



Özel ve Gönüllü Kuruluşlar Bağlamında “Halkla İlişkiler” Meslek Algısı: İş İlanları Üzerine Bir İnceleme

Perception of the Occupation “Public Relations” in the Context of Private and Non-Governmental Organizations: an Analysis on Job Advertisements

İhsan Türkal, a Raci Taşcıoğlu b

a Dr. Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
ihstr@yahoo.com
ORCID: 0000-0002-6302-5622

b Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye
tascio@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2917-295X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 25.02.2020

Düzeltilme tarihi: 14.05.2020

Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:

Özel ve Gönüllü Kuruluşlar,

Halkla İlişkiler Meslek Algısı,

Çevrimiçi İnsan Kaynakları Siteleri,

Halkla İlişkiler İş İlanları.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 25.02.2020

Received in revised form: 14.05.2020

Accepted: 22.06.2020

Keywords:

Private and Non-Governmental

Organisations,

Perception of The Profession “Public

Relations”,

Online Human Resources Sites,

Public Relations Job Advertisements.

ÖZ

Halkla ilişkiler mesleğinin gerek teoride gerekse uygulamada adlandırılmasına ilişkin bir sorunun varlığı çeşitli teorisyenlerce dile getirilmektedir. Halkla ilişkilerin, konunun taraflarınca tam olarak nasıl algılandığına ilişkin durumun belirlenmesi alanın bilinirliğinin ve kapsamının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bir meslek dalı olarak halkla ilişkilerin konu edinildiği bu çalışma ile halkla ilişkilerin özel ve gönüllü kuruluşlarda nasıl konumlandırıldığına dair algısal yapının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle konuyla ilgili literatürde yer alan görüşlere yer verilip, ardından özel ve gönüllü kuruluşlardaki “halkla ilişkiler” kavramının kullanım biçimleri çevrimiçi insan kaynakları sitelerindeki iş ilanları üzerinden araştırılmıştır. Bu bağlamda önem ve özgünlük kazanan araştırma, 2018 yılı Aralık ayı içerisinde Türkiye’de çevrimiçi insan kaynağı sitesi evreninden üye firma sayısı ve kuruluş yılı kriterleri bağlamında amaçlı olarak oluşturulan 5 çevrimiçi insan kaynağı sitesi örneklemini üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu örneklem kapsamında adımda veya içeriğinde “halkla ilişkiler” kavramı tespit edilen 2232 iş ilanı ya da diğer bir ifadeyle veri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan bu çalışmada elde edilen bulgular, halkla ilişkiler adının özel ve gönüllü kuruluşlar tarafından farklı biçim ve anlamlarda kullanıldığını göstermiştir. Dolayısıyla, bir disiplin ve meslek dalı olarak halkla ilişkilerin kullanımına ilişkin uygulamada süregelen bir karmaşanın var olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Existence of the problem about naming of the public relations profession both in theory and practice is voiced by various scholars. It is significant to determine how public relations is perceived accurately by parties of the issue in terms of the field’s recognition and extent of its scope. This work which discuss perception of public relations as a field of occupation aims to reveal the state of perception how public relations is placed in private and non-governmental organisations. On this purpose, first of all arguments in literature were given and then usage patterns of the concept “public relations” in non-governmental organizations were researched through job advertisements on online human resources websites. In this context, the research which gained significance and originality were carried out on the 5 human resources sites which are formed as purposive sample in the first rank of Turkey’s online human resources websites universe, depending on the criterias “number of member organisations” and “establishment date” in December of 2018. 2232 job advertisement or in other words, data were scrutinized by the method of content analysis within the sample. The findings of the research which has a descriptive approach indicate that the term of public relations is used in different patterns and meanings by private and non-governmental organisations. In this respect, It has been determined that there is a confusion in practice of the usage of public relations as a discipline and a field of profession.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Türkal, İ. ve Taşcıoğlu, 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), Yaz, s.38-51.



1. Giriş

Sanayi devrimi, insanların toplumsal ve ekonomik örgütlenmelerini kökten değiştiren önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Üretim ve tüketimin kitlesel bir hal aldığı bu yeni dönemde ekonomik faaliyetler büyük ölçüde özel ya da kamu niteliğindeki işletmeler eliyle gerçekleştirilmeye başlanmış ve bu süreç günümüzde de artan bir oranda devam etmektedir. Üretim ve tüketim ilişkilerinin odağında sanayi devrimini karakterize eden kitlesellik yer alırken, kitlelerle ekonomik temelli ilişkilerin yürütülmesinin gereği olarak teknolojik gelişmelere paralel biçimde kitle iletişimi başat bir iletişim haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle günümüzde “medya” olarak da adlandırılan kitle iletişim araçları, yeni ekonomik sistemin yaygınlaşması ve kitlelere benimsetilmesi noktasında temel araçlar olmuştur. Kitlesel tüketimin sağlanması, geliştirilmesi ve hızlandırılması noktasında kitlesel iletişimin hangi esaslarda işleyeceğinin temel teorik zeminini de bir uygulama, araştırma ve eğitim alanı olarak halkla ilişkiler disiplini üstlenmiştir.

ABD’de doğup büyüyen halkla ilişkilerin yirminci yüzyılda eğitim, araştırma ve uygulama boyutlarıyla önemli bir gelişim gösterdiği ve tüm dünyaya yayıldığı görülmektedir. 1960’lı yıllarla birlikte aynı gelişimin ülkemizde de başladığı ve 1980’lerde neo-liberal politikalar ile ivme kazandığı bilinmektedir. Tüm bu gelişmelerin sonucunda dünyada ve ülkemizde özel, kamu ve sivil toplum örgütlerinde sıklıkla rastlanan uygulama birimleri ile halkla ilişkilerin günümüzün yaygın meslek dallarından biri haline geldiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte, halkla ilişkilerin yüzyılı aşan tarihsel gelişim süreci içerisinde amaç, araç ve yöntemler bakımından çeşitli biçimlere evrildiği alanın önemli otoriteleri tarafından dile getirilmektedir. Grunig’in teorik modellerinde de görülebileceği gibi halkla ilişkiler düz bir çizgide ilerlemekten öte değişen ve gelişen çevresel koşullara göre biçimlenen bir alandır. Bu açıdan, alanın niteliğinin ve kapsamının ne olduğuna ilişkin durum gerek teorik zeminde gerekse uygulama alanında tartışılmaya devam etmektedir.

Her ne kadar ana çerçevesi iletişim ve ilişki temelli olsa da en başta sosyal bilim olması, disiplinler arası geçiş özelliği, tarihsel olarak temel esaslara yönelik paradigma değişimi gibi nedenler halkla ilişkilerin kimliğine yönelik tartışmaların kesintisiz olarak devam etmesine yol açmıştır. Kuramsal zeminde halkla ilişkilere yönelik ortaya konulan farklı bakış açıları bir yana, benzeri bir durum uygulamada da görülmektedir. Uygulamada, halkla ilişkilere ilişkin farklı yaklaşım, adlandırma ve anlamlandırmaların olduğu kolaylıkla gözlemlenebilmektedir. Bu durumun nedeni olarak farklı teorik yaklaşımlar görülse de, teori ve uygulama arasındaki anlayış farklılıkları da bu duruma etki etmektedir. Dolayısıyla, bu açıdan halkla ilişkilerin pratikte nasıl anlaşıldığı ve nasıl bir yaklaşım ve biçimle uygulamaya konulduğu önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, uygulama denildiğinde akla ilk gelen özel ve sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler meslek algısı konu edilmekte ve halkla ilişkilerin bu tür kuruluşlarda nasıl konumlandırıldığı tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde konu ilgili literatürdeki görüşler çerçevesinde kavramsal olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde özel ve gönüllü kuruluşların “halkla ilişkiler” kavramını nasıl ele aldığı, çevrimiçi insan kaynakları sitelerinde yer alan halkla ilişkiler iş ilanları üzerinden incelenmektedir. Elde edilen bulgular literatürde yer alan görüşler ışığında değerlendirilmekte ve özel/gönüllü kuruluşlar nezdinde halkla ilişkiler algısına yönelik bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır.

2. Halkla İlişkiler

Teorik olarak halkla ilişkilerin ne anlam ifade ettiğinin ortaya konulabilmesi için konu öncelikle tarihsel ve kavramsal bir bağlamda ele alınmakta ve ardından ülkemizde halkla ilişkiler mesleğinin adlandırılması ve algılanmasına ilişkin çeşitli yazarların görüşleri dile getirilmektedir.

2.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Her ne kadar ortaya çıktığı tarih konusunda farklı yaklaşımlar bulunsa da modern halkla ilişkiler 20. yüzyılın başında Ivy Lee ve Edward Bernays’ın uygulamalarıyla Amerika Birleşik Devletleri’nde doğmuş (Hutton, 1999: 200) ve yirminci yüzyılda hızla gelişim gösterip tüm dünyaya yayılmıştır (Heath vd., 2005: 679). Bu gelişimin eğitim, araştırma ve uygulama bakımından üç farklı boyutundan söz edilebilir. Halkla ilişkiler ilk olarak ABD’deki özel sektör uygulamalarında ortaya çıkmıştır (Cutlip vd., 2006: 93).



1920'li yıllarda ilk eğitim faaliyetleri başlamakla birlikte (Kadıbeşegil, 1999'akt. Solmaz vd., 2017; 274), 1940'lı yıllarda halkla ilişkiler eğitimi ABD'nin pek çok üniversitesinde yaygınlık kazanmıştır (Baskin vd., 1997'den akt. Kalender, 2012: 17). Aynı yıllar halkla ilişkilere zemin oluşturacak iletişim araştırmalarının da nicel olarak arttığı yıllar olmuştur (Griffin, 1999'dan akt. Yüksel, 2013: 12).

Dünyada 20. yüzyılın ilk yarısında doğup gelişen halkla ilişkilerin, ülkemizde ancak 1960'lı yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, gelişim sürecinde ülkemize özgü bazı farklılıklar da söz konusudur. Örneğin ilk uygulamalar, ABD'den farklı olarak özel sektör yerine kamu sektöründe başlarken, özel sektördeki uygulamalar ancak 1970'li yıllarda gözlemlenebilmiştir. Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi ise 1960'lı yılların ikinci yarısında üç büyük şehirdeki üniversitelerde başlamıştır (Asna, 1998: 75, 87, 194).

Günümüze gelinceye kadar ekonomik, politik, teknolojik ve toplumsal gelişmelerle ivme kazanan halkla ilişkiler sektörü, 2016 yılı itibarıyla küresel olarak 14 Milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır (statista.com, 2019). En büyük 250 halkla ilişkiler ajansında bulunan halkla ilişkiler çalışan sayısı 33 binin üzerindedir (holmesreport.com, 2016). 160 bin üyeye sahip 40 ulusal ve bölgesel halkla ilişkiler birliğini temsil eden The Global Alliance For Public Relations and Communication Management (Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi İçin Küresel İttifak, globalalliancepr.org), dünya çapında yaklaşık 3 milyon kişinin halkla ilişkiler mesleğini icra ettiğini ifade etmektedir (Wilcox vd., 2015: 31). Türkiye'de ise son yıllarda 600'ü aşkın halkla ilişkiler ajansının faaliyet gösterdiği ve sektörün 100 milyon dolarlık bir ekonomik hacme ulaştığı tahmin edilmektedir (TÜHİD, 2017).

1987'de gerçekleştirilen bir çalışma, Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkiler eğitimini içeren iletişim bölümlerinin, gazetecilik ve kitle iletişimi bölümlerinin toplamından daha fazla sayıda bulunduğunu göstermiştir (Neff, 1989: 166). Ülkemizde ise halkla ilişkiler eğitimi, 65 üniversitede lisans programı başta olmak üzere, ön lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinde bir eğitimin konusunu oluşturmaktadır (ÖSYM, 2018). Ayrıca, halkla ilişkiler birimlerinin gerek kamu gerekse özel ve gönüllü kuruluşlarda yaygınlaştığı örgütlerin yönetim şemalarından kolaylıkla gözlemlenebilmektedir.

İstatistiki rakamlar, halkla ilişkilerin günümüzde ulaştığı gelişim düzeyini yansıtsa da halkla ilişkilerin kimlik sorunu en başından bugüne kadar devam etmiştir. Gerek teorik alanda gerekse uygulamada temel amaçları, kapsamı ve boyutları açısından büyük ölçüde kabul gören bir tanıma ulaşamamıştır (Hutton, 1999: 199).

2.2. Halkla İlişkiler Kavramı

Uygulama bakımından önemli bir ekonomik büyüklüğe ulaşması ve özel, kamu ve sivil toplum kuruluşlarında yaygınlaşmasına rağmen kavramın zaman içerisinde geçirdiği evrimler, disiplinler arası geçiş özelliği ve farklı bağlamları olan geniş bir alanda uygulanabilir bir nitelik göstermesi geniş bir kesim tarafından kabul gören bir tanımın ortaya çıkmasını engel teşkil etmiştir (Peltekoğlu, 2001: 1). Tanımlar arasında ortaya çıkan farklar bazen uygulamadaki farklılıklardan bazen de konuya ilişkin yaklaşım tarzlarından kaynaklanmaktadır. Tanımsal çeşitliliklere rağmen halkla ilişkilerin temel nitelikleri ve ana çerçevesi konusunda durumun belirli bir netlik kazandığı ve bu duruma ilişkin önemli bir sorun yaşanmadığı ifade edilmektedir (Kazancı, 2013: 76-77).

Halkla ilişkilerin kurucu isimlerinden Ivy Lee, halkla ilişkilerin adlandırılmasına ilişkin tereddütler yaşasa da örgütün kamularıyla uyumlu bir ilişki yakalayabilmesi için dürüstlük, anlayış ve uzlaşma temelinde hareket edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Halkla ilişkilere özellikle bilgilendirme aracı olarak bir anlam yüklemektedir. Bununla beraber kendisini kamulara karşı temsil ettiği örgütleri savunan bir tür avukat olarak da görmüştür (Hibert, 1966'dan akt. Hutton, 1999: 2). Halkla ilişkilerin bir diğer kurucu ismi Edward Bernays (1961, 3-4), halkla ilişkileri bir örgüt için kamuoyunun desteğini kazanmaya yönelik enformasyon, ikna ve uyum temelli çalışmalar olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler esas olarak bir örgütle kamusu arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlanabilir (Grunig ve Hunt, 1984: 6). Bir başka açıdan halkla ilişkiler, örgütün amaçlarına ulaşmasında etkili olan çeşitli paydaşlarla, örgüt arasında iyi ilişkiler kurulması ve geliştirilmesine dayanan bir yönetim işlevi olarak görülebilir (Cutlip vd., 2006: 5).

Halkla ilişkiler konusunda önemli tanımlamalardan birini 1978'de Meksiko'da düzenlenen Birinci Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Toplantısına iştirak eden katılımcılar tarafından kabul edilen tanım

oluşturmaktadır. Bu tanıma göre halkla ilişkiler, “kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş hem de halka hizmet verebilmek için eğilim ve istekleri belirleyip bunları analiz etmeye yönelik bir sosyal bilim ve sanattır” (Newsom vd., 2013: 3).

Asna (1997: 208) halkla ilişkileri, örgütlerin bağlantıda olduğu gruplarla ilişkilerin oluşturulup geliştirilmesine yönelik çabalar olarak tanımlarken, Peltekoğlu (2001: 6) halkla ilişkileri, örgüt amaçları doğrultusunda çeşitli paydaş gruplarla yürütülen stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır. Göksel (1994: 6) ve Kazancı (2013: 82-83) ise halkla ilişkileri, iletişim ve karşılıklı etkileşime dayalı halkın onayına yönelik yönetsel faaliyetler bütünü olarak görmektedirler.

Harlow’un (1976: 36) 472 farklı halkla ilişkiler tanımı üzerinden geliştirdiği kendi halkla ilişkiler tanımı ise şu şekildedir:

“Bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yarayan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmek için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, yönetimin değişikliklerden etkin bir şekilde faydalanmasını sağlayan ve başlıca araçlar olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.”

Tanımların bolluğu ve çeşitliliğine rağmen Avrupa ülkelerinde yapılan bir araştırmada halkla ilişkileri tanımlamada en çok tekrar eden beş sözcük olarak “iletişim”, “ilişki”, “kamu”, “karşılıklı anlayış” ve “yönetim” tespit edilmiştir (Vercic vd., 2001: 379). Bu bağlamda, halkla ilişkilerin özünde “iletişim” ve “ilişkinin” var olduğunu ve bu kavramların örgüt ve kamuları arasındaki uyumu oluşturmak üzere yönetsel bir anlayışla yapılandırıldığı söylemek mümkündür.

2.3. Halkla İlişkilerin Adlandırılmasına İlişkin Tartışmalar

Halkla ilişkiler İngilizce “public relations” ifadesinin karşılığı olarak Türkçeye çevrilmiştir. Bununla birlikte çeviriden kaynaklanan bir takım sorunlar bulunmaktadır (Asna, 1998: 210). Sorun, özellikle halkla ilişkiler ifadesinin İngilizce anlamı yeterince karşılayamaması nedenine dayanmaktadır (Asna, 2012: 18).

“Public relations” kavramının diğer pek çok dile çevirisinde genellikle aynı sözcüklerin -ufak dilsel uyumlaştırmalar dışında- aynen aktarıldığı görülmektedir. Örneğin Flemenkçeye “publieke relaties”, Fransızcaya “relations publiques”, İtalyancaya “relazioni pubbliche”, İspanyolcaya “relaciones públicas”, Lehçeye “public relations” şeklinde aktarılmıştır (Google Translate, 2019). Fakat, Türkçeye çevirisi Türkçe kökenli sözcüklerle yapılmıştır.

“Public relations”ın Türkçeye çevrilmesinde “relations” sözcüğünün karşılığı olarak “ilişkiler”in kullanılmasında herhangi bir sıkıntı bulunmamaktadır.

Çevirinin ikinci sözcüğü olan “relations”ın “ilişkiler” olarak aktarılması doğru ve yeterlidir. Bununla birlikte, ilk sözcük olan “public”in Türkçeye “halk” olarak aktarılması problemin kaynağını oluşturmaktadır (Asna, 2012: 18). “Public” sözcüğü İngilizcede “halk” sözcüğünün yanı sıra spesifik bir toplumsal grubu da ifade etmektedir (Cambridge Dictionary, 2019). Halk sözcüğünün Türkçede yalnızca tüm toplumu ifade etmesi ve spesifik bir grup olarak kullanılamaması sorunun temelini oluşturmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Bu açıdan, “public” sözcüğünün spesifik kullanım biçiminin Türkçede “halk” sözcüğü ile karşılanamadığı söylenebilir. Dolayısıyla ortaya çıkan sorun, “halkla ilişkiler” mesleğinin toplumun bütününe yönelik bir algı yanışına neden olmaktadır. Çeviriden kaynaklanan sorun sebebiyle ülkemizde “halk” kelimesi yerine “kamu”, “hedef kitle” (Kalender, 2012: 4) ve “paydaş” sözcüklerinin tercih edildiğine tanık olunmaktadır.

Halkla ilişkilerin karşı karşıya olduğu bir diğer sorun ise, birim ve yönetici tanımlamaları bağlamında kavramın uygulamada bazen rol ve statü farklılıklarına da dayalı olarak farklılıklar göstermesidir (Türkal ve Taşcıoğlu, 2018: 52-54). Bu farklılık en başta ABD’de görülmektedir. Halkla ilişkiler mesleği çeşitli kurumlarda “public relations” yerine public affairs (kamu işleri), corporate communications (kurumsal iletişim), information services (bilgi hizmetleri), public information (kamuyu bilgilendirme), publicity (tanıtım), communication relations (iletişim ilişkileri), corporate affairs (kurumsal ilişkiler), press relations (basın ilişkileri), institutional advancement (kurumsal ilerleme) gibi farklı sözcüklerle ifade edilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, Fortune dergisinin belirlediği en büyük 500 kuruluşun %19’u



director of communications (iletişim yöneticisi), %17'si director of public relations (halkla ilişkiler yöneticisi), %9'u manager of public relations (halkla ilişkiler müdürü), %8'i vice president public affairs (kamu işleri başkan yardımcısı), %6'sı vice president corporate relations (kurumsal ilişkiler başkan yardımcısı) ifadelerini halkla ilişkiler yöneticisi için kullanmaktadır (Sullivan vd, 1991'den akt. Asna, 1998: 211).

ABD'deki uygulamalara benzer bir biçimde Türkiye'de de halkla ilişkiler adlandırmaları kamusal alanda aşağıdaki örneklerdeki gibi farklılaşabilmektedir (Aydın ve Taş, 2016, 154-155): “basın, yayın ve halkla ilişkiler”, “tanıtma”, “halkla ilişkiler”, “tanıtım ve çalışma”, “basın, halkla ilişkiler ve enformasyon”, “idari işler”, “dış ilişkiler”, “basın, yayın ve tanıtma”, “eğitim, basın ve halkla ilişkiler”, “basın ve halkla ilişkiler”, “psikolojik istihbarat”, “eğitim ve halkla ilişkiler”, “eğitim, yayın ve halkla ilişkiler”, “organizasyon, basın, bayilik ve halkla ilişkiler”, “yurtiçi ve yurtdışı ilişkiler”, “idari ilişkiler ve halkla ilişkiler”.

Ticari kuruluşları içeren özel sektör alanında da mesleğin adlandırılması çeşitlilik göstermektedir. Örneğin şu isimlere rastlanmaktadır (Metin ve Altunok, 2002: 83): “Tüketici hizmetleri sorumlusu”, “reklam ve halkla ilişkiler müdürlüğü”, “müşteri hizmetleri ünitesi”, “pazarlama ve satış müdürlüğü”, “tanıtım ve halkla ilişkiler müdürlüğü”, “reklam ve pazarlama sorumlusu” vb. Ayrıca Yıldız (2010: 26), “iletişim merkezi” ve “kurumsal iletişim” adlarına yönelik de bir eğilim bulunduğunu ifade etmektedir. Bu noktada bu çalışmanın da amacı, özel ve gönüllü kuruluşlarda halkla ilişkiler mesleğine yönelik algının ortaya konulmasıdır.

Halkla ilişkiler açısından yaşanan bir diğer sorun alanın kendisine yakın diğer alanlarla karıştırılmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin halkla ilişkiler temsilcileri bazen kapı-kapı veya telefonda satış yapan temsilciler olarak algılanmakta ya da pazarlamayı destekleyecek bir biçimde çaba gösteren kişiler olarak düşünülmektedir (Cutlip vd., 2006: 7). Kimi uygulayıcılar da halkla ilişkileri, halkla ilişkilerin parçası olan bazı uygulama alanları ile karıştırmaktadır. Kimileri “tanıtım” halkla ilişkileri ifade etmenin bir başka biçimi gibi algılamakta, kimileri de halkla ilişkileri “çalışan ilişkileri”, “lobicilik” gibi halkla ilişkilerin yalnızca bir parçasına indirgemektedir (Cutlip vd., 2006: 9). Buna karşılık yine de “halkla ilişkiler” dünya çapında bir şemsiye terim olarak kullanılmaktadır. Şöyle ki, Azerbeycan Halkla İlişkiler Birliğinden Zimbabve Halkla İlişkiler Enstitüsüne kadar çoğu ulusal birlik üyeleri kendilerini bu kavramla tanımlamaktadırlar (Wilcox vd., 2015: 35).

3. Çevrimiçi İnsan Kaynakları Sitelerinde Yer Alan Halkla İlişkiler İş İlanlarındaki Meslek Algısına Yönelik Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma, halkla ilişkilerin özel ve gönüllü kuruluşlarda bir meslek dalı olarak nasıl algılandığını ve konumlandırıldığını konu almaktadır. Konuya ilişkin literatür, halkla ilişkilere ilişkin hem teoride hem de uygulamada bir kimlik sorununa işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışma özel ve gönüllü kuruluşları içeren uygulama sahasında halkla ilişkilerin hangi biçimlerde kullanıldığı ve bir meslek dalı olarak nasıl konumlandırıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, araştırma amacına hizmet etmesi bakımından belirlenen ve araştırmanın alt bileşenlerini oluşturan aşağıdaki sorulara cevaplar bulunmaya çalışılmaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Çevrimiçi insan kaynakları sitelerinde halkla ilişkiler mesleğine yönelik olarak bir aylık süreçte hangi düzeyde iş ilanı verilmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Halkla ilişkiler mesleğine yönelik olarak hangi terimler kullanılmaktadır ve tercih edilme sıklıkları hangi düzeydedir?

Araştırma Sorusu 3: Halkla ilişkiler başlığını taşıyan iş ilanları hangi ölçüde halkla ilişkiler mesleğine yöneliktir?

3.2. Araştırmanın Önemi

İstatistiki veriler, günümüzde halkla ilişkilerin bir eğitim, bilim ve meslek dalı olarak büyük bir endüstri durumuna geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, halkla ilişkilerin kimliğine ilişkin tartışmalar gerek teorik zeminde gerekse uygulama sahasında devam etmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin tam olarak ne olduğuna ve uygulamada nasıl adlandırılıp, nasıl konumlandırılması gerektiğine ilişkin durum tam anlamıyla açıklık kazanmış değildir. Bu açıdan halkla ilişkilerin uygulama alanında özel ve gönüllü

kuruluşlar tarafından nasıl algılandığı, anlamlandırıldığı ve konumlandırıldığı tespitini mesleğin daha iyi anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bu araştırmadan elde edilen verilerin halkla ilişkiler teorisi ve uygulamalarına ilişkin literatüre katkı sunması beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, çevrimiçi insan kaynakları sitelerinde verilen halkla ilişkilere yönelik iş ilanları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi insan kaynakları sitelerinin tercih edilmesinin nedeni, insan kaynakları faaliyetlerinin diğer pek çok alanda olduğu gibi önemli ölçüde dijital ortama taşınmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte işe alım yöntemleri arasında hala geleneksel diyebileceğimiz, firma çalışanlarının yakınları ya da tanıdıkları, baskılı gazete vb. yayınlar, kuruluş önünde ya da vitrinine afiş asma gibi çeşitli yöntemlerin bulunduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, çevrimiçi insan kaynakları siteleri üzerinden oluşturulan örneklemin evreni temsil etme yeteneğinin bu ve benzeri sebeplerden dolayı zayıflıklar içerdiği söylenebilir.

Araştırma, zaman kısıtlılığı nedeniyle kesitsel olarak 2018 yılının Aralık ayında gerçekleştirilmiştir. İnsan kaynakları siteleri, öncelikli olarak en çok üye firma sayısına sahip olma ve sonrasında kuruluş yılı itibarıyla daha köklü olma kriterlerine bağlı olarak tercih edilmiştir. Her ne kadar doğru ve sağlıklı bir örneklem belirlendiği düşünülse de tüm yelpazeyi içermemesi bakımından kısmi bir zayıflıktan söz edilebilir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın genel evreni, Türkiye’de bulunan özel ve gönüllü kuruluşlardır. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının verileri Türkiye’de toplam 1.879.753 şirket olduğunu göstermektedir. Bu verilerdeki çalışan sayılarına göre işletme büyüklükleri dikkate alındığında 10 kişi ve üzeri çalışanı bulunan kuruluş sayısının 250 binin altında olduğu görülmektedir (Sosyal Güvenlik Kurumu, 2018). Gönüllü kuruluş sayısının ise, yaklaşık olarak 5500 vakıf (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2018), 116 bin dernek (Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, 2019) ve 100 civarında sendikayla birlikte (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2016) 120 bin dolayında olduğu anlaşılmaktadır.

Gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak günümüzde özel ve gönüllü kuruluşların dünyada olduğu gibi Türkiye’de de iş ilanları için yoğun biçimde tercih ettiği çevrimiçi insan kaynakları siteleri bu araştırmanın çalışma (hedef/ulaşılabilir) evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılacak çevrimiçi insan kaynakları siteleri web ortamında araştırılmış ve aşağıda yer alan 12 web sitesi tespit edilmiştir. LinkedIn web sitesi kategorik olarak farklı bir türü oluşturan sosyal ağ olduğu için ve İş-kur’un web sitesi araştırma amacına uygun bir aramaya konfigürasyonuna sahip olmadığı için aşağıda yer alan listeye dahil edilmemiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Çevrimiçi İnsan Kaynakları Siteleri

	Adı	Kuruluş Yılı	Üye Firma Sayısı ~	Web Adresi
1	Yenibiriş*	2000	155 Bin	www.yenibiris.com
2	Elemanonline*	2005	160 Bin	www.elemanonline.com.tr
3	Eleman.net*	2005	250 Bin	www.eleman.net
4	Kariyer.net*	1999	94 Bin	www.kariyer.net
5	ElemanUzmanı	2017	40 Bin	www.elemanuzmani.com
6	Cvyolla.com	2006	58 Bin	www.cvyolla.com
7	SecretCV	2000	65 Bin	www.secretcv.com
8	İşbul*	2008	Veri yok	www.isbulnet.com
9	İşeDevam	2017	Veri yok	www.isedevam.com
10	24saatteiş	2017	Veri yok	www.24saatteis.com
11	Unisbul.com	2016	Veri yok	www.unisbul.com
12	Cvbenim.com	2016	Veri yok	www.cvbenim.com



Araştırma, bu evrenden üye firma sayısı ve kuruluş yılı kriterleri dikkate alınarak amaçlı olarak oluşturulan ve tabloda * ile işaretlenen 5 çevrimiçi insan kaynağı sitesi örnekleme üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu kriterler doğrultusunda Türkiye'nin en çok üye firma sayısına sahip ve kuruluş yılı itibarıyla daha kurumsal oldukları gözlenen İstanbul merkezli Eleman.net, Elemanonline, Yenibiriş ve Kariyer.net1 çevrimiçi insan kaynakları sitesi ile geri kalan siteleri temsilen 2008 yılında kurulan ve üye firma sayısı verisine ulaşılamayan Antalya merkezli İşbul sitesi tercih edilmiştir.

Örneklem olarak, 2018 yılı Aralık ayı içerisinde günlük olarak toplanan ve çalışmanın amacına uygun bir şekilde adında veya içeriğinde "halkla ilişkiler" kavramı yer alan 2232 iş ilanı ya da diğer bir ifadeyle veri tespit edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi 5 farklı çevrimiçi insan kaynakları sitesinde yayınlanan halkla ilişkiler ilanlarının görev tanımlamalarına yönelik içerik analizine dayanmaktadır. Krippendorf (2004: 18) içerik analizini, metin veya anlamlı yapılardan kullanım bağlamlarına göre yinelenebilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Ona göre, bilimsel bir araç olarak içerik analizi, özel bir olgunun içyüzünü anlama, konuya ya da uygulamalara ilişkin daha fazla bilgi etme olanağı sağlar. Berelson (1952: 18) içerik analizini, açık iletişim içeriklerinin sistematik, objektif ve nicel analizi olarak görmektedir. Neuendorf (2002: 1), içerik analizinin çok çeşitli alanlara uygulanabilir bir teknik olduğunu söylemekte ve kitle iletişim araştırmalarında da yaygın bir şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır.

Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan bu çalışmada içerik analizi iki aşamalı olarak kullanılmıştır. Şöyle ki içerik analizi yöntemiyle, ilk aşamada halkla ilişkiler başlığını taşıyan ilanların gerçekten literatürde tanımlanan halkla ilişkiler anlayışına uygun olup olmadığı, ikinci aşamada ise literatüre uygun halkla ilişkiler ilanlarında ne tür tanımlayıcı başlıkların kullanıldığı tespit edilmiştir.

Özel ve gönüllü kuruluşlar tarafından verilen her bir ilan çalışmada araştırma birimi olarak kabul edilmiştir. Araştırma soruları temelinde planlanan iki aşamalı içerik analizi dolayısıyla iki farklı kodlama çizelgesi kullanılmıştır. İlk kodlama çizelgesi, içeriğinde ve başlığında "halkla ilişkiler" ifadesi yer alan ilanlara uygulanmıştır. Bu kodlama çizelgesi ilanların literatürdeki temel ilkelere uygun halkla ilişkiler ilanları olup olmadığını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu yolla başlığında halkla ilişkilerden farklı bir ifade bulursa dahi bir ilanın halkla ilişkiler ilanı olup olmadığı görev tanımı üzerinden belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle halkla ilişkiler görevi için kullanılan farklı adlandırmalar ortaya konulmuştur.

Bu amaca yönelik literatürdeki kuramsal temele (Grunig ve Hunt, 1984; Cutlip vd., 2006; Peltekoğlu, 2001; Göksel, 2013) dayalı olarak hazırlanan kodlar aşağıdaki gibidir.

- İletişim yönetimi
- Paydaş ilişkileri
- Medya ilişkileri
- Etkinlik yönetimi
- Kurumsal sosyal sorumluluk
- İmaj ve itibar yönetimi
- Sorun yönetimi
- Sponsorluk
- Risk yönetimi
- Kriz yönetimi
- Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler
- Hükümet ilişkileri ve lobicilik

¹ Kariyer.net ilk kurulması bakımından, Yenibiriş Türkiye'nin en yaygın ulusal gazetelerinden Hürriyet Gazeteciliğin bir iştiraki olması bakımından beyaz yakalılara yönelik ilanlarda ön plana çıkmaktadırlar. Diğer sitelerin daha çok mavi yakalılara yönelik seri ilanlarda yoğunlaştığı görülmektedir.

Bir ilanın halkla ilişkiler birimine yönelik olarak kabul edilmesi için görev tanımında yer alan ifadelerin yarısından bir fazlasının yukarıda verilen kodlamaları içermesi şartı aranmıştır. Bu koşul, bir ilanda halkla ilişkiler mesleği dışında farklı meslekleri tanımlayan kodların bulunması durumunda ilanın gerçekte ağırlıklı olarak halkla ilişkiler mesleğine yönelik verilmiş olduğuna kanıt oluşturmaktadır. Aksi durumda o ilan halkla ilişkiler birimine yönelik bir ilan olarak kabul edilmemiştir. Kodlamalarda bulunan sözcükler günlük hayatta aynı veya çok yakın anlamda farklı sözcüklerle ifade edilebilmektedir. Örneğin “medya ilişkileri” kodu için “kitle iletişim araçları ile ilişkiler”, “basın, yayın organları ile ilişkiler” gibi aynı anlama gelecek sözcükler kodlama için yeterli kabul edilmiştir. Analizin güvenilirliği Cohen’s Cappa güvenilirlik testi ile sağlanmıştır.

İkinci aşamada içerik analizi “halkla ilişkiler” başlığı bulunan iş ilanlarına uygulanmıştır. Bu analizde “halkla ilişkiler” başlığı taşımasına rağmen farklı iş kolları için verilen ilanların tespiti amaçlanmıştır. Bu aşamada gerekli olan kodlama çizelgesi ucu açık olarak analiz sürecinde oluşturulmuştur. Halkla ilişkilerin hangi iş kollarına uygulandığına yönelik herhangi bir standart ya da apriori bilgi olmamasından dolayı böyle bir teknığe başvurulmuştur.

4. Bulgular

Araştırma 1-31 Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 5 farklı çevrimiçi insan kaynakları sitelerinde başlığında ve içeriğinde “halkla ilişkiler” ifadesi bulunan 2232 iş ilanı tespit edilmiş ve MS Word programında kayıt altına alınmıştır. Sitelere göre ilanların frekans dağılımı Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 2. Başlığında ve İçeriğinde Halkla İlişkiler İfadesi Bulunan İlanların Çevrimiçi İnsan Kaynakları Siteleri Göre Frekans Dağılımı

Tarih	Eleman.net İlan Sayısı	Elemanonline İlan Sayısı	İşbul.net İlan Sayısı	Kariyer.net İlan Sayısı	YeniBirİş.com İlan Sayısı	Toplam
01.12.2018	6	15	2	35	3	61
02.12.2018	0	19	5	5	0	29
03.12.2018	4	17	4	22	1	48
04.12.2018	6	27	1	26	1	61
05.12.2018	2	17	5	43	0	67
06.12.2018	2	25	5	19	3	54
07.12.2018	8	12	0	104	6	130
08.12.2018	0	7	8	31	0	46
09.12.2018	0	17	2	21	0	40
10.12.2018	5	20	8	84	1	118
11.12.2018	1	22	4	68	1	96
12.12.2018	5	22	9	20	2	58
13.12.2018	6	15	7	71	2	101
14.12.2018	1	5	8	39	1	54
15.12.2018	3	25	5	33	0	66
16.12.2018	0	1	1	8	0	10
17.12.2018	3	28	3	82	1	117
18.12.2018	1	9	2	28	3	43
19.12.2018	3	11	4	24	2	44
20.12.2018	3	16	1	104	2	126
21.12.2018	1	16	1	77	0	95
22.12.2018	2	15	1	29	2	49
23.12.2018	0	1	1	15	0	17
24.12.2018	2	18	3	105	1	129
25.12.2018	2	9	5	99	5	120
26.12.2018	2	12	2	105	2	123
27.12.2018	0	1	1	103	3	108
28.12.2018	2	12	1	84	2	101
29.12.2018	1	3	2	34	0	40
30.12.2018	0	5	1	8	0	14
31.12.2018	1	11	5	50	0	67
Toplam	72 (%3,2)	433 (%19,4)	107 (%4,8)	1576(%70,6)	44 (%2,0)	2232 (%100)

Tablo 1'e göre, araştırma kapsamında incelenen 5 farklı çevrimiçi insan kaynağı sitesi içerisinde bir aylık süreçte en çok ilana 1576 ilan sayısı ile Kariyer.net sitesinde rastlanılmıştır. İlan sayısı açısından 433 ilan ile Elemanonline sitesi 2. sırada, 107 ilan ile İşbul.net 3. sırada, 72 ilan ile Eleman.net 4.sırada ve 44 ilan ile Yenibiriş 5. sırada yer almıştır.

İlanların sayıca çok olması bir bakıma insan kaynakları faaliyetlerinin dijital alana aktarıldığının önemli bir göstergesi durumundadır. Kariyer.net ve Yenibiriş çevrimiçi insan kaynakları sitelerinin veri olarak sundukları günlük görüntüleme ve başvuru sayıları da çalışanların bu sitelere gösterdiği yoğun ilgiyi belgelemektedir. Bu durum, “çevrimiçi insan kaynakları sitelerinde halkla ilişkiler mesleğine yönelik hangi düzeyde iş ilanı verildiği”ne yönelik birinci araştırma sorusuna cevap oluşturmaktadır. Şöyle ki, dijital ortamlarda bir aylık süre zarfında halkla ilişkiler mesleğine yönelik önemli düzeyde bir ilan sayısına ulaşıldığı söylenebilir.

İlan sayıları ile ilanların yayınlandığı günler arasında da belirli ölçüde bir ilişkiden söz edilebilir. Günlük ilan sayıları ile ilanların çıktığı günlere bakıldığında zaman ilan sayılarının en yüksek düzeye Pazartesi ve Perşembe günleri ulaştığı bununla birlikte Cumartesi ve özellikle Pazar günü en düşük düzeye indiği görülmektedir. Bu durum haftalık çalışma düzeni ve işleyiş mantığı bakımından doğal karşılanabilir.

Bir aylık süreçte çevrimiçi insan kaynaklarından elde edilen 2232 iş ilanının tamamına oluşturulan kodlama çizelgesi çerçevesinde içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinin güvenilirliğinin sağlanması bakımından Cohen's Cappa formülü temelinde ikinci kodlayıcı ile güvenilirlik testi gerçekleştirilmiş ve test sonucunda 0,95 düzeyinde yüksek güvenilirlik düzeyi elde edilmiştir. İçerik analizinde yer alan kodları içeren yani doğrudan halkla ilişkiler mesleğine yönelik toplam 67 ilanın frekans dağılımı Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 3. Doğrudan Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik İlanların Çevrimiçi İnsan Kaynakları Sitelerine Göre Frekans Dağılımı

Site Adı	İlan Sayısı	Doğrudan Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik İlan Sayısı	Tekrarlayan İlanlar Düşülünce Toplam
<i>Kariyer.net</i>	1576 (%100) → (%70,6) ↓	315 (% 20) →	62 (%3,9) →
<i>Elemanonline</i>	433 (%100) (%19,4) ↓	-	-
<i>işbul.net</i>	107 (%100) (%4,8) ↓	-	-
<i>Eleman.net</i>	72 (%100) (%3,2) ↓	-	-
<i>YeniBirİş.com</i>	44 (%100) (%1,9) ↓ →	5 (%11,4) →	5 (%11,4) →
Toplam	2232 (%100) (%100) ↓ →	320 (%14,3) →	67 (%3,0) →

Tablo 2'de görüleceği üzere adımda veya içeriğinde “halkla ilişkiler” ifadesi içeren 2232 ilan bulunmasına rağmen doğrudan halkla ilişkiler mesleğine yönelik ilan sayısı ancak 67 olarak tespit edilmiştir. Bu durum “halkla ilişkiler” deyiminin iş dünyasında çok yaygın kullanıldığını göstermektedir. Fakat, doğrudan halkla ilişkiler ilanlarının yalnızca %3'e tekabül etmesi kavramın yanlış kullanımına kanıt olarak gösterilebilir.

Tablo 2'de dikkat çeken bir diğer sonuç doğrudan halkla ilişkiler mesleğine ilişkin ilanların büyük bir çoğunluğunun (%92) Kariyer.net sitesinde bulunmuş olmasıdır. Küçük bir oranla (%8) Yenibiriş sitesinde de halkla ilişkiler ilanları tespit edilmiştir. Diğer 3 sitede herhangi bir halkla ilişkiler ilanı tespit edilememiştir. Buradan hareketle beyaz yakalılar olarak adlandırılan yönetici sınıfına hitap eden tek sitenin ağırlıklı Kariyer.net olduğu anlaşılmaktadır. Diğer siteler büyük ölçüde mavi yakalılara yönelik bir işlev görmektedir.

Tablo 2'de belirlenen toplam 67 halkla ilişkiler ilanının başlığı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu inceleme, özel ve gönüllü kuruluşlarda halkla ilişkiler birimi ya da yöneticisinin hangi tanımlayıcı

ifadelerle adlandırıldığını tespit etmeye yönelik olmuştur. Elde edilen bulguları içeren frekans dağılımı Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 4. Doğrudan Halkla İlişkiler Mesleğine Yönelik İlanlarda Birim ya da Yöneticiyi Tanımlayıcı İfadelerin Çevrimiçi İnsan Kaynakları Sitelerine Göre Frekans Dağılımı

Site Adı	Kurumsal İletişim	Halkla İlişkiler	Pazarlama	Reklam-Marka	Diğer	Toplam
<i>Yenibiriş</i>	2	1	2	0	0	5
<i>İşbul</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Eleman.Online</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Eleman.net</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Kariyer.net</i>	22	18	14	6	2	62
Toplam	24 (%36)	19 (%28)	16 (%24)	6 (%9)	2 (%3)	67 (%100)

Tablo 3'e göre halkla ilişkiler birimi ya da yöneticisi için "kurumsal iletişim" ifadesi 24 ilanda (%36), "halkla ilişkiler" ifadesi 19 ilanda (%28), "pazarlama" ifadesi 16 ilanda (%24) ve "reklam-marka" ifadesi 6 ilanda (%9) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular "halkla ilişkiler" ifadesi yerine en az üç farklı adlandırma grubunun olduğunu göstermiştir.

"Kurumsal iletişim" ifadesi halkla ilişkiler birimi için, hem en çok tekrar eden başlık durumunda hem de halkla ilişkilerin kendi ifadesinden de daha fazla kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler mesleği için "iletişim" ve "kurumsal iletişim" ifadelerinin dünya genelinde de sıklıkla kullanıldığına literatür bölümünde değinilmişti. Yine, literatürde sıklıkla belirtilen halkla ilişkilerin yan ve alt disiplinlerle karıştırılması durumu bu araştırmadaki tabloda da açık bir şekilde görülmektedir. Şöyle ki, tabloya göre halkla ilişkilerin "pazarlama", "reklam", "marka" gibi kavramlarla karıştırıldığı anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin özel ve gönüllü kuruluşlarda kendi adıyla anılmasının yalnızca %28 oranında gerçekleşmesi, mesleğe yönelik önemli bir algı ve anlamlandırma sorununun bulunduğu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler mesleğine yönelik olarak bu tabloda ortaya çıkan ifadeler ve frekansları ikinci araştırma sorusunun cevabını oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü araştırma sorusuna yönelik olarak başlığında "halkla ilişkiler" ifadesi bulunan iş ilanları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz, bir aylık süreçte elde edilen 2232 ilan içerisinde yalnızca başlığında "halkla ilişkiler" ifadesi bulunan 121 ilanın hangi meslek gruplarına yönelik olduğunu ortaya koymaya yöneliktir. Elde edilen bulgulara göre ortaya çıkan meslek grupları ve frekans dağılımları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 5. Başlığında Halkla İlişkiler İfadesi Bulunan İlanlardaki Meslek Gruplarının Çevrimiçi İnsan Kaynakları Sitelerine Göre Frekans Dağılımı

Site Adı	Satış	Kayıt-Kabul-Sekretarya	Halkla İlişkiler	Müşteri İlişkileri	Yetersiz Tanımlama	Toplam
<i>Yenibiriş</i>	5	6	1	2	3	17
<i>İşbul</i>	4	2	0	1	5	12
<i>Eleman.Online</i>	7	3	0	1	16	27
<i>Eleman.net</i>	5	6	0	0	4	15
<i>Kariyer.net</i>	8	6	18	8	10	50
Toplam	29 (%24)	23 (%19)	19 (%16)	12 (%10)	38 (%31)	121 (%100)

Bulgular, "halkla ilişkiler" başlığı taşıyan ifadelerin 29 ilanda (%24) "satış", 23 ilanda (%19) "kayıt, kabul, sekreteryaya", 19 ilanda (%16) "halkla ilişkiler", 12 ilanda (%10) "müşteri ilişkileri" iş kollarına yönelik olduğunu göstermektedir. Yaklaşık olarak ilanların 1/3'ünde yani 38 ilanda (%31) iş kolunu belirlemeye yönelik yeterli tanımlama tespit edilememiştir.

Analiz sonuçları, özellikle Kariyer.net çevrimiçi insan kaynakları sitesi dışındaki sitelerde, mavi yakalılar hedef alan ilanların "halkla ilişkiler" ifadesini büyük ölçüde farklı iş kollarına yönelik olarak kullandığını işaret etmektedir. "Halkla ilişkiler", bir taraftan farklı iş kolları olan "satış" "kayıt, kabul, sekreteryaya" gibi farklı meslek grupları ile karıştırılmakta diğer taraftan halkla ilişkilerin bir alt dalı durumunda olan müşteri ilişkilerine indirgenmektedir. Ortaya çıkan bu tablo yine özel ve gönüllü



kuruluşlarda halkla ilişkiler alanının büyük ölçüde yanlış bilindiğini ve yanlış konumlandırıldığını göstermektedir.

Araştırma sorularına yönelik olarak yapılan içerik analizinden ortaya çıkan sonuçlar, halkla ilişkilerin Türkiye'deki özel ve gönüllü kuruluşlarda doğru anlaşılması, algılanması ve konumlandırılması noktasında büyük ölçüde sorun olduğunu göstermektedir. Bu açıdan halkla ilişkilerin bilinirliği ve doğru bilinirliğine ilişkin daha fazla mesafe kat etmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

5. Sonuç

Bir olgu olarak halkla ilişkilerin ilk uygulama örneklerine tarihin eski dönemlerinde dahi rastlamak mümkündür. Yöneten yönetilen, satıcı-müşteri farklılaşmasının olduğu ilk dönemlerden itibaren gerek gücü elinde bulunduran yöneticilerin yönetilenleri, gerekse satıcıların müşterilerini etkilemeye yönelik çeşitli çabalar içerisinde olduğunu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkilerin olgu olarak geçmişini ilk medeniyetlere kadar götürmek mümkün görülse de modern bir kavram ve uygulama olarak geçmişi en fazla 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Bunun nedenini, halkla ilişkiler kavramının temel dinamikleri olan kitlesel üretim ve tüketim, kitleselliğe dayanan ekonomik, siyasi ve sosyal yapılar, kitle iletişim araçları ve modernleşmede aramak doğru bir yaklaşım olacaktır. Zira geniş insan toplulukları ile sağlanması gereken iyi bir iletişim ve ilişki ortamı, 20. yüzyılda giderek yaygınlaşan kamu, özel ve gönüllü kuruluşlarda halkla ilişkiler mesleğine yönelik ihtiyacı ortaya çıkarmıştır.

20. yüzyılın başlarında ABD'de doğup gelişen halkla ilişkiler, 2. Dünya Savaşının ardından Avrupa ve dünyanın geri kalan bölgelerine de yayılmıştır. Halkla ilişkilerin ülkemizde de ortaya çıkıp gelişmesi belirli ölçüde dünyadaki gelişmelere paralel olarak 1960'lı yıllara rast gelmiştir. Halkla ilişkiler bir yandan yaygınlık kazanırken diğer yandan da bir bilim, eğitim ve araştırma alanı olarak gelişimini sürdürmüştür. Özellikle yeni iletişim ve ulaşım teknolojilerinin de bir sonucu olarak, halkla ilişkilerin propagandadan bilgilendirmeye, iknadan diyaloga çeşitli paradigma değişimleri yaşadığı görülmüştür. Gerek farklı coğrafya ve kültürler göre şekillenen ve çeşitlilik gösteren uygulamalar gerekse teorik yaklaşımın geçirdiği değişimler halkla ilişkilerin temel niteliği ve boyutları üzerindeki tartışmaları canlı kılmıştır.

Alana ilişkin tartışmalar devam etmesine rağmen, halkla ilişkiler şüphesiz 21. yüzyıla büyük bir endüstri olarak girmiştir. Uygulama sahasındaki yaygınlık ve önem kendisini eğitim ve araştırma alanında da hissettirmiş, mesleğe yönelik eğitim programları tüm dünya üniversitelerinde yaygınlık kazanmıştır. Ön lisans ve lisans düzeyi başta olmak üzere yüksek lisans ve doktora düzeyindeki eğitim programları hem alana ilişkin akademik personelin artmasını sağlamış hem de alana yönelik bilimsel araştırmaların önünü açmıştır. Bütün bu gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler, kitap, makale, bildiri vb. akademik yayınlar ile kongre, sempozyum, seminer vb. etkinlikler yoluyla çok sayıda bilimsel çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Halkla ilişkilerin tüm boyutlarıyla günümüzde ulaşılmış olduğu nokta çok açık olsa da halkla ilişkilerin bilinirliği ya da doğru bilinirliği konusunda soru işaretleri fazlasıyla bulunmaktadır. Mesleğin tam olarak ne olup ne olmadığına ilişkin yaklaşım farkları ve tartışmalar hem teoride hem de uygulamada sürmektedir. Halkla ilişkilerin bir sosyal bilim olması, işletme, pazarlama, ekonomi, sosyoloji gibi pek çok disiplinin iç içe geçtiği disiplinlerarası bir nitelik taşıması, farklı eğitim dallarından gelen ya da eğitimsiz olan üst düzey yöneticilerce yeterince bilinmemesi ya da yanlış bilinmesi ya da konuya ilişkin eğitim almayan insanlar tarafından uygulanması gibi nedenlerden dolayı mesleğe ilişkin belirsizlikler kendini hissettirmektedir. Gerek yerli gerekse yabancı literatürde yer alan araştırmaların halkla ilişkilerde yaşanan algı ve bilinirlik sıkıntısını ortaya koyduğu görülmektedir.

Ülkemizde halkla ilişkilerin gerek kamu gerekse özel ve gönüllü kuruluşlarda geniş bir uygulama alanına sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte, ülkemizde de halkla ilişkilerin çok farklı adlandırmalara ve farklı meslek dallarına yönelik anlamlandırmalara maruz kaldığını söyleyebiliriz. Halkla ilişkiler kamu kurumlarında mevzuata dayalı bir takım bağlayıcı ve sınırlandırıcı bir yapı içerisinde ele alınmaktadır. Bu durum temel halkla ilişkiler teorisine bire bir uygun bir yapılanma ve işleyişin ortaya çıkmasında engel oluşturabilmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin algı ve bilinirlik sorunları özel ve gönüllü kuruluşlarda da gözlemlenebilmektedir. Bu noktada bu çalışma, özel ve gönüllü kuruluşlardaki halkla ilişkiler algılamaları ve anlamlandırmalarını tespit etmeye yönelik amaçlanmıştır.

Araştırma, özel ve gönüllü kuruluşların halkla ilişkiler mesleğine yönelik verdikleri çevrimiçi iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesine dayanmaktadır. Çeşitli kısıtlılıklarına rağmen, evren olarak Türkiye'deki yaklaşık 370 bin özel ve gönüllü kuruluşa yönelik çıkarımda bulunma olanağı tanıyan bir örneklem üzerinden yapılan çalışma kamusal alan dışındaki halkla ilişkiler uygulamaları için kayda değer veriler sağlamaktadır.

Elde edilen bulgular, özel ve gönüllü kuruluşlardaki insan kaynakları faaliyetlerinin önemli ölçüde dijital ortama aktarıldığını göstermektedir. Bir aylık süre zarfında beş çevrimiçi insan kaynağı sitesinde ulaşılan 2232 iş ilanının dijitalleşmeye yönelik önemli bir gösterge olduğu söylenebilir. Bu sayı aynı zamanda "halkla ilişkiler" kavramının iş dünyasındaki popülaritesini ifade etmektedir. Bununla birlikte doğrudan halkla ilişkiler ilan sayısının yalnızca 67 olarak tespit edilmesi, kavramın aynı zamanda önemli ölçüde yanlış algılandığına ve kullanıldığına dair mühim bir kanıtı oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, özel ve gönüllü kuruluşlarda halkla ilişkiler mesleğinin %70'ler dolayında farklı terimlerle adlandırıldığını göstermektedir. Örneğin, "kurumsal iletişim" ifadesi "halkla ilişkiler" ifadesinden daha fazla kullanılmaktadır. Kavramın, "pazarlama", "reklam", "marka" gibi kavramlarla adlandırıldığı ya da bir başka ifade ile karıştırıldığı görülmektedir. Bu durum, halkla ilişkilere dair bir algı ve anlaşılabilirlik sorununa işaret etmektedir.

"Halkla ilişkiler" ifadesinin kullanım biçimlerine yönelik analizden elde edilen sonuçlar da alana ilişkin sorunun bir diğer boyutunu ortaya koymaktadır. "Halkla ilişkiler" ifadeleri büyük ölçüde "satış", "kayıt, kabul, sekreteryar", "müşteri ilişkileri" gibi farklı ya da alt dallar için kullanılmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler mesleğinin yeterince bilinmediği ya da yanlış algılandığını göstermektedir.

Araştırmanın bulguları literatürde ifade edilen farklı ya da yanlış kullanım biçimlerinin varlığını büyük ölçüde desteklemektedir. Bu noktadan hareketle, halkla ilişkilerin özel ve gönüllü kuruluşlar tarafından özellikle mavi yakalılara yönelik meslek grupları kapsamında yanlış algılandığı ve yanlış konumlandırıldığı söylenebilir. Diğer bir deyişle, uygulamada halkla ilişkiler mesleğine yönelik süregelen bir karmaşa ya da karışıklığın hakim olduğu ifade edilebilir.

Alanın Türkiye'deki kurucu ismi Alaeddin Asna başta olmak üzere çeşitli yazarlar "halkla ilişkiler" sözcüğünün mesleği adlandırmada yanlış olduğu konusunda fikirler ileri sürmüşlerdir. Uygulamada ortaya çıkan karmaşanın bir nedeni de bu olabilir. Konuyla ilgili teorisyenlerden bu konuda bir çözüm geliştirmeleri beklenebilir. Alanın özel ve gönüllü kuruluşlar nezdindeki yetersiz ya da yanlış bilinirliğine ilişkin bir çözüm, özellikle üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilen toplantıların artırılması ile sağlanabilir. Günümüz itibarıyla her yıl altı binin üzerinde halkla ilişkiler eğitimi gören mezunun iş hayatına katılması, mesleğin bilinirliğinin zaman içerisinde doğal süreçlerle de artacağına ilişkin bir işaret olarak öngörülebilir.

Kaynakça

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2016). İşkolu İstatistiklerinin Konfederasyon ve Bağımsız Sendikalara Göre Dağılımı, <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/1242/2016-ocak-ayi-is-kolu-istatistikleri-konfederasyon.pdf> (07.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).

Asna, A. (1998). *Halkla İlişkiler Public Relations PR* (2. Baskı). İstanbul: Sabah Kitapçılık.

Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler* (2. Baskı). İstanbul: Pozitif Yayınları.

Aydın, A. H. & Taş, İ. E. (2016). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler* (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis In Communication Research*. New York: Free Press.

Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing Public Opinion*, New York: Liveright Publishing Corporation.

Cambridge Dictionary (2019). Public, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/public> (05.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).



- Cutlip, S. M, Center A. H. and Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Google Translate (2019). Public, <https://translate.google.com/#view=home&op=translate&sl=auto&tl=tr&text=public> (05.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Göksel, A. B. (1994), *Halkla İlişkiler*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, Wadsworth, Belmont: Thomson.
- Harlow, R. F. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.
- Heath, R. L. (2005). Public Relations, Robert Heath L. (Ed.). *Encyclopedia of Public Relations* (pp. 679-684), California: Sage Publications.
- Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Kalender, A. (2012). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. Aydın Ziya Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler* (ss. 2-29), Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Kalender, A. (2012). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi, Aydın Ziya Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler* (ss. 2-29), Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (10. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.
- Krippendorff, K. H. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd Edition). London: Sage Publications.
- Metin, H. & Altunok, M. (2002). “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 79-99.
- Neff, B. D. (1989). The Emerging Theoretical Perspective in PR: An Opportunity for Communication Departments, Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.), *Public Relations Theory* (pp.17-44), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications.
- Newsom, D., Turk J. V. and Kruckeberg, D. (2013). *This is PR The Realities of Public Relations* (11th edition), Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Ölçme, Seçme Ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı (2018). 2018 YKS Yerleştirme Sonuçlarına İlişkin Sayısal Bilgiler, https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2018/YKS/YER/Tablo4MinMax_31082018.pdf (03,03,2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Peltekoglu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir* (2.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü (2019). Faal Dernek Sayısı, <https://www.dernekler.gov.tr/> (07.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Solmaz, B., Taştekin, H., Yüksek, Ö., Akpınar, K. & Yay Bakmaz, E. (2017). Halkla İlişkiler Eğitiminde Uluslararasılaşmanın Önemi: İngiltere ve Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Selçuk Üniv. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, (37), 273-288.
- Sosyal Güvenlik Kurumu (2018). Sigortalı İstatistikleri, http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/aylik_istatistik_bilgileri (07.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Statista (2019). Public relations - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/3521/public-relations/> (Erişim 03,03,2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).



- The Holmes Report (2016). Global Top 250 PR Firms 2015, <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report/agency-rankings-2015/top-250> (03.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Türkal, İhsan & Taşcıoğlu, Raci (2018). Türkiye’de Halkla İlişkilerin Stratejik Rolü: İnsan Kaynakları Sitelerindeki İş İlanları Üzerine Bir İnceleme, *Atatürk İletişim Dergisi*, 15(15), 37-58.
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (2017). TÜHİD Başkanı Gonca Karakaş Global Halkla İlişkiler Trendleri Zirvesi’ne katıldı, <http://www.ida.org.tr/?p=3934> (07.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır)
- Türk Dil Kurumu (2019). Halk, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7eb15cf3f981.05832446 (05.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Vakıflar Genel Müdürlüğü (2018). Vakıfların Türlerine Göre Dağılımı, https://www.vgm.gov.tr/Documents/YEN%C4%B0%20VAKIFLAR2018/VAKIFLARIN%20T%C3%9CRLER%C4%B0NE%20G%C3%96RE%20DA%C4%9EILIMI_17.07.2018.pdf. (07.03.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Vercic, D., Betteke V. R., Gerhard B. & Bertil, F. (2001). On The Definition Of Public Relations: A European View, *Public Relations Review*, 27: 373-387.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Reber, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics* (11th Edition). Boston et al: Pearson Education Ltd.
- Yıldız, N. (2010). Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2): 24-32.
- Yüksel, E. (2013). İletişim Kuramlarına Giriş. Ed. Erkan Yüksel. *İletişim Kuramları* (ss.2-34), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.