9,8%
Sosyal Sorumluluk Projesi Hazırlama	42	7,4%
Medya İlişkileri Yönetimi	24	4,2%
Kamu İlişkileri Yönetimi	6	1,1%
Stratejik İletişim Yönetimi	42	7,4%
Konu-Sorun Yönetimi	28	4,9%
<b>Toplam</b>	<b>571</b>	<b>100%</b>

**Tablo-5.** İş İlanlarının Sektörel Beklentilere Göre Dağılımı

İncelenen iş ilanlarına göre kamu ilişkileri yönetimi sektör tarafından halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden en az beklenen faaliyettir. Bunu medya ilişkileri yönetimi, kriz ve risk yönetimi, sorun ve konu yönetimi gibi faaliyetler izlemektedir.

### Sonuç

Halkla ilişkiler mesleğine yönelik sektörel beklentileri, mesleği icra eden ve edecek kişilerde ihtiyaç duyulan yetkinlikleri ve iş ilanlarının daha çok hangi halkla ilişkiler boyutuyla ilişkili olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Kariyer.Net, Yenibiris.Com, Secreterv.Com sitelerinde ve LinkedIn uygulamasında yer alan iş ilanları (n=371) üzerinden niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak bir sonuç ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma, mesleki standart ve tanımlama problemi içerisinde olan halkla ilişkiler alanına (Tunçel, 2009) yönelik mevcut durumun ne olduğunu serimlemek üzere bir buçuk aylık dönemde (1 Haziran 2023 – 15 Temmuz 2023) halkla ilişkiler alanına ilişkin iş ilanlarını sistematik bir biçimde inceleme altına almıştır. Elde edilen bulgular nezdinde, halkla ilişkilere dair iş ilanlarının büyük ölçüde operasyonel halkla ilişkiler

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

boyutunda (n=228, %61,46) ilan edildiği görülmektedir. Bu durumu halkla ilişkiler mesleğini icra edecek adayların yönetim personeli olarak görülmediği, daha çok kurumun iletişim faaliyetlerini yürütecek teknisyenler olarak istihdam edildiği yönünde yorumlamak mümkündür. Ayrıca incelenen ilanlar nezdinde halkla ilişkilerin sektörel gelişiminin operasyonel boyuttan çıkamadığını söylemek de yanlış görünmemektedir.

Halkla ilişkiler mesleğine ilişkin yetkinlik envanterine ilişkin gerçekleştirilen analizler dil (n=213), Microsoft Office kullanım (n=150) ve iletişim becerilerinin (n=97) sektörel olarak, halkla ilişkiler mesleğini icra edecek adaylardan en çok istenilen yetenekler olduğunu göstermiştir. Özellikle dil, iletişim, sunum ve raporlama becerileri göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkilerin sektör tarafından bir iletişim disiplini olarak görüldüğünü yorumlamak mümkündür. Fakat sektör halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden sadece iletişim becerileri olmasını beklememekte, bazı teknik programları (Microsoft Office, Adobe Photoshop vb.) kullanmasını da istemektedir.

Halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilere yönelik sektörel beklentiler ise sosyal medya yönetimi (n=181) üzerinde yoğunlaşmaktadır. İş ilanlarının neredeyse yarısında halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden kurumun dijital iletişim kanallarını yönetmesi beklenmektedir. Fakat bunun yanında halkla ilişkiler çalışanlarından kamu (n=6) ve medya ilişkilerini (n=24) yönetmeleri beklenmemektedir. Böylesi bir bulguyu, halkla ilişkiler mesleği bağlamında artık medya ilişkilerine ihtiyaç duyulmadığı; çünkü dijitalleşmenin kurumları medyaya olan bağlılıklarından kurtardığı yönünde yorumlamak mümkündür. Kamu ilişkileri yönetimi hususundaki düşük beklentiye ise lobcilik faaliyetlerinin Türkiye’de çok fazla gelişmemiş olmasıyla izah etmek yanlış görülmemektedir.

### **Tartışma ve Öneriler**

Gerek çalışmada incelenen iş ilanlarına ilişkin genel bulgular gerekse araştırma sorularına yönelik elde edilen analiz sonuçları, Sancar (2016), Adalı Aydın (2016) ve Türkal ve Taşçıoğlu’nun (2020) çalışmalarında belirtildiği gibi, halkla ilişkiler mesleğine yönelik kavram karmaşasının halihazırda devam ettiğini göstermektedir.



ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

Çünkü iş ilanlarının neredeyse üçte ikisi (n=232) halkla ilişkiler dışında yer alan farklı ifadelerle başlıklandırılmıştır.

Daha önceki çalışmalarda da bulgulandığı (Brunner vd., 2018) üzere, halkla ilişkilere yönelik ihtiyaç, daha çok operasyonel boyuttadır. İş ilanlarının %61,46'sının operasyonel halkla ilişkiler faaliyetlerini vurgulaması, bu çalışmada incelenen iş ilanları nezdinde kanıt niteliği taşımaktadır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular, halkla ilişkiler mesleğine ilişkin yetkinlik gereksinimlerinin, Brunner ve arkadaşları (2018) ile Meganck ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmalarda olduğu gibi dil, Microsoft Office kullanım ve iletişim becerileri bu çalışma kapsamında da en çok aranan nitelikler olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğini icra edecek kişilerden sektörün beklentilerini görebilmek adına gerçekleştirilen analizler ise diğer çalışmaların sonuçlarıyla büyük ölçüde örtüşmektedir. Diğer çalışmalarda görüldüğü gibi (Meganck vd., 2020; Brunner vd., 2020) halkla ilişkiler mesleğini icra edecek adayların iletişimi dijital mecralarda yönetebilecek kişiler olması beklenmektedir.

Bütün bunlara ek olarak halkla ilişkiler mesleğini stratejik boyutta yürütecek kişilerin dil becerilerinin iyi olması beklenmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler mesleğini yerine getirecek kişilerin operasyonel boyuttan stratejik boyutta bir meslek erbabı olabilmeleri için dil becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. İletişim fakültelerindeki halkla ilişkiler bölümlerinin de bu doğrultuda müfredatlarını yeniden oluşturmaları şart görülmektedir.

Halkla ilişkilere yönelik sektörel beklentileri ve gerekli yetkinlikleri ortaya koymaya çalışan bu çalışmanın kısıtlı bir zaman diliminde (1 Haziran 2023 – 15 Temmuz 2023) yer alan iş ilanlarını incelediğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçları genele uygulamak pek mümkün değildir. Ancak her ne kadar belirli bir zaman dilimini ele alsada diğer çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırıldığında halkla ilişkilerin mesleki standart, tanım ve beklentilerinde çok fazla değişikliğin olmadığı görülmektedir.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

Bundan sonra iş ilanları verisini ele alan ve mesleki standartlara yönelik bir yordama ortaya koymaya çalışan girişimlerin kapsamını daha fazla genişleterek alana ilişkin beklenti, yetkinlik ve sektörel algıları daha açıklayıcı bir biçimde ortaya koymasını beklenmekte ve önerilmektedir. Böylelikle halkla ilişkilerin hem pratikteki hem de teorideki uyumunu temin etmek daha kolay hale gelecektir. Çünkü gelecek çalışmaların böyle bir vizyon ve kapsayıcılıkla gerçekleştirilmesinin pratisyenlerin beklentilerini ve teorisyenlerin uyumunu kolaylaştıracak müfredatın oluşmasına, öğrencilerin gerekli yetkinlik ve becerileri elde etmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- ABDULLAH, Z., & THREADGOLD, T. (2008). Towards the Professionalisation of Public Relations in Malaysia: Perception Management and Strategy Development. *Public Relations Review*, 34(3), 285-287.
- ADALI AYDIN, G. (2017, Mayıs) Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik Çevrimiçi İş İlanlarının Teori ve Pratik Arasındaki İlişki Bakımından İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Alanya, ss. 2633-2648.
- ARSLAN, A., & DUĞAN, Ö. (2019). Türkiye'de ve Amerika'da Halkla İlişkiler Mesleğine Bakış Açısının İş İlanları Üzerinden Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), ss. 188-199.
- ASNA, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- BHARGAVA, D., & THEUNISSEN, P. (2019). The Future of PR is 'Fantastic', 'Friendly' and 'Funny': Occupational Stereotypes and Symbolic Capital in Entry-Level Job Advertisements. *Public Relations Review*, 45(4), 101822.
- BROOM, G. M., & SMİTH, G. D. (1979, August). Toward An Understanding of Public Relations Roles: An Empirical Test of Five Role Models' Impact on Clients. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, Seattle, WA.
- BRUNNER, B. R., ZARKİN, K., & YATES, B. L. (2018). What Do Employers Want? What Should Faculty Teach? A Content Analysis of Entry-Level Employment Ads in Public Relations. *Journal of Public Relations Education*, 4(2), pp. 21-50.
- BUTTRECİK, K. (2011), *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. London: Sage Publications.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1600-1620.

CAYWOOD, C. L. (1997). "Twenty –First Century Public Relations: The Strategic Stages of Integrated Communications" Clarke, Caywood. (Ed.) *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, McGraw Hill, New York.

CULLEN, J. (2000) A Review of Library and Information Service Job Advertisements: What Do They Tell Us about Work in the Irish Library Sector? *Journal of Information Science*, 26(4), pp. 278–281.

CUTLİP, S. M, CENTER A. H., & BROOM, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

DOZIER, David M. (2005). "İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini". James E. Grunig vd. (Eds.). (Çev.: Elif Özsayar). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 349-379) içinde. İstanbul: Rota Yayınları.

DURKHEİM, E. (2006). *Sosyoloji Dersleri*. Berktaş, A. (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.

ERDOĞAN, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınevi.

FAWKES, J. (2004) "What is Public Relations?" Theaker, A. (Ed.) *The Public Relations Handbook*, London, Routledge, pp: 3-17.

GRUNİG, J. E., & HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. USA: Holt, Rinehart & Winston.

GÜLER, Ş. (2018). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleki Kaygılarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1046-1072.

HARPER, R. (2012). The Collection and Analysis of Job Advertisements: A Review of Research Methodology. *Library and Information Research*, 36(112), pp. 29-54.

HUTTON, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*. 25 (2), pp. 199-214.

JOHNSTON, J., ZAWAWİ, C., & BRAND, J. (2009) "What is Public Relations?", Johnston, J. and Zawawi, C. (Eds.) *Public Relations Theory and Practice*. Allen & Unwin, Australia.

KALENDER, A. (2008). "Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları". *Halkla İlişkiler*, (Ed. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), ss.11-29. Konya: Tablet Yayınları.

KAZANCI, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (10. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.

LAUZEN, M. M., & DOZIER, D. M. (1994). "Issues Management Mediation of Linkages Between Environmental Complexity and Management of the Public Relations Function". *Journal Of Public Relations Research*, 6 (3), pp. 163-184.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (2), 1600-1620.

MEGANCK, S., SMİTH, J., & GUIDRY, J. P. (2020). The Skills Required For Entry-Level Public Relations: An Analysis of Skills Required in 1,000 PR Job Ads. *Public Relations Review*, 46(5), 101973.

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

NONTHCUMJANE, P. (2011, Aug.). Key Skills And Competencies of A New Generation of LIS Professionals. *World Library and Information Congress: 77th IFLA general conference and assembly, San Juan, Puerto Rico, 2011*. Hague, Netherlands: IFLA.

OKTAY, M. (1993). Halkla İlişkiler Mesleğinin Faaliyet Çerçevesi ve Uzmanlık Alanları. *Marmara İletişim Dergisi*, 4(4), ss. 187-204.

PELTEKOĞLU, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

PELTEKOĞLU, F., & SAYDAM, A. (2008). *Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler*. İstanbul: Bamm Yayınları.

SANCAR, G. A. (2016). What is Public Relations? An Analysis of Turkish Public Relations Job Advertisements Discourses. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6, pp. 171-191.

SCHLEE, R. P., & HARİCH, K. R. (2010) Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century, *Journal of Marketing Education*, 32(3), pp. 341–352.

SCOTT, W. A. (1955). Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding. *Public Opinion Quarterly*, 9(3), pp. 321-325.

ŞATIR, Ç. K., SÜMER, F. E., & DEMİR, Z. G. (2017). *Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları* (2.Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.

ŞENTÜRK, Z. A., & FİDAN, Z. (2016). İş İlanları Üzerinden Halkla İlişkilerin Mesleki Profili. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), ss. 107-130.

ŞİMŞEK, Ş. (1999). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Günay Ofset.

TUNÇEL, H. (2009). Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), ss. 109-123.

TÜRKAL, İ. & TAŞCIOĞLU, R. (2020). Özel ve Gönüllü Kuruluşlar Bağlamında “Halkla İlişkiler” Meslek Algısı: İş İlanları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), ss. 38-51.

ÜNAL, C. (2023). İnfodemi ve Halkla İlişkiler. *Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler içinde*. İ. Kiçir & C. Ünal (Eds.). Konya: Literatürk Yayınları. ss. 33- 56.

ÜZÜN, C. (2000). *Strateji Yönetim ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

ÜNAL, Celil (2023). Halkla İlişkiler Alanındaki Mesleki Beklentiler: İş İlanları Üzerinden Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 1600-1620.

WILCOX, D., & L., CAMERON, G.T. (2006) Public Relations Strategies and Tactics (8TH Edition). Boston: Pearson.

#### **Elektronik Kaynakça**

En İyi İş İlan Siteleri Sorgulaması için: <https://toptalent.co/is-bulma-siteleri>. Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2023.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.