

# HALKLA İLİŞKİLERDE KALİTE KAVRAMININ YILDIZLAŞMASI

---

Doç. Dr. Işıl ZEYBEK\*

*“İşe alacağım insanlarda üç özellik ararım.  
Birincisi kişisel bütünlük, ikincisi zekâ,  
üçüncüsü ise yüksek enerji.  
Ancak birincisine sahip değilseniz, diğer ikisi sizi öldürür...”*  
(Akt: Covey,2009:85)

Warren Buffett

## GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de yaşanan krizlerin, sıkıntıların, belirsizliklerin, kuşkuların, öngörülmezliklerin, kişilerarası çatışmaların, politik oyunların, gizli gündemlerin temelinde yatan en önemli etmen sanırız “iletişim”, “güven” ve ilişkilerdeki özelden genele yansıyan kalite eksikliğidir. Toplumsal ilişkilerde, özel yaşamda, ekonomide, siyasette, özel yaşamda, örgüt iletişiminde kısacası, hangi alanda olursa olsun bireylerin ağızından güven söy-

---

\* İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi



lemi hiç eksik olmamakta, her şeyden önce beklentilerin ilk sırasında güven olgusunun yer aldığını dile getirmektedirler. Ancak, çalışanları, ürünleri, hizmetleri ve kimlikleriyle güven veremeyen kurum ve kuruluşların acil kana ihtiyaçları oldukları da tartışılmaz bir gerçektir. Çünkü toplumun bütün katmanlarında bireylerin bir güven bunalımı içerisinde nefes almaya çalıştıkları açıkça görülmektedir.

Gerçekte kavramsal olarak güven kavramını hepimiz biliriz ancak birisi kavramın içeriğinin ne olduğunu sorduğunda bir an durup düşünürüz, kimi zaman yanıt veremeyiz... Çünkü bu kavramı açıklayacak yeterli sözcükleri bulamayız belki de... Oysa kaynaklar en yalın biçimiyle güven kavramını " *korku ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat, "Yüreklilik, cesaret"* tanımlarıyla açıklamaktadır (www.tdk.gov.tr). Bu noktada güven olgusunun sınırlılıklarını aşağıdaki biçimde çizmek yerinde olacaktır:

- Güvenin risk ve bağımlılık demek olduğu biçimindeki yaygın görüşün ima ettiği olumsuz yaklaşımdan uzak durarak, dünyayı genişleten bir eylem olması,
- Güven, çoğu zaman göze görünmez bir şeyse de, sürekli bir çabanın ve özenin ürünüdür. Güven bir kez verildiğinde, arka plana çekilir, bildik ve o nedenle de pek de bilinçli olmayan alışkanlık ve uygulamaların içine gömülmektedir. Güven ihlal edildiğinde ancak görünür hale gelmektedir.
- Güven, dinamiktir. İlişkilerin atıl temeli değildir, canlılığın bir parçasıdır. Kişisel sorumluluk, taahhüt ve değişim istemektedir.
- Güven, toplumsal bir uygulamadır, bir inanç dizisi değildir. Bir "ne" değil, bir "nasıl" dır. Salt bireysel psikoloji ya da tutumla ilgili bir şey değil, kültürün bir yönü ve bir ürünüdür.
- Güven olgusu söz konusu olduğunda mesele yalnızca güvenilirlik değil, güvenmektir. Varoluşsal soru sadece kime güvenileceği değil, nasıl güvenileceğidir.
- Güven bir ruh hali ve duygusal beceri meselesidir, düş gücünün bir işlevi olduğu kadar, iletişimin ve anlamamanın ürünüdür.
- Güven içtenlik, sahicilik, dürüstlük, erdem ve onur içermektedir. Güven, nötr bir karakter özelliği değildir, yalnızca kültürel bir kalıp, yalnızca kişisel bir doğru hüküm verme olayı değildir. Düşünmeden uygulanan bir alışkanlık değildir, bilinçli tutarlılık, sahici güvendir (Solomon ve Flores, 2001:26-30).

Yukarıdaki sınırlar çerçevesinde ele alınan maddeleri çoğaltmak olasıdır ancak söz konusu *güven* sorununun, dünya küçüldükçe büyüyen kişisel yaşamlarımızı oldukça meşgul edeceği de kaçınılmaz bir gerçektir.

Güven olgusu tartışma konusu olduğunda genellikle insanlar bu kavramın karakterle ilgili olduğunu düşünmektedir. Biraz daha açmak gerekirse, kişi, iyi ve içtenlikli biri, etik değerlere bağlı ve karakter bütünlüğüyle ilintilendirilmekte hatta birebir ilişki kurmaktadır. Ancak güvenin yalnızca karaktere dayalı bir kavram olması da çok doğru değildir kuşkusuz. Çünkü güvenin iki temel oluşturucu ögesi bulunmaktadır: karakter ve yetkinlik. Yetenekleri, becerileri, elde edilen sonuçları, geçmiş başarıları kapsayan yetkinlik olgusu da en az karakter kadar önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda etik kuramı şöyle der:

- “Doğru olanı yap (karakter) ve “doğru olanın yapılmasını sağla” (yetkinlik).
- “Karar verme yaklaşımlarının odak noktası, “yürek” (karakter) ile “kafa” (yetkinlik)

arasında denge kurmaktır (Covey, 2009: 51-53).

Bu sayılan özellikler kaliteli, etik değerleri önemseyen bireyin özellikleridir. Kalite ya da kaliteli olmak kavramı ise sanırız güven kavramı ya da güvenilir olmak ile doğrudan ilintilidir. Ancak kalite kavramının içeriği yalnızca güven ile doldurulamaz. Aslında kalite ya da kaliteli kavramının içeriği de kolay kolay doldurulamaz. Günümüz rekabet koşullarında, bilinçlenmiş olan tüketiciler ve potansiyel hedef kitle için kalite kavramı ve beklentisi her geçen gün daha da artmaktadır. Bunlar: sunulan ürün ya da hizmetin beklentilerini karşılması, performans, güven, ilgi vb.dir. Ancak burada yaşanan sıkıntının başında tüketicilerin kalite anlayışlarıyla birlikte değer nesnelere, algılama biçimlerinin ve beklentilerinin birbirinden farklılık göstermesidir.

Bu bağlamda, bu çalışmanın ana izleğini, halkla ilişkiler eylemlerinde kalite kavramının nasıl algılandığı ve kalite ediminin oluşturucu öğeleri oluşturmaktadır.

18 Haziran 1997 yılında yayınlanan Helsinki Bildirgesi’nde halkla ilişkilerde kalite kavramı şöyle ele alınmıştır: “Belirtilen ya da hissettirilen gereksinimleri, kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün halkla ilişkiler hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı”. Latince “*qualis*” sözcüğünden gelen ve “nasıl oluştuğu” anlamına gelen kalite sözcüğü; öznel değerler içermekle birlikte genel olarak mal ve hizmetlerin iyi özelliklerini ön plana çıkaran bir olgudur. Bu bağlamda kalite, hedef kitle-



nin beklentisi ile elde ettiği arasındaki ilişki olarak algılanmaktadır. Hedef kitle, beklentileri doğrultusunda performans bulamadığı durumda düş kırıklığına uğramakta ve algılaması ürünün ya da hizmet kalitesinin zayıf olduğu biçiminde olabilmektedir (Blythe, 2001:297). Kalite kavramına ilişkin yapılan birçok tanım incelendiğinde kimi ortak özellikler dikkatleri çekmektedir (Lochner ve Matar, 1990:11):

- Kalite, tüketicinin gereksinim ve beklentilerinin tatmininin ölçümüdür.
- Kalite, tüketici beklentileri değiştiğinden durağan değildir.
- Kalite, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için ürün ya da hizmet tanımlamaları ve standartları geliştirmektedir.

Dolayısıyla, günümüzde üretici odaklı pazarlama etkinliklerinden tüketici odaklı pazarlama anlayışına bir geçiş yaşanması da kurumların kalite kavramını zirveye taşımalarına neden olmakta ve çeşitli stratejilerin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Zemin hazırlamak diyoruz; çünkü küresel pazarda yaşamsal bir konu haline dönüşen kalite olgusu, birçok alanda rekabetçi dinamiklerin oluşturucu ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Kalite Kavramının Halkla İlişkiler Uzmanları Tarafından Algılanışı**

Bu noktada halkla ilişkilerde kalite olgusunun algılanışına ilişkin özellikle halkla ilişkiler alanında çalışmaları bulunan akademik çevreden görüşleri ve sektörde uygulama alanında yer alan kimi görüşleri paylaşmak istedik. Özellikle kendilerine yöneltilen "*Halkla ilişkilerde kalite denildiğinde anlaşılması gereken temel özellikler nelerdir?*", "*Kalite olgusu çerçevesinde iyi bir halkla ilişkiler uzmanında olması gereken temel özellikler neler olmalıdır?*" sorularına verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

**Betül MARDİN**

(IMAGE Halkla İlişkiler Onursal Başkanı, IPRA Member Emeritus)

- *Halkla ilişkilerde kalite deyince ne anlıyorsunuz?*

Sadece halkla ilişkiler için değil bütün meslekler için kalite öncelikle sözünün arkasında durmak anlamına geliyor bence. Yaptığın işin detaylarını bilmek, kurallarına uymak, bağlı olunan kurumun sırlarını saklamak kalite için en önemli şartlar. Kamuoyu mimarlığı olarak da adlandırılan bir mesleği icra ederken elbette en önemlisi güvenilir, saygın bir duruşa sahip olmaktır.

- *İyi bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken nitelikler nelerdir? Bu nitelikler yıllar içinde değişime uğradı mı?*

“Başarılı bir halkla ilişkiler uzmanı doğruyu anlatır, ikna edicidir. Halkla ilişkiler övgü ile göz kamaştırılmaz. Tüm çabalara rağmen, bir ördeğe kuğu kuşunun zerafetini veremeyeceğinin bilincindedir.” Öncelikle olumlu ve ılımlı olmalıdır. Bir yabancı dili ve özellikle İngilizce'yi çok iyi bilmelidir. Çok geniş bir genel kültüre sahip olmalıdır. Bir halkla ilişkilerci iletişim, psikoloji, sosyoloji, hukuk veya antropoloji okuyabilir. İletişimde master yapmalıdır ancak en önemlisi pratiktir, pratik yapmadan bu iş olmaz. Bence bu özellikler yıllar içinde değişmedi.

### **Prof.Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU**

(Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü)

- *Halkla ilişkilerde kalite deyince ne anlıyorsunuz?*

Halkla ilişkiler eyleminde kaliteyi sadece çıktı açısından düşünmek onu eksik değerlendirmek olur. Çünkü halkla ilişkiler eylemi ancak birden fazla bileşen ile gerçekleşebilir. Bir başka deyişle; halkla ilişkiler eyleminin gerçekleşmesini bekleyen kurum, yararlanılacak iletişim araç ve yöntemleri ile bu hizmetin gerçekleşmesini sağlayan uygulayıcılar ve de hedef kitlenin kaliteden çıkarımlarının ortak payda da buluşuyor olmaları gerekir. Sadece kalitatif olarak medya bolluğundan ya da üniversite mezunu halkla ilişkiler çalışanlarından söz edebilmek sorunu çözmez. Nitelikli sonuçlar bekleyen, katılımın ne olduğunun bilincine varmış aktif bir hedef kitle, demokratik ve çoğulcu bir medya, kurum kültürü ile imajı örtüşen, itibarın katma değerini fark etmiş olan, sosyal sorumluluğu sadece kurumsal sosyal sorumluluk projelerine sıkıştırmayan bir anlayışı ilke edinmiş kurumların buluşması ile halkla ilişkiler eyleminde kaliteden söz edilebilir. Yoksa sadece kurumların bünyelerinde bir zamanlar tartışıldığı gibi, “halkla ilişkiler çalışanlarının öğrenim düzeyi ile ölçülebilir bir kavram değildir halkla ilişkiler eylemlerinin kalitesi”.

- *İyi bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken nitelikler nelerdir? Bu nitelikler yıllar içinde değişime uğradı mı?*

Bir halkla ilişkiler uzmanından söz ediyorsak her alanda olduğu gibi onun da kendi alanında “uzman” olması gerekir. Eğer halkla ilişkileri sadece etkinlik olarak görenler ya da hâlâ sadece medya ile ilişkiler olarak görenler var ise bile, onların da bu konularda “uzmanlık” kavramının içini



dolduracak niteliklere sahip olmaları gerekir. Ancak halkla ilişkilerin bu kavramlardan çok daha geniş alanı kapsıyor olması nedeniyle bir halkla ilişkiler uzmanının, iletişim stratejisini çizebilecek kurumsal vizyona katkıda bulunabilecek donanıma sahip olması gerekir. Halkla ilişkilerin üstlendiği işleve göz attığımız zaman, aslında uzmanın sahip olması gereken niteliklerde kendiliğinden ortaya çıkıyor. Örneğin, yabancı dil bilgisi sadece ikinci bir dili konuşabilmek için değil, aynı zamanda kültürleri anlamak için, üst ve alt kültürlerin etkileşimlerinin farkında olmak için vazgeçilemez. Halkla ilişkiler uzmanlarının küreselleşmeyi anlayabilmek ve etkilerini doğru yorumlayabilmek için medyanın sadece yapı ve işleyişini değil, kitle iletişim kuramlarını da bilmeleri gerekiyor. Enformasyon kuramı, gözetim toplumu, tek boyutlu insan, devletin ideolojik aygıtları gibi kavramlar sadece halkla ilişkiler okur yazarı olabilmek için değil, aynı zamanda yapılan işi tanımlayabilmek için de halkla ilişkiler uzmanlarının bilmeleri gereken kavramlar. İdeal halkla ilişkiler eğitiminin, Amerika'da çok yaygın olan liberal art eğitimine yakın bir şema çiziyor olmasının nedeni de bu yaklaşımla açıklanabilir. Her entellektüel gibi halkla ilişkiler uzmanlarının da sahip olması gereken diğer özellikleri ise saymaya gerek yok. Özetle; geniş bir vizyon, sağlam bir temel üzerine yapılan değişimi yönetebilme becerisi halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması gereken temel nitelik. Halkla ilişkiler kavramının kapsama alanının genişlemesinin yanı sıra küreselleşmenin etkilerinin daha belirgin hale gelmesi, kültürler arasındaki etkileşimlerin artması ve iletişim teknolojindeki gelişmelerin büyük bir ivme kazanması halkla ilişkiler uzmanlarının çalışma biçimleri ve sahip olması gereken nitelikler üzerinde de etkilerini hissettirdi. Örneğin, medya ile ilişkiler, kriz iletişimi, etkinlik yönetimi, sponsorluk gibi uygulama alanları önceki yıllarda olduğu gibi şimdi de var. Ama bültenleri internete, pazarlama iletişimini facebook'a veya twitter'a taşıyan değişim, uzmanların niteliklerinin de bu değişime uyum sağlamasını gerektiriyor. Artık yabancı dili sadece gelen yabancı konuklara eşlik edebilmek için değil, iletişim stratejilerini küresel anlamda yönetebilmek için bilmek gerekiyor. Bilgisayarı bülten yazıp göndermek için değil, ayrışma ve benzeşmeleri anlayabilmek için kullanmak gerekiyor. Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması gereken özellikler de günümüz koşullarıyla etkileşti. Uygulayıcı değil, stratejiyi belirleyen ve yönetsel görevi belirginleşen halkla ilişkiler uzmanlarına doğru bir değişim yaşandı. Bir başka deyişle, artık halkla ilişkiler uzmanı unvanını hak edenler, baş döndürücü hıza uyum sağlayabilen, değişimi her yönüyle yönetebilen hatta yaratabilen yönetsel görevleri üstleniyor.

**Necla ZARAKOL**

(Zarakol İletişim Hizmetleri Ajans Başkanı, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği Kurucu Üyesi)

**• Halkla ilişkilerde kalite deyince ne anlıyorsunuz?**

Biz İDA (İletişim Danışmanlıkları Derneği) olarak sektörümüzdeki kaliteyi ICCO'nun CMS standartları (Consultancy Management Standards) ile tanımlıyoruz. Bu standartlar 8 başlık altında değerlendiriliyor ve şirketler uluslararası kabul gören bir denetim sertifikası elde ederek kaliteyi belgeleyebiliyorlar. Bu sekiz başlık şunlar:

- 1. Liderlik ve iletişim:** (Şirket yöneticisi nasıl bir liderlik uyguluyor, vizyonunu paylaşıyor mu, çalışanların görüş ve önerilerine değer veriyor mu? Sorunları nasıl çözüyor vs).
- 2. İş planı:** (Şirket belli bir vizyonla mı yönetiliyor, risk ve fırsatları öngörebiliyor mu? Geçmiş hatalardan ders alınıyor mu? Hedefleri net olarak tayin edilmiş ve buna uygun bir yol haritası çıkarılmış mı? vb.)
- 3. İş Geliştirme:** (Şirket hizmet standartlarını geliştirme konusunda önlem alıyor mu? Belli konularda derinleşmek için eğitim alınıyor mu? Çalışanlar için kariyer planları ve performans değerlendirmeleri yapılıyor mu? Benchmark toplantıları düzenleniyor mu? -projeler arasında ya da rakiplerle)
- 4. Mali Sistemler:** (Şirketin finansal tabloları düzenli mi? Maliyet/verimlilik/proje ve kişi başına üretilen ve harcanan değerler belli mi?)
- 5. Kampanya Yönetimi:** (Kampanyalar A'dan Z'ye planlanarak mı yönetiliyor? Yoksa duruma göre mi hareket ediliyor? Kampanyanın başında ve sonunda ölçümleme/değerlendirme yapılıyor mu?)
- 6. Müşteri Memnuniyeti:** (Müşterilerin yapılan işlerden memnun olup olmadıkları dikkate alınıyor mu? Genel olarak müşteri memnuniyeti ölçülüyor mu? Yüz yüze görüşmeler ve değerlendirme toplantıları ile, hedef-sonuç ilişkilerine bakılıyor mu?)
- 7. Yeni İş Geliştirme:** (Şirket ülkede ya da sektördeki gelişmelerle yakından ilgileniyor mu? Yeni müşteri edinme konusunda planları var mı? Fırsatları değerlendiriyor mu? vb.)
- 8. İnsan Kaynakları Yönetimi:** (Çalışanların memnuniyeti ölçülüyor mu? Birlikte yönetilen ödül ve ceza sistemleri var mı? Eleman seçiminde dikkat edilen noktalar vb.)



Bugün itibariyle İDA üyesi şirketlerden 8'i bu standartlarla ilgili olarak 2 kez denetimden geçtiler ve kalitelerini belgelediler. Bir kez geçen üyelerimiz de var. Bu yıl sonbaharda biz 8 şirket üçüncü kez, bir kez geçenler ikinci kez ve nihayet yeni başlayan üyelerimiz de ilk kez bu denetimden geçeceğiz. Burada en önemli konu, bu sekiz başlık altında toplanan standartları gerçekten uyguladığımızı belgeleyebilmemiz. Bu standartların yanında elbette ICCO'nun etik standartlarına bağlı olmamız da çok büyük bir önem taşıyor. Bu standartlar arasında en önemlisini de müşterilerimizle ve basınla ilişkilerimizde "bilgi"ye verilen değer oluşturuyor. Çıkara dayalı ilişkiler kesinlikle reddediliyor.

- *İyi bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken nitelikler nelerdir? Bu nitelikler yıllar içinde değişime uğradı mı?*

İyi bir dinleyici olmak, empati kurabilmek; ülkede ve dünyada olup biteni yakından izlemek ve gelişmelerin kendi ilgi alanına yapacağı etkileri öngörebilmek; medyayı -yayın organının özellikleri ve çalışanların profili açısından- iyi tanımak, ekonomideki ve medyadaki güç dağılımını doğru analiz edebilmek; bürokrasinin, parlamentonun ve STK'ların çalışma kuralları ve biçiminden haberdar olmak; hatalarından ders almak; proaktivite; ikna yeteneği; çözüm üretme kabiliyeti, deneyimi; yeni fikirlerle açık olmak. Özetle; analitik zekâ, planlı düşünme ve uygulama becerisi, entellektüel kapasite denilebilir. Evet, medyadaki güç dağılımı değişti, muhafazakârlık arttı ve yeni değerler oluştu. Bunlara uyum sağlamak gerekiyor. Ama en önemlisi internet hayatımızı iş yapma biçimimizi ve hızımızı çok değiştirdi. Sosyal mecra adı verilen yeni bir iletişim alanı oluştu. Geleneksel tarafta geçerli olan kuram ve kurallar bu yeni dünyaya bazen uyuyor, bazen uymuyor. Bütün bunları iyi anlamak ve yeni medyanın sağladığı fırsat ile yol açabileceği kriz ya da olumsuzlukları doğru değerlendirmek gerekiyor. Yani üstteki soruda "analitik zekâ"; "planlı düşünmek ve uygulama becerisi" ve "entellektüel kapasite" diye özetlediğim niteliklere "yeniliklere açık olmak ve hızlı düşünüp hareket edebilmek" niteliğini eklemek gerekiyor. İletişim yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmak bunun yanında yönetim, organizasyon yeteneği ve hepsinin üzerinde güçlü bir kişilik ve liderlik özelliklerine sahip olmak gerekir. Dünyayı takip etmek, araştırmalardan haberdar olmak, medya ilişkileri başta olmak üzere sektörler hakkında genel bilgi sahibi olmak gerekir. İşin doğası nedeniyle, halkla ilişkilerin tüm uygulama alanlarında genel bir deneyim ve bilgi birikimine sahip olmak sonuca yönelik uygulamalar yapıyor olmak önem taşıyor.



Sibel KEYVAN

(Yapı-Endüstri Merkezi Tanıtım ve Halka İlişkiler Yöneticisi)

• *Halkla ilişkilerde kalite deyince ne anlıyorsunuz?*

Tüm iş sürecinin belirlenen standarda uygunluğu, işin efektif kriterlerle ölçülebilmesi, sürecin planlanan sonuçlara ulaşması, sürdürülebilirliği.

• *İyi bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken nitelikler nelerdir? Bu nitelikler yıllar içinde değişime uğradı mı?*

Bu konuda MÜ İletişim Fakültesi hocası rahmetli Prof. Ünsal Oskay'ın okulun ilk yılındaki ilk iletişim dersinde bizlere söylediği söz aslında bu konuya dair tam bir durum analizi: "Halkla ilişkiler modern hizmetçiliktir; hizmetçilik size, ruhunuza uymuyorsa bugün bu okulu bırakmalısınız, nâsılsa yapacak daha kolay bir iş bulursunuz..."

Dışarıdan bakıldığında çok havalı görünen, son 10 yılda trend meslekler arasında yer alan bu meslekte işinin en iyisi olabilmenin bu alanda kariyer yapabilmenin püf noktası; mesleğin gerektirdiği özelliklerle, kişilik özelliklerinin uyumlu olması, en azından paralellik göstermesi ile mümkün olacağı inancındayım. Yani iyi bir halkla ilişkiler uzmanı mesleğin gerektirdiği niteliklere kişilik özelliği olarak uygun, bu mesleğin eğitimini almış ve kendini sürekli geliştirebilme becerilerine sahip olmalıdır. İyi bir halkla ilişkiler uzmanında; iletişim bilgisi ve yeteneği, yönetim ve organizasyon yeteneği, güçlü kişilik, liderlik, yüksek duygusal zeka, sonuç ve çözüm odaklı olma, temsil yeteneğine sahip olma, yüksek ikna gücü, çözüm sağlayıcı olma, gözlem ve analiz yeteneği, en zor durumlarda bile gülümseyebilme özelliği, işe hedef kitlenin gözünden bakabilme becerisi, iş sürecindeki tüm tarafları iyi gözlemleyip duruma göre davranışlarını değiştirebilme becerisi, sürdürülebilir güçlü sosyal ilişkilere sahip olma, hemen her alandaki yenilik ve gelişmeleri takip edip bunlardan kendine ya da işine yaranları ayırt edip kolayca uygulayabilme becerisi, meslek ile ilgili gelişmeleri, araştırmaları yakından takip edip uygulayabilme, yoğun çalışma saatlerine uyum sağlayabilme, iş ve özel hayatı bir arada yürütebilme becerisi, gerektiğinde savaşı gerektiğinde çözüm sağlayıcı olup bu özellikleri dengeyle kullanma becerisi, dış görünüşüne özen gösterip yerine ve duruma göre giyinebilme özelliği, kendisini fiziksel görünüşünden ziyade işe kattıklarıyla, başarılarıyla öne çıkarabilme özelliği, iş sürecindeki tüm detaylara hakim olup ancak detaylara boğulmadan onları iyi programlayıp yönetebilme becerisi, yeteneklerini geliştirebilme özelliği, kendine ve yaptığı işe güvenme, vitrin olduğu için çalıştığı kurumu, temsil ettiği markayı koruma ve kollama vb. özelliklerin olması gerektiğine inanıyorum. Tabii bunlar zamanla geliştirilen özellikler, temel olan ise; işe bunları hedefleyerek başlamak.



### Şule CERİT

(Bersay İletişim Grubu, İletişim Danışmanı)

- *Halkla ilişkilerde kalite deyince ne anlıyorsunuz?*

Halkla ilişkilerde kalite deyince, planlı, programlı, stratejik boyutta kurgulanmış, şirketlerin algı ve itibarlarına katkı sağlayan bir iletişim hizmeti anlıyorum. Şirketin iş hedefleri ile doğru orantılı olarak, onları hedeflerine taşıyacak bir iletişim planının, ara ölçümlerle sorgulanması iletişimin kalitesini arttıracaktır. İletişim anlayışının medya ilişkileri ile sınırlandırılmayıp, stratejik iletişim prensipleri doğrultusunda kurgulanması önem taşır. Tüm sosyal paydaşları kapsayan ve bu paydaşlara doğru iletişim yöntemleri ile ulaşmayı sağlayan bir iletişim planı kaliteli bir halkla ilişkiler hizmetinin temelidir. Halkla İlişkilerde kalite deyince, müşteri ile en üst yönetim boyutunda iletişim kurabilme, karar verici ile ilerleyebilme ve onlar için uygulayıcı değil gerçekten danışman olabilmek halkla ilişkilerde kalite için önem taşımaktadır.

Bir diğer kalite unsuru haberi görebilme, doğru içeriği üretebilme ve haber değeri taşıyan içerik konusunda müşterilerin yönlendirilmesidir. Markanın veya kurumun itibarını, algısını ve beğenilirliğinin kuvvetlendirilmesine yönelik, belli bir iletişim hedefi doğrultusunda kurgulanan, aynı çatı mesajlara destek veren bir iletişim kaliteli bir halkla ilişkiler demektir.

Tüm dünyada kabul gören standartların (ICCO-International Committee of Public Relations Consultancies Association ve IDA gibi (Communication Consultancies Association) uygulandığı, amaçları SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time) olan, soyut değil, somut bir strateji ile sunulan halkla ilişkiler kaliteyi de içerir. Hizmetin aynı süreklilik, ilgi ve müşteri memnuniyeti seviyesini sürdürmesi de kaliteli bir hizmetin unsurlarıdır.

- *İyi bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken nitelikler nelerdir? Bu nitelikler yıllar içinde değişime uğradı mı?*

İyi bir halkla ilişkiler uzmanı "danışılan" olması sebebi ile her zaman entelektüel anlamda kendisini geliştiren, meraklı, yeniliklere açık ve takip eden, gündemi ve müşterilerinin sektörünü müşterisinden önce takip eden kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Zamanı iyi yönetebilen, stres altında çözüm üretip alternatifli olarak hazır olabilen bir planlama yeteneği olmalıdır. İletişim alanında kendisini geliştirmek konusunda vakit ayırmalı ve sektör yayınlarını takip etmelidir. Sadece mesleki değil, sanatsal, kültürel,

politik ve ekonomik perspektiflere de sahip olmalı ve yenilikleri sürekli araştırmalıdır. İyi bir lisan hakimiyeti uluslararası müşterileri ile ilişkilerini ve alanında uluslararası yenilikleri takip etmesinde fayda sağlar. Uygulayıcı değil, bilgisi, görgüsü, duruşu, karizması, giyim tarzı ile de danışılan kişi olduğunu unutmamalıdır.

İnsan ilişkileri, sosyal ilişkileri ve ikna yeteneği ile ön plana çıkabilir. Basını, sektörü, ilişkili sektörleri ve müşterileri kadar rakiplerini de yakından takip etmeli ve her konuya hakim olmalıdır. Mesleğin ilk uygulandığı yıllarda tam olarak faaliyet alanı bilinmediği ve anlaşılmadığı için farklı iş dalları ile karıştırılıyordu. Günümüzde önemi ve katma değeri daha fazla anlaşılma ile birlikte, müşterilerdeki bilinç düzeyi de çok artmıştır. Bu sebeple eskiden geçerli olan bilgiler, yaklaşımlar yeterli olmayıp, gelişmeleri takip açısından her zaman müşterisinin önünde olan iletişimcilere ihtiyaç artmaktadır.

Üst düzey yetkililere stratejileri benimsetmek ve ikna etmek, gerçek bir bilgi birikimi, hakimiyet ve entelektüel seviye gerektirmektedir. İnsan gücü kalitesindeki beklenti artmakla birlikte, iletişimi hâlâ medya yansıması olarak sınırlandıran şirketlerin varlığı da büyük oranda sürmektedir. Bu tip müşterilerin beklentileri ve fiyat taleplerini karşılamak için medya ilişkileri kuvvetli iletişimciler tercih edilmektedir.

### **Banu Gülsoy KORCAN**

(Bersay İletişim Grubu, Medya İlişkileri Direktörü)

#### **• *Halkla ilişkilerde kalite deyince ne anlıyorsunuz?***

Halkla ilişkiler metodlarının uygulanması, ölçümlenmesi ve sürdürülebilir olması... Bunun yanı sıra ya da bunun bir getirisi, gerçekleşmesi için önemli başka bir nokta ise tüm dünyada esen globalleşme sistemini halkla ilişkiler sektöründe de gerçekleştirebilmek.

#### **• *İyi bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken nitelikler nelerdir? Bu nitelikler yıllar içinde değişime uğradı mı?***

İletişim yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmak bunun yanında yönetim, organizasyon yeteneği ve hepsinin üzerinde güçlü bir kişilik ve liderlik özelliklerine sahip olmak gerekir. Dünyayı takip etmek, araştırmalardan haberdar olmak, medya ilişkileri başta olmak üzere sektörler hakkında genel bilgi sahibi olmak gerekir. İşin doğası nedeniyle, halkla ilişkilerin tüm uygulama alanlarında genel bir deneyim ve bilgi birikimine sahip olmak, sonuca yönelik uygulamalar yapıyor olmak önem taşıyor.



**Sema DEMİRAL**

(Accord İletişim Ajans Başkanı)

- *Halkla ilişkilerde kalite deyince ne anlıyorsunuz?*

İşletmelerin günümüzde sadece üretmiş oldukları ürün veya hizmetlerin kalitesi ile rekabet edebilmeleri çok zordur. Üretilen ürün veya sunulan hizmet iyi bir şekilde tüketicilere aktarılmıyorsa kalitenin herhangi bir anlamı kalmayacaktır. Toplam kalite sürecine işletmelerin dışa açılan pencereleri konumundaki halkla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonlarının faaliyetlerini dahil etmek kaçınılmaz hale gelmiştir. Bir hizmetin kalitesi hizmetin sonucundan daha fazla unsuru içermektedir. Müşterinin hizmetten ne elde ettiğinin yanı sıra hizmetin müşteriye nasıl ulaştığı da kaliteyi belirler. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması anlamını da içeren kalite sözcüğü halkla ilişkiler kavramları söz konusu olduğunda iletişim performansının hatasız olarak gerçekleştirilmesi, güvenli hizmet anlayışı, doğru önlemlerin alınması ve krizlerin doğru yönetilmesidir.

Halkla ilişkiler açısından kalite değerlendirilirken, halkla ilişkiler uzmanının ya da danışman firmanın konuya yaklaşımı ve sorun çözme yeteneği, danışmanlık görevini yerine getirme biçimi, insan kaynaklarının yönetimi, elde edilen sonuçların amaca uygunluğu, stratejik planlama ve toplumsal sorumluluk duygusu ele alınması gereken unsurlardır.

- *İyi bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken nitelikler nelerdir? Bu nitelikler yıllar içinde değişime uğradı mı?*

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, sürekli ve hızlı büyüyen pazarda firmalar rekabete uyum göstermek ve yarışta öne çıkmak adına yeni arayışlar ve yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. İyi bir halkla ilişkiler uzmanının müşterilerin bu beklentilerini karşılayabilecek vizyona ve potansiyele sahip olması gerekir. Müşterisini tanıyabilecek ve beklentilerini saptayabilecek yeterlilik, öngörü, nezaket ve güvenilirlikte olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanlarının kamuoyu ve müşteriye ortak zeminde buluşturma çabasının yanı sıra kamuoyunun doğru biçimde bilgilendirilmesini sağlamak ve bu sorumluluk anlayışına sahip olma gerekliliği kaliteyi getirmektedir. Şirketler yoğun rekabet ortamında; kaynakları en iyi biçimde kullanarak hedeflere ulaşmak için başta halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri olmak üzere tüm faaliyetlerini insan odaklı olarak gerçekleştirmek zorundadırlar. Değişen çağda firmalar kuşkusuz algının yönetimini sağlayan iletişimi, halkla ilişkiler aracılığı ile elde edebilecek ya da sunabilecektir.

### Çağlayan Kent ERGÖNÜL

(Address İletişim Kurucu Üyesi)

- *Halkla ilişkilerde kalite deyince ne anlıyorsunuz?*

Kalite dillere pelesenk olmuş ve içi boşalmış bir tabir maalesef. Bir işin kaliteli olmaması düşünülemez. Eğer kalite sürecinden bahsediyorsak, Halkla İlişkiler multidisipliner bir meslek. Alışlagelmişin aksine metodolojisi, iş bölümü ve görev dağılımları son derece net olarak tanımlanması gereken tamamen ekip merkezli bir iş yapış biçiminden bahsediyoruz. 70'li ve 80'li yıllarda halkla ilişkiler, kişilerin başka kişiler ile kurduğu birebir ilişkiler ile yürüyen bir meslek iken, 90'lı yıllarda kurumsal itibar yönetimi kavramının yaygınlaşması ile birlikte stratejik bir yönetim fonksiyonu haline geldi. Her yönetim fonksiyonu gibi, PR da planlama, uygulama ve raporlama gibi süreçleri içinde barındırıyor. Bu nedenle PR'da kalite deyince şahsen ben süreçlerin bir standart doğrultusunda yürütülmesini anlıyorum. Buna ilişki yönetimi de dahil.

- *İyi bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken nitelikler nelerdir? Bu nitelikler yıllar içinde değişime uğradı mı?*

Evet, nitelikler yıllar içerisinde ciddi değişikliğe uğradı. Yukarıda da bahsettiğim gibi 70'li ve 80'li yıllarda kişisel ilişkiler ile biraz da çalakalem yürüyen bu meslek, 90'lı yıllar ile birlikte özellikle sosyoloji, psikoloji ve endüstri bilgisi olan çalışanların yoğunlaştığı bir iş kolu haline geldi. Hedef kitleyi tanımak bu mesleğin önceliği. Bunun peşi sıra yaratıcılık ve elbette endüstrileri anlayabilecek bir birikim gerekiyor. Bunlar eğitimle kazanılabilecek özellikler. Öte yandan bir PR çalışanının her daim meraklı olması, hayatın her alanına ilgi duyması ve hayatı takip eden bir insan olması gerekir. Ancak şahsi kanaatim özellikle yeni nesilde bu özelliklerin son derece zayıf olduğudur.

### Aysun KOÇANER

(İletişim Danışmanı)

- *Halkla ilişkilerde kalite deyince ne anlıyorsunuz?*

Halkla ilişkilerde kalite bence öncelikle standartların belirlenmesi anlamına geliyor. Halkla ilişkiler çalışmalarının bir kuruma neler kazandıracığı doğru tanımlanmalı ve belirlenen standartlar kurumların farklı kültürlerine göre dizayn edilmelidir. İş amaçlarına hizmet eden, itibarı kuvvet-



lendirecek ve tüm sosyal paydaşlara yayılabilen bir iletişim planı oluşturulması, etik kurallara uyulması, ölçülebilir bir sistem geliştirilmesi, kaliteyi geliştirecek unsurlar olarak kabul edilebilir.

- *İyi bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken nitelikler nelerdir? Bu nitelikler yıllar içinde değişime uğradı mı?*

İyi bir halkla ilişkiler uzmanında bence doğuştan gelen ve sonradan kazanılan olmak üzere farklı özellikler olmalı. İnsanlarla kolay iletişim kurabilen, olumlu, sağduyulu, güvenilir olması yanında bir disiplin olarak halkla ilişkileri benimsemiş, mesleğini hayatının bir parçası haline getirmiş, bu konuda eğitim almış ve gündemi sürekli takip ederek devam ettirerek kendini geliştiren kişilerin halkla ilişkilere uygun olduğunu söyleyebilirim. Analitik düşünme yeteneğine sahip, yaratıcı, çalışkan, dürüst, sorumluluk sahibi ve entelektüel birikimi olan kişilerin bu meslekte daha başarılı olacağına inanıyorum. Bu özellikler bence asla değişmez ama son yıllarda özellikle sosyal medyanın etkisiyle bu alanı rahat kullanabilen ve iletişimdeki baş döndürücü hıza yetişebilen kişiler öne çıkabilir.

## SONUÇ

Gün geçtikçe her alanda olduğu gibi iletişim alanında da küreselleşmenin etkileri baskın bir biçimde görülmektedir. Buna bağlı olarak *halkla ilişkiler mesleğinde kalite* kavramının da önemi günden güne artmaktadır.

Genel olarak halkla ilişkiler alanında uzman olarak nitelendirilen kişilerle yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen verilere göre, *halkla ilişkilerde kalite* kavramının ve *iyi bir halkla ilişkiler uzmanı olmanın* temelinde yatan etmenlerin kimi ortak benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda özet bir tanım yapmak gerekir ise;

*Halka İlişkilerde Kalite Kavramının Temelinde; hedef kitlelere ulaşırken hedefi doğru saptayarak, stratejik bir biçimde iletişim planı ve programı hazırlayarak kurumların paydaşlar üzerinde olumlu bir algı oluşturmanın ve kurum itibarı yönetimi sağlamanın yattığı söylenebilir. Bununla birlikte, güvenli hizmet anlayışı, değişimi yönetebilme becerisi, insan kaynaklarının verimli yönetimi, verilen hizmetin sürekliliğinin, müşteri memnuniyetiyle doğru orantılı sağlanması ön plana çıkan etmenlerdir.*

Halkla ilişkiler alanının disiplinler arası bir bilim dalı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, halka ilişkiler alanında kalite standartlarının oluşturulabilmesi ve geliştirilebilmesi amaçları doğrultusunda nitelikli ve farklı disiplinlerde birikime ve geniş bir vizyona sahip, donanımlı, günceli ve tek-

nolojiyi takip eden bir ekibin olmasının önkoşul olduğu da göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Ayrıca, halkla ilişkiler uzmanının uygulayıcı kişi konumunun ötesinde karar vericiler olarak iletişim planının hazırlayıcısı konumunda olmaları da ayrı bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler alanında arzulanan kalite standartlarına ulaşabilmek için öncelikle bu kavramı benimseyip içselleştirebilmek ve halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen tüm etkinliklerde bu bakış açısını yansıtmak gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Blyhte, J. (Çev.Yavuz Odabaşı), (2001), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Covey, Stephen M.R, (Çev. Çulpan Erhan), (2009), **Güvenin Hızı**, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Lochner, R.H. ve Matar, J.E.(1990), **Desingning for Quality:An Introduction to the Best of Taguchi and Western Methods of Statistical Experimaental Design**. USA:ASQC Quality Press.
- Solomon, Robert C., Flores, Fernando (Çev. Ahmer Kardam), (2001), **İş Dünyasında, Politikada, İlişkilerde ve Yaşamda Güven Yaratmak**, İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası.

### İnternet

www.tdk.gov.tr, "Güven Maddesi", 15.05.2012.

### Kaynak Kişiler

- Aysun Koçaner, İletişim Danışmanı
- Banu Gülsoy Korcan, Bersay İletişim Grubu, Medya İlişkileri Direktörü
- Betül Mardin, IMAGE Halkla İlişkiler Onursal Başkanı
- Çağlayan Kent Ergönül, Address İletişim Kurucu Üyesi
- Filiz Balta Peltekoğlu (Prof. Dr.) Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- Necla Zarakol, Zarakol İletişim Hizmetleri Ajans Başkanı, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği Kurucu Üyesi
- Sema Demiral, Accord İletişim Ajans Başkanı
- Sibel Keyvan, Yapı-Endüstri Merkezi Tanıtım ve Halkla İlişkiler Yöneticisi
- Şule Cerit, Bersay İletişim Grubu, İletişim Danışmanı