

## **SÜREÇ, BİLİM, MESLEK VE SANAT OLARAK HALKLA İLİŞKİLER**

Fatma GEÇİKLİ\*

### **Public Relations as a Process, Science, Vocation and Art**

Public Relations is the most important function of the organizations in competing with the other organizations in a changing environment. Therefore, public relations is an everlasting process and science which should be considered as planning, organizing, staffing, management, coordination and supervision of all the activities of the organization.

In addition to these properties, public relations is a vocation and art which need a thorough education in order to keep pace with the changing environment and to provide necessary information and to establish relations with the people in contact. Creativity and persuasion are the skills that should be found in a public relations officer.

### **I. Giriş**

Günümüzde firmalar geçmişte hiç olmadığı kadar acımasız bir rekabet ile karşı karşıyadır. Bu rekabet ortamında ancak rekabetçi yapıya sahip, sürekli değişen koşullara uyum gösterebilen esnek yapıdaki örgütler faaliyetlerine devam edebilirler. Bu değişim bağlamında örgütlerin kullandıkları tekniklerden en önemlisi Halkla İlişkiler işlevidir. Bu işlev örgütün çevresi ile bütünleşmesini ve örgüt - çevre etkileşimini sağlar. Ekonomik, politik, teknolojik ve toplumsal değişiklikler doğrultusunda halkla ilişkiler gerçeği daha fazla kendisini hissettirmiştir.

---

\* Yrd. Doç. Dr. , Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

**“20. Yüzyılın Altın Çocuğu”** olarak adlandırılan halkla ilişkiler tıpkı diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi sanat mı, bilim mi şeklinde tartışmalara neden olmuştur. Sanatların en eskisi bilimlerin en yenisi olarak nitelendirilebilen halka ilişkilerle ilgili çalışmalarda farklılaştırılmış çok sayıda tanım bulmak mümkündür. İlkeleri, felsefesi ve politikalarının incelenmesine yeni başlanmış olan bir bilim dalı için farklılıkları olağan karşılamak gerekir. Faaliyet alanı son derece kapsamlı olan halkla ilişkilerin tanımı hususunda tüm uzmanların üzerinde anlaştıkları bir ortak tanımdan bahsetmek bugün için mümkün olamamaktadır. Tanımlarda, bilim, süreç, meslek, sanat şeklinde açıklamaları görmek mümkündür.

Halkla ilişkiler görevlisi, gerekli bilgiye sahip, işin tekniğini bilen gerekli yeteneğe ve beceriye sahip olan kişidir. Bilgi ve teknik yönü halkla ilişkilerin fonksiyonel uzmanlık alanını belirler. Sanat yönü ise, bilgilerin çevreye uygulanmasıdır. Bu açıdan, Halkla İlişkileri halkla doğru ve etkili bir şekilde iletişim kurabilmek için gerekli profesyonel becerileri sağlayan bir yönetim fonksiyonudur (Friesleben; 1989; 10) şeklinde tanımlayabiliriz. Profesyonel halkla ilişkiler görevlisi, bu işi meslek olarak yapan kişidir. Bu konuda karışıklığa neden olan durum bu işi yalnızca halkla ilişkilerle ilgili bilgilerle donatılmış kişiler tarafından değil, konuyu bilmeyen yöneticiler, konu ile hiç ilgisi olmayan bu alanda eğitim almamış başka görevleri yaparken , bu işi ek olarak yerine getirenler tarafından yapılmasıdır. Bu şekilde mesleğe bir darbe vurulmuştur.

Firmaların kurtarıcı olarak gördükleri halkla ilişkilere bakış tarzı da önemli olmaktadır. Halkla ilişkilere gazetede firma ile ilgili haber çıkması, bütün iletişim araçlarının onlardan bahsetmesi, şeklinde bakılmaktadır. Bu halkla ilişkiler için kötü bir imajdır. Örgütlerin yaşadıkları çevreyi tanımaları ve kendilerini bu çevreye tanıtarak kurum kimliği, kurum imajı, saygınlık ve güven kazanmalarında en etkili teknik olan halkla ilişkilerin kolay bir meslek olmadığı vurgulanmalıdır.

O halde halkla ilişkilerin bu işin eğitimini almış gerekli bilgi ve beceriye sahip kişilerce yürütölen kendine has ilke, amaç ve metotları olan belirli plan ve program içinde gerçekleşen bir süreç olduğu belirtilmelidir. Bu nedenle bilim, süreç, meslek ve sanat yönüne dikkat çekilmelidir.

## **II. Bir Süreç ve Bir Bilim Olarak Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler her şeyden önce tanıma - tanıtma amaçlı bir dizi faaliyet sürecidir. Bu süreç bağlamında örgütün çevresi ile bütünleşmesi ve örgüt - çevre etkileşimi olmaktadır. Çevreyi tanımalarını ve kendilerini bu çevreye tanıtarak kişi, grup ve kurumların düşünce, duygu, tutum ve davranışlarını etkileyerek kurum kimliği, kurum imajı, saygınlık ve güven kazanmaları mümkün olacaktır.

Halkla ilişkiler yönetimi, işletmenin etkileşim içinde bulunduğu gruplar ile karşılıklı anlayış, işbirliği ve desteğin sağlanması yönünde, tanıma - tanıtma amaçlı ve planlı faaliyetlerin yönetsel bir süreç içinde değerlendirilmesidir. Halkla ilişkiler yönetimi bu kapsamda planlama, örgütleme, kadrolama, yönelme, eşgüdümleme ve denetim olmak üzere yönetim fonksiyonlarını içeren bir yönetsel süreç olarak kabul edilir. (Gürtüz , Yaylacı, vd; 1998; 114) Halkla ilişkiler aniden gerçekleşen ve bir kez gerçekleşmekle ortadan kalkan bir olgu değildir. Birbirini takip eden çeşitli aşamalar söz konusudur. Bu aşamaları şu şekilde sıralayabiliriz: Bilgi toplama, durum saptama, iletişim araçlarını belirleme, mesajların belirlenmesi, bütçeleme, ön deneme ve uygulama, sonuçların değerlendirilmesi, genel tanıtım, ürün tanıtımı, önceki ve sonraki araştırma, elaman başvuruları, işgören sorunları ve işgören değişim oranı, bilgi ve teknik makaleler için başvurular, örgütten konuşmacı çağrılar için başvurular, ödül ve onurlandırmalar gibi, bu karmaşık işlevlerin gerçekleşmesi ise planlama, örgütleme, kadrolama, yönelme, eşgüdümleme ve denetim gibi yönetim fonksiyonlarını içeren süreçlerin gerçekleşmesi ile mümkündür. Bu süreç karşılıklı etkileşim halinde tekrarlanarak devam eder.

### **1. Planlama**

Halkla ilişkiler faaliyeti yerine getirilirken öncelikle yapılması gereken planlamadır. Birçok örgütün bünyesinde yer alan halkla ilişkiler yönetiminden beklentiler tanıtım konusunda gelen istekleri gerçekleştirmeleri ve böylece sonradan oluşabilecek sorunların önüne geçmektir. Planlama, geleceğin değerlendirilerek gerekli önlemlerin alınmasıdır. Halkla ilişkiler yöneticisine yardımcı olan önemli bir araçtır. Ne? Kim tarafından? Ne zaman? Nasıl? Hangi kaynaklar kullanılarak? Neden yapılacaktır? Bu sorulara cevap arar.

Günümüzün günden güne değişen karmaşık ortamında örgütlerin sağlıklı ve doğru kararlar almasını, çevreden gelen risk ve belirsizliği en alt düzeye indiren, daha gerçekçi yöntemlerin kullanılmasını sağlayan, belirlenen amaç doğrultusunda en iyi davranış biçimini seçme ve

geliştirme niteliği taşıyan bilinçli faaliyetler içeren bir yönetim fonksiyonudur. Planlama bir veya birden fazla amaç saptayarak bunlara ulaşmak için gerekli araç ve yolların önceden tayin ve tespitidir. (Eren; 1990; 41) Bir başka deyişle planlama, örgüt ve faaliyetlerinin hangi yönde gitmekte olduğunu ve oraya varmak için örgütün uygulayacağı genel stratejiyi - yaklaşımları belirtir. (Dinçer, Fidan; 1996; 153) Planlama, işletme yönetimlerinin bilgi toplama sürecidir. Bu fonksiyon ile işletmenin spesifik amaçlarını ve politikalarını belirleyen konulara ilişkin strateji ve taktiklerin neler olacağını kararlaştırmaya yardımcı bilgiler toplanmaktadır. (Can, Tuncer, Ayhan; 1995; 117)

İyi bir plan her şeyden önce basit, açık, kesin ve geçerli olmalı, devamlılığın sağlanması için değişen çevre koşulları ile uyumlu, açık bir dille yazılmış, işletmenin benimsediği standart ve politikalara uygun olması gerekir.

Halkla ilişkiler çevresel koşulları değerlendirerek yönetim politikalarını belirlemek zorundadır. Dış çevre çok iyi algılanıp değerlendirilirse, sunulacak hizmetler de o derece başarılı olacaktır. Halkla ilişkiler etkinlikleri belirli plan ve proje çerçevesinde gerçekleştirilir. Bu nedenle planlama işlevinin önemi büyüktür.

Planlama süreci, müşteriden gelen isteklerle başlatılır. Bu süreçte sunulacak hizmetin kime, neden, nasıl, hangi araç ve yöntemlerle verileceği konusundaki çalışmalar tamamlandıktan sonra uygulamaya geçilecektir. (Gürüz; 1995; 58) Planlama halkla ilişkilerde belirlenen hedeflere ulaşmada etkin bir araç olmaktadır.

Halkla ilişkiler yönetiminde izlenen planlama sürecini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Mevcut Durumun Değerlendirilmesi
- Bilgilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi
- Plan Hedeflerinin Belirlenmesi, Alternatif Politika ve Stratejilerin Oluşturulması
- Uygulama ve Sonuçların Değerlendirilmesi

## 2. Örgütlenme

Genel olarak örgütlenme, belirli bir amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken görev ve faaliyetleri tespit etmek, bu görev ve

faaliyetleri yerine getirecek insanları temin etmek ve yerleştirmek ve nihayet bu insanların görevlerini yaparken kullanacakları araçları, teknik ve yöntemleri belirlemek demektir. (Dinçer, Fidan; 1996; 154) Bu açıdan örgütlenme beşeri ve maddi kaynakların en uygun şekilde seçilmesi, bir amaç doğrultusunda düzenlenmesi şeklinde tanımlanabilir.

Halkla ilişkilerde örgütlenme yapılırken, önce işler teker teker belirlenir ve ayrıntılı bir şekilde tanımlanır. İkinci aşamada tanımlanmış, bölümlendirilmiş işlere uygun elamanlar temin edilir. Üçüncü aşamada ise, işlerin görüleceği yer araç ve yöntemlerin tespit edilmesi oluşturulur.

İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri başlıca üç şekilde örgütlenir: (Seçim, Coşkun; 1994; 24)

- Halkla ilişkiler kurumda çalışanlardan birine veya birkaçına ek görev olarak verilebilir. Bu kişi genellikle üst düzey yöneticilerinden biridir. Bu durum özellikle küçük işletmelerde görülür.
- Halkla ilişkilerle ilgili çalışmalar işletme dışından bir danışman kuruluş tarafından yürütülebilir. Bazı büyük işletmelerin açılış törenleri, kutlamaları, yabancı konukların ziyaret programlarının organizasyonu, uluslararası toplantıların düzenlenmesi vb.. baştan sona titiz ve özenli bir çalışmayı gerektiren faaliyetler bu türden danışmanlık kuruluşlarına bırakılabilir. Örgütlerin danışman kuruluşlardan yararlanmalarındaki başlıca neden bu tür kuruluşların bünyelerinde uzman kişiler istihdam etmeleri, alanlarında uzman olmaları ve objektif davranabilmeleridir.
- İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini araştıran, programlayan ve diğer çalışmaları yürüten bir bölüm oluşturulabilir. İşletmelerde büyüklükleri ve fonksiyonları birbirinden farklı olan halkla ilişkiler bölümleri oluşturulup ekip çalışmaları yürütülebilir.

### **3. Kadrolama**

Halkla ilişkilerde temel konu insan olduğuna göre bu yönü ile insan ilişkileri, halkla ilişkilerin temel öğelerinden birisini oluşturmaktadır. Temelini insan ilişkilerinden alan halkla ilişkilerin

başarısı insan kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Halkla ilişkiler yönetiminde kurum dışı faaliyetler kadar kurum içi faaliyetlerde önemlidir. Kurum içi halkla ilişkiler bir taraftan çalışanlar ve yöneticiler arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesini amaçlarken diğer taraftan çalışanların birbirleriyle olan münasebetlerini iyileştirmeye yöneliktir.

Kadrolama işlevi insan kaynaklarını planlama , araştırma ve seçim , eğitim ve kariyer yönetimi, ücret yönetimi, çalışma ilişkilerini yönetme şeklinde yürütülmektedir. İşletmelerde yer alan halkla ilişkiler bölümünün etkin ve verimli sonuçlar getirebilmesi, oluşturulacak bölümün iyi bir biçimde kadrolanmasına bağlıdır. (Gürüz ,Yaylacı, vd; 1998; 138) Gerek halkla ilişkiler bölümünü yönetecek kişinin gerekse profesyonel kadronun iyi seçilmesi gerekir. Gerekli bilgi ve beceriyi sahip kişiler seçilmelidir. Yönetici ise, sorumluluğu üstlendiği işin her boyutunu dikkate almalı, geniş bir bakış açısına sahip olmalıdır.

#### **4. Yöneltilme**

Yöneltilme, yöneticinin astlarının faaliyetleri etkilemesi ve onlara ne yapmaları gerektiğini bildirmesiyle ilgili bir yönetsel faaliyet olup, yöneticinin genel tutumuyla ilgilidir. Emir - kumanda işlevini belirtmektedir.

Halkla ilişkiler yöneticisinin yöneltilme kapsamındaki faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için insanlarla etkili iletişimde bulunması ve onların tutum ve davranışlarını motive edecek noktaların neler olduğunu bilmesi gerekmektedir. Planlanmış ve örgütlenmiş işlerin yönetilmesi gerekir. Çalışanların üzerine düşen görevleri yapabilmesi emirlerin verilmesine bağlıdır. Bu emirler verildikten sonra amaçlar doğrultusunda faaliyetlerin devam edip etmediği takip edilmelidir. Bu bağlamda yöneltilme insan kaynaklarını rasyonel ve etkin bir şekilde motive ederek amaçlara ulaşmayı ifade eder.

Yöneltilme süreci kapsamında yöneticinin, astlarının yeteneklerine göre, açık, kesin ve akla uyan emir ve talimatlar vermesi ve onların yetenek ve becerilerine göre görev ve sorumluluklarını belirlemesi gerekir. (Gürüz; 1995; 98) Yöneltilme tekniklerinin başında güç ve otorite, yetki ve sorumluluk, önderlik ve motivasyon gelir. Emir - komuta yetkisine sahip yöneticiler astlarını bilgilendirip, yol gösterip, onları olumlu bir biçimde motive edip ve inandırmayı deneyerek başarılı olabilir.

Halkla ilişkilerde planlama örgütleme, kadrolama, yanında yönetme işlevinin de bilinçli bir şekilde yerine getirilmesi gerekir.

### **5. Koordinasyon (Eşgüdümleme)**

Koordinasyon; bölümde çalışmayı kolaylaştırma ve başarıyı sağlamak için halkla ilişkilerin bütün faaliyetlerinin uyumlaştırılması, ahenkleştirilmesidir. James Money' e göre koordinasyon, "genel" amaçlara ulaşmak için faaliyetlerde uyum sağlamak suretiyle grup çalışmalarının bir sıra dahilinde düzenlenmesidir. (Şimşek; 1995; 223) Süreç olarak koordinasyon bir örgütün çalışmalarını kolaylaştırmak ve başarı şansını artırmak için bütün faaliyetler ve bölümler arasında uyumun sağlanması şeklinde tanımlanabilir.

Koordinasyonun birtakım ilkeleri söz konusudur. (Dinçer, Fidan; 1996; 157)

•İlgili ve sorumlu kişiler arasında rahatça görüşüp buluşma sağlanmalıdır.

•Koordinasyon sürekli olan bir iş olarak düşünülmelidir.

•Planlama yapılırken ve politikalar kararlaştırılırken işin başında koordinasyona gidilmelidir.

•Bir konu veya bir problem ile ilgili bütün faktörlerin karşılıklı olarak birbirleri üzerindeki etkileri dikkate alınarak koordinasyona gidilmelidir.

Halkla ilişkiler işlevleri değerlendirildiğinde, örgütlerin halkla ilişkiler bölümünün başarısı gerek kendi içinde gerek diğer bölümler arasındaki faaliyetlerin koordineli bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler işletmenin içerisinde birleştirici bir güç olarak görünür.

### **6. Denetim**

Bir yönetim fonksiyonu olarak denetim, bir örgütte planlanan amaçlar ile gerçekleştirilen durumların karşılaştırılmasıdır. Gerçekleştirilmek istenen amaçlara ne ölçüde ulaşıldığını tespit etmek ve belirlenen standartlar ile gerçekleşen fiili sonuçlar arasında fark varsa bunun nedenini araştırmaktır. Denetim, yönetim faaliyetlerinin planlanan amaçlara uymasını sağlayan bir süreçtir. (Stoner; 1987; 136) Yönetim sürecinin sonuncu aşamasıdır. Planlama, örgütleme, kadrolama koordinasyon, yöneltmeden sonra gelir. Planlama ile ulaşılmak istenen belirli standartlar ortaya konulur. Denetim ile ulaşıp ulaşılmadığı

tespit edilir. Sapmalar varsa düzeltici önlemler alınarak bu süreç devam eder. Örgütün faaliyetlerinin bütün aşamalarında denetim çalışmaları görülmür. Örgütle etkinliği sağlamak için yapılan sürekli bir faaliyetdir.

Denetim birbirini tamamlayan dört aşamadan geçmektedir.

Bunlar:

- Amaç, plan ve politikalar doğrultusunda standartların belirlenmesi,
- Mevcut durumun belirlenmesi,
- Mevcut faaliyetlerin sonuçlarının önceden belirlenen standartlarla karşılaştırılması,
- Farklılıkların giderilmesi ve düzeltme kararlarının verilmesi.

Her halkla ilişkiler yöneticisi yukarıdaki anlamda yönetsel denetim işlevini yerine getirmek zorundadır. Denetim fonksiyonunun sonuçlarına göre, planlama ve amaç işlevi yeniden gözden geçirilecektir. Denetim sonrasında elde edilecek bilgiler geçmiş çalışmalar hakkında bilgi vererek yeni atılımlar için temel oluşturacaktır.

Halkla ilişkiler sadece bir faaliyetler dizisi veya süreç değil, aynı zamanda bir bilgi topluluğudur. Kendisine has kavramları, ilkeleri ve özellikleri vardır. Bu açıdan ele alındığında örgütün tanıma ve tanıma faaliyetlerini etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi için planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol fonksiyonlarına ait kavram, ilke, model ve tekniklerini sistematik ve bilinçli olarak uygulanması ile ilgili tüm faaliyetler topluluğu şeklinde tanımlanabilir. Halkla ilişkilerin bilimsel yönünü bir bilimin konusunu oluşturması ve öğretilmesi göstermektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, başardığı işler ve çözdüğü sorunlar arttıkça üzerinde çok fazla inceleme ve araştırma yapılan bir bilim dalı olmuştur. Bugün dünyanın birçok ülkesinde “ Halkla İlişkiler” bunun için üniversite ders programlarına girmiştir.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında bir şirket yöneticisinin, bir sendika başkanının, bir parti önderinin olduğu kadar bir genel müdürün, bir müsteşarın, bir bakanın, bir başbakanın da halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmesi, halkla iki yönlü bir bağlantının nasıl kurulacağını, bundan nasıl faydalanacağını anlaması gerekmektedir. Yetişen yöneticilerin diploma alırken kafalarında bu bilgilere de yer vermeleri gelecekteki sosyal düzenin işleyişini şimdiden güven altına almak olacaktır. (Önal; 1997; 11)

Halkla ilişkiler bir laboratuvar işidir, bu mesleği icra edecek olanların başta sosyoloji, psikoloji, işletme , insan kaynakları yönetimi



ve organizasyon ile ilgili bilgilerinin olması gerekir. Bu ise, ciddi bir eğitim ile olur.

### **III. Bir Meslek ve Bir Sanat Olarak Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler mesleği çok ani olarak toplumda popülerlik kazandı. Konuyu bilmeyen yöneticiler, konu ile hiç ilgisi olmayan, bu alanda eğitilmemiş mesleğin hakkını veremeyecek kişiler bu birimlerin başına getirildi. Oysa, gerek işletme içi halkla ilişkiler departmanlarına gerekse halkla ilişkiler danışmanlarının yerine getirmesi gereken özellikli görevler vardır. Bu görevleri yerine getirecek kişilerin gerekli bilgi ve beceriye sahip olması gerekir.

İşletme içi halkla ilişkileri departmanlarının görevlerine ait temel prensipleri şu şekilde sıralayabiliriz. (Robert D. Ross; 1977; 68)

- İşletmenin bulunduğu toplumsal ortamı ve çevreyi doğru bir şekilde algılamak ve işletmenin üst yönetimini bu konuda sürekli olarak bilgilendirmek,

- Halkın fikir ve tutumlarını tespit etmek, işletme yönetiminin amaçlarını ve programlarını çalışanlara ve diğer halk kesimlerine tanıtmak,

- İşletme içi işbirliğini sağlamak, bütünleşme ve bilgi akışına hizmet etmek,

- Halkla ilişkiler personelini ve çalışanlarını yönetmek, halkla ilişkiler çalışanlarını seçmek, eğitimini yeteneklerinin geliştirilmesini sağlamaktır.

Halkla ilişkiler danışmanlarının işletmeye sunduğu hizmetlerden bazıları şunlardır. (Jeffkins; 1988; 53)

- Müşteri ile kamuoyu arasında iletişim kurmak,

- İletişim yöneticiliği yapmak,

- Yapılan aktivite ile ilgili pazarlama, satış, promosyon hizmetleri vermek,

- Ülkede ve dünyada gelişen ekonomik, politik ve hükümetlerle ilgili olaylar, halk hareketleri hakkında müşteriyi bilgilendirmek,

- Halkla ilişkilerin finansmanı,

- Personel ve endüstriyel ilişkiler,

- Tecrübesiz halkla ilişkiler personelinin eğitimi, daha yüksek ve teknik eğitim olanakları sağlamaktır.

Halkla ilişkiler yöneticilerinin sunduğu hizmetlere bakıldığı zaman meslekten beklenen faydaların sağlanabilmesi için rasgele kişiler tarafından değil bu işi meslek edinmek üzere eğitim gören ve kendini bu alanda yetiştirip geliştiren kişiler tarafından yerine getirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Toplumda her hangi bir uğraşın meslek sayılabilmesi için taşıması gereken bazı ön koşullar vardır. Şöyle ki; (Şimşek; 1995; 10)

- Belli bir eğitimi tamamlamak ve konusunda sistemli bir bilgi sahibi olmak .
- Uzmanlaşmış bir uygulama.
- Mesleğe giriş ve mesleğin icrasında kesin standartların bulunması,
- Ahlak kurallarına uyma.
- Sosyal sorumluluk ve kendi kendini kontrol.

Halkla ilişkilerle ilgili sistemli bilginin her geçen gün artarak yaygınlık kazanması, bu alanda eğitim veren okulların hızla yayılıp bunların eğitimine ve mezunlarına toplum tarafından verilen değer ve önemin artması, özel ve kamu sektöründe sayısı her geçen gün daha çok artan ve talep edilen halkla ilişkiler yöneticilerinin saygın bir yer edinmeleri, halkla ilişkilerin bir meslek olarak hızla geliştiğini gösteren belli başlı kanıtlar olmuştur. Bu hususlar dikkate alındığında her geçen gün daha çok meslekleşme yönünde gelişme gösterdiğine kuşku yoktur.

Halkla ilişkiler günümüzün en gözde mesleklerinden biridir. Dıştan bakıldığında cazip ve uygulaması oldukça kolay görünen bu meslek uzman gözüyle bakıldığında farklı bir görüntü ortaya koyuyor. Halkla ilişkileri meslek olarak etkileyen etmenleri toplu olarak aşağıdaki gibi sıralayabiliriz. (Ertekin; 1998; 45)

- Halkla ilişkilerde araştırmaya daha çok önem vermek mesleğin gelişimi için kaçınılmazdır.
- Zamanla halkla ilişkilerin herkes tarafından yürütülebilecek bir görev olmadığı daha çok anlaşılacaktır. Bu konuda halkla ilişkiler uzmanlarının yöneticilerle ilişkileri ve halkla ilişkiler demek ve üst kuruluşları katkıda bulunacaktır.
- Halkla ilişkilerin yeni bir meslek olarak personel ve eğitim sorunları önemini korumaktadır. İyi yetişmiş insan gücü meslekleşme de etkili bir faktördür.

•Halkla ilişkilerin önem verilen bir işlev haline dönüştürülmesi gerekmektedir. Yetki, görev ve sorumlulukların belirlenmesi ile halkla ilişkiler birimleri en uygun büyüklüğe ulaştırılabilir. Kamu kurumları başta olmak üzere, halkla ilişkilerin yerleşmesi ve saygınlık kazanması meslekleşme yönünde önem taşımaktadır.

•Halkla ilişkiler uzmanlarının yeterlilikleri konusunda ortak ölçütlerin yokluğu ya da böyle bir düzenlemenin başlatılmamış olması meslekleşmeyi olumsuz yönde etkilemektedir.

•Bugün halkla ilişkiler uzmanı, çevrenin karmaşıklığı, kullanılan dil ve yazım güçlükleri ile karşı karşıyadır.

•Halkla ilişkilerin uygulamalı sosyal ve davranışsal bir uğraş alanı olduğu, statik değil, dinamik bir yönü bulunduğu çevrenin tutum ve davranışlarını değerlendirdiği ve yorumladığı gözden uzak tutulmamalıdır. Ayrıca, halkla ilişkilerin hedef kitlenin gereksinimleri amaç ve ilgilerini örgütsel politika ve amaçlarla birleştirici yönü üzerinde durarak, halkla ilişkiler uzmanının örgüt için önemli bir kişi olduğu vurgulanmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanının örgüte getirdiği tutum, davranış ve değer yargıları da meslekleşmeyi güçlendirici olmalıdır.

•Halkla ilişkiler uzmanları gördüğü eğitim ve kazandığı becerileri , başta iletişim becerisi olmak üzere en son yöntem ve tekniklerle birleştirebilen, örgütsel statülerinden çok mesleklerine bağlılıkla saygınlık kazanmaya çalışan kişiler olmalıdır.

Halkla ilişkiler aynı zamanda bir beceri ve bir sanattır. Sezgi, muhakeme ve bilgi bilinçli bir şekilde uygulanır. Halkla ilişkiler yöneticileri istediklerini zamanında ve istedikleri yöntemle nasıl sunacağını bilmeli, algılama yeteneğinin olması gerekir. Yaratıcılık, inandırma ve yeni durumlarda yeni çözümler bulabilme halkla ilişkilerde en önemli yetenekler olarak karşımıza çıkar. Akademik vasıflı, bilgili olması yanında beceri de olmalıdır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler; bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere ve bağımlı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır şeklinde tanımlanabilir. ( Tortop; 1990; 4) Bir başka

deyişle halka ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır. (Asna; 1974; 80) Bilim bilgiyi, sanat ise uygulamayı ifade eder. (Koont, O. Donnel; 1976; 8-14) Bilimsel çalışmalar, halkla ilişkilerin bilimsel bilgiye dayanan bir sanat niteliği kazanmasını sağlamıştır. Bilim olaylara, araştırmalara dayanarak açıklama getirir sanat ise, somut durumlar oluşturur.

Halkla ilişkiler mesleğini yürütenler ciddi bir eğitim aldıktan sonra kişisel gücünü, ikna yeteneğini ve saygınlığını kullanarak etki yaratabilir.

Bilim, süreç, sanat ve meslek olarak halkla ilişkileri şu şekilde tanımlayabiliriz. Tanıma-tanıtma amaçlı faaliyetlerin planlama, örgütleme, kadrolama, yöneltme, eşgüdümleme ve denetim fonksiyonlarını içeren bir süreç; bu fonksiyonlara ait kavram ilke, model ve tekniklerin sistematik ve bilinçli olarak uygulamasını sağlayan bir bilgi topluluğu; sezgi, muhakeme, algılama ve becerinin işlendiği, kuruluşu çalışanlara, müşterilere ve bağıntılı olduğu kişilere sevdirmeye sanatıdır.

#### **IV.Sonuç**

Bilim, süreç, sanat ve meslek olarak irdelediğimiz halkla ilişkiler “iki ucu keskin bıçağa” benzetilmektedir. Büyük bir dikkatle gerçekleştirilmelidir. Halkla ilişkiler hizmeti, sonuçların analiz edilebildiği ve ölçümlenebildiği oranda değer kazanabilir. Bu ise bilim yönüne ağırlık vermekle mümkündür. Sistematik, düzenli ve tutarlı bir süreç içinde devam etmesi gerekir. Meslek olarak hızlı bir gelişme söz konusu, önemli olan bu gelişmenin bilimsel bir zeminde olmasıdır. Doğru iletişimin planlanması, uygulanması ve sürekliliğin sağlanması için bir ihtiyaç olan halkla ilişkiler, bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

Bütün yönleriyle incelenen halkla ilişkilerin görüldüğü kadar kolay olmadığı ortaya çıktı. Cazip fakat bilgi, beceri ve yaratıcılık isteyen bir meslektir. Bu mesleği icra edecek olanların özgün bir eğitimden geçmeleri zorunluluğu vardır.

## Kaynakça

- 1- ASNA, Alaeddin; **Halkla İlişkiler**; Bahar Matbaası; İstanbul; 1974.
- 2- CAN, Halil; TUNCER, Doğan; AYHAN, Doğan; **Genel İşletmecilik Bilgileri**; 7. Baskı; Adım Yay.; Ankara; 1995.
- 3- DİNÇER, Ömer; FİDAN, Yahya; **İşletme Yönetimine Giriş**; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.; 2. Baskı; İstanbul; 1996.
- 4- EREN, Erol; **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**; 3. Basım; İşletme Fak. Yay. No: 234, Cilt: 1; İstanbul; 1990.
- 5- ERTEKİN, Yücel; **Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu**; Halkla İlişkiler Sempozyumu- 87; A.Ü.B.Y.Y.O.; T.O.D.A.İ.E. Yay.; Ankara; 1988.
- 6- FRIESLEBEN, Christine; **The Publicity Process**; Third Edition; U. S. A.; 1989.
- 7- GÜRÜZ, Demet; **Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**; Punto Yay.; İzmir; 1995.
- 8- GÜRÜZ, Demet; GÜNERİ, F. Belma; KER, Müjde; YAYLACI, Özdemir; KARPAT, Işıl; **Halkla İlişkiler Yönetimi**; Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 10; İzmir; 1998.
- 9- JEFKINS, Frank; **Public Relations Edition**; A Longman Group Company; London; 1988.
- 10- KOONT, Harold and O' DONNEL, Cyril; **Management A Systems and Contingency Analysis of Management Functions**; 6th. Editions; McGraw – Hill Book Co.; Newyork; 1976.
- 11- ÖNAL, Güngör; **Halkla İlişkiler**; Türkmen Kitabevi; İstanbul; 1997.
- 12- ROOS, Robert D.; **The Management Of Public Relations, Functions and Responsibilities of Management**; John Wiley & Sons; Newyork; 1977.
- 13- SEÇİM, Hikmet; COŞKUN, Selma; **Halkla İlişkiler**; Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fak. Yay., No: 602; Eskişehir; 1994.
- 14- STONER, James; **Management**; Prentice Hall Inc.; Englewood Cliffs; New Jersey; 1987.
- 15- ŞİMŞEK, M. Şerif; **Yönetim ve Organizasyon**; Yeni Matbaacılar Sitesi; Konya; 1995.
- 16- TORTOP, Nuri; **Halkla İlişkiler**; Ankara; 1990.

