

## Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Gedik Meslek Yüksekokulu)

**Programın Amacı:** Günümüzde Halkla İlişkiler, çağdaş yöneticilik anlayışının temel unsurudur. Yüzyılın başında kamuoyunu dikkate almayan ve özellikle iş adamlarında belirgin görünümü bulan tek hedefin kuruluşun daha çok kar etmesi, yani, sahiplerinin daha çok para kazanması olduğu görüşü, kuruluşlar büyüyüp ortak sayısı artmaya başladıkça geçerliliğini yitirmiştir. Ticaret ve Sanayi kuruluşları birkaç kişinin sermayesi ile yönetilemeyecek kadar büyüyüp halka açık şirketler biçimine dönüşünce, önce yöneticilerin halktan gelen ortaklarla olumlu ilişkiler kurması zorunluluğu ortaya çıkmış, daha sonra bu ilişkilerin çalışanları, müşterileri, bayileri, küçük satıcıları, kuruluşa yan madde sağlayanları, kuruluşun içinde bulunduğu yerel toplumu ve giderek eğitim kurumları ile hükümeti 1930'larda da tüm kamuoyunu içine alması ile sorumluluğun bilincine varan yöneticilik görüşü değer kazanmıştır.

Gedik Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, uyguladığı eğitim programıyla öğrencilerine, örgütsel hedeflere ulaşılmasına, kurumsal felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bir yönetim perspektifi sunmaktadır. Bu programın temel amacı; örgütlerin kurum içi ve kurum dışı çevreleriyle ilişkilerini düzenleyecek bu bağlamda da, örgütlerin değişim ve gelişimini sağlayacak nitelikli ve donanımlı insan kaynağı yetiştirmektir. Programın bir diğer amacı, gerek kamu, gerekse özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım birimlerinde çalışacak, ikna gücüne sahip, girişken, insanlarla etkileşimde bulunmaktan hoşlanan, çevredeki kaynakları seferber edebilen nitelikli elemanları yetiştirmek ve bu alanda araştırma yapmaktır. Ayrıca üretime ve insan kaynaklarına yönelik her türlü uygulamalarda doğru bir kurum imajı yaratmak için yeterli bilgiye kriz anında krizi yönetebilecek yaratıcılığa ve kabiliyete sahip uzmanlar yetiştirmek de ana hedeflerden biridir.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, iletişim, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi bilim dallarından da yararlanarak, planlı ve sistematik bir çalışma modelini, kamuoyunda etkili olan halkla ilişkiler kampanyaları hazırlama, hedef kitleleri belirleme, uygulama ve değerlendirme becerisini geliştirici eğitim anlayışı sunmaktadır.

Artan rekabet koşulları altında sadece reklam sektöründe değil, tüm sektörlerde özellikle kurumsallaşmış şirketlerin yapılarına baktığımızda, bünyelerinde halkla ilişkiler departmanının bulunduğunu ve bu departmanlara verilen önemin zamanla arttığını ve artmaya devam ettiğini görmekteyiz. Bu şartlar altında Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı mezunları sadece reklam sektöründe değil, gerek kamu gerekse tüm özel sektör kurumlarında aranan eleman niteliğindedir. Halkla İlişkiler ve Tanıtım programımız ile ülkemizde bu alanda yaşanan nitelikli istihdam açığını karşılayabilecek özelliklerde nitelikli elemanları yetiştirmeyi hedeflemekteyiz.

**Kimler Bu Programa Başvurabilir:** Halkla ilişkiler ve Tanıtım programını tercih edecek adayların, sosyal bilimlerle ilgili ve bu alanda başarılı, etkili bir sözel yeteneğe ve ikna gücüne sahip, girişken, insanlarla etkileşimde bulunmaktan hoşlanan, çevredeki kaynakları seferber edebilen, yaratıcı, aktif, iletişime açık ve dinamik nitelikte olması gerekmektedir.

**Mezuniyet Sonrası:** Özel kuruluşlar kar etmek amacıyla kurulmuş kuruluşlar olup kârlarını artırabilmek için verimli çalışmak zorundadırlar. Bu zorunluluk onlara kuruluş içinde ve kuruluş dışında beşeri ilişkiler alanında çalışmaya zorlamakta kuruluşla, kuruluş dışındaki kişi ve kurumlarla iyi ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla gerek özel gerekse kamu kuruluşlarında halkla ilişkilere verilen önem her geçen gün artmaktadır.

İki yıllık bu programdan mezun olanlar kamu ve özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkiler ve tanıtım birimlerinde ara kademe mesleki personel, müşteri ilişkileri uzmanı, ürün ya da hizmet sorumlusu olarak çalışabilmektedirler. Bunların yansısı, program mezunları, reklam, medya ve kamuoyu araştırmaları ile ilgili kuruluşlarda çalışma imkânlarına sahiptirler.

Günümüzde insanlar artık kuruluşlardan belli görevleri bekleyen bu görevlerin sebep ve sonuçlarını araştıran, görevlerin yerine getirilmemesi halinde de hesap soran bir yapıdadırlar. Diğer yandan insanların belirli konularda önbilgiye sahip olması yönetimin işini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Toplum bireyleriyle her basamakta girilen bu olumlu, iyi niyete dayalı ilişkiler, yönetime ve teşkilatın çevresine ileriye dönük fayda sağlamaktadır.

Ülkemizde bir yandan tüm özel sektör ve kamu firmalarının hitap ettikleri kitlelere kendilerini daha iyi anlatma, tanıtma ihtiyacı ve bu alanda yetişmiş nitelikli eleman ihtiyacı sürekli artmakta iken diğer yandan halkla ilişkiler faaliyetlerinin reklam sektörü ile iç içeliği dikkati çekmektedir. Yıllar itibarıyla, Türkiye reklam sektörüne ait rakamlara baktığımızda, sektörün önemli bir gelişme eğilimine sahip olduğunu görüyoruz. Reklam sektörünün en önemli göstergesi olan toplam mecra reklam yatırımları da bunu doğruluyor. Reklamcılar Derneği'nin verilerine göre, 2010 yılının ilk altı ayında 1 milyar 835 milyon lira olan reklam harcamalarında, 2009'un aynı dönemine göre yüzde 36.33'lük büyüme gerçekleştiğini bu dönemde televizyon reklamlarının geçen yıla göre yüzde 45.92 büyümeyle 699 milyon liradan 1 milyar 20 milyon liraya çıktığını görmekteyiz. Dolayısıyla ülkemizde reklam sektöründe çalışacak nitelikli elemana ihtiyaç artış göstermektedir.