

HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNİN FAALİYET ÇERÇEVESİ VE UZMANLIK ALANLARI

Yrd.Doç.Dr. Mahmut OKTAY
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

MESLEĞİN TANIMI

Kökene çok eski devirlere dek gittiği varsayılan, fakat çağımıza özgü bir uygulama alanı teşkil eden Halkla İlişkiler sanatının günümüzdeki içeriğe kavuşması ve planlı, düzenli ve organize bir çalışma biçiminde ortaya çıkması yirminci yüzyılda gerçekleşmiştir.

En kısa tanımıyla Halkla İlişkiler, bir kuruluşun, tüm hedef kitlelere en olumlu biçimde tanıtılmasıdır(1). Bir başka tanıma göre de, Halkla İlişkiler, bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere ve bağıntılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatı olup, düşüncelerin, istenen sonuçları yaratması amacıyla hedef kitlelere ustaca aklarılması ve becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir(2).

Genellikle kuruluş içinde belirli bir ünite tarafından üstlenilen bu faaliyet, kuruluşun genel politikalarını belirli bir iletişim stratejisi çerçevesinde belirli bir hedef kitleye veya kitlelere, işletmenin ekonomik ve sosyal çıkarlarını maksimize etmek amacıyla duyurmak ve benimsetmek maksadıyla yürütülür. Halkla İlişkiler faaliyetinin amaçları arasında en önemlisi, hedef kitlelerle dürüst ve doğru bilgilere dayanan bağlar kurarak kuruluşun toplumdaki imajının olumlu biçimde geliştirilmesi ve hedef kitleden gelen tepkiler doğrultusunda gereken politika değişikliklerine giderek, toplumla karşılıklı katılıma dayanan çift yönlü bir iletişimin sürdürülmesidir.

Özetle, Halkla İlişkiler, bir kuruluşun kendini, hedef kitlesine takdim ettiği bir araçtır. Bu araç, kuruluşun olumlu bir imajının oluşturulup bunun devam ettirilmesine yönelik bir hareket programı olup, bu hareket programının hedef kitlesi ise, kuruluşun hitap ettiği insanlar grubu; yani müşterileri, personeli, hissedarları/ortakları ve basındır. Halkla ilişkiler uzmanının en önde gelen görevi, hizmet ettiği kuruluş ile hedef kitlesi arasında **çift yönlü** bir iletişim kanalı oluşturmaktır. Bu iletişim süreci içinde iletilen mesaj, kuruluşun günlük çalışma fonksiyonları için hayati ve gerekli her türlü bilgiyi kapsar. Bu bilgi, kuruluşun işleyiş tarzına, pazarlama faaliyetine, toplumda belirli yönde bir motivasyon yaratmaya, bir konuda açıklamada bulunmaya, bir konuyu tekdiz etmeye, kuruluşun başına gelen tatsız bir durumu izah etmeye, veya kuruluş hakkında olumlu bilgiler vermeye ilişkin her türlü içeriğe sahip olabilir(3).

HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI

Halkla İlişkiler faaliyetlerinin ana amacı, hedef kitlenin belirli bir kuruluş hakkındaki görüş, fikir ve tutumlarının olumlu yönde etkilenmesi ve bunların kısa ve uzun vadelerde istenen yönde davranacak şekilde ikna edilmesidir. Bazı çevrelerde yanlış biçimde "propaganda uzmanı" olarak tanımlanan Halkla İlişkiler uzmanları, artık klasik yöntemlerle basın ve diğer kitle iletişim araçlarına yönelik etkileyici ve ödüllendirici çabalarla yetinen görevliler olmanın ötesinde, çok daha kapsamlı faaliyetler içinde bulunan kişilerdir. Özellikle geçtiğimiz son on-onbeş yıl içinde, bu konuda çalışan uzmanlar ve akademisyenlerin çabaları sonucunda Halkla İlişkiler bir sanat ve bir bilim dalı haline gelmiştir. Bu çalışmalar, Halkla İlişkiler uygulayıcılarının, iletilen mesajların özünün yanısıra onun sunuluş tarzına da eğilmelerini sağlamıştır.

Bütün bunlar, Halkla İlişkiler eğitiminin yaygınlaşarak, bu mesleği icra edecek olanların bu konuda özgün bir eğitimden geçmeleri gerektiğini ve zorunluluğunu kurumlaştırmıştır. Halkla İlişkiler meslek dalında örgütlenen bir takım kuruluşlar ve dernekler, kendi üyelerinin ve meslek gruplarının mesleğe ilişkin birtakım yüksek standartlar geliştirmelerini ve yüksek kalite ve standartlarda ve sosyal sorumluluk esaslarına uygun bir hizmet vermelerini kendilerine amaç edinmişlerdir. Mesleksel hizmet ve davranış kurallarını belirleyen bazı profesyonel ve ahlaki ölçülerin geliştirilip kabul edilmesi de bunun doğal bir sonucu olmuştur.

Toplumların gelişip büyük ölçeklere ulaşmalarıyla birlikte, toplum-

sal ilişkiler ve işbölümü karmaşıklaşmış, bunun sonucunda da toplumdaki tüm birimlerin birbirleriyle iletişimleri daha farklı boyutlara ulaşmıştır. Yöneten-yönetilen boyutunda karşılıklı siyasal iletişim ve etkileşim, demokratik katılım olgusunun vazgeçilmez bir gereği olmuş; ekonomideki işletmeler açısından ise, artan personel, hitap edilen tüketici kitlesindeki büyüme, hizmet edilen veya işbirliği yapılan işletmelerin çoğalması; işletme yönetimiyle personel, müşteriler, ortaklar, araçlar, çevre ve kamu görevlileri ile ilişkilerin yeniden düzenlenmesini gerektirmiştir(4).

Örgüt-çevre iletişimini ve bundan doğan etkileşimi bir amaç olarak benimseyen Halkla İlişkiler, örgüt-içi iletişimi de gene buna bağlı bir hedef olarak kabul etmiştir. Örgütte ortaya çıkan herhangi bir sorunun, örgütün tüm eylem ve işlem çerçevesi ile yakından ilişkisi bulunduğunu varsayan bu yaklaşım, örgüt-içi ve dışı iletişimi birbirine bağlı bir bütün olarak kabul etmektedir(5). Sürekli olarak değişen ve gelişen bir çevre içinde yer alan işletme, yaşamını amaçlarına dönük biçimde sürdürebilmek için yeni koşullara uymak ve toplumsal ilişkiler kurmak zorundadır. Bu nedenle, sadece iç yapıyı oluşturan iletişim sistemini kurmak ve işletmekle yetinmeyerek, geniş anlamdaki çevreyle de bir iletişim ve etkileşim içinde bulunmak zorundadır. Bu ise, bir Halkla İlişkiler faaliyetinden başka birşey değildir(6).

Gelişen toplum yapısı içindeki karmaşık işbölümü çerçevesinde, gerek özel gerek kamusal kuruluşlar, hedef kitleleriyle etkin bir iletişim kurmakta zaman zaman zorluklar çekmektedirler. Bunun ana sebebi, dolaşımda bulunan enformasyonun gereğinden fazla olmasıdır. Her geçen gün devreye giren çok sayıdaki kuruluş, giderek artan oranda bir enformasyon bombardımanını dolaşıma sokmaktadır. Bir enformasyon patlamasının gerçekleştiği günümüzde, bu enformasyonu amaca uygun biçimde ayıklayarak işleyen ve bunu hedef kitlenin beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre düzenleyerek kuruluşun imajının yüceltilmesine uygun biçimde sunan Halkla İlişkiler uzmanlarının üstlendikleri görev çok daha önemli ve kritik duruma gelmiştir. Hızlı bir sosyal değişimin ve sürekli değişen değerlerin hakim olduğu ortamda, çeşitli kuruluşlar hedef kitleleriyle sağlam ilişkiler kurmak amacıyla Halkla İlişkiler ve Tanıtım uzmanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Bir kuruluşun amaçlarına ulaşmasının en geçerli yolunun, halkın desteğinin ve anlayışının sağlanmasından geçtiğinin bilincine varılmıştır(7).

Tüm kuruluşlar ve şirketler kendilerini toplumdaki değişim rüzgarlarını anlamaya ve analiz etmeye ve böylece yeni istek ve beklentilere ayak uydurmaya yöneltirken, Halkla İlişkiler mesleği de giderek önem kazanmakta-

dır. Artık yanlış bir biçimde kullanılan "propagandacı" damgasının getirdiği prestij kaybindan kurtulan Halkla İlişkiler ve Tanıtım uzmanları, günümüzde, kamusal ve özel kuruluşların politikalarını, programlarını ve uygulamalarını halka duyurup izah eden, aynı zamanda da halkın tepkilerini ve beklentilerini kuruluşlara ileten bir fonksiyon görmektedirler.

Kuruluşların kendi içindeki birimlerle ve çevresi ile, her iki çevreden gelen kanaatler aracılığıyla kurduğu ilişki ve diyalog, Halkla İlişkiler mesleğinin gerçek konusunu teşkil eder. Halkla ilişkiler danışmanı ister bir kuruluşa bağlı olarak ister kişisel olarak çalışsın, hizmet ettiği kuruluş ve şirketlere iç ve dış halkla ilişkiler kurma ve sürdürme imkanlarını tasarlayıp teklif etmek ve bunların gerçekleştirilmesi konusundaki faaliyetleriyle ilgili bilgiler vermekle yükümlüdür. Halkla İlişkiler danışmanı, tavsiye edilen araçları uygular ve elde edilen sonuçları denetler. Sağladığı bilgiler ve haberler ise, belirli bir objektifliğe sahip, güvenilir nitelikte olmalı ve ticari reklam ve propaganda konularından uzak bulunmalıdır(8).

HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNİN HİTAP ETTİĞİ ALAN

Halkla İlişkiler mesleğinin hitap ettiği alan çok geniştir. Toplumun her kesimine mensup iş ve meslek grubuna giren kişi ve kuruluşların, fikirlerini ya da mallarını satmak veya tanıtmak amacıyla bir Halkla İlişkiler danışmanına gereksinimleri olabilir. Halkla İlişkiler ve Tanıtım fonksiyonu, belirli bir hedef gruba hitap etme ihtiyacını duyan her türlü kuruluş için gereklidir. Üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren her türlü işyeri, dernekler, çeşitli kuruluşlar ve şirketler, merkezi veya yerel idare birimleri, hükümet organları, bakanlıklar, siyasal partiler, politikacılar vb., hepsi de faaliyetlerini ve projelerini tanıtmak amacıyla sürekli veya zaman zaman Halkla İlişkiler danışmanları istihdam edebilirler. Ayrıca, Halkla İlişkiler uzmanlarını bünyelerinde barındıran ve ihtiyaç sahiplerine hizmet götüren Halkla İlişkiler büroları ve şirketleri de Halkla İlişkiler eğitimi görmüş kişilerin iş mekanlarıdır (9). İletişim, reklamcılık, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, kamu yönetimi vb. gibi değişik alanlarda eğitim görmüş kişiler de bu meslek dalında görev yapmaktadırlar.

Kuruluşların, oluşturdukları Halkla İlişkiler politika ve uygulamalarından birçok beklentileri vardır. Bunların başında, kuruluşların yöneticilerinin eylemlerinin ve politikalarının haklılığının topluma benimsetilerek onun desteğinin sağlanması gelir. İkinci olarak, karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşayan örgütün varlığını koruyabilmesi ve değişimlere ayak uydurabilmesi

için bilgi edinme ihtiyacı sayılabilir. Kuruluşun kendi ismini ve faaliyetlerini duyurarak tanınmışlık ve saygınlık kazanma çabaları; toplumdaki imajını yükselterek ortaklarının/hissedarlarının sayısını ve kredibilitesini arttırmak; satış sonrası hizmetlerini sürdürerek uzun vadede bir güvenilirlik yaratmak suretiyle satışlarını çoğaltmak; kuruluşun imajını çalışan kesim arasında yükselterek, iş için başvuruların kalitesinin ve niteliğinin yükselmesini temin etmek; halkın dilek ve taleplerine karşı duyarlı bir politika izleyerek aksaklıkların giderilmesi için çalışmak gibi amaçlar da gene Halkla İlişkiler faaliyetlerinin beklentileri arasındadır(10).

HALKLA İLİŞKİLER DANIŞMANLARI / UZMANLARI VE ÖRGÜTTEKİ KONUMLARI

Halkla İlişkilerin bir danışma ve politika oluşturma görevi olduğu düşünülürse, bu görevin, kuruluşun üst kademe yönetime yakın bir yerde örgütlenmesi doğal karşılanmalıdır. Kuruluşun oluşturacağı politikaların, alacağı kararların, Halkla İlişkiler biriminin vereceği bilgilerle yakından ilgili olduğu bilinen bir gerçektir. Kuruluşun içinde Halkla İlişkiler fonksiyonunu gören yetkililerin ve birimin ille de bu adı taşımaları da gerekmemektedir(11). Zaten Halkla İlişkiler sorumluluğu kuruluşun genel politikaları ve stratejisi ile ilgili bir konu olduğu için, sadece bu işle görevli uzmanlar ve birimin üstüne yüklenemez; herkesin belli oranda bir sorumluluğu mevcuttur.

Küçük kuruluşlarda, kuruluşun sahibi veya baş sorumlusu tüm yetkilerle birlikte Halkla İlişkiler görevini de bizzat yürüterek, ilişkileri düzenler. Orta büyüklükteki kuruluşlarda ise, pazarlama veya personel bölümüne bağlı bir-iki Halkla İlişkiler uzmanı istihdam edilir; ve bazen bu ünitenin bir şeflik biçimine dönüştürüldüğü görülür.Çoğunlukla da, kuruluş kendi içinde böyle bir örgütlenmeye gerek görmeden, piyasada çalışan bir Halkla İlişkiler bürosu ile anlaşarak görevi ona havale eder. Büyük kuruluşlarda ise, bağımsız bir Halkla İlişkiler bölümünün genel organizasyon yapısı içinde yer aldığı görülür. Üst düzey yönetim ile sıkı ilişkiler içinde yer alan bu bölüm, pazarlama ve personel bölümleriyle de işbirliği içinde faaliyet gösterir(12). Kuruluşun içindeki birçok bölümle iletişim ve işbirliği içinde bulunması icap eden Halkla İlişkiler birimi, bu özelliğiyle "bölümler-arası" bir konuma sahiptir(13).

Halkla İlişkiler fonksiyonu kuruluşun genel politikasını ilgilendiren bir iş olduğundan, kuruluşun Halkla İlişkiler ilke ve stratejileri üst düzey yönetim tarafından veya onun bilgisi ve inisiyatifi dahilinde Halkla İlişkiler Bö-

lümünde görevli üst danışmanlar tarafından saptanır. Bu işlerin yürütülmesi ise, gene ilgili bölüm tarafından belirli bir işbölümü içinde gerçekleştirilir(14). Bu amaçla, önce hedefler arasında bir öncelik sıralaması yapılarak, personel, yatırım ve finansman politikaları üst düzey yönetimce planlanır. Daha sonra, bunları gerçekleştirecek araç ve gereçler saptanır. Belirli bir zaman planlanması yapılarak, çeşitli yöntemler, taktikler, ve planlar uygulanarak sonuca ulaşılmaya çalışılır(15).

Bir Halkla İlişkiler bölümünün yapması gereken işler özetle, hedef kitleye ilişkin bilgi toplamak; Halkla İlişkiler plan, program ve bütçesini hazırlamak veya hazırlanmasına katkıda bulunmak; üst yöneticilere Halkla İlişkiler politikası ve stratejilerinin oluşturulması için önerilerde bulunmak; ortaklara kuruluşa ilişkin bilgi vermek; kuruluşun ilişki içinde olduğu kişi ve kuruluşları gereken durumlarda sürekli bilgilendirmek; basın bülteni hazırlamak; tanıtıcı el kitapçığı, broşür ve işletme gazetesi çıkarmak; kuruluşu gezmek veya hakkında bilgi almak isteyenlere yardımcı olmak; tüketici ve meslek birlikleriyle ilişki kurmak; özel gün, sergi, toplantı, seminer, basın toplantısı ve konferanslar düzenlemektir(16).

Halkla İlişkiler biriminin kuruluş içinde göreceği fonksiyon ve sahip olduğu önem derecesi, kuruluşun faaliyet alanı ile de doğrudan ilişkili bir konudur. Örneğin, bir hava yolları işletmesi gibi halkın kanaatlerinin önemli bir yer tuttuğu yoğun rekabete dayalı bir kuruluşta, Halkla İlişkiler servisi özel bir önem taşır. Dolayısıyla, Halkla İlişkiler biriminin, kuruluş yapısı içindeki yeri ve örgütlenmesi de kuruluşun genel yapısı ve sektörün özellikleri ile bağlantılı olacaktır. Halkla İlişkiler mesleği, konuyla görevli insanların kişilik yapısının en çok önem taşıdığı mesleklerin başında gelir. Halkla İlişkiler sorumlusu, sabırlı, yaratıcı, araştırmacı, dış görünüşüne önem veren, sevecen, güler yüzlü, güven telkin eden, dışa dönük ve insan ilişkilerinden hoşlanan bir kişilik yapısına sahip olmalıdır. Ayrıca, insan ve toplum psikolojisi, davranış bilimleri, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi ve deneyim sahibi bulunmalıdır. İyi bir Halkla İlişkiler görevlisi, enformasyon tekniklerini iyi bilen, gazetecilik tecrübesi olan, etkili konuşma/yazma/dinleme yeteneği bulunan, en az bir geçerli yabancı dili konuşup anlayan, çalıştığı sektörün ve iş dünyasının özelliklerini iyi bilen, yayın ve raporlama konularına vakıf, objektif bir kafa yapısına ve sentez yeteneğine sahip kişilerden çıkmaktadır(17).

Yukarıda saydığımız temel özelliklerden bazılarının tek tek ele alınarak tanımlanması, Halkla İlişkiler (veya İngilizce kısaltılması ile "PR") uz-

manı olmak isteyen kişilere yol gösterme açısından yararlı olacaktır(18).

Halkla İlişkiler Uzmanının Eğitim Durumu

Bir Halkla İlişkiler (PR) uzmanı, çok geniş bir alanda bilgi ve yetenek sahibi olmalıdır. Bunlara, gazetecilik bilgisi, konuşma ve dinleme yeteneği, iletişim tekniklerinde uzmanlaşma gibi özelliklerle, davranış bilimleri, sosyoloji, psikoloji, ekonomi, işletmecilik, siyasal bilimler gibi bilim dallarında eğitim görme zarureti de dahildir. Günümüzde, İletişim Fakülteleri hem tüm bu alanlardaki temel bilgileri verecek hem de mesleğin gerektirdiği özgün uzmanlık eğitimini sağlayacak bir düzenleme ile donatılmışlardır. Yüksek düzeylerdeki Halkla İlişkiler görevleri için özellikle iş idaresi, ekonomi ve istatistik bilgisi özel bir önem taşıdığından, bu dallarda özel uzmanlık veya lisans-üstü eğitim almış olanlar tercih edilmektedirler. Ayrıca, yazarlık yeteneği ve idrak, muhakeme, planlama ve kararlarını uygulayabilme gücü, bu mesleğin temel gereksinimleri olup, belirli bir kariyer seviyesine ulaşabilmek için gerekli özelliklerdir. Halkla İlişkiler bir ikna sanatı olduğu için, bu meslekte çalışmak isteyen kimselerin ikna, yorumlama ve fikirlerini satabilme yeteneklerini geliştirmeleri gerekir.

Yazarlık Yeteneği

Halkla İlişkiler mesleğinin en önde gelen hizmet yükümlülüklerinden birisi, verilmek istenen mesajların çeşitli teknikler doğrultusunda yazılı olarak ifade edilmesidir. Bir PR sorumlusunun/danışmanın öncelikle açık, anlaşılır, özlü, amaca uygun, tutarlı, çok yönlü ve hızlı biçimde yazma yeteneğini geliştirmesi zaruridir. Halkla İlişkiler yazarının, kendini her türlü duruma ve ihtiyaca uyarlayabilen, çok yönlü ve amaçlı bir yazma stiline sahip olması ve çok farklı ihtiyaçlara adapte olabilmesi önemli bir özelliktir. Halkla İlişkiler uzmanı, basına yönelik bildirimler ve haber özetleri yazabildiği gibi, tanıtıcı makaleler veya kuruluşun ve/veya ürünün özgeçmişine ilişkin tarihsel bilgiler içeren özetler de çıkarabilmeli, her metnin kendi üslupsal ve içeriksel özelliklerini bilerek kendini ona adapte edebilmelidir. Hizmet ettiği kuruluşa yol gösterici öneri dosyaları, yıllık raporlar ve araştırma raporları da herbiri ayrı bilgi ve yetenek gerektiren türlerdir.

Yazarlığın, kişinin doğuştan gelen yeteneklerinin yanısıra, eğitim ve tecrübe yoluyla edinilebilen bir ustalık işi olduğunu unutmamak gerekir. Yazarlık yeteneğinin temel bilgileri kazanıldıktan sonra, tecrübenin pratik yapma yoluyla artırılması , gerek belirli üslup becerileri edinme gerek hız kazanma bakımından önemlidir. Dilbilgisinin artırılması ve daktilo ve bilgisa-

yar kullanımının öğrenilmesi de bu mesleğin tamamlayıcı araçlarındandır. Yazılan metni en etkili ve güzel biçimde düzenleme yeteneği ve editörlük becerisi de gene gözardı edilmemesi gereken özelliklerdendir. Bu nitelikler, Halkla İlişkiler uzmanının yeterli bir temel eğitimen, özellikle **İletişim** eğitiminden geçmesini zorunlu kılar.

Araştırma Yeteneği

Basit türdeki her türlü araştırma, PR uzmanının pratik çalışmasında kendisine eşlik eder. Daha planlı, teknik, organize ve sistematik türdeki kalitatif ve kantitatif araştırmalar da gene Halkla İlişkiler uzman ve danışmanlarının zaman zaman ihtiyaç duydukları teknik bilgiler gerektirir. Basit türdeki araştırmalara, konuşma metinlerinin, basın bildirilerinin ve öneri dosyalarının hazırlanması sırasında ihtiyaç duyulur. Daha planlı ve teknik düzeydeki analitik araştırmalara ise, belirli hedef kitlelerin belli konulardaki tutumlarının ve bilinç seviyelerinin ölçülmesi veya pazarlama kampanyalarının temalarının etkinlik derecesinin test edilmesi gibi daha spesifik amaçlar taşıyan hedeflere varılması konusunda başvurulur. Durum analizi araştırmaları, tutumların ölçülmesi çalışmaları ve kamuoyu sondaj ve anketleri bu ikinci gruba giren araştırmalardır.

Mesleğe girerken, temel düzeydeki bir kütüphane ve alan araştırması bilgisi yeterli kabul edilmesine karşın, çağdaş araştırma metodolojilerini ve ekonomik/istatistiksel araştırma ve yorumlama metodlarını bilme, önemli bir tercih nedeni olmaktadır. Ayrıca, yeni ve stratejik planlamada etkin bir metod olan "gelecek analizi" ve istikbaldeki muhtemel durumlara benzetim yoluyla hazırlayıcı simülasyon tekniklerinin bilinmesi de büyük bir önem kazanmaya başlamıştır. "Gelecek analizi" yapılırken, gazeteler, dergiler, anketler, raporlar ve çeşitli araştırma ve çalışmalar taranarak, dikkatten kaçmış olan ama istikbaldeki muhtemel gelişmeler konusunda önemli ipuçları veren konular ortaya çıkartılır. Böylece yeni ürünler ve hizmetler hakkındaki tüketici eğilimleri, rekabet şartları ortaya çıkarıldığı gibi, el atılmamış, fakat gelecekte ihtiyaç duyulacak hizmet ve ürünler de tespit edilmiş olur. Bu metod, ortaya çıkması muhtemel toplumsal alışkanlıkların ve trend'lerin bir görünüşünü önceden sağlayarak, kurum için bir "erken uyarı" kolaylığı sağlamaktadır.

Sözlü İletişim Teknikleri

Halkla İlişkiler danışmanlarının/uzmanlarının sözlü iletişim teknik-

lerini geliştirmeleri ve topluluk önünde etkili konuşabilme özelliklerini kazanmış olmaları gerekir. Halkla İlişkiler uzmanlarının, hedef kitle ile doğrudan iletişim kurarak gerekli bilgileri açık seçik ve anlaşılır biçimde, dürüstçe ve özlü olarak aktarabilmeleri elzemdir. Bu uzmanların, temsil ettikleri kuruma ait tüm bilgileri eksiksiz bilmeleri ve sorulabilecek soruları yetkinlikle yanıtlayabilmeleri önemli bir özelliktir.

İdari Yetenekler

İnsanların ve zamanın iyi idare edilebilmesi sanatı, bir PR uzmanının sahip olması gereken en önemli özelliklerdendir. Özellikle üst düzey PR uzmanlarının finansal planlama ve bütçeleme konularına vakıf olması ve ilgili hukuki mevzuatı iyi bilmesi şarttır. Bir PR uzmanının, mesleğın gerektirdiğı yüksek tempolu ve stresli ortamda çalışırken, hem kendi hem de müşterilerinin zamanını iyi planlaması ve bütçeler ve planlar arasında sürekli bir koordinasyon kurma ve koşuşturma çabaları içinde iyi bir çalışma takvimi yapması gerekir. PR uzmanı, projeleri hayata geçirirken bir yandan zamanı ve insanları iyi idare edebilen, diğeri yandan da personeli ve müşterileri ile iyi kişisel ilişkiler geliştirebilen kişidir.

Kişisel Özellikler

PR danışmanı/uzmanının yazılı ve sözlü tüm iletişim tekniklerine hakim olması, liderlik ve yöneticilik yeteneklerine sahip olması, meslekte yükselmesi ve başarılı olması için temel özelliklerdir. Bunun dışında, řu aşağdaki niteliklere sahip olması gerekir :

Gelişmiş Bir Kültür ve Zeka Düzeyi

Başarılı ve zeki bir PR uzmanı, bir problemi kolayca teşhis ve tanımlayarak ona en kısa zamanda çözümler getirme yollarını bilen kişidir. Günümüzün sosyal/ekonomik/teknolojik hızlı değerişimleri karşısında ortama ayak uydurmak için yenilikleri takip ederek sürekli kendini yenileyen, mesleki konulardaki tüm yayınları takip edip okuyan ve özümseyen bir kişilik yapısı gerektirir.

Dürüstlük

Doğruluk ve güvenilirlik, iyi bir Halkla İlişkilerin temel özelliğidir. PR sorumlularının yüksek oranda bir güvenilirliğe sahip olmaları ve hizmet ettikleri kuruluşun inanırılığın ve prestijini kendi kişiliklerinde temsil etmeleri

gerekir. PR yetkilileri, temsil ettikleri kuruluşun hatalarını ve eksikliklerini de gerek işverenlerine gerek firma müşterilerine söyleyebilecek cesarete sahip olmalıdırlar.

Geniş Bir Görüş (Perspektif) Yeteneği

Halkla İlişkiler uzmanlarının, temsil ettikleri kurumun olumlu bir imajını toplumda oluşturabilmeleri, bu kuruluşun tüm faaliyetlerinin geniş bir sosyal, siyasal, ekonomik ve mesleki çerçevede bilinmesini gerektirir. PR uzmanının, bu geniş perspektif içinde, müşterilerin ihtiyaçları ile kurumun öncelik ve tercihleri arasında bir denge kurması icap eder.

Kişilerarası İletişimde Etkinlik

Kişilerin istenen amaçlar doğrultusunda ikna edilebilmeleri, önce onların güvenlerinin sağlanmasıyla mümkün olabildiğinden, etkili bir iletişim kurma, öncelikle etkin bir kişilerarası iletişim vasıtasıyla gerçekleşebilmektedir. Güven sağlama, kişilerarası iletişimde etkinlik kurma ve karşılıklı beklentilere hitap etme yetenekleri, sosyal bilimler araştırmalarına konu olan olgulardır. Bu özellikleri kişiliğinde toplaması gereken PR uzmanı, çeşitli kademelerdeki ve mesleklerdeki insanlara hitap ederek, onları rahatlatıcı ve güven verici bir iletişim biçimi içinde davranmalıdır.

Büyük bir özgüvene sahip bulunması gereken Halkla İlişkiler uzmanı, usta bir ikna edici olmasının ötesinde, karşısındaki insanları iyi gözlemleyen ve iyi etüd eden, böylece gerekli feed-back'leri oluşturabilen sabırlı bir dinleyicidir.

Empati Yeteneği

Halkla İlişkiler uzmanı, "karşısındaki insanla özdeşleşerek, onun duygularını kendinde hissederek anlayabilme yeteneği" olan empati yeteneğini kullanarak, hizmet ettiği işveren kurumundaki müşterilerin ve hitap ettiği hedef kitlelerin ihtiyaçlarını, önceliklerini, önem verdikleri konuları ve kişileri, ve ilgi alanlarını iyi bir biçimde incelemeli ve anlamalıdır. İyi bir PR uzmanı, müşterisiyle konuştuktan sonra, onun ne istediğini tam olarak anlayıp kavrayan ve ona göre işini yapan kişidir.

Yaratıcılık

Hayalgücü ve yaratıcılık bir Halkla İlişkiler uzmanının, müşterisine

pazarlayıp sattığı temel maldır. Planlamadan sunuş aşamasına kadar, bir Halkla İlişkiler faaliyeti yaratıcılık gerektirir.

İnisiyatif

PR uzmanları, bir projeyi ilk planlayan, yaratan ve başlatan kişilerdir. Sorunları tanımlayarak ve analiz ederek çözüm yollarını en kısa zamanda uygulayabilme yeteneği, bir PR uzmanının en önemli özelliğidir.

UZMANLIK ALANLARI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım mesleğiyle uğraşan firmaların ihtiyaç duydukları uzmanlık dalları mesleğe özgü birtakım özellikler gerektirmekte ve bu özelliklere uygun uzmanlık tanımlamaları yapılmaktadır. Bu tanımların içeriği ve kapsamı şirketten şirkete, kuruluştan kuruluşu değişebilmekle birlikte, gazetelerdeki iş ilanlarında da görülebileceği gibi, ortak birtakım uzmanlık ünvanları ihtiva etmektedir(19). Halkla İlişkiler mesleği kapsamındaki bazı görev ve uzmanlık ünvanları şunlardır :

Halkla İlişkiler Direktörü (Müdürü) / Public Relations Director (Manager)

Halkla İlişkiler servisi direktörü olarak görev yapan kişilerin öncelikle sevk ve idare konusunda tecrübeli olmaları ve reklamcılık, tanıtım ve halkla ilişkilere ilişkin konularda yeterli bir eğitime ve bilgiye sahip olması istenmektedir. Halkla İlişkiler direktörü, hedeflerin belirlenmesi, projelerin hazırlanması, tanıtım politikaları ve bütçelerinin oluşturulması, harcamalar için kaynak bulunması, zamanın planlanması, eldeki personel ve kaynakların ışığı altında hedeflenen amaçların yürütülmesi konusundaki fizibilite çalışmalarının ve uygulanabilirlik hesaplarının yapılması, kullanılacak medyaların seçilmesi , ve müşterilerle ilişkiler kurulması vb. gibi çok kapsamlı bir görev anlayışı içinde çalışır.

Bütçe Danışmanı/Denetçisi /Account Supervisor

Bütçe danışmanı, müşteri ile ajans arasında birinci derecedeki bağlantı halkasıdır. Bu kişi yönetsel ve düzenleyici bir görev yapmakta olup, ajansın Halkla İlişkiler ve Tanıtım proje ve planları ile, müşterinin malını/hizmetini pazarlama ihtiyaçları ve şekilleri arasındaki köprüyü oluşturur. Birçok Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ajansı, genel uzmanlık dalına sahip

bütçe danışmanlarının yanısıra, hizmet verilen özel uzmanlık alanlarına vakıf bütçe danışmanları da istihdam ederler.

Bütçe Yetkilisi / Account Executive

Bütçe yetkilisi, Halkla İlişkiler plan ve projelerinin geliştirilmesine katkıda bulunan ve onları yürütmekle sorumlu olan kişidir. Bu görev, bir icra görevi olduğu için, bütçe yetkilisinin çok iyi bir koordinatör olması gerekir. Görevleri arasında, basınla ilişkiler kurarak hizmet edilen kuruluşun basında yer almasını ve haber konusu olmasını temin etmek de bulunur. Bu göreve getirilecek olan kişinin, ekonomik ve idari konularda eğitim görmesinin yanısıra, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler alanında çalışmış olması veya bu konuda belirli bir eğitimden geçmiş bulunması da tercih edilen bir özelliktir.

Halkla İlişkiler Yazarı / Account Writer (PR Writer)

Halkla İlişkiler yazarının ana görevi araştırma ve yazarlıktır. Görevleri arasında basın bildirileri, konuşma metinleri, raporlar ve tanıtım metinleri hazırlamak bulunur.

Halkla İlişkiler Araştırmacısı / PR Researcher

Halkla İlişkiler araştırmacısının görevi, konuşmaların, basın bildirilerinin, raporların ve tanıtım metinlerinin hazırlanması amacıyla gereken bilgilerin ve verilerin araştırılıp toplanması ve kullanılmak üzere ilgili birimlere sunulmasıdır. Ayrıca, hazırlanacak Halkla İlişkiler programlarına ve projelerine temel teşkil edecek olan kamuoyu yoklamaları ve hedef kitle araştırmalarını yürütmekle görevlidir.

Üretim Danışmanı/Denetçisi / Production Supervisor

Özellikle büyük Halkla İlişkiler firmalarında üretim danışmanları istihdam edilerek, baskı, grafik ve tanıtım fonksiyonunun uzantısı olan diğer üretim işlerinin icra edilmesi ve idaresi sağlanır. Üretim danışmanı, tüm Halkla İlişkiler ve Tanıtım faaliyetlerine ilişkin üretim kayıtlarını tutmakla görevlidir.

Halkla İlişkiler Asistanı / PR Assistant

Bu görev, Halkla İlişkiler mesleğine ilişkin tüm görevlerin bir kısmının üstlenildiği bir görevdir. Bu sebeple, Halkla İlişkiler mesleğine ilk başlayanlar için ideal bir görevdir. Yapılan günlük işler arasında üretim planlarının takip edilmesi, araştırma, metin yazarlığı, bazı işlerin koordinasyonu ve kayıtların tutulması gelir.

Hükümetle ve Devletle İlişkiler Uzmanı

Bu görev, batılı ülkelerde faaliyet gösteren Halkla İlişkiler birimlerine özgü bir görev olup, ülkemizde pek nadiren rastlanmaktadır. Bu görevlinin fonksiyonları arasında, çeşitli hükümet birimleri ve yetkilileri ile ilişkiler kurup sürdürmek, mesleki konularda parlamentoya ve kanun oluşturma çalışmalarına katkıde bulunmaya çalışmak ve bu konuda lobicilik ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerine girişmek gibi işler vardır.

SONUÇ

Çok geniş bir çalışma alanına hitap eden Halkla İlişkiler mesleği, günlük hayatın her kademesinde ve tüm meslek ve iş kollarında geçerli olan bir uygulama sanatı ve bir bilim dalıdır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım fonksiyonu, belirli bir hedef gruba hitap etme gereksinmesi içinde olan her türlü kuruluş tarafından yararlanılan bir fonksiyon olup, gerek hitap ettiği çevre, gerek istihdam ettiği uzmanların eğitim ve uzmanlık alanları bakımından çok geniş bir açılıma ve çeşitliliğe sahiptir.

Halkla İlişkiler uzmanları, iletişim, reklamcılık, psikoloji ve sosyal psikoloji, sosyoloji, kamu yönetimi, siyaset bilimi, işletmecilik, ekonomi vb. gibi değişik uzmanlık dallarını bünyesinde barındıran bir mesleki grubu temsil ederler. Fakat günümüzde İletişim Fakültelerinin tüm dünyada, Halkla İlişkiler alanında özgün ve kapsamlı bir eğitim vermeye başlamaları ile, bu alandaki ağırlık ve hakimiyet bu fakültelere doğru kaymaya başlamıştır.

Türkiye'de de, 11/07/1992 tarih ve 21281 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 03/07/1992 tarihli 3837 sayılı yasa ile Basın Yayın Yüksek Okulları, İletişim Fakültelerine dönüştürülmesiyle, iletişim eğitimine ilişkin bölümler ve anabilim dalları yeniden belirlenmiş ve bu okullar yeni bir düzenlemeye tabi tutulmuşlardır.

Bu doğrultuda, ilgili fakültelerdeki Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümleri, "Halkla İlişkiler", "Reklamcılık ve Tanıtım", "Kişilerarası İletişim" ve "Araştırma Yöntemleri" adları altında 4 ayrı anabilim dalına ayrılmıştır. Bunun sonucunda, adı geçen anabilim dallarında yoğun uzmanlaşmaya yönelik yeni ve özgün ders programları benimsenerek, öğrencilerin Halkla İlişkiler ve Tanıtım mesleğinde iyi ve yeterli bir eğitim görmeleri hedeflenmiştir.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde, 1993-1994 ders yılı itibarıyla bu iki anabilim dalından "Halkla İlişkiler Anabilim Dalı" ile "Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı"nda ihtisas programları başlatılmış, diğer iki anabilim dalındaki ihtisas eğitiminin ise önümüzdeki yıl başlatılması planlanmıştır. Uzmanlık eğitimi başlatılmış olan her iki anabilim dalını kapsayan ders programlarındaki yeni uzmanlık derslerinden bazıları şunlardır : Pazarlama; Maliyet ve Bütçeleme; Reklamcılığın Temel Kavramları; Tanıtım Teknikleri; İletişim Medyaları; İşletme Organizasyonu ve Yönetimi; Kurumsal Değişim ve Organizasyon Teorileri; Reklamcılık İlkeleri; Halkla İlişkiler Uygulamaları; Hedef Kitlelere Göre Halkla İlişkiler; Reklam Analizi; Grafik Tasarım; Pazarlama İlkeleri; Protokol ve Sosyal Davranışlar; Pazarlamada Promosyon; Etkili Dinleme ve Konuşma; Medya Stratejisi ve Planlaması; Reklam Ajanslarında Organizasyon ve Yönetim; Reklamcılıkta Kreatif Çalışmalar; Reklamcılıkta Medya; Tüketici ve Müşteri Davranışları; Müşteri Temsilciliği; Reklam Araştırmaları; Reklam Grafiği; Reklam Planlaması ve Stratejileri; Reklam Prodüksiyonu; Reklamcılıkta Toplumsal Sorumluluk; Basın Reklamcılığı; Reklam Fotoğrafçılığı; Reklam Yazarlığı; Satış Yerinde Tanıtım; Televizyon Reklamcılığı.

İletişim Fakülteleri, ulusal ve uluslararası çapta, Halkla İlişkiler mesleğinin ihtiyaç duyduğu uzmanları yetiştirme konusunda önemli adımlar atarak, mesleğe ilişkin istihdam profili bakımından da başat bir konuma geçmeye başlamışlardır. Günümüzün ve geleceğin Halkla İlişkiler ve Tanıtım uzmanları, özgün bir eğitimden geçmiş, araştırmacı, planlama ve sentez yapma yeteneğine sahip, gerekli teknik bilgilerle donatılmış, mesleki sorumluluk sahibi genç kuşak İletişim Fakültesi mezunları arasından sivri olacaktır.

DİPNOTLAR

1. Tony Greener, **The Secrets of Successful Public Relations and Image-Making**, Heinemann Publishing, Great Britain, 1990, s. 3.
2. Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, İlk-San Matbaası, 1986, ss. 4-5.

3. Shonan F.R. Noronha, **Careers In Communication**, Illinois, VGM Career Horizons, 1990, ss. 115-116.
4. Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1993, s. 5.
5. Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, İkinci Baskı, Savaş Yayınları, Ankara, 1982, s. 24.
6. Sabuncuoğlu, **op.cit.**, s. 32.
7. Noronha, **op.cit.**, s. 116.
8. Constantin Lougovoy, **Halkla Múnasebetler**, Çev. Süheyl Gürbařkan, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1972, s. 18.
9. Noronha, **op.cit.**, ss. 116-118.
10. Sabuncuoğlu, **op.cit.**, ss. 38-39.
11. Alaeddin Asna, **Public Relations-Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1993, ss. 103-105.
12. Sabuncuoğlu, **op.cit.**, s. 46.
13. Greener, **op.cit.**, s. 196.
14. Tortop, **op.cit.**, s. 45.
15. Lougovoy, **op.cit.**, ss. 10-11.
16. Sabuncuoğlu, **op.cit.**, s.47 ; Tortop, **op.cit.**, ss. 48-49.
17. Tortop, **op.cit.**, ss. 46-47 ; Sabuncuoğlu, **op.cit.**, ss. 55-56.
18. Bu konudaki ayrıntılı tanımlar için bkz. Noronha, **op.cit.**, ss. 120-126.
19. Uzmanlık tanımları için bkz. **ibid**, ss. 118-120; ve Frank Jefkins, **Public Relations**, Fourth Edition, Pitman Publishing, London, 1992, s. 20 vd.