

KAVRAM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER, DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla İlişkiler Kavramı

Halk, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı **hedef kitle**dir. Halk, bir kuruluşun hizmet politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve bu politikalarla uygulamaları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip birey, grup ve kuruluşlardır. **(AS 2013)**

İlişki Kavramı: En azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetlerle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunlukta duyu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağlıdır.

İlişki kavramı "katılan tüm taraflara ekonomik, sosyal, siyasal ve/veya kültürel yararlar sağlayan ve karşılıklı olumlu bakışla nitelendirilen, bir örgütle hedef kitlesi arasında var olan bir durum" olarak tanımlanmaktadır.

İlişkinin *iletışim ve uzmanlaşmaya dayalı olması, amaca yönelik olması, karşılıklı etkileşime dayanması ve sürdürülebilir olması* gerekir.

İlişkide en az 2 taraf vardır. Duruma göre **geçici veya sürekli olabilmektedir**. **Belirli bir amaçla** gerçekleştirilir. **Çeşitli yoğunlukta duyu, düşünce, tutum ve inanç taşır**.

(DS 2014)

Halkla İlişkilerin Tanımları: Halkla ilişkiler, bir kurum ve kamusu arasında karşılıklı iletışim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur. **(AS 2014)**

Halkla ilişkiler, bir örgütün başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamularla, bu örgüt arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonudur.

Halkla ilişkiler, *örgütsel amaçların başarılmasına, felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin olaylaştırılmasına yardım eden bir yönetim fonksiyonudur*.

Halkla ilişkiler, kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası –kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen **stratejik iletışim yönetimidir**.

Tanımlardaki ortak yönleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Halkla ilişkiler, iletışim sürecinin iki yönlü doğasının vurgulandığı bir iletışim fonksiyonudur.
- Halkla ilişkiler, kurumlar ve kamular arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyetin kurulması ve sürdürülmesiyle ilişkilidir.
- Halkla ilişkiler, bir kurum ve onun kamusu için potansiyel sonuçları olabilecek, çevredeki eğilim ve sorunları analiz eden ve yorumlayan bir bilgi toplama fonksiyonu olarak hizmet eder.
- Halkla ilişkiler, kurumların amaçlarını ortaya koymalarında ve başarmalarında, böylece ticari zorunluluklar ve sosyal sorumluluk davranışı arasında bir denge yakalamalarında yardımcı olmayla ilişkilidir.

Halkla İlişkiler ve Benzer Alanlar

*Halkla ilişkiler kuruluşlarda özellikle **etkileme** fonksiyonu ile doğrudan ilgilidir.* **(AS 2016)**

Halkla ilişkilerin bazı alanlarla benzerlikleri bulunmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerle bazen karıştırılmaktadır. Halkla ilişkilerle **benzer kabul edilen alanların başında pazarlama, reklam ve propaganda** gelmektedir. **(TEK 2015)**

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK: Reklam genel olarak, **medyada yer ve zaman satın alma** olarak tanımlanmaktadır.



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

Reklamcılık ve halkla ilişkiler arasında yukarıda belirtilen benzerliklerin yanında farklılıklar da bulunmaktadır. Her iki alan arasındaki **genel farklılıklar** aşağıda sıralanmaktadır.

- Reklamcılık dış hedef kitleye, özellikle de geniş potansiyel müşterilere hitap etmektedir. Halkla ilişkiler ise mesajlarını; hem hissedar, kamuoyu liderleri, çevre grupları gibi dış hedef kitleye, hem de çalışanlar gibi iç hedef kitleye sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında **halkla ilişkilerin hedef kitlesi daha geniştir.**
- Reklamcılık, uzmanlaşmış bir iletişim fonksiyonu olarak bilinir. Halkla ilişkiler ise, tüm örgütün politika ve icraatlarıyla, çalışanların moralinden telefon operatörünün aramalara cevap vermesine kadar geniş bir alanla ilgilidir. Diğer bir deyişle reklamcılık daha sınırlı ve özel bir alanda çalışırken, **halkla ilişkilerin çalışma alanı daha geniştir.**
- Reklamcılığın temel amacı mal veya hizmetleri satmak, halkla ilişkilerin ise **örgütün gelişebileceği bir çevre ve anlayış** oluşturmaktır.
- Reklam çalışmalarında kitle iletişim araçlarından bir bedel ödeme karşılığında yararlanılır. Halkla ilişkilerde ise genellikle kitle iletişim araçlarına **ücret ödenmez.** Kişi ve kuruluşlar kamuyu bilgilendirmek amacıyla basın toplantısı, basın bildirisi gibi yollarla iletişim araçlarından yararlanırlar. Bunun karşılığında da herhangi bir bedel ödemezler.
- Reklam, reklam verenin kontrolü altında ücret ödendiği için kullanılması **garantili ve düzenlidir.** Halkla ilişkiler ise, medyada yer almada ücret ödenmediği için **yayınlanma garantisi yoktur ve düzenli sonuç sağlanmaz.**

(DS 2015), (AS 2014), (DS 2013)

PROPAGANDA: Propaganda; **bilinçli ve sistematik olarak alguları biçimlendirme, kavrayışları yönlendirme** ve propagandacının **istediği amaca ulaşmasına yardımcı** olacak bir tepkinin elde edilmesi için davranışları yönetme çabasıdır. (DS 2014)

PROPAGANDANIN AMAÇLARI VE ÖZELLİKLERİ

- Propagandanın temel amacı, istenilen sonucun başarılması için **insanların düşüncelerini biçimlendirmek ve bilincini yönetmektir.**
- Propagandada **iletişim tek yönlü,**
- Propaganda çalışmalarında verilen **mesajların doğru olması ve hedef kitleye dürüst davranılması zorunlu değildir.**
- Propaganda çalışmalarında **hedef kitlenin yararını gözetmek zorunlu değildir.**
- **Savunulan fikrin doğruluğu aşlamaya çalışır.**

(AS 2016), (TEK 2015), (TEK 2014), (AS 2013)

Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Halkla ilişkilerin işlevi günümüzde giderek genişlemektedir. Buna bağlı olarak halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin araştırma, üst yönetime danışmanlık, erken uyarı, iletişim gibi temel görevleri bulunmaktadır.

Bunların yanında bugün profesyonel düzeyde yürütülen önemli uygulama alanları da vardır. **Medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal işler, konu/sorun yönetimi, lobicilik** bu uygulama alanlarından bazılarıdır.

Ayrıca; **kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan/üye ilişkileri ve toplumla ilişkiler** de halkla ilişkilerin uygulama alanlarındandır.

(AS 2015), (AS 2013), (TEK 2013)

Medya İlişkileri: Medya ilişkileri halkla ilişkilerin en eski uygulama alanlarından birisidir. Bu nedenle daha önceki dönemlerde halkla ilişkiler, temelde medyayla iyi ilişkiler kurma ve geliştirme çabaları olarak da değerlendirilmiştir.

DUYURUM: Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından birisi de duyurumdur. Duyurum, kuruluşa ilgiyi arttırmak için mesajların **ücretsiz bir şekilde** medya aracılığı ile yayılmasıdır.

Kuruluşla ilgili olarak çeşitli haberlerin medya kanalıyla herhangi bir bedel ödmeden yayınlanarak, hedef kitleye ulaşma süreci duyurum olarak tanımlanır.

(AS 2016), (AS 2015), (DS 2015), (TEK 2014), (DS 2013), (TEK 2013)

Finansal İlişkiler: Finansal ilişkiler, yatırımcı ilişkileri olarak da adlandırılmaktadır. Halkla ilişkilerin bu alanı, kuruluş hissedarlarının güvenini artırmak ve hisseleri bireysel yatırımcı, finansal analist ve kurumsal yatırımcılara çekici kılmak suretiyle bir şirketin hisselerinin değerini artırmaya ve sermayenin maliyetini azaltmaya yönelik çalışmaları yürütmektedir.



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

Kamusal İşler: Kamusal işler, halkla ilişkilerin; karşılıklı yarara dayalı idari ve yerel toplum ilişkilerini inşa eden ve sürdüren bir alanı olarak tanımlanmaktadır. Kamusal işler alanının temel amacı; kamu politikalarında etkili bir ilişki geliştirmek ve kuruluşun kamu beklentilerine uyumlu hale gelmesine yardım etmektir. Örneğin kurumsal vatandaşlık çalışmalarını yürütmek, çalışanların siyasal eğitimlerini gerçekleştirmek, yöneticilerden gönüllü servisler oluşturmak, toplumun gelişimine aktif katılım sağlamak gibi konular; kamusal işler alanının görevleri içerisinde yer almaktadır.

Konu/Sorun Yönetimi: Halkla ilişkilerin başka bir uygulama alanı konu veya sorun yönetimidir. Konu/sorun yönetimi; kurumları ve kamularını etkileyen sorunları önceden tahmin etme, belirleme, değerlendirme ve tepki vermenin proaktif süreci olarak tanımlanmaktadır. Proaktif süreçten anlamamız gereken, sorun ortaya çıkıp kuruluşu tehdit etmeden bunu öngörmek ve gerekli tedbirleri almaktır.

LOBİCİLİK: Lobicilik; bireylerin, örgütlerin ve ülkelerin karar alma sürecinde **siyasal aktörleri etkileyerek, kendi çıkarları doğrultusunda karar alınmasını sağlamaya yönelik çalışmaları** olarak tanımlanmaktadır. **(AS 2013)**

Kriz Yönetimi: Kriz yönetimi kavramı 1980'li yıllara kadar çok bilinmemektedir. Ancak bu tarihten sonra yaşanan bir çok felaket, kuruluşların kriz yönetimine yönelmelerine, halkla ilişkiler firmalarının da bu alanda danışmanlık yapmalarına neden olmuştur. Kriz iletişim süreci; gözlem ve farkına varma, krizi önleme, kriz iletişimine inanma, krize hazırlıklı olma ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, kriz yönetim sürecinde hedef kitle ve medyayla iyi ilişkiler geliştirme, kamuoyunu sürekli bilgilendirme gibi konularda aktif görev almaktadır.

İtibar Yönetimi: Halkla ilişkilerin önemli uygulama alanlarından bir tanesi de, kurumsal itibar yönetimidir. İtibar yönetiminin gelecek yıllarda önemini daha da artacağı ve halkla ilişkiler birimlerinin bu konuda daha aktif rol üstleneceği beklenmektedir. Kurumsal itibar genel olarak insanların bir kuruluşla, ürettiği mal veya hizmetlerle ve hedef kitleleriyle ilgili konuştukları ve düşündükleri şey olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal kimlik, bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için; **felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük** olarak tanımlanabilir. **(AS 2014)**

Pazarlama İletişimi

Halkla ilişkilerin diğer bir uygulama alanı pazarlama iletişimidir. Halkla ilişkiler, bir kurumun pazarlama amaçlarını doğrudan desteklemek için kullanıldığında pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır.

Bununla birlikte reklam, halkla ilişkiler ve pazarlamanın birlikte kullanılmasında kuruluşlar açısından büyük yarar bulunmaktadır. Bu duruma bütünlük pazarlama iletişimi denilmektedir.

Halkla ilişkiler, bütünlük pazarlama iletişimi içerisinde güveni oluşturabilecek temel bir araç olarak görülmektedir.

Pazarlama iletişimi, Ürün, hizmet, değer ve/veya fikirlerin tedarikçisinin, daha iyi ticari ya da diğer ilişkilere yol açan diyalogu uyarmak amacıyla hedef kitesine kendisini gösteren araçlardır.

(TEK 2015)

Pazarlama karması, pazarlama performansını etkileyen bir kuruluş ile hedef kitesine arasındaki iletişimi içeren **tüm tutundurma unsurlarıdır.**

Pazarlama faaliyetleri temel olarak literatüre **4P** olarak geçmiş olan alanlara dayanmaktadır. Bu dört P'nin Türkçede kullanımını "**fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün**" şeklindedir.

Bu klasik 4P'nin yanı sıra, literatüre daha sonra başka P'ler de dahil edilmiş ve P sayısı yediye kadar çıkmıştır. Ürünün fiziksel belirtileri ve kanıt, hedef kitle (people) ve süreç (process) diğer 3P'dir. Fiziksel belirtiler ve kanıt, hizmetin sunduğu fiziksel çevreyi ve sağladığı yarar ve performansını ve sunulmasını kolaylaştıracak her türlü somut kanıtı ifade etmektedir. Süreç ise, hizmetin sunumu esnasında faaliyetlerin iç akışını, prosedürlerini ve mekanizmalarını ifade etmektedir.

(TEK 2015)

Tutundurmanın içerisinde, temel olarak reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış bulunmaktadır. **(DS 2015), (DS 2014), (TEK 2013)**

Sponsorluk: Sponsorluk; *spor, sanat, kültür ve benzeri faaliyet alanlarında kişi veya kurumlara para, araç/gereç veya hizmet desteği verilerek katkıda bulunmayı* ifade etmektedir. Bir televizyon dizisine destek olmak, bir konserin düzenlenmesine katkı sağlamak, unutulmaya yüz tutmuş bir el sanatının canlanmasını desteklemek, bir futbol takımının bazı masraflarını üstlenmek sponsorluk uygulamalarına örnek olarak verilebilir. Halkla ilişkiler görevlileri, sponsorluk projelerine



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

rinin hazırlanmasında, projelerin değerlendirilmesinde ve sponsorlukla ilgili faaliyetlerin yürütülmesinde aktif roller üstlenmektedir.

Sponsorluk, satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler ve ürün yerleştirme alanlarıyla ilişkilidir.

(AS 2014), (DS 2014)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kuruluşların yaptığı çalışmalarda, aldıkları kararlarda ilgili hedef kitlesini düşünmesi ve onların zararına olabilecek davranışlardan kaçınması sosyal sorumluluğun özünü teşkil etmektedir.

Sosyal sorumluluk, bir kuruluşun sadece ekonomik değil; yasal, ahlaki ve hayırseverlikle ilgili sorumluluklarını aynı anda yerine getirmesidir. Yani bir kuruluş çalışmalarını yaparken hem ekonomik, hem yasal, hem ahlaki kurallara uymakla yükümlüdür. Bunun yanında bir de toplumun yararına olabilecek, örneğin okul veya hastane yaptırma, muhtaç öğrencilere burs verme, yaşanabilir bir çevre oluşturma gibi hayırseverlik çalışmalarını da yürütmelidir. Açık bir deyişle, gelir amacı gütmeyen hatta kendi kaynaklarından harcayarak toplum yararına da çalışmaları üstlenmelidir.

Kuruluşlar günümüzde sosyal sorumluluk çalışmalarına büyük önem vermektedirler. Çünkü bu yolla kendileriyle ilgili iyi bir **imaj oluşturma amacı** gütmektedirler.

Etkinlik Yönetimi: Etkinlik yönetimi **sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans veya kutlamaları** ifade etmektedir.

Çalışan/Üye İlişkileri: Halkla ilişkilerin bu alanı, bir kuruluşta çalışan personele yönelik uygulamaları içermektedir. Çalışan/üye ilişkileri, bir kuruluşun çalışanlarının ilgilerine cevap vermeyi, onları bilgilendirme ve motive etmeyi ifade etmektedir. Çalışan/üye ilişkileri, iletişimi sağlama, takım ruhunu oluşturma, çalışanlar arasında sorunu azaltma, aidiyet duygusunu geliştirme ve değer verme açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler görevlileri, çalışanlarla ilgili genellikle aşağıda sıralanan çalışmaları yürütmektedir.

- *Kuruluşta yeni bir personel işe başladığında, kuruma uyum sağlamasını kolaylaştırmak için oryantasyon toplantıları düzenlenmesi, kurumun gezdirilmesi ve bilgilendirici yayınların verilmesi,*
- *Çalışan personelin yayınlar, bültenler ve toplantılarla bilgilendirilmesi,*
- *Çalışanlara yönelik ödül törenlerinin düzenlenmesi ve promosyonlar,*
- *Personelin işi durdurması veya görevine son verilmesi durumunda yapılan çalışmalar. Örneğin bir grev, işten geçici çıkarma, boykot vb. problemlerde iletişimin kurulması ve yürütülmesi gibi.*

Halkla ilişkiler personeli bu görevleri yerine getirirken, büyük kuruluşlarda genellikle **insan kaynakları** birimleriyle birlikte hareket etmektedir. Küçük kuruluşlarda ise, çalışan ilişkisi ve iletişimiyle ilgili tüm bu görevler, halkla ilişkiler veya personel birimlerinden bir kişiye verilebilmektedir.

Toplumla İlişkiler: Toplumla ilişkiler, hem kuruluşun hem de toplumun yarar elde edeceği bir çevre geliştirmek için planlanan etkinlikleri ifade etmektedir. Burada amaç kuruluşun içinde yer aldığı toplumla iletişimin sağlanmasıdır. Toplum refahının yükseltilmesi, sosyal sorumluluk bilinciyle toplum için önemli olan **eğitim, çevre, işsizlik, sağlık** gibi konularda kurumun aktif rol almasını sağlar.

Halkla ilişkiler görevlileri, toplumla ilişkiler uygulamaları bağlamında genellikle aşağıdaki etkinlikleri yürütmektedir:

- *Kuruluşu halkın ziyaretine açma, turları planlama ve sürdürme*
- *Özel etkinlikleri planlama ve yürütmeye yardım etme*
- *Gruplara dağıtmak üzere yayınlar hazırlama*
- *Bağış toplamayı da içeren tüm gönüllü etkinliklerde kuruluşu temsil etme*
- *Yerel yönetimler veya bölgede ikamet edenlere hitap eden durum raporları hazırlama*
- *Reform, sosyal sorunlar ve kutlamalarla ilgili konularda yerel gruplarla kurum arasında arabuluculuk yapma*
- *Toplumla haberleri yayma ve kurumun üst yöneticilerine toplumsal ilişkilerin durumu hakkında bilgi sağlama*

Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci

1. Yeşerme Aşaması (1900-1917): Bu dönemde araştırmacı gazetecilik gelişmiş ve halkla ilişkiler profesyonelleşmeye başlamıştır. İlk halkla ilişkiler ajansı, tanıtım bürosu adıyla Boston'da 1900 yılında kurulmuş ve 1911 yılına kadar faaliyet göstermiştir. Bu döneme **damgasını vuran kişi IVY LEE**'dir. **(AS 2015)**



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

İlk halkla ilişkiler danışmanının Ivy Lee olduğu ve modern halkla ilişkilerin onun çalışmalarıyla başladığı yaygın biçimde kabul edilmektedir.

2. Birinci Dünya Savaşı Dönemi (1917-1919): Bu dönemin halkla ilişkilerin gelişmesine katkı sağlayan en önemli uygulaması Creel Komitesi'dir.

3. Kükreyen Yirmiler Dönemi (1919-1929): Kükreyen yirmilerden, 1920'li yıllar kastedilmektedir. Bu yıllarda Amerika'da ekonomi büyümüş ve insanların yaşam düzeyleri iyileşmiştir. Halkla ilişkiler alanında da **çok önemli gelişmeler** yaşanmış ve **meslek "halkla ilişkiler"** adıyla anılmaya başlamıştır. **(AS 2015)**

4. İkinci Dünya Savaşı Dönemi (1930-1945): İkinci dünya savaşı yıllarında Savaş Bilgilendirme Ofisi açılmıştır. 1942 yılında açılan bu ofis, Birinci Dünya Savaşı yıllarında kurulan Creel komitesine benzemektedir.

Bu dönemde halkla ilişkiler açısından diğer bir gelişme, bilimsel kamuoyu araştırmalarının ortaya çıkmasıdır. 1930'lu yılların ortalarında Gallup kamuoyu araştırmalarını yapmaya başlamış ve 1936'daki başkanlık seçimlerinde büyük prestij kazanmıştır. Halkla ilişkiler görevlileri, yönetime öneriler sunma ve kampanya hazırlamada kamuoyu araştırmalarından yararlanmaya başlamıştır.

5. Savaş Sonrası Dönem (1945-1965): Bu dönemde halkla ilişkiler, saygınlık, kabul ve profesyonellik kazanmıştır. Aynı zamanda halkla ilişkilerle ilgili eğitim gelişmeye başlamış; konu yönetimi, izleyici analizi, stratejik planlama gibi yeni alan ve teknikler ortaya çıkmıştır. 1947 yılında Boston Üniversitesi ilk halkla ilişkiler okulunu kurmuş, birkaç yıl içerisinde yüze yakın üniversite halkla ilişkiler programı teklif etmiştir.

6. Küresel Enformasyon Çağı Dönemi (1965 ve Sonrası): 1960'ların ortalarında halkla ilişkilerin önemi giderek artmıştır. Bu dönemde enformasyon toplumu oluşmaya başlamıştır. Küresel enformasyon çağının kökenleri 1950'lerde başlasa da, gerçek anlamda ortaya çıkışı 1960'ların ortalarına rastlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının özellikle de **televizyonun yaygınlaşması**, bu dönemin gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Günümüze doğru bilgisayar, cep telefonu, internet, uydu gibi yeni iletişim teknolojilerinin devreye girmesi ve toplumsal dönüşümle, küresel enformasyon çağı zirveye ulaşmıştır. Tüm bu gelişmeler halkla ilişkilere de yansımış ve alanda yeni yönelimlere neden olmuştur.

Artık halkla ilişkiler yönlendirmeden daha çok ortak kabule; pazarlamadan daha çok yönetime; programlardan daha çok sürece, sorun çıktıktan sonra çözüme yerine sorunu önceden önlemeye çalışmaya; tüm dünyada profesyonelleşmeye doğru bir yönelim göstermektedir.

Modellere Göre Halkla İlişkilerin Gelişimi

Amerika'da halkla ilişkilerin tarihçesini ele almada, dörtlü modelden de yaygın bir şekilde yararlanılmaktadır. Bu dörtlü model **Grunig ve Hunt** tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir. Modeller, hem halkla ilişkilerin tarih içerisindeki farklı yönlerini anlamamızda, hem de günümüzün halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitliliğini değerlendirmemizde bize yardımcı olmaktadır.

Tarihi sırasıyla; **Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model** olarak adlandırılan bu modeller, aşağıda açıklanmıştır.

(AS 2015), (AS 2013), (TEK 2014)

BASIN AJANSI VE TANITIM MODELİ (1850-1900)

Basın ajansı ve tanıtım modeli, halkla ilişkilerin ortaya çıkmaya başladığı dönemleri içermektedir. Bu modelde halkla ilişkiler daha çok **propaganda** amacına hizmet etmektedir. İletişim dinleme yerine **anlatma üzerine yoğunlaşmaktadır**. Uygulayıcılar kurumlarla ilgili eksik, çarpıtılmış ve yarı doğru bilgileri yayabilmektedir. Basın ajansı ve tanıtım modelinde, iletişimin yapısı tek yönlü olup, bilgiler daha çok kurumlardan hedef kitleye akmaktadır. Buna karşılık, hedef kitleden gelen görüş, istek ve şikâyetler kurumca değerlendirmeye alınmamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının yapılmasında araştırmalardan çok az yararlanılmaktadır. **(AS 2016)**

Günümüzde basın ajansı ve tanıtım modeli, genellikle spor, tiyatro ve ürünlerin tanıtımında kişi ve kuruluşlar tarafından



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

kullanılmaktadır. Modelin en tanınmış uygulayıcısı Barnum'dur. Özetlersek bu modelde amaç, duyurumu kullanarak medyada yer elde etmektir. Bu modelde çevresel hakimiyet ön plandadır, propaganda amacı baskındır, araştırma gereksizdir ve iletişim tek yönlüdür. Ayrıca kurumla ilgili yapılan etkinlikler hakkında medyaya haber bültenleri dağıtılır.

Günümüzde, film ve TV yıldızları, kitaplar, televizyonlar için iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı bir tekniktir.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920)

Bu model halkla ilişkilerin özünün uygulanmaya başladığı kamuoyunu bilgilendirme anlayışının egemen olduğu yılları kapsamaktadır. Kamuyu bilgilendirme modelinin amacı, **ikna etme niyeti olmaksızın bilginin yayılmasıdır.** Ayrıca kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine doğru bilgi vermesi olarak tanımlanabilir. Bilginin yayılması temel amaç olduğu için, iletişim kurumundan hedef kitleye doğru işler. Halkla ilişkiler personeli bu modelde bir gazeteci gibi görev yapmakta ve kuruluşla ilgili doğru ve objektif bilgileri hedef kitleye aktarmaktadır. İletişim yapısı bu modelde de tek yönlüdür.

Kamuyu bilgilendirme modelinde araştırmalardan fazla yararlanılmamaktadır. Bu modeli kullanan halkla ilişkiler görevlisi genellikle, mesajın hedef kitle tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenmek için "okunabilirlik testleri" yapmaktadır.

3. İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1970'ler): İki yönlü asimetrik model, halkla ilişkilerin profesyonelleştiği dönemleri içermektedir. Bu modelin temel amacı bilimsel iknadır. Hedef kitleyi ikna edebilmek için gerekli olan sosyal bilim bulgu ve teorilerinden yoğun olarak bu modelde yararlanılmaktadır. İki yönlü asimetrik modelde iletişim yapısı, iki yönlü olup hedef kitleden gelen tepkiler de dikkate alınmaktadır. Ancak bu iletişim yapısında kurum daha ağır basmaktadır. Hedef kitleden gelen tepkiler, ikna amaçlı kullanılmaktadır. **(AS 2014), (DS 2013), (TEK 2013)**

4. İki Yönlü Simetrik Model (1970'li Yıllar Sonrası)

İki yönlü simetrik modelin temel amacı, kuruluşla onun hedef kitlesi arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirmektir. Halkla ilişkiler görevlisi bu modelde, bir kuruluşla hedef kitlesi arasında arabuluculuk rolünü üstlenmektedir. İki yönlü simetrik modelde de sosyal bilim teorilerinden yararlanılmaktadır.

Ancak karşılıklı anlayışı geliştirmek için ikna teorilerinden daha çok, iletişim bilimi teorileri kullanılmaktadır. Bu modelde de iletişimin yapısı iki yönlüdür. Ancak iki yönlü asimetrik modelden farklı olarak, bu modelde hedef kitleden gelen tepkiler doğrultusunda kuruluşlar karar ve politikalarını değiştirebilmektedir. İki yönlü simetrik modelde araştırmalar temel alınmaktadır.

(AS 2013), (TEK 2014)

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI, DİĞER ALANLARLA İLİŞKİSİ, MESLEK OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler ve İletişim

Halkla ilişkiler faaliyetleri öncelikle bir kitle iletişim etkinliğidir. Genel olarak halkla ilişkilerde iletişim süreci **kaynak, mesaj (ileti) ve alıcı (hedef kitle)** öğelerinden oluşmaktadır. Bu süreçte kaynak mesajı düşünüp tasarlar, mesajlar daha sonra uygulamaya dönüşür, kodlanır, belli bir kitle iletişim aracı ya da ortamı ile hedef kitleye iletilir, hedef kitle de mesajı yorumlar ve mesajın anlaşılıp anlaşılmadığını belirten bir sinyali kaynağa geri besleme ile geri gönderir. (AS 2013), (DS 2014)

HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ AMAÇLARI:

- Kurumun geleceğini tahmin etmek, eğilimleri belirlemek,
- Kamuoyu, hedef kitlenin tutum ve beklentileri ve faaliyetlerinin planlanması için araştırma yapmak,
- Güvenilir tam ve doğru bilgilerde hedef kitle ile çift yönlü iletişimi sağlamak ve sürekli hale getirmek,
- Anlaşmazlıkları ve yanlış anlaşılmaları engelleyerek karşılıklı saygıyı sağlamak,
- Kamu yararını düşünmek, kurumsal yararı gözardı etmemek,
- Çalışanlarla olumlu işbirliği içinde olarak **aidiyet duygusunu** geliştirmek,
- Tutundurma faaliyetlerine destek olmak,
- **Kârlılığı sağlamak, kurum kimliğini oluşturmak, pekiştirmek** olarak sıralanabilir.

(AS 2016), (AS 2014), (AS 2013)

Kaynak: Adına halkla ilişkiler eylemi gerçekleştirecek olan kurum ya da kuruluştur. **KAYNAK mesajları bir amaç doğrultusunda kurmak yürütmekte sorumludur.** Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi mesajın hangi amaç ve yöntemlerle, hangi zamanda hangi yoğunlukla ve nasıl verileceği kararını kaynak vermektedir. (AS 2016), (AS 2014)

Alıcı: Kurumun muhatap olmak durumunda olduğu kişi ya da gruplar ya da diğer kurumlar, yani hedef kitlelerdir. Halkla ilişkilerde hedef kitle kuruluşun dikkate alması gereken, ortak beklentileri olan, kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan insan topluluklarıdır. Kuruluşlar hedef kitle ile iletişim kurup mesaj iletmek isterse günümüzün rekabet koşullarında hedef kitleyle iletişim kurmayan işletmeler ayakta kalamazlar.

Kanal: İletileri hedef kitleye ulaştıracak **her türlü iletişim araç ve yöntemidir.** Mesajlar halkla ilişkilerde çok çeşitli faaliyetlerin yerine getirilmesini gerektirir. Bu faaliyetlerin araç ve yöntemleri şu şekilde sıralanabilir;

- Kurum için gazete çıkarmak, yazışma yapmak, basın, radyo ve TV bülteni hazırlamak, senaryo yapmak, broşür hazırlamak gibi çok farklı alanda metin yazmayı gerektirir.
- Kurum içi ve dışına yönelik iletişim metaryallerinin hazırlanması
- Medya ile ilişki kurumu ve bu ilişkinin sürdürülebilmesi
- Basın toplantısı, yıldönümü toplantısı, organizasyon, tören ve yarışmalar gibi özel olayların düzenlenmesi
- Kurum sözcülüğünün üstlenilmesi, konuşma metinlerinin yapılması
- Resim, fotoğraf, broşür, kitapçık, TV program, web sitesi sosyal medyada yer alması için yapım işleminin gerçekleştirilmesi
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenlenmesinde ve etkinliğinin ölçülmesinde araştırma gerçekleştirilmesi
- Programlama ve danışmanlık yapılması
- Kurum içi hizmet içi eğitimlerin düzenlenmesi ve kurum yönetimlerinin eğitimi
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde personelin, bütçenin ve organizasyonun yönetilmesi

(TEK 2015)

Mesaj: Halkla ilişkiler uzmanları tarafından **tasarlanmış iletilerdir.**

HALKLA İLİŞKİLERİN ÖZELLİKLERİ:

- Uzmanlık gerektirir.
- Sürekli ve planlı çalışmayı gerektirir.
- Halkla ilişkiler gerçekleri yansıtmalıdır.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

- Halkla ilişkiler çalışmalarında bilimsel çalışmalardan yararlanmalıdır.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak öneriler geliştirir.
- Kurumun kâr amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Etki alanı geniş olan halkla ilişkiler çalışmalarının **etik, doğru ve dürüst** bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir.
- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri bütçe gerektirir. Bütçenin iyi bir planlama ile harcanması gerekir.
- Gerek danışman ajans, gerekse kurum içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.
- Halkla ilişkilerin başarılı olması için önemi ve değerinin tüm çalışanlar tarafından kabul edilmesi gerekir.

(DS 2015), (AS 2014), (DS 2014), (DS 2013)

Halkla İlişkilerde İletişim Modelleri

İletişim toplumsal, siyasal ve ekonomik süreçlerin içinde belirleyici bir önemi bulunur. **Küreselleşme, kentleşme, nüfusun artması, rekabetin artması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, insan hakları demokratikleşmesinin gelişmesi, pazarlama ve yönetimde birey odaklı yaklaşımların benimsenmesi, kalitenin çevre ve hizmet bilincinin artması halkla ilişkilerde iletişimin önemini arttırmaktadır.** (AS 2016)

Halkla İlişkiler Bağlamında Proaktif ve Reaktif İletişim: Bir kurumun iletişiminin sürekliliği ve planlı olmasının gerekliliği nedeniyle **proaktif iletişimin, beklenmeyen olaylarla başa çıkabilme becerisinin geliştirilmesi için ise reaktif iletişimin** gücünden yararlanılmalıdır.

Bu bağlamda bir kurumun sorun çözmekten çok **fırsat yaratmaya yönelik olan çabaları PROAKTİF** halkla ilişkiler, karşı karşıya kaldığı **olumsuzluklara karşı geliştirdiği halkla ilişkiler çabaları ise, REAKTİF** halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır.

(AS 2015), (TEK 2013)

Halkla İlişkiler ve Bazı İletişim Kuramları: Halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitle ile iletişimde çoğu zaman kanal görevi gören kamuoyu önderleri ve medya arasındaki ilişki, Sihirli Mermi Kuramı, İki Aşamalı Akış Kuramı, Fikir Grupları Teorisi ve Diffusion/ Yayılma Kuramlarını akla getirmektedir.

(AS 2013)

Sihirli Mermi Kuramı, Bu kurama göre tasarlanan iletler kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna ulaştırılacak ve böylece ikna süreci başlamış olacaktır. Bu kurama göre, hedef kitleye düşünce kalıpları, tutumları, hiç dirençle karşılaşmadan oluşturulabilir. Her iletinin sorgulanmadan alınacağı esasına dayanması, kuramın eleştirilebilir noktasıdır.

İki Aşamalı Akış Kuramı'a göre; kamuoyu önderlerinin medyadan aldıkları bilgileri analiz ederek ve yorumlayarak verdikleri sonuçları çevrelerindeki kişilerle paylaşmaları sonucunda görüş ve düşünceler benimsenmekte ve yayılmaktadır.

Bu kurama göre, **kitle iletişim araçlarının etkisi, kişisel etkileşime göre daha azdır ve kanaat önderlerinin iletişimin amacına ulaşmasında etkili olduğu**dur. (AS 2015)

Fikir Grupları Kuramı, oldukça kabul gören bu kurama göre; kamuoyu önderlerinin etkisi kabul edilmekle birlikte, kamuoyu üzerindeki tek etkili kişi ya da gruplar olarak düşünülmemelidir. İlgili alanları benzer olan kişilerin ortak karara varmaları ile çoğunluğa/gruba uyma eğiliminin diğerlerinin de görüşlerini etkileyeceği temeline dayanır. Bir başka deyişle fikir grupları kuramı, çoğunluk tarafından kabul edilen görüşlere diğer kişilerin de katılmaları esasına dayanmaktadır.

Difüzyon Kuramı, halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitle ile iletişimde farkındalık yaratılması, dikkat çekilen konunun diğer insanlarla paylaşılması ve davranış biçimine dönüştürülmesidir. (AS 2016)

Difüzyon (Diffusion) Kuramı, Stanford Üniversitesi İletişim Araştırmaları Enstitüsü Profesörlerinden Everett Rogers'ın, yeni bir fikrin kabul edilme sürecini açıklayan kuram **5 adımdan** oluşmaktadır.

- **Farkındalık yaratılması,** ana fikrin farkına varılması,
- **İlgi Uyandırılması;** daha fazla bilgiye gereksinim duyulması,



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

- **Paylaşma;** edinilen bilgilerin diğer insanlarla paylaşılması,
- **Değerlendirme;** kişinin, düşüncelerin kendi görüşleri olup olmadığını farkına varması,
- **Uyum;** edinilen bilgilerin davranış biçimine dönüştürülmesi süreci.

Difüzyon kuramı, farkındalık yaratılması, dikkat çekilen konunun diğer insanlarla paylaşılması ve davranış biçimine dönüşmesi açısından halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgilidir. Çünkü bu kuram, önce dikkatlerin bir konuya çekilmesi ve ilgi duyulmasının sağlanması, sonra paylaşılan bilgilerin fark edilmesi ve edinilen bilgilerin yaşamda yer bulması temeline dayanır.

(TEK 2015), (AS 2014), (DS 2013)

Gündem Oluşturma (Ajanda Setting) Kuramı: Son zamanlarda medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerini tartışan Gündem Oluşturma medyanın kamuoyuna ne düşüneceğini değilse bile ne hakkında düşünmesi konusunda yönlendirdiği varsayımına dayanmaktadır.

İletişim ve siyaset bilimi açısından çok önemli bir kavram olan kamuoyu "kamu" ve "oy" sözcüklerinin bileşiminden oluşmakta anlam olarak da "bir kurum çevresinde oluşan ya da ondan etkilenen, hizmet alan topluluk" olarak bilinmektedir. En genel anlamda ise **kamuoyu**, kamu çıkarlarını ilgilendiren bir konuda veya konular hakkında halkın kanaat ve görüşlerinin toplamı olarak tanımlanabilir.

Gündem oluşturma, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin, bireylerin neyi, nasıl düşüneceğini, ne ile ilgileneceğini biçimlendirmektedir. Haberin yayılması ile doğrudan ilişkili olan gündem oluşturma, medyada bireylerin neyi önemli buldukları ve hangi bilgi ve haberlerin dikkat çektiğini irdeler.

(DS 2014)

İletişim alanındaki her türlü gelişme halkla ilişkileri etkilemektedir. **iki yönlülük, etkileşim, katılım, hız** gibi kavramların halkla ilişkiler açısından önemi sosyal medya ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi belirlemektedir. (AS 2016)

Bireylerin iletişim, işbirliği, eğitim ve eğlence olmak üzere dört temel nedenle ilişkide bulunduğu sosyal medya kategorileri:

- Facebook, mySpace, LinkedIn gibi Sosyal ağ siteleri,
- İçerik Üretme Siteleri (blog, ağ günlükleri)
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Flicker)
- Ses Paylaşım Siteleri (Podcast)
- Video Paylaşım Siteleri (You Tube)
- Microbloglama (Twitter)
- Kişisel Yayınlar (Urbroadcast, NowLive)
- Sanal Dünyalar (Second life)
- Sanal Oyun Ortamları
- İçerik Takip Etme Araçları (feedly, reader gibi özellikle hedef kitlenin görüşlerini anlamak için uygun sitelerdir.)
- RSS (bilgilerin otomatik olarak ulaştırılması)
- Araştırma (googling gibi araştırma ile eş anlamlı sözcüklerin doğmasına neden olmuştur.)
- Mobil araçlar yoluyla erişilebilen her türlü sosyal medyayı içeren uygulamaları ve
- Skype, lchat gibi kişiler arası iletişim için yararlanılan yöntemler olarak sıralanmaktadır.

(AS 2014)

HALKLA İLİŞKİLER POLİTİKASININ UNSURLARI: Kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesine hizmet etmek, itibarı yönetmek, olumlu imaj yaratmak, kamuoyunu bilgilendirmek, işletmenin saygınlığını arttırmak, kriz anında iletişimi yürütmek, itibarı onarmak ve/veya korumak, imaja uygun sponsorluk kararı vermek ve uygulamak hepsi halkla ilişkilerin görev alanı içerisindedir. (DS 2015), (TEK 2014), (DS 2013)

Halkla İlişkiler Mesleği ve Halkla İlişkiler Uzmanı

Halkla ilişkiler eğitimi haber bülteni yazmak, işletme ve sosyal bilimler alanında eğitim ve deneyime sahip olmak gibi eğitimsel niteliklerin yanında dışa dönük kişilik, liderlik gibi kişisel becerilerin de geliştirilmesini sağlamalıdır. Çünkü bir halkla ilişkiler uzmanının başarıyı yakalayabilmesi için, stratejik düşünebilmesi, araştırmalardan ve psikolojik verilerden yararlanması, organizasyon yeteneği olması, ekip ruhu içinde çalışabilmesi yönetim yeteneği olması, toplumsal davranış kurallarını içselleştirmiş olması, karşılaşılan sorunlara soğukkanlılıkla çözüm üretebilmesi, günceli takip etmesi ve hedef



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

kitlenin birer olarak beklentilerine kulak vermesi gereklidir.

Ancak geniş bir bilgi birikimi ve beceriyi zorunlu kılan halkla ilişkiler alanında başarılı olabilmek için, iletişim yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmak yanında, yönetim, organizasyon yeteneği, dürüstlük ve hepsinin üzerinde güçlü bir kişilik ve liderlik özelliklerine sahip olmak gerekmektedir. Ayrıca iyi bir halkla ilişkiler uzmanı dış görüntüsüne önem vermeli, insanları sevmeli, güler yüzlü ve sabırlı olmalı, görgü kurallarını bilmeli, esnek, hayal gücü ve yaratıcılık yönü olan, örgütlenmeyi bilen, dürüst, güvenilir, farklı yabancı dil bilen kişi olmalıdır.

Halkla ilişkiler alanında çalışanların gündemi, sosyo-ekonomik gelişmeleri takip etmeleri olası gelişmeleri öngörebilmeleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Çünkü faaliyet alanı toplum olan halkla ilişkiler uzmanları bir halkla ilişkiler dayeni olan Bernays'a göre, çalışma sahası; kamuoyu, kitabi ise; gazeteler, dergiler, yayınlanan makaleler, reklamlar, sokaklardaki billboardlar, yasama organı tarafından dağıtılan konuşma metinleri, kalabalık ortamlarda konuşulanlar ve tiyatrolarda dile getirilenlerden oluşan bir öğrencidir.

(TEK 2014), (AS 2013)

Halkla İlişkiler uzmanı ayrıca **kurum dışı konulara** özellikle:

Medyanın yayın politikası,

Hedef kitleye ulaşma oranı,

Halkla ilişkiler mesajlarının yayınlanma şansı,

Halkla ilişkiler materyallerinin teslim zamanlaması gibi konuları bilmelidir.

(TEK 2015), (AS 2014)

Halkla İlişkiler biriminin özellikleri:

Genel olarak bir halkla ilişkiler biriminin görevleri;

- Basın bülteni/makale yazmak ve dağıtmak, basın listesi hazırlamak,
- Basın konferansı, basın resepsiyonu ve basın gezisi düzenlemek,
- Medya enformasyon servisi oluşturmak,
- Yöneticiler için basın, radyo ve televizyonda röportaj imkânları yaratmak,
- Fotoğraf konusunda sanatçılarla işbirliği içinde olmak ve fotoğraf bankası oluşturmak,
- Personele yönelik gazete veya dergi yayımlamak, video, slayt gösterileri, duvar gazeteleri gibi yöntemlerle kuruluş içi iletişimi sürdürmek,
- Dağıtımıcılar, tüketiciler, kullanıcılar yani dış hedef kitleye yönelik gazete, dergi yayımlamak,
- Yıllık raporları hazırlamak ve dağıtımını sağlamak, kuruluştaki yeni işe başlayanlara yol göstermek amacıyla rehber kitapçıklar düzenlemek, potansiyel iş gücünü oluşturan eğitim kurumlarına poster, broşür hazırlayarak basılı araçların gücünden yararlanmak,
- Kuruluşun gelişim sürecini aktaran belgesel, film gibi görsel işitsel araçlardan yararlanılmasına imkân hazırlamak, web sitesi hazırlamak, slayt gösterileri düzenlemek, katalog hazırlamak ve arşivlemek,
- Sergi ve gösterileri organize etmek,
- Kurumsal kimlik oluşturmak amacıyla logo, renk, basım stili oluşturmak, özel giyim biçimi gibi konularda kuruluş tarzında bütünlük sağlamak,
- Sponsorluk konusunda karar vermek
- Kuruluş gezileri düzenlemek,
- Gerekli yönetim toplantılarına katılmak ve ürün, pazarlama, satış ve diğer birim yöneticileri ile toplantılar yaparak, koordinasyonu sağlamak,
- Satış ve ortaklar toplantısında kuruluşu temsil etmek,
- Eğer anlaşmalı danışman firma söz konusu ise, iletişimi sağlamak,
- Ticari birlik toplantılarında kuruluşu temsil etmek,
- Halkla ilişkiler personeline eğitim imkânı sağlamak,
- Kamuoyu araştırmaları ya da diğer araştırmaları yapmak,
- Reklam ajansı ile işbirliği içinde olmak,
- Yabancı konuklar, VIP'i ağırlamak, kuruluş gezileri düzenlemek,
- Yıl dönümlerini kutlamak, ödül törenleri ve yarışmalar düzenlemek,
- Basın bültenlerinin, radyo ve televizyon programlarının tepkisini almak ve dışardan gelecek diğer raporları incelemek.

(AS 2015), (AS 2014)



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler ajanslarını seçerken dikkat edilmesi gerekenler:

- Referansları kimlerdir ve müşterileriyle çalışma süreleri nasıldır?
- Ajansın kültürü hizmet isteyen kurum ile uyumlu mu?
- Basın ve iş dünyasında saygınlığı ne düzeyde?
- Finansman yapısı nasıl?
- Halkla ilişkilerin hangi alanında uzmanlaşmış?
- İnsan kaynakları ile müşteri sayısı uyumlu mu?
- İş akışı nasıl yürüyor?
- Raporlamada ne tür teknikler kullanılıyor?
- Değerlendirme ve ölçümlene konusunda nasıl bir yol izliyorlar?
- Teknolojik alt yapısı sizin işletmenizle uyumlu mu?
- Ulusal ya da uluslararası hizmet bağlantıları var mı?
- Ajans meslek örgütlerinde temsil ediliyor mu?

(AS 2015)

HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK YÖNETİM

Planlama Süreci

Halkla ilişkilerin **durumsal rollerini** şu şekilde sıralamak mümkündür: İkna edici, temsil edici, eğitici, yenilikçi, bilgi sağlayıcı ve itibar yöneticisi olmaktadır. **(AS 2013)**

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARININ AŞAMALARI: Araştırma, Planlama, Uygulama, Değerlendirmedir. **(DS 2015), (DS 2013)**

Halkla ilişkilerde stratejik yönetim **amaç odaklı, araştırmaya dayalı, uygulanabilir taktiklerin bulunduğu ölçülebilir** bir süreçtir. **(AS 2016)**

Araştırma: Bir halkla ilişkiler kampanyasındaki ilk adım **bilgi toplama**dır. Üzerinde çalışılacak konu ile ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olmanın yanısıra iletişim kurulacak hedef kitle hakkında da ne kadar iyi bilgi toplanırsa yapılacak kampanya o kadar sağlam temeller üzerine oturur.

Planlama aşamasında hedefler, hedef kitleler ve iletişim mesajları elde edilen bilgilerden faydalanarak belirlenir. **Asıl stratejinin belirlendiği aşama** bu aşamadır. Hedef kitleye neyin, nasıl söyleneceğinin kararı verilir, planlananlar uygulamaya geçilir.

Hazırlanan mesajlar çeşitli iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılır. Kampanyanın sonuçlarının değerlendirilme aşaması ise, son adımdır. Hedef kitlenin tepkilerinin ne olduğu, kampanyanın hedefine ulaşıp ulaşmadığı, istenilen sonuçlar elde edilemediyse bunun nedenleri ortaya çıkarılır.

(DS 2014), (AS 2013)

VİZYON (VISION): Yazılı ifade edilen konsepttir. Temelini organizasyonun fonksiyonu, görevi ve bakış açısını belirler.

MİSYON (MISSION): Stratejiyi destekleyen organizasyonun en önemli isteğidir. **(AS 2015), (TEK 2013)**

STRATEJİ (STRATEGY): Amaçlara ulaşmak için **eldeki güçlerin veya kaynakların dağıtım planı**dır. **(AS 2016), (AS 2014)**

POLİTİKA (POLICY): Karar vermede kriterleri oluşturan resmi veya gayri resmi kurallardır.

HEDEF (OBJECTIVE): Amaçlardan daha uzun dönemli olarak görülen hedef, ölçülebilir ve başarılması gereken konuyu ifade eder.

AMAÇ (GOAL): Kısa dönemdeki hedefleri ifade eden amaç, hedeflerin temel yapı taşını oluşturur.

GAYE (AIM): Hedef ve amacın kombinasyonu olan gaye uzun dönemli veya kısa dönemli olabilir. Umut ve arzu gibi unsurları da kapsayabilir.

TAKTİK (TACTIC): Kısa vadeli hedeflere ulaşmada kullanılan kararlar ve aksiyonlardır.

(TEK 2015)

Stratejik planlamanın asıl amacı, stratejiler oluşturmak, bunları uygulamak ve sonuçlarını denetlemektir. **5N 1K KURALI** da (ne, neden, nasıl, ne zaman, nerede, kim) bir planlama şeklidir. Veriler bu plana göre toplanırsa genellikle eksik bilgi kalmaz. Planlama yaşantımızın her evresinde hareket şeklimizde önemli bir yere sahiptir. Plansız yapılan işler iyi sonuç vermez. 5 N 1 K pek çok alanda bizleri stratejik kararlar, uygulamalar, haberler vb. oluşturmak için doğru adım atmaya yönlendirir. Hatta 5 N 1K ile konuları, olayları daha iyi anlamak mümkündür.



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

Stratejik yönetimde 5 N 1K ile aşağıdaki soruların analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır:

1. Strateji **NE**'dir?
2. Strateji **NİÇİN** oluşturulmalıdır?
3. Strateji **NE ZAMAN** oluşturulacaktır?
4. Strateji oluşturularak **NEREYE** ulaşılması hedeflenmektedir?
5. Stratejiler **NASIL** oluşturulacaktır?
6. Stratejiler **KİM(ler)** tarafından oluşturulacaktır?

(AS 2013), (TEK 2013)

Doğru Strateji Oluşturma: Uzun dönemli bir bakış açısına sahip olan strateji, amaçlara ulaşmak için eldeki güçlerin ve ya kaynakların dağıtım planıdır. Bu açıdan doğru stratejiler belirleyebilmek için dikkat edilmesi gerekenleri incelemekte yarar vardır.

Barry doğru stratejiyi 7 öneride özetlemektedir:

- *Bütünü düşünün*
- *Bağlantıyı kaybetmeyin*
- *Kaynaklar konusunda gerçekçi olun*
- *Esnek olun*
- *Hedef kitleye odaklanın*
- *Araştırmalardan yararlanın*
- *Zamanı iyi değerlendirin*

(AS 2013)

Halkla ilişkiler kampanyasının taktik gerektiren bölümünde en sık uygulanan tekniklerden bazıları:

- *Ödül organizasyonları*
- *Sergi*
- *Promosyon*
- *Ünlülerle bağlantılı aktiviteler ve destek programları*
- *Sponsorlu kitapçık, broşür vb.*
- *Sponsorluk programları*
- *Medya ziyaretleri / gezileri*
- *Hayır işleriyle bağlantılı fikirler*

(AS 2014)

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA BÜTÇE OLUŞTURMANIN 4 NEDENİ:

1. Halkla ilişkiler çalışmalarının genel bütçeye ne kadar bir yük getireceğini hesaplamak
2. Belirli bir bütçe ile nasıl bir halkla ilişkiler programı yapılabileceğini öğrenmek
3. Hem belirlenmiş hem de ekstra harcamalar için bir disiplin oluşturmak
4. Kampanya sonunda sonuçların değerlendirilmesine olanak sağlamak

(AS 2016), (AS 2014)

Halkla ilişkiler çalışmalarında amaç belirlerken dikkat edilmesi gerekenler:

- Amaçlar ölçülebilir olmalıdır. Başka bir deyişle kampanya sırasında ve sonunda başarı oranı ölçümlenebilecek şekilde ifade edilmelidir.
- Amaçlar, özellikle neyin veya nelerin hangi zaman diliminde gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamalıdır.
- Amaçlar gerçekçi olmalıdır. Amaçların gerçekçi olmaması, zamanın, emeğin, bütçenin boşa gitmesine neden olur.
- Amaçlar açık, belirgin olmalıdır. Aynı zamanda kampanya çalışmasına katılan herkes aynı amaca ulaşmak için çaba göstermelidir.
- Amaçlar bütünlümlü olmalıdır. Diğer pazarlama çabaları ile birbirini desteklemeli ve bütünlümlü olmalıdır.

(DS 2016)

STRATEJİ OLUŞTURANLARIN İZLEYECEĞİ YOL:

- Kurum misyonu geliştirilmesi
- Kurum profili geliştirilmesi
- Dış çevresel öngörüler



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

- Seçeneklerin belirlenmesi için interaktif fırsat analizi
- Misyonla uyumlu olan ve arzu edilen seçeneklerin belirlenmesi
- Seçenekleri tatmin edebilecek uzun vadeli hedefler ve kısa vadeli stratejilerin belirlenmesi
- Daha önceki hedef ve stratejilerle uyumlu, yıllık amaç ve kısa vadeli hedeflerin belirlenmesi
- Uygulama
- Gözden geçirme ve değerlendirme

(AS 2014), (DS 2015), (DS 2013)

BAŞARILI HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARININ BEŞ TEMEL ÖZELLİĞİ:

- Önceliği olan kitlenin ihtiyaçlarının, amaçlarının ve olanaklarının değerlendirilmesi
- Sistemik kampanya planlaması ve uygulaması
- Kampanya planında düzenli yürüyen kısımların ve düzenli yürümeyen kısımlarda ekstra çaba veya değişikliğin nerede gösterilmesi gerektiği ile ilgili olarak sürekli izleme ve değerlendirme
- Kitle iletişim araçları ve bireylerarası iletişimin tamamlayıcı rollerinin dikkate alınması
- Her öncelikli kitle için uygun medyanın seçimi (mesajı ulaştıracak her aracın yeteneğini dikkate alarak)

(AS 2016)

Halkla İlişkiler Süreci

ROPE HALKLA İLİŞKİLER PLANI: Rope Halkla ilişkiler planı araştırma, hedefleme, programlama ve değerlendirme aşamalarından oluşur. (DS 2014), (TEK 2014)

Araştırma:

- *Müşteri araştırması (SWOT Analizi)*
- *Fırsat ve sorun araştırması*
- *Hedef kitle araştırması*
- *Araştırma metodları*

SWOT: SWOT İngilizce "Strength" (**güçlü yönler**), "Weakness" (**zayıf yönler**), "Opportunity" (**fırsatlar**), "Threat" (**Tehdit ve tehlikeler**) kelimelerinin baş harflerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. SWOT Analizi, kısaca organizasyonda iç ve dış durum değerlendirilmesi yapılması demektir. Mevcut durum analizi, kurumun sahip olduğu üstünlükler, zayıflıkların, yanı sıra çevrenin kuruma sunduğu fırsatların veya tehditlerin analiz edilip değerlendirilmesidir. (AS 2014), (TEK 2015), (DS 2013)

ÜSTÜNLÜK: İşletmelerin herhangi bir konuda rakiplerine göre daha etkili ve verimli olması haline üstünlük denir. Üstünlük, bir yetenek olabileceği gibi, örgütün kendine özgü bir varlığı ya da kaynağı, ya da pazarda avantaj sağlayan herhangi bir özelliği olabilmektedir. (AS 2015)

Zayıflık: İşletmeyi diğer işletmelerin yanında zor ve zayıf bir durumda bırakan özelliklerin yanı sıra işletmeyi dezavantajlı bir duruma sokan durumlar zayıflık olarak tanımlanır. Bir yönetici için işletmelerin rakiplerine kıyasla mevcut güçlü ve zayıf yönlerinin açıkça bilinmesi stratejik seçim sürecini kolaylaştıracaktır. Aynı zamanda belirlenecek stratejilerin ve yapılacak planların gerçekçi olmasını sağlayacak bir faktördür. İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerini analiz eden yönetim aynı zamanda, mevcut ve gelecekteki strateji ve politikaları da analiz ederek değişen koşullara göre yönlendirebilme fırsatı yakalamış olacaktır.

Fırsat: Stratejik yönetim açısından fırsatı, elverişli herhangi bir durum olarak tanımlamak mümkündür. Yeni bir ürünün ortaya çıkarılması, maliyet fiyatlarının düşmesi, uluslararası pazarların ortaya çıkması, vb. birçok durum işletme için birer fırsat niteliğindedir.

Tehdit: Bazı faktörleri işletmeler göz ardı eder ve çeşitli tehditler ortaya çıkar. Rakiplerin yanısıra başka etkenlerin de kurumun planlarını etkileyecek faaliyetlerinin nelerden oluştuğu da tehditler konusunu kapsamaktadır.

Halkla ilişkilerde kullanılan niteliksel araştırma türleri; odak grup görüşmeleri, derinlemesine görüşmeler, vaka çalışmaları ve gözlemler olarak sıralanabilir.

HEDEF KİTLE: Halkla ilişkiler açısından hedef kitleyi Robert Ross; "kuruluşun dikkate alması gereken, ortak beklentileri olan, kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan insan toplulukları" olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, işletmenin



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

iletişim kurup mesajlarını iletmek istediği kişi ve kuruluşlar hedef kitleyi oluştururlar. (AS 2015), (TEK 2013)

İletişim Stratejisi: Amaçlara ulaşabilmek için iletilecek mesajlar ve bu mesajları hedef kitleye ulaştıracak iletişim araçlarının hangilerinin olacağına karar verildiği süreç, iletişim stratejisi olarak adlandırılır. Bu süreçte sorunu çözmek için hitap edilecek hedef kitleye, mesajla iletilmesi düşünülen yarar ya da fırsatlar, dahil edilebilecek düşünülen destekleyici bilgileri içeren faktörler belirlenir. Daha sonra kullanılacak mesaj çekiciliği ve uygulama biçimlerini tanımlayan bir yaratıcı strateji ile ifade edilir.

5 temel strateji:

Bilgi; Haber verme, iddia ve performans testini içeren, doğrudan bilginin sunulduğu strateji, bilgi stratejisi olarak adlandırılır. Bu strateji çoğunlukla yeni bir ürünün, geliştirilmiş bir ürün özelliğinin duyurulmasında kullanılır.

Kanıt; Mantığa dayalı olan bu strateji, hedef kitlenin sonuca ulaşabilmesi için baştan sona kadar izlenmesi gereken karmaşık mesajlarda kullanılır.

İmaj; İmaj stratejisi; bir kişi, fikir, ürün veya kurum için hafızada kalabilecek güçlü bir kimlik geliştirilmesinde kullanılır. Diğer bir deyişle bu stratejide markalama yani kişiliği ve özelliği olan bir marka ön plana çıkar.

Duygu Stratejisi; Bu strateji genellikle ikna etmeye çalışır. Hedef kitlenin hislerine hitap eden strateji duygusal strateji-dir. Duyguyu oluşturabilmek için dokunaklı anlatımlardan yararlanır. Siyasal partilerin seçimlerinden, alkolsüz içeceklerle kadar her şeyde duyguları harekete geçiren bu strateji kullanılır.

Eğlence; Eğlence stratejisi genellikle reklamda kullanılır. Dikkati ürüne, kuruma, hizmete vb. çekebilmek için drama ve küçük piyesler gibi teknikler kullanılır. Diğer bir deyişle alışılmamış yapımlar ve özel efektlerle dikkat çekilir. Hatta bu stratejide neşelendirici özellik katan mizah da kullanılır.

(AS 2014)

Kurum içine yönelik halkla ilişkiler ortam ve araçları

- İnternet iletişimi
- İnternet
- Basılı yayınlar
- Haber bülteni /Haber mektubu
- Yıllık çalışan raporları
- Duyuru panoları
- Dilek-şikayet kutuları/Bina toplantıları
- Kurum içi video yayını
- Yüzyüze iletişim

Kurum dışına yönelik halkla ilişkiler ortam ve araçları: Basılı araçlar (Gazeteler, Dergiler, Kitaplar, El kitapları, Broşürler, Haber bültenleri, Yıllıklar, Raporlar, Mektuplar, Afişler, Rozetler - Pullar – Damgalardır. (AS 2015)

Dış halkla ilişkilerde görsel ve işitsel araçlar: Halkla ilişkiler aracı olarak radyo, televizyon, sinema, internet, multi medya ortamları, tanıtıcı video bantlar, üç boyutlu prodüksiyonlar.

Organizasyon faaliyetleri: Toplantılar, sergiler, fuarlar, festivaller, yarışmalar, sponsorluklar, açılış ve yıldönümü törenleri.

Bilgisayara dayalı ortamlar: Web sayfası, intranet ortamlar, extranet ortamlar, chat odaları, cd romlar, elektronik postalar ve online bağlantılar halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle yukarıda sayılan kitle iletişim araç ve ortamlarıyla hedef kitleye ulaşır.

HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ORTAMLAR, ARAÇLAR VE YÖNTEMLER

İç Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar

HALKLA İLİŞKİLER; kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine, paydaşlarına ve toplumun geneline anlatma/bilgi verme çabalarının stratejik olarak yönetilmesidir. **(AS 2013)**

Kurum içi halkla ilişkilerin amaçları:

- Yönetim ile çalışanlar arasında karşılıklı bir güven ortamı yaratmak
- Çalışanların kendilerini kuruma ait hissetmelerini sağlamak
- Çalışanların eğitilmesi, kurumsal değerlerin ve kültürün benimsetilmesini sağlamak
- Kurumun politika ve stratejilerini çalışanlara benimsetmek
- Kurumda yatay ve dikey iletişimi sağlamak
- Kurumda verimliliği teşvik etmek
- Kurum içinde verimi, başarıyı artırarak çalışanların kuruma olan katkılarını en üst düzeye çıkarmak
- Kurum ve çalışanların karşılıklı beklentilerini bütünleştirmek
- Çalışanlarda iş doyumunu sağlamak
- Kurum içinde, hiçbir şey saklamadan yukarı, aşağı ve yana doğru bilgi akışını gerçekleştirmek
- Kurum politika ve stratejilerini kurum çalışanlarına benimsetmek
- Çalışanlar arasında anlayış, güven ve dayanışmayı sağlamak, onları sosyalleştirmek

(AS 2013)

Bu amaçlar doğrultusunda, kurum içi halkla ilişkiler bir süreç olarak gözlemlendiğinde, yerine getirmesi beklenen görevler şunlardır:

- Çalışanların ilgileri, hassasiyetleri, ihtiyaçları ve sorunlarını öğrenmeye yönelik araştırmalar yapmak,
- Bu araştırmaların sonuçlarını, çalışanların kuruma olan katkılarını en üst seviyeye çıkarmaya yarayacak etkinlik, faaliyet ve uygulamaları planlamak ve gerçekleştirmektir.

İç halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçları, ÇALIŞANLAR VE AİLELERİNE yönelik faaliyetler olup; toplantılar, çalışanlar ve ailelerine yönelik etkinlikler, kuruluş yayınları, kurum gazeteleri ve dergisi, kitap, mektup, broşür, duyuru panosu ve afiş olarak sıralandırırlır. **(AS 2015), (TEK 2013)**

Toplantılar: Toplantı, insanların belirli zamanlarda belirlenen yerlerde bir araya gelerek iletişim kurmalarını sağlayan etkin bir iletişim ortamıdır. Yüz yüze ve sözlü bir iletişim ortamı yaratan toplantılar birçok avantaja sahiptir. Yöneticilerle kurulacak aracısız bir iletişim, çalışanlar açısından daha sıcak ve samimi algılanacaktır. **Toplantılar, çalışanların sorularını ve sorunlarını yöneticilere doğrudan iletme şansı bulabildiği iç halka ilişkiler ortam ve aracıdır. (DS 2014)**

Çalışanlar ve Ailelerine Yönelik Etkinlikler: Kuruluşlar çalışanlarıyla beraber büyük bir aileye benzer. Ortak hedefler uğruna bir araya gelmiş insanların çabaları, başarıyı beraberinde getirecektir. Kuruluşa katkı sağlaması amaçlanan bir çalışanın hissettiği aidiyet seviyesi bu açıdan önem taşır.

Kuruluş Yayınları: Kuruluşların iç halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece yüz yüze iletişim ile gerçekleştirmeleri mümkün değildir. Yoğun gündeme sahip kurumlar iç halkla ilişkiler faaliyetlerinde basılı araçlara, yani kuruluş yayınlarına ihtiyaç duyarlar. Bu yayınlar kuruluşun gündem yoğunluğuna bağlı olarak süreli (haftalık, aylık, üç aylık) veya iletişim ihtiyacı olduğu anlara yönelik olarak belirsiz aralıklarla oluşturulabilir.

KURUM GAZETESİ VE DERGİSİ: Kurum gazetesi ve kurum dergisi süreli yayınlardır. Kuruluşun başarıları ve yeni atılımları, çalışma koşullarıyla ilgili değişiklikler, kuruluşa yeni katılan çalışanların tanıtımı, kanı önderlerinin (siyasetçiler, devlet yöneticileri, sanatçılar vb.) veya tüketicilerin kurum hakkındaki görüşleri, kuruluşun hedefleri ve vizyonu, iş ortamlarıyla ilgili bilgiler (kalite prosedürleri, güvenlik vb.), sosyal/sanatsal etkinlikler, **kutlama veya başsağlığı mesajları** bu tarz yayınların içeriğini oluşturur.

Kurum gazetesi veya dergisindeki haberleri **oluştururken propagandayı andırır bir dil ve tasarımdan uzak durulması ge-**



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

rekir. Kullanılacak abartılı bir tarz, okuyucular üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir.

Yayın içerisinde yer alan haberlerin **ilgi çekici ve güncel** olmasına dikkat edilmelidir. Kurum gazetesi ve dergisi, medya tarafından haber kaynağı olarak da kullanılabilir. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanı **haber dilinin teknik özelliklerine özen** göstermek zorundadır.

(AS 2015), (DS 2014)

Kurum gazetesinin kullanım özellikleri:

- Medya tarafından haber kaynağı olarak kullanılır.
- Kurum gazetesi süreli yayındır.
- Kuruluşun hedefi ve vizyonu ile ilgili bilgiler verir.
- Kuruluşa yeni katılan çalışanlar hakkında bilgi verir.

(AS 2016)

Kitap: Uzun yıllar sektörde faaliyet gösteren ve başarı hikayelerine imza atan kuruluşlar, yayınladıkları kitaplarla kurumsal imajlarına katkıda bulunurlar. Kitaplar kalıcıdır ve tarihe iz düşerler. Başarılı bir kuruluş, kurucularının hayat hikayelerini ve iş yaşamlarından anekdotlarını kitaplar aracılığıyla çalışanlarıyla paylaşır.

Mektup: Mektup önemli bir iç halkla ilişkiler aracıdır. Çalışanlara isimlerine özel olarak ulaştırılan, yönetici tarafından yazılmış ve imzalanmış bir mektubun yaratacağı duygusal etki her zaman en üst seviyededir.

Broşür: Broşürler, pazarlama iletişiminin önemli araçlarından biridir. Yolda yürürken size uzatılan veya posta kutunuzdan çıkan pek çok broşürle hemen her gün karşılaşılıyorsunuz. Broşür reklam amacıyla yaygın olarak kullanıldığı gibi, halkla ilişkiler uzmanları tarafından da iç halkla ilişkilere yönelik bir araç olarak değerlendirilir. Kurumla ilgili sıklıkla değişmeyen ve önemli bilgiler, broşürler vasıtasıyla çalışanlara ulaştırılır. Çalışanların bilgi ihtiyacı kendilerine dağıtılan broşürlerle giderilir. Kurumda belli alanlara yerleştirilen sergilikler (stand) aracılığıyla broşürler sürekli görünür kılinarak, çalışanlarda olumlu bir anlayış sağlanabilir.

Duyuru Panosu ve Afiş: Duyuru panoları ve afişler, iç halkla ilişkilerde sıklıkla kullanılan araçlardır. Çok sayıda kişiye az masrafla ulaşmak için tercih edilirler. Duyuru panoları ve afişlerin kurumda uygun yerlere yerleştirilmeleri gerekir.

Internet Temelli Araçlar

INTRANET: Intranet; **kuruluşa özel, sadece çalışanların yararlanabildiği bir internet ağı** gibi düşünülebilir. Bu ağ üzerinden çalışanlar çeşitli bilgilere ulaşabilir, haberleşebilir, iş süreçlerini takip edebilirler. Intranet çalışanlara önemli ve acil bilgilerin ulaştırılmasında büyük önem taşır. (AS 2013), (TEK 2014)

İntranet:

- İç halkla ilişkilerde güvenli bilgi akışını sağlayarak mesajları kişiselleştirebilir.
- Bilgi sistem ve teknolojilerine dayanan bir iç bilgi sistemidir.
- Kurumda çalışanların yararlanabileceği özel bir web sitesi kurulmasını sağlar.
- Kurum içi yerel bir ağ olarak adlandırılır.

(DS 2016)

Extranet: Extranet, intranet teknik altyapısı ve mantığı üzerine yapılandırılmıştır. Kuruluş tedarikçileri, bayileri, yatırımcıları, farklı şehirler ve ülkelerdeki iş ortaklarıyla da güvenli bir ağ kullanarak iletişim kurmak isteyebilir. Extranet, çeşitli önlemler ve parolalar sayesinde, kuruluşun iletişim ağına dışarıdan güvenli erişim sağlar. Bu sayede halkla ilişkiler mesajları, kurumdan ne kadar uzak olurlarsa olsunlar, tüm paydaşlara ulaştırılabilir.

Sosyal Paylaşım Ağları: Facebook ve Twitter günümüzün en popüler sosyal paylaşım ağlarının başında gelmektedir. Kuruluşlar Facebook profilleri ve sayfalarıyla olduğu kadar, Twitter hesapları aracılığıyla da iç halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedirler.

Bir kurum, Facebook'da oluşturacağı ve sadece çalışanlarının abone olabileceği profili veya Twitter hesabı aracılığıyla birçok mesaj iletebilmektedir. Sosyal paylaşım ağları sıcak ve samimi ortamlardır. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanının kullanacağı dil de ortamın atmosferine uygun bir şekilde yapılandırılmalıdır. Sanal dünyada iş ortamının resmîyetinden uzak bir şekilde ulaştırılan mesajların etkisi de daha farklı olmaktadır.



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının gelişmesiyle tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkiler daha "**DEMOKRATİK**" bir hal almaktadır.

(AS 2013)

Dış Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar

Dış halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçları;

- Organizasyon faaliyetleri:** Toplantı, sergi, fuar, festival, yarışma, tören.
- Kitle iletişim araçları:** Gazete ve dergi, televizyon, sinema, internet.
- Medya ile ilişkiler** olarak sıralanabilir.

(AS 2015), (TEK 2013)

Organizasyon Faaliyetleri: Toplantı, sergi, fuar, festival, yarışma, tören olarak sıralanabilir. (AS 2015)

Toplantı: Kuruluşlar dış halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında, farklı amaç ve büyüklüklerde toplantılar düzenler. Her toplantı birbirinden farklı özellikler gösterip farklı düzenlemelere ihtiyaç duyar. Yine de hemen her toplantı için halkla ilişkiler uzmanının izlemesi ve her aşamasını kontrol altında tutması gereken planlama süreçleri vardır. Bir toplantı organize ederken uygulama planına sadık kalmak, sürecin yönetimini kolaylaştıracaktır.

Sergi: Kuruluşlar ürün veya hizmetlerini hedef kitlelere anlatmak için sergilerden yararlanabilir. Sergiler farklı amaç ve içeriklerle düzenlenebilir. Kuruluşun ürettiği ürün veya hizmetler de yaratıcı fikirlerle birleştirilerek sergilenebilir. Beğenilen ve ilgi gören sergiler kurumların imajını güçlendirir. Sergiler yeni ürünlerin tanıtımında etkilidir.

Fuar: Fuar; belli bir konu veya sektörle ilgili olarak düzenlenen ve pek çok firmanın katılarak, marka ve ürün/hizmetlerini tanıttıkları geniş kapsamlı organizasyonlardır. Fuarlar, kuruluşu hedef kitleyle yüz yüze getirmesi açısından önemli bir halkla ilişkiler ortamıdır. Diğer yandan, fuarlarda ulusal ve uluslararası yeni iş anlaşmaları imzalamak için fırsatlar söz konusudur. Halkla ilişkiler uzmanı fuarı ziyaret edecek hedef kitleleri önceden analiz etmeli, gerekli hazırlıklarını buna göre yapmalıdır.

Medyanın fuarlara olan ilgisi genelde yüksektir. Burada kritik olan nokta, pek çok kuruluşun yer aldığı bir ortamda medyanın ilgisini çekecek bir standı sahip olmaktır. Standın tasarımı, gerçekleştirilecek etkinlik veya şovlar medyanın kuruluşu olan ilgisini artıraraktır. Halkla ilişkiler uzmanı fuar davetiyelerini medyaya ulaştırırken de bu açıdan yaratıcı ve bilgilendirici olmalıdır. Tüm bu çabaların amacı; medyada haber olma şansını artırmak içindir.

(TEK 2015)

- Fuarlar kuruluşlara ulusal ve uluslararası yeni iş anlaşmaları imzalamak için fırsat yaratır.
- Fuarlar kuruluşun medyada haber olma şansını artırır.
- Fuarlar kuruluşların ürün ve hizmetlerini tanıtır.
- Fuarlar kuruluşları hedef kitleyle yüz yüze getirir.

(AS 2016)

Festival: Festival denince çoğunlukla şehir veya bölge yönetimlerinin düzenlediği, kültür/sanat etkinlikleri akla gelmektedir. **Festivaller ülke, bölge ve şehir tanıtımları** için sıklıkla kullanılan bir halkla ilişkiler ortamıdır. Bu organizasyonlar hem turist çekmekte hem de medyanın ilgisini o bölgeye yoğunlaştırmaktadır. Festivalleri sayesinde marka olmuş pek çok şehirden bahsetmek olasıdır. (TEK 2014), (AS 2013)

Yarışma: Kuruluşlar, hedef kitlelerinin ilgisini çekecek ve kurum imajını kuvvetlendirecek çeşitli yarışmaları, bir halkla ilişkiler organizasyonu olarak kullanabilirler. Sanat, spor, bilim ve farklı alanlarda düzenlenebilecek olan yarışmalar geniş halk kitlelerine yönelik olabileceği gibi, kuruluşun stratejik iletişim planı çerçevesinde ulaşmaya çalıştığı daha dar bir kesime de hitap edebilir. Kitlesele bir halkla ilişkiler aracı olan yarışmaların sonucunda bir ödül olması, kazananların bir törenle ödüllendirilmesi gibi ek etkinlikler medyanın ilgisini çekecek ve organizasyonun haber olma şansını artıracaktır.

Tören: Kuruluşlar pek çok tören düzenleyebilir ama bir dış halkla ilişkiler faaliyeti amacı güdüüyorsa, bu törenlerin medyanın ilgisini çekecek konularda hayata geçirilmesinde fayda olacaktır. Açılış ve yıldönümü törenleri bu kapsamda değerlendirilebilir.



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

Kitle İletişim Araçları ve Medya İle İlişkiler

Kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarının kullanımı ile ilgili olarak bilmesi gereken konular:

- Medya kurumunun yayın politikası
- Hedef kitlelere ulaşma oranı
- Halkla ilişkiler mesajlarının yayınlanma şansı
- Halkla ilişkiler materyallerinin teslim zamanı

(DS 2016)

Basın bülteni hazırlarken pek çok teknik konuya dikkat edilmesi gerekir:

- Basın bülteninin vermek istediği ana haber hemen dikkat çekmeli ve **ilk paragrafı tüm bülteni özetler nitelikte olmalıdır.**
- **Basın bülteni bir reklam metni değildir.** Halkla ilişkiler uzmanı bunun farkında olarak basın bülteninde "**beş N bir K**" kuralına sıkı sıkıya bağlı kalmalıdır.
- **Basın bültenlerinde edebi bir dilden kaçınmak önemlidir.** Kısa cümleler ve paragrafların kullanılması editörlerin işini kolaylaştıracak, bültenin haber olma şansını artıracaktır.
- **Basın bültenleri kuruluşla ilgili tek bir haberi içermelidir.**
- Basın bülteni kuruluşu veya yöneticilerine methiyelerin düzülmesi **bir övgü aracı değildir.**
- Farklı gazete ve dergilerin farklı hedef kitleleri vardır. Basın bülteninde yer alan haberin işleniş biçimi, **hangi gazeteye veya dergiye yollanacağına göre yeniden düzenlenmelidir.**
- **Basın bülteni sadece metinden ibaret değildir.** Habere değer katacak fotoğraf ve görsellerin de medyada yer alması önemlidir.
- Bültenin kim tarafından yollandığının **ilk bakışta anlaşılır olması gerekir.** Bu yüzden, basın bültenleri kuruluşun logosunu taşıyan antetli kağıda yazılmalı ve medyaya bu şekilde ulaştırılmalıdır.
- Basın bültenleri haberle ilgili tüm detayları taşısa da medyanın konuyla ilgili daha fazla bilgilenme ihtiyacı olabilir. Basın mensuplarının bu tarz ihtiyaçları düşünülerek, bültenin sonuna ilgili halkla ilişkiler uzmanının adı, telefon ve faks numarası, e-posta adresi mutlaka eklenmelidir.
- Basın bülteni yazılırken **standart bir yazım stili kullanılmalıdır.** Büyük puntoların, gereksiz kalınlıkta fontların haber olma şansını artırmayacağı bilinmelidir.
- Medyaya yollanan basın bültenleri, yollandıkları şekilde basılır diye bir kural yoktur. Bu yüzden basın bültenini tasarlarken, hem satırlar hem de sayfa kenarlarında boşluklar bırakılması önemlidir. Bu boşluklar medya mensubu tarafından düzeltme yapılırken kullanılacaktır.
- Bültenin aynı haberlerdeki gibi **bir başlığı olmalıdır.**
- Bülten yazarken **Türkçeye ve dil yazım kurallarına özen gösterilmelidir.** Medya mensupları zamanla yarışan insanlardır. Yoğunluklarının arasında basın bültenlerinde yer alan yazım hatalarını düzeltme konusunda isteksiz olacaklar, bu da bültenin haber olma şansını yok edecektir.
- Basın bülteninde **mutlaka tarih yer almalıdır.**
- Basın bülteninin **ne zaman medyaya gönderileceği** son derece önemlidir.
- Halkla ilişkiler uzmanları **medyanın her kesimiyle eşit mesafede olmak zorundadır.** Bir medya grubuyla yakın ilişki içindeyken, bir diğerini dikkate almamak söz konusu olamaz. Bu yüzden basın bültenleri, çok geçerli bir sebep olmadıkça, tüm medya kuruluşlarına yollanmalıdır.
- Bazen henüz gerçekleşmemiş veya medyada yer alması için özel bir tarih belirlenen olaylar konusunda basın bültenleri yazılabilir. Medyaya ulaştırılan bültenin, belli bir tarihten önce kullanılmaması özellikle belirtilir.

(AS 2016), (DS 2015), (AS 2014), (DS 2013)

Televizyon: Televizyon hiç şüphesiz Türkiye'de en çok takip edilen kitle iletişim aracıdır. Toplumunun büyük kesimi günde azımsanmayacak bir süreyi televizyon başında geçirmektedir. Uydu ve dijital yayınlar, mobil teknolojiler ve internet üzerinden televizyon izleme gibi teknolojilerin gelişmesiyle beraber, televizyon yayıncılığının kalitesi artmıştır.

Halkla ilişkilerde televizyon yayıncılığını bir araç olarak kullanmaya yönelten nedenler:

- Teknolojik gelişmelerle televizyon yayıncılığının kalitesinin artması
- Televizyonun çok takip edilen bir araç olması
- Kanal sayılarının artması ve tematik kanalların çoğalması
- Dijital teknolojiler sayesinde görsel-ışitsel bültenlerin kolay hazırlanıyor olması

(AS 2016)

Sinema: Sinema doğrudan bir halkla ilişkiler aracı olarak görülmemelidir. Basın veya televizyon gibi bülten yollanabilecek bir iletişim aracı değildir. Diğer yandan, kuruluşların sanat dallarından biri olan sinemaya verdikleri desteğin hedef



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

kitle üzerinde olumlu bir izlenim uyandıracığı unutulmamalıdır. Kuruluşlar doğrudan bir sinema filminin gerçekleşmesine katkıda bulunabilecekleri gibi; sinema festivalleri, senaryo veya kısa film yarışmaları, öğrenci projeleri gibi etkinliklere de sponsor olabilirler.

İnternet: İnternet hiç kuşkusuz günümüzün en önemli kitle iletişim aracıdır. İnternet sayesinde halkla ilişkilerciler hedef kitleleriyle daha fazla etkileşimli iletişim kurmaya başlamışlardır.

Web Sitesi: Günümüzde hemen her kuruluşun bir web sitesi bulunmaktadır. Başarılı bir web sitesi, kuruluşla ilgili hedef kitlelerin ihtiyaç duyabileceği her tür bilgiyi içermelidir. Kuruluşun web sitesine giren bir kişi kolaylıkla aradığı bilgiye ulaşmalıdır.

ELEKTRONİK POSTA: Kısaca e-posta olarak adlandırılan ve günümüzde mektubun yerini alan haberleşme aracı elektronik postadır. Ücretsiz ve hızlı olmasından ötürü tercih edilen bu haberleşme aracı, halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla kullanılır. (AS 2015)

BLOG: Blog veya diğer bir adıyla **WEB GÜNLÜĞÜ**; teknik bilgi gerektirmeden oluşturulabilen, kişi veya kurumlara ait internet sayfalarıdır. İnternet ortamında herkese açık metin, imaj ve linklerden oluşan bir web günlüğüdür.

- Çok sayıda bilgi, dedikodu ve yorum içerir, iş dünyası ve bireylerin sosyal kültürel yaşamlarında çok etkilidir.
- Samimi ortamlardır, ticari amaç taşımazlar.
- İş dünyası ve bireylerin sosyal yaşamında çok etkilidir.
- İnternet ortamında herkese açık metin, görüntü ve linklerden oluşan web günlüğüdür.
- Teknik bilgi gerektirmeden oluşturulan kişi veya kurumlara ait internet sayfalarıdır.

(AS 2016), (AS 2014)

Sanal Haber Bültenleri ve Elektronik Dergiler: Sanal haber bültenleri ve elektronik dergiler internet ortamındaki halkla ilişkilerin etkili araçlarındandır. Ayrıca bu araçlar web sitelerinde "**e-bülten**" başlığı altında da yer almaktadır. Kurumun yaptığı işleri, etkinlikleri ve çalışanlara yönelik haberleri, toplum, sektör ve dünya gündemindeki haberleri sunmaya yarar. Baskı ve posta ücretinin olmaması, etkileşimli olması, aynı anda binlerce kişiye ulaştırılması önemli avantajlarındandır. **(AS 2014)**



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER
ÜNİTE-5

HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ, KURUM İÇİ VE KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler Modelleri

Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli: Halkla ilişkileri bir organizasyon alt sistemi olarak gören Grunig ve Hunt, kurumsal hedeflere ulaşmada halkla ilişkilerin sağladığı katkıları açıklamak için dört model geliştirmiştir. Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri kurumların halkla ilişkiler modellerini nasıl kullandıklarını ortaya koymak ve halkla ilişkilerin zaman içindeki gelişimini gözlemlemek adına önemlidir.

Bu modeller tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre ayrılmıştır:

- **Basın ajansı/tanıtım modeli**
- **Kamuyu bilgilendirme modeli**
- **İki yönlü asimetrik model**
- **İki yönlü simetrik model**

(DS 2016), (DS 2015), (TEK 2014), (DS 2013)

Durumsal Model: Bu modele göre halkla ilişkiler, **simetrik bir yön çizgisinden** hareket eder, ancak duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanabilir, başka bir deyişle kurum gerekli gördüğü yerde asimetrik, gerekli gördüğü yerde ise simetrik davranır.

Yeni iki yönlü simetrik model olarak da adlandırılan bu modelde, Grunig hem iki yönlü asimetrik hem de iki yönlü simetrik modelin kullanılmasını önerir. Her iki model de çözüm yönetimi ve çeşitli gruplarla ilişki kurmak için kullanılacak **bilgi temeline ve bir teknikler dizisine dayanmaktadır**. Bu yeni bakış, "**oyun teorisinden**" hareket etmekte ve bir çatışma durumunda diğer tarafın bakış açısını anlayarak bir avantaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu model, **her iki tarafın da çözümlerine ulaşmasını sağlamaya odaklıdır**.

(DS 2015), (TEK 2014), (DS 2013)

Kurum İçi Halkla İlişkiler

Kurum İçi Halkla İlişkiler Araçları: Kurum içi halkla ilişkilerde, kurum içi halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek için kullanılacak çok sayıda araç ve yöntem bulunmaktadır.

Çalışanlarla iletişim kurma araçlarının başlıcaları:

- *Çalışanlara yönelik yayınlar (gazete, dergi, bülten gibi) çıkarmak*
- *Yöneticilere yönelik yayınlar (gazete, dergi, bülten gibi) çıkarmak*
- *Bülten panoları düzenlemek*
- *İşletme içi televizyon yayını yapmak*
- *Telefon haber hattı oluşturmak*
- *Karşılıklı toplantılar yapmak*
- *Intranet kullanmak*
- *İş sonrası özel etkinlikler düzenlemek*
- *Çalışanların ve çalışanların ailelerinin kurumu gezebilecekleri açık saatler düzenlemek*

(DS 2014)

Kurum Dışı Halkla İlişkiler

Kurum Dışı Halkla İlişkilerde Hedef Kitle:

- *Toplumsal çevre*
- *Finans çevreleri*
- *Tedarikçiler ve hizmet sağlayanlar*
- *Dağıtımçılar*

(DS 2014)



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamak için yapılan araştırmalar:

Halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamak için yapılan araştırmalardan biri, kurum üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları ve kurumun çevresini oluşturan kamuoyundaki eğilimleri gözlemek amacıyla yapılan **çevreyi izleme amaçlı araştırmalar**dır.

İmaj araştırmaları, iç ve dış çevrelerin kurumla ilgili düşüncelerini, kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda ne düşündüklerini ortaya koymak, böylelikle gelecekte neler yapılması gerektiğine ilişkin ipuçları elde edebilmek amacıyla yapılmaktadır. **(DS 2016)**

İletişim araştırmaları, kurumun iç ve dış iletişim amacıyla kullandığı araçların etkinliğini tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalardır.

Kurumun sosyal sorumluluklarıyla ilgili araştırmalar o kurumun kamu yararına yaptığı faaliyetlerin toplum tarafından nasıl karşılandığını, toplum tarafından yeterli bulunup bulunmadığını öğrenmeye yönelik araştırmalardır.

(DS 2016)

Kamu kurumları: Devlete bağlı çalışan resmi kurumların tümü bu grupta yer alır. **(DS 2014)**

Kanaat önderleri: Açıkladıkları olumlu ya da olumsuz görüşlerle insanları etkileyebilen akademisyenler, politikacıları yazarlar, gazeteciler, din adamları gibi değişik meslek ve konumda olan bireylerdir. **(TEK 2013)**

Kurum Dışı Halkla İlişkilerde Hedef Kitle: Kurum dışı halkla ilişkilerde hedef kitleyi; kurumun yakın dış çevresiyle kurumun diğer dış çevresi oluşturur. Yakın dış çevre, kurumla doğrudan ve zorunlu bağlantısı olan gruplardan oluşur.

Kurumun yakın dış çevresini oluşturan gruplar:

- **Toplumsal çevre:** Kurumun fiziki çevresinde bulunan diğer kurum ve bireyleri kapsar.
- **Finans çevreleri:** Yerel banka yöneticileri, hissedarlar, yatırım uzmanları, sigorta şirketleri, kredili satış yöneticileri ve yatırımcıları içerir.
- **Tedarikçiler ve hizmet sağlayanlar:** Hammaddeleri sağlayanlar, eleman kaynakları, paketlemeciler, yakıt ve taşıma hizmetini sağlayanlar, reklam, halkla ilişkiler, mali ve hukuk işleri gibi profesyonel hizmet verenler, kamu hizmeti verenler, eğitim ve danışmanlık kurumları gibi grupları içerir.
- **Dağıtımçılar:** Brokerlar, toptancılar, süpermarket ve zincir mağazalar, kredi işini düzenleyen satış personeli, doğrudan satış yapan kişiler, bayiler, ihracat ve ithalatçılar gibi ürün ya da hizmetle, üretici ile tüketici arasında geçen tüm aşamalarda muhatap olanların tümü bu grupta yer alır.

(DS 2016), (DS 2015), (TEK 2015)

Planlama

Verimli ve etkin olabilmek için neyin, ne zaman ve nasıl yapılacağına önceden tasarlanması ve kısa, orta ve uzun vadede neler yapılacağına önceden belirtilmesi gerekmektedir. Planlama yapmadan başarıya ulaşmak mümkün değildir.

Bir işletmede halkla ilişkiler planlamasında izlenmesi gereken sürecin aşamaları:

- *Problemin tanımı*
- *Durum değerlemesi*
- *Hedeflerin tayini*
- *Amaç tanımlama*
- *Hedef kitlenin tanımlanması*
- *İletişim araçları ve tekniklerinin seçimi*
- *Bütçeleme*
- *Faaliyet programının hazırlanması, değerlendirilmesi ve uygulama planının yapılması*

(TEK 2015)

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER

Kavram Olarak Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkiler kavramını bir kuruluşun hedef kitleleriyle karşılıklı olarak iletişiminin yönetilmesi biçiminde tanımlamak mümkündür.

Pazarlama kavramının gündelik yaşamdaki tanımı genel olarak ürünleri, kişilere satmaya çabalamak olarak tanımlanabilir.

Pazarlama, "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir"

Pazarlama, insan ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan, bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetleri sunan, bir değer karşılığında ürün ve hizmetleri kullanıcıya sağlayan bir yönetim fonksiyonudur. (DS 2016)

(DS 2015), (TEK 2014), (DS 2013)

Tutundurma:

- Pazarlama karmasının (4P) bir unsurudur.
- Tutundurmanın içerisinde reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler vardır.
- Tutundurma yaklaşımı halkla ilişkileri pazarlamanın bir alt alanı olarak göstermektedir.
- Tutundurma literatüre pazarlamanın 4P'si olarak bilinen temel öğelerinden biridir.

(DS 2016)

Tutundurma Karması:



Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler: Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, tüketicilerin ilgileri, merakları, istekleri ve ihtiyaçlarıyla şirketleri ve ürünleri teşhis eden, güvenilir bilgi iletişimi ve izlenimleriyle tüketici memnuniyetini ve satın almayı destekleyen programları planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir.

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI;

- kurumun yeni ürün ve hizmetlerinin tutundurma faaliyetlerinde reklamların medyada yayımından önce pazarı bilgilendirmek, tüketicilerde güven oluşturmak,
- tüketicileri ürün ve hizmetle ilgili hale getirmek, kurumun gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri ile ilgili haber yapmak,
- reklama ayrılan bütçe olmadığında halkla ilişkilere başvurmak,
- tüketicilere sunulan çeşitli hizmetlerin(iletişim merkezi, kulüp üyelikleri vb..) kullanılmasını sağlamak,
- çeşitli yarışma ve etkinliklerle marka-tüketici bağlantısı geliştirmek, ürün ve hizmeti kullanan kanaat önderlerini etkilemek,
- kurumun sosyal sorumluluğunu göstermek ve promosyon ve reklam kampanyalarının erişimini, görünürlüğünü ve etkisini arttırmak olarak sıralanabilir.

(AS 2016)



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve kurumsal halkla ilişkilerin fonksiyonel sorumlulukları:

Pazarlama	Pazarlama halkla ilişkileri	Kurumsal halkla ilişkiler
Pazar değeri	Ürün tanıtımı	Kurumsal medya ilişkileri
Tüketici bölümlenmesi	Sponsorluk	Yatırımcılarla ilişkiler
Ürün gelişimi	Özel olaylar	Hükümetle ilişkiler
Fiyatlandırma	Kamu hizmeti	Topluluk ilişkileri
Dağıtım	Yayınlar	Çalışanlarla iletişim
Servis	Medya olayları	Publicaffairs
Tüketici reklamları	Basın gezileri	Toplumsal içerikli reklamlar
Satış promosyonu	Ticari destek	
Satış		

(DS 2015), (TEK 2014), (DS 2013), (TEK 2013)

Proaktif Pazarlama Halkla İlişkileri: Proaktif pazarlama halkla ilişkilerinin temel görevi yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinde veya ürün değişiklikleri olduğunda devreye girmektir. (DS 2016)

Reaktif Pazarlama Halkla İlişkileri: Reaktif pazarlama halkla ilişkileri de bu beklenmeyen durumlarda devreye girerek ürüne yönelik sorunları halkla ilişkiler yöntemleriyle çözümlenmeye çalışır.

Pazarlama halkla ilişkileri özellikle aşağıdaki hususlar konusunda önemli bir role sahiptir:

- Yeni ürünlerin piyasaya girmesine yardımcı olmak
- Vadesi dolmuş, olgun bir ürünün yeniden konumlandırılmasına yardımcı olmak
- Bir ürün kategorisine ilgi duyulmasını sağlamak
- Spesifik hedef kitleleri etkilemeye çalışmak
- Toplumsal tepkiyle karşılaşan ürünleri savunmak (kriz yönetimi)
- Bir kuruluşun ürünlerinin tercih edilebilir hale gelmesi için kurumsal imajı desteklemek

Halkla ilişkilerin pazarlamaya sağlayabileceği katkılar:

- Şirketin imajını olumlu bir topluluk olarak şekillendirmek
- Tanıtım faaliyetlerine medya reklamcılığını, satış promosyonunu veya kişisel satışı daha etkin bir biçimde eklemek
- Kuruluştaki yeni gelişmeleri, gelişen ürün ve hizmetleri ve çalışanları tanıtmak
- Mevcut ürün, hizmet ve faaliyetleri ve bunlarda meydana gelen değişiklikleri duyurmak
- Olumlu olarak bu görünümü tanıtmak ve kuruluş görevlilerince kişisel görünüm için çeşitli fırsatlar ele geçirmek
- Kuruluşun ürün ve hizmetleri, pazarlama çalışmaları ve kuruluşun algılanmasını tespit etmek amacıyla zaman zaman tutum araştırmaları yapmak
- Ticari gösteriler, satış konferansları ve çeşitli satış promosyonu olayları gibi özel kuruluş faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak
- Tüketici haklarını savunanlar, hissedarlar, ilgili hükümet birimleri ve meclis üyeleri gibi çeşitli gruplar ile pazarlamacılar arasında bir bağlantının kurulmasına yardımcı olmak

(DS 2016)

Reklam, Satış Promosyonu ve Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin İletişim Tarzları

Reklam	Satış Promosyonu	Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler
TV reklamları	Kupon dağıtım	Basın konferansı
TV program sponsorluğu	Oyunlar, çekilişler	Basın gezileri
Radio reklamları	İndirimler	Gazete tanıtımı
Dergi Reklamları	Müşteri özendirme ödülleri	Radio tanıtımı
Ortak reklam	İndirimli ürünler	Dergi tanıtımı
İş ve ticari basın reklamı	Ödüller	TV tanıtımı



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

Doğrudan postalama	Armağan ve satın almayı özendirici davranışlar	Seminerler ve sempozyumlar
Doğrudan satış reklamları		Araştırmalar
Açık hava reklamları		
Telefonla doğrudan satış		
Sinema reklamları		
Araç afişleri		

(TEK 2013)

HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK UYGULAMALAR

Kriz Yönetimi

KAVRAM OLARAK KRİZ: Kriz kavram olarak **tehdit, gerilim, zaman baskısı ve panik** gibi olumsuz unsurları bünyesinde barındırır. Kriz dönemlerinde güven duygusu ortadan kalkmıştır. (DS 2015), (TEK 2014), (DS 2013)

Kriz Sebebi Olan Dış Çevre Faktörleri:

- Doğal faktörler
- Ekonomik faktörler
- Teknolojik faktörler
- Hukuksal ve siyasi faktörler
- Toplumsal ve kültürel faktörler
- Uluslararası çevre faktörler
- Küreselleşme

(DS 2016)

Çevresel ya da örgütsel etmenlerden kaynaklanan krizin temel özellikleri:

- Örgütün üst düzey hedeflerini hatta varlığını tehdit etmesi
- Örgütün önleme ve öngörme mekanizmalarının yetersiz kalması
- Acil müdahale gerektirmesi ve zaman baskısı yaratması
- Beklenmedik ve ani değişikliklerle sürpriz olması
- Karar vericilerde gerilim yaratması
- Korku ve paniğe yol açması
- Kontrol edilme güçlüğü olması
- Yaşamsal bir dönüm noktası olması
- Örgütün imajını, insan kaynaklarını, finans yapısını ya da doğal kaynaklarını tehdit etmesi
- Bir sistem ya da alt sistemde bütün sistemi o an ki ve /veya gelecekteki çalışması açısından psikolojik, fiziksel ve/veya varılsal olarak etkilemesi

(DS 2016)

KRİZİN EVRELERİ: Krizler, genellikle birdenbire ortaya çıkmamaktadır. Turner'a göre bir krizin altı evresinden söz etmek gerekmektedir.

- Krizin kavramsal olarak **başlangıç noktası**; geçmişte etkili olan yaklaşımlarda eylemlerde ifade edilen kabul görmüş inançlar ve normların karakterize edildiği evreyi ifade etmektedir.
- **Kuluçka dönemi**; kabul görmüş bilgi ile bağdaşmadığı fark edilmeyen olayların yavaş yavaş biriktiği evredir. Ancak bunlar geleneksel bilgiye olan güçlü inanç tarafından engellenmektedir. Gerekli bilgiye sahip, öngörü yeteneği gelişmiş ve yenilikçi bazı kişiler, bir krizin ortaya çıkabileceğini algılamış olabilir ama bu görüşleri diğer örgüt üyelerince derhal paylaşılmaz, kabul edilmez. Aslında bu evrede gelmekte olan **kriz bazı sinyaller göndermektedir ve üst yönetimin bunlara duyarlı olması gerekmektedir**. Bunlardan dolayı **kriz sinyallerinin yakalanabilmesi için örgütte değişik sinyaller alabilen çeşitli erken uyarı sistemlerinin kurulması ve işletilmesi gerekmektedir.** (DS 2014)
- **Belirme anı**; krizin kaçınılmaz olarak karar vericilerin dikkatini çektiği evredir. Karar vericiler, krizin bir kuluçka dönemi yaşamış olduğunu ancak, henüz algılanabilir hale geldiğini fark ederler.
- **Hücum safhası**; krizin doğrudan etkilerinin örgüt çalışanlarının bir çoğu tarafından tamamen anlaşılır hale geldiği evredir. **Kriz önlenememiştir, saklanamaz, göz ardı edilemez bir şekilde örgütü ve çevresini etkiler duruma gelmiştir.** (TEK 2015)
- **Kurtarma safhası**; durumun acilen yeniden tanımlandığı, böylece krizin en önemli özelliklerinin belirlenip kurtarma işleminin başladığı evredir.



www.onedayaoof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

- **Yeniden yapılanma safhası;** krizin etkileriyle başa çıktuktan sonra önceden kabul edilmiş inançlar, normlar, prosedürler ve hareket kurallarının, örgütün gelecek krizlerle başetme yeteneğini geliştirmek üzere gözden geçirildiği evredir.

(TEK 2014), (DS 2013), (TEK 2013)

Kriz Öncesi Dönem: Krizin kavramsal olarak başlangıç noktası ile kuluçka evresi, kriz öncesi dönem olarak adlandırılmaktadır. Kriz öncesi dönem, kriz durumuna gelmeden önce belirtilerin aşama aşama ağırlaştığı dönemdir ve krizin ortaya çıkacağına ilişkin ipuçları bu dönemde gelişmektedir. Kriz öncesi dönem, teşhis koymadan önce semptomları teşhis edilen bir hastalığa benzemektedir. Bu semptomları hissedebilmek, belirlemek örgütün krize karşı koymasını ve krizin şiddetinin azalmasını sağlayabilir.

Kriz öncesi dönemde krizi önlemek için aslında pek çok fırsat bulunmaktadır. İyi bir yönetim, problemleri belirleyerek bu dönemde yeni planlar geliştirebilir, yapıcı değişikliklere yönelebilir. Kriz öncesi dönemde yönetim, her düzeyde iletişime önem verir, ayrımcılıktan kaçınır, problemi doğru tespit edebilirse bu dönem örgütü yeni atılımlara yöneltecek bir köprü vazifesi görebilir.

Kriz Dönemi: Kriz öncesi dönemde yaklaşmakta olan krizin sinyalleri alınıp, yorumlanıp, değerlendirilmemiş ve uygun tepkiler verilmemişse örgütün kriz dönemine girme olasılığı çok yüksektir.

Kriz dönemine ilişkin özelliklerden öncelikle dikkat çekici olanı, krizin çalışanlar üzerinde yarattığı gerilim durumudur. Krizin çalışanlar üzerindeki ilk etkisi şok edicidir; bu dönemde duygusallık, sağduyu kaybı, panik çalışanlarda bir sorun olarak kendini göstermeye başlar. Buna bağlı olarak da örgüt çalışanlarının motivasyon, performans ve işten aldıkları tatminde ciddi anlamda düşmeler görülür; üretim ve hizmet kalitesi de olumsuz etkilenir.

Kriz dönemleri örgütsel belirsizliğin en üst noktaya çıktığı dönemlerdir. Böylesi ortamlarda çalışanlar da kendi yönlerini çizememe, gelecekleri ile ilgili bireysel amaçlarını yerine getirememeye ve örgütte sahip oldukları mevcut pozisyonu kaybetme ihtimalleri çerçevesinde bireysel belirsizlik yaşamaktadırlar.

Belirsizlik arttıkça, kriz şiddetlenmekte ve çalışanlar üzerinde daha büyük bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Krizin çalışanların bireysel amaçlarını tehdit etmesi oranında korku ve verimsizlik de artmaktadır.

Kriz Sonrası Dönem: Kriz sonrası yönetim, yeniden yapılanma aşamasında kendini göstermektedir. Burada yönetimin amacı, **adaptasyon, değişim ve yeniden yapılanma** ile yeni bir döneme geçmektir.

(DS 2015)

Yöneticilerin, örgütlerin krizle karşılaşmalarına neden olabilecek hataları:

- *Yöneticilerin gelmekte olan krizi görememeleri ve/veya gördükleri kriz sinyallerini yok saymaları*
- *Yöneticilerin tahmin etme ve sezgi gücünün zayıf olması*
- *Yöneticilerin hızlı çevre değişimlerinde yavaş kalması*
- *Yöneticilerin çevredeki gelişmeler hakkında bilgi toplama yetersizliği*
- *Üst düzey yöneticilerin ölmesi veya plansız bir şekilde örgütten ayrılması*

(DS 2014)

İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar, *işletmenin yönetim kapasitesi, stratejileri, finansal durumu, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, uzun dönem yatırımlarının değeri, rekabetteki etikliği, gelişme düzeyi, personelinin kalitesi, nitelikli iş göreni çekme becerisi gibi konularda insanlar tarafından nasıl algılandığını belirlemektedir* ve bu kriterlerle ölçülmektedir.

Kişilik (Şahsiyet): Örgütün gerçekte ne olduğu yani karakterini ve değerler sistemini ifade eder, bir anlamda kurumun ruhudur.

Kimlik: Örgütün kendisiyle ilgili düşünceleridir. Başka bir deyişle, örgütün kendisini nasıl gördüğü, **iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını** ifade eder. İtibarı güçlendirmek amacıyla girişilen kurumsal iletişim faaliyetlerini içerir.

İmaj: Paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Diğer bir ifade ile dış paydaşların örgütle ilgili algılamalarıdır.

(DS 2015), (TEK 2015), (TEK 2013)



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

Kurumsal kimlik, bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için; felsefe, tasarım, iletişim ve davranışın da oluşturduğu bir bütünlük olarak tanımlanabilir.

KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ:

- **Duygusal Çekicilik**
- **Liderlik**
- **Finansal Durum**
- **Sosyal Sorumluluk**
- **Kalite ve Yenilikçilik**
- **Çalışma Çevresi**

(DS 2016), (DS 2015), (TEK 2014), (DS 2013)

Sponsorluk

Sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır. Barry Ball'un sponsorluk tanımı ise; karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, bir organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da devlet tarafından aynı ya da nakdi destek sağlamaktır.

- Sponsorluk kurum tarafından yapılan bir yatırım olarak görülmekte ve kuruluşun yapmış olduğu tüm yardımı kapsayarak kuruluşun desteği ile yapılan yardımı ortaya koymaktadır.
- Sponsorluk, kuruluş tarafından herhangi bir faaliyet ya da olaya destek niteliğindedir. Sponsorların, sponsorluktan beklediği fayda, olay veya faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları ticari amaçlarını gerçekleştirmektir.
- Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olan sponsorlukla birlikte diğer araçlar da kullanılmaktadır.

Sponsorluğun Pazarlama Amaçları:

- Bir Ürünü Yerleştirme
- Satıcıları Desteklemek
- Pazarlama Politikalarında Değişiklikler Oluşturmak
- Yeni Bir Ürünü Tanıtma
- Uluslararası Pazarlama
- Ürün Kullanımını Desteklemek

(DS 2016)

Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

- *İyi Niyetin Oluşturulması*
- *Kurum İmajını Desteklemek*
- *Kurum Kimliğini Pekiştirmek*
- *Kuruluşun İsmi Tanıtma*
- *Misafirperverlik ve Personel İlişkilerini Geliştirmek*
- *Gazetecilerin İlgisini Çekmek*

(TEK 2013)

Lobicilik

LOBİCİLİK; "Baskı gruplarının amaçlarına varmak için kongrede, parlamentoda yaptıkları çalışmalar, kişilerin ya da özel çıkar gruplarının siyasal karar alma sürecini etkileme amacına yönelik girişimleri" olarak nitelendirilmektedir.

Farklı bir tanımlamaya göre ise lobicilik; "bir konu hakkında kamuoyunda olumlu izlenimler yaratılmasını sağlamak, lanse etmek, yanlış izlenimleri silmek veya düzeltmek, baskı gurupları yaratmak, aleyhte olan bir durumu lehe çevirmek" tir.

Lobi: İngilizce sözlük anlamı olarak "koridor", "hol" ve "kulis faaliyetleri" olarak tanımlanan sözcüğün siyasi anlamı, belirli çıkar amaçları etrafında toplanan ve organize olan, parlamento koridorlarında yasa yapıcılarını bu çıkarları için etkilemeye çalışan, bu amaçla nüfuzlu kişileri ve basını etkileyen kimselerdir. Diğer bir sözlük tanımında ise "kanun yapıcılara kongre koridorlarına ya da lobilerinde, çıkarlarına uygun yasa tasarılarına taraf ya da karşı olmaları için oy kullanmaya ikna etmeye çalışan kişiler, gruplardır." şeklinde anlatılmaktadır.



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

Lobici: Lobici, lobi faaliyetlerini yürüten, kişi ya da grupları bu faaliyetler için organize eden, siyasi amacı için çalışan ya da baskı grupları yararına siyasi mekanizmanın çeşitli kademelerindeki çalışanlarla ilgilenmesi için kiralanan kişi ya da kişilerdir. Diğer bir ifade ile lobici, bir kişi, kişiler, ülkeler ya da baskı grupları adına, yasaları istekleri doğrultusunda kanalize etmek amacıyla, kanun yapıcılarla ilişki kuran kişilerdir.

Lobicilik: Siyasal olarak demokrasi ile yönetilen toplumlarda, kanun yapıcıların belirli çıkar gruplarının iradeleri yönünde etkilenilmesi için girişilen faaliyetlere lobicilik denir. Lobicilik aynı zamanda bir tür iletişim ve bilgi alışverişidir. **(TEK 2015)**

Reklam, Satış Promosyonu Ve Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin İletişim Tarzları

Reklam	Satış Promosyonu	Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler
TV reklamları	Kupon dağıtma	Basın konferansı
TV program sponsorluğu	Oyunlar, çekilişler	Basın gezileri
Radyo reklamları	İndirimler	Gazete tanıtımı
Dergi Reklamları	Müşteri özendirme ödülleri	Radyo tanıtımı
Ortak reklam	İndirimli ürünler	Dergi tanıtımı
İş ve ticari basın reklamı	Ödüller	TV tanıtımı
Doğrudan postalama	Armağan ve satın almayı özendirici davranışlar	Seminerler ve sempozyumlar
Doğrudan satış reklamları		Araştırmalar
Açık hava reklamları		
Telefonla doğrudan satış		
Sinema reklamları		
Araç afişleri		

(TEK 2013)

BİLGİ TOPLUMUNDA HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA İLİŞKİLERE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

Bilgi Toplumunda Kurumsal Sermaye Türleri

Ekonomik sermaye, kurum ya da kuruluşun maddi olanaklarını kapsamaktadır.

Bilgi sermayesi (Kültürel Sermaye), ekonomik sermayenin yanı sıra kurumların sahip olduğu bir başka sermaye biçimidir. Bilgi sermayesi bilgi toplumunun ayrılmaz bir bileşenidir.

Toplumsal sermaye ise, kurumun ilişki ağı içerisinde bulunduğu kişi ve kuruluşları kapsamaktadır.

Sembolik sermaye ise, kurumun gücünün ve iktidarının, sorumluluk ve haysiyetinin temsilidir. Çeşitli sembollerle oluşturulan imajdır.

(TEK 2015)

Kültürel Sermaye;

- Kurumlar kendisi hakkında pozitif bir kamuoyu oluşturmaya çalışır.
- Bilgi sermayesi bilgi toplumunun ayrılmaz bir parçasıdır.
- Kurumlar faaliyet gösterdikleri alanlara ilişkin bilginin farkında olurlar.
- Kurumlar kamularıyla nasıl iletişim kuracaklarına ilişkin bir bilginin farkında olmalıdırlar.

(DS 2016)

Halkla İlişkileri Etkileyen Toplumsal Faktörler:

- Medya
- Ekonomi,
- Siyaset
- Evrensellik Düzeyi
- Sendikaların Gücü

(DS 2015)

Örgüt ve hedef kitle arasındaki ilişki biçimleri aktif, pasif ve habersiz olarak tanımlanabilir.

Aktif hedef kitle hem örgüt ya da sorun hakkında yüksek düzeyde bilgi sahibi hem de örgütün eylemleriyle yüksek düzeyde ilgili bireylerden oluşur.

Pasif hedef kitle, örgütler ya da onların ürünleri/hizmetleri/amaçları hakkında ilgi ve bilgi düzeyine sahip kamulardır.

Habersiz hedef kitle ise bu örgüt hakkında hiçbir bilgisi olmayan ya da örgütle ilgisi olmayan bireylerden oluşur.

Örgütün hedef kitlesi ise kabaca üçe ayrılır; **dışsal hedef kitle**; yani örgüte yatırım yapabilecek kamular, **içsel hedef kitle**; örgüt çalışanları, hammadde sağlayanlar, hissedarlar ve yöneticiler, aracılar; örgütle dışsal hedef kitlesi arasında aracılık edenler (örneğin turizm endüstrisi).

(TEK 2015), (TEK 2013)

Hedef kitle nicel ve nitel yöntemlerle araştırılırlar.

NİTEL ARAŞTIRMALAR, anekdotlara, günlük temelde özel bir kamu grubuyla ilgilenen insanlarla yapılan mülakatlara, tartışmalara, kamuların önemli üyeleriyle yapılan röportajlara, kamulardan seçilen bireylerle oluşturulan odak gruplara, örnek olay çalışmalarına, katılımcı gözlemlere dayalı olarak gerçekleştirilebilirler. (DS 2016), (TEK 2015)

NİCEL ARAŞTIRMALAR ise, hedef kitlenin tüm popülasyonundan alınan bir "örneklem" üzerine anket veya kamuoyu



www.onedayaof.com

one day AÖF
"tek günde ders geçme garantisi"



HALKLA İLİŞKİLER

yoklaması yöntemiyle yapılmaktadır. Halkla ilişkilerde niceliksel araştırma yöntemleri ise, anket yöntemi, içerik analizi yöntemi ve örneklemedir. (AS 2016)

Bilimsel Yanıltma: Birisi araştırmada sahtekarlık, bilim hırsızlığı veya bilimsel topluluk tarafından saptanmış olan kabul gören araştırma yürütme ve raporlama pratiklerinden belirgin bir biçimde sapan öteki etik dışı davranışlarda bulunduğu gerçeğeleşir.

Araştırma Sahtekarlığı: Bir araştırmacının yanlış veriler yarattığı/uydurduğu ya da araştırma prosedürü üzerine yanlış rapor verdiği etik dışı davranış türüdür. (DS 2014)

İradi Onay İlkesi: Açıkça ve özgür biçimde katılmayı kabul etmediği sürece hiç kimsenin araştırmaya katılmaması gerektiğini belirten etik ilkedir.

Bilgilendirerek Alınan Onay (Bilinçli Onay): Bir çalışma başlamadan önce çalışmanın çeşitli yönlerini katılımcılara açıklayan ve onların kendi iradeleriyle kabul etmelerini isteyen, çoğunlukla yazılı bir bildirimdir.

Özel Nüfus: Yaşları, hapiste bulunmaları, potansiyel yaptırım veya fiziksel, zihinsel, duygusal ya da diğer becerilerin tamamına sahip olmaları nedeniyle bir çalışmaya katılmak için kendi iradeleriyle onay verme tam özgürlüğüne ya da bilincine sahip olmayan araştırma katılımcılarıdır. Araştırmacılar bu tür durumlarda "ehliyetsiz" insanları (çocuklar, zihinsel engelliler vs.) araştırmaya dahil etmeden önce yasal vasinin iznini almalı ve katılımcılara zarar vermeye karşı tüm etik ilkelere uymalıdır. Her ne sebeple olursa olsun katılımcıları araştırma bünyesinde yer almaya zorlamak etik dışıdır. (TEK 2013)

Halkla İlişkiler Tarih Yazımı Üzerine Eleştirel Yaklaşımlar: Halkla ilişkileri olumlu olarak ele alan yaklaşımların yanında, halkla ilişkileri özellikle son dönemlerde olumsuz anlamlar taşıyan "**dönü doktorluğu**" (**spin doctors**), "**seytanın avukatlığı**", "**köse dönmecilik**", "**kanaat imalâtçılığı**", "**haber mühendisliği**", "**algı yöneticiliği**" gibi terimlerle eş tutan akademik çalışmalar da mevcuttur. (DS 2015), (DS 2013), (TEK 2014)

Halkla İlişkilerde Yönteme İlişkin Eleştiriler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin özellikleri:

- Bir kurum ve kamuları ya da hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim çizgisinin ve işbirliğinin kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olur.
- Sorunların ya da konuların yönetimini içerir.
- Yönetimin kamuoyu hakkında bilgileneşine ve ona uyum göstermesine yardımcı olur.
- Kamu çıkarına hizmet için yönetimin sorumluluklarını vurgular.
- Yönetime değişimi etkili bir biçimde kullanmasında yardımcı olur.
- Araştırmayı ve etik iletişim tekniklerini kullanır.

(DS 2016)

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yöntemler, iletişim alanındaki yöntemsel birikimden faydalanmaktadır. İletişim alanındaki araştırmalar ise; pek çok açıdan sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bunlardan birisi ve en eskisi Lazarsfeld'in 1941 yılında yaptığı araştırmaların yönetsel araştırmalar ve eleştirel araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmasıdır.

Yönetsel araştırma belli bir hedefe yönelmiş ve araçsal çalışmalardır. Yönetsel iletişim araştırmalarının bir bölümü de, reklam ve halkla ilişkiler kurumları için de gerçekleştirilir. Yönetsel araştırma sonuç olarak kamu veya özel sektör kurumlarının yönetim gereksinimleri bağlamında ve onların hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla yapılan araştırmalardır.

Eleştirel araştırmalar ise, iletişim sürecini daha geniş toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamda ele alan araştırmalar olarak tanımlanmıştır.

(DS 2015), (TEK 2014), (DS 2013)

HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDE AŞAĞIDAKİ HUSUSLAR:

- **Kişilerarası iletişim ve örgütsel iletişim alanında kültürel değişimler:** Uluslararası halkla ilişkilerin her zaman kültürlerarası halkla ilişkiler anlamına geldiği unutulmamalıdır. Bu nedenle öğrenciler kişilerarası ya da örgütsel iletişimin kültürel değişimlerden nasıl etkilendiği konusunda bilgilendirilmelidir.



- **TOPLUMSAL FAKTÖRLERİN HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:** İlk toplumsal faktör **medya gelişim düzeyi**dir. **Ekonomik gelişim** düzeyi ikinci önemli toplumsal faktördür. **Siyasal ideoloji**; yani üçüncü faktör ekonomik sistemle bağlantılıdır. **Eylemselliğe gösterilen toplumsal tolerans düzeyinin** anlaşılması dördüncü faktördür. Beşinci faktör; **sendikaların gücü**dür. Yasal sistemin gelişim düzeyi, hükümet ve iş dünyası arasındaki ilişkiler de diğer toplumsal faktörler arasında sayılabilir. **(DS 2016)**
- **Uluslararası bağlamda etik:** Öğrencilerin uluslararası bağlamlardaki değerler sistemi ve etik gibi konularla ilgili bilgi sahibi olması gerekir. Bugün PRSA, (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği) İABC, (Uluslararası İş İletişimcileri Derneği), IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) ve Profesyonel Gazeteciler Topluluğu gibi derneklerin etik kodları mevcuttur.
- **Uluslararası uzmanların mesleki gelişimi:** Halkla ilişkilerin meslekleşmesiyle ilgili araştırmalar, genellikle halkla ilişkilercilerin üstlendikleri rollerle ilgili araştırmalardır. Halkla ilişkiler uzmanları iki kategoride roller üstlenirler; teknisyen ve yönetici. Teknisyenler yazma, editörlük, fotoğraf çekme, medya bağlantıları ya da çıkan yayınların hazırlanması gibi faaliyetlerde bulunurlarken, halkla ilişkiler yöneticileri halkla ilişkilerle ilgili programları planlar ve yönetirler.
- **Dünya'daki olaylar:** Öğrenciler dünyadaki hangi olayların örgüt-kamu ilişkisini etkileyebileceğini araştırmalıdır. Örgütün faaliyet gösterdiği ülkenin komşularıyla ilişkileri, ticari ortakları, politik sistemi, ekonomik ve yasal sistemi, medya gelişim düzeyi, medya özgürlüğü, ithalat ve ihracatı, uluslararası kuruluşlara üyeliği vs. gibi konularda bilgi sahibi olmalıdırlar.

(DS 2014)