

HALKLA İLİŞKİLER

• Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, yardımlaşma, kabul ve iş birliğine dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan; kurum yönetiminin fikir ve görüşlerinden haberdar olmayı ve uygun cevap vermeyi sağlayan; kurum yöneticisinin kamu yararına hareket etmesini vurgulayan; eğilimleri önceden tahmin ederek kurumun değişime ayak uydurmasını sağlayan; başlıca araçlar olarak araştırma ve ahlaki iletişim tekniklerini kullanan bir yönetim fonksiyonudur.

Halkla ilişkilerde temel noktalar:

1. Tasarlanmış
2. Planlı
3. Performans
4. Kamu Yararı
5. Çift Yönlü İletişim
6. Yönetim fonksiyonu

• Kurum içi halkla ilişkilerde kullanılan tek yönlü iletişim araçları:

- İşletme gazeteleri
- Broşürler
- El kitapçıkları
- Afişler
- Mektuplar
- Duyuru panoları
- İnternet ve intranet
- Öneri ve dilek kutuları
- Seminer ve konferanslar

Kurum dışı halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları:

- Gazeteler,
- Dergiler,
- Sektör gazete ve dergileri,
- İnternet,
- Extranet,
- Sosyal medya,
- Televizyon,
- Radyo,
- Telekonferanslar,
- Toplantılar ve konferanslar

• **Simetrik halkla ilişkiler:** Bir kurumun yöneticileri ve hedef kitleleri arasında karşılıklı fikir alışverişi ve anlayış geliştirmeye yönelik gerçekleştirilen bir iletişimdir.

Asimetrik halkla ilişkiler: Kurumda güç, üst düzey yöneticilerin elindedir.

• **Proaktif halkla ilişkiler,** henüz sorun oluşmadan, çözümüne yönelik önlemler almaya hatta bu sorunları etkileyerek fırsat yaratmaya ve imaja katkı sağlamaya yönelik çabalara denir.

Reaktif halkla ilişkiler, bir kurumun karşılaştığı acil sorunlar sonrasında karşılık verme ve çözmeye dönük çabalarıdır. Kriz anı bu yaklaşımdadır.

• Sanayi Devrimi öncesi halkla ilişkiler, profesyonel bir anlayıştan ziyade çoğunlukla **propaganda amaçlı** gerçekleştirilen faaliyetleri içermektedir

• Yeşerme Çağı'nın en önde gelen temsilcisi **Ivy Ledbetter Lee'dir**. 1916 yılında ABD'de ünlü Rockefeller ailesinin danışmanı olarak göreve başlayan **Ivy L. Lee**, **ilk halkla ilişkiler uzmanı** olarak bilinmektedir. 1920'li yılların **en önemli temsilcisi** ise **Edward Bernays'tir**. 1923 yılında halkla ilişkiler alanında **Crystallizing Public Opinion** başlıklı **ilk kitabı** yazmıştır.

- **Otoriter bir örgüt** kültürüne sahip örgütlerde büyük oranda Basın Ajansı Modeli tercih edilir.
- **Demokratik bir örgüt** kültürüne sahip örgütlerde ise (Basın Ajansı, Çift Yönlü Asimetrik ve Çift Yönlü Simetrik) kullanılır.
- **Potansiyeli yüksek bir halkla ilişkiler birimine** sahip örgütlerde ağırlıklı olarak Çift Yönlü Simetrik Model'in benimsendiği ortaya çıkmıştır
- Çeşitli çalışmalarda **örgütlerdeki üst düzey yöneticilerin halkla ilişkilere ilişkin bakış açılarının olumlu/destekleyici olması veya formel bir halkla ilişkiler eğitime sahip olmaları** ile Çift Yönlü Simetrik Model arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **Kadın veya kadınsı özelliklere sahip halkla ilişkiler uygulayıcıları** modeller içerisinde daha çok çift yönlü simetrik modeli benimsemektedirler.
- **Kadın veya kadınsı özelliklere sahip yönetici pozisyonunda** olduklarında çoğunlukla Basın Ajansı ve Kamuoyu Modeli'ne daha yatkın olmaktadır.
- **Kuruluşlar tarafından en fazla tercih edilen** modelin Basın Ajansı Modeli olduğunu, bunu sırasıyla Kamuoyu Modeli, Çift Yönlü Simetrik Model ve son olarak Çift Yönlü Asimetrik Modelin izlediğini ortaya koymaktadır.
- Belli türde örgütlerin örnekleme dâhil edildiği araştırmalarda **kamu örgütlerinin ve bilimsel kuruluşların** en fazla Kamuoyu Modelini, özel sektör kuruluşlarının ise genellikle Çift Yönlü Simetrik Modeli tercih ettikleri saptanmıştır

• **Pazarlamanın “pazarlama karması” olarak nitelendirdiği elemanlar ve pazarlamanın 4P si**

1. Ürün (Product)
2. Fiyat (Price)
3. Dağıtım (Place)
4. Tutundurma (Promotion)

• **Oluşmamış hedef kitle:** Herhangi bir grup belirsiz bir durum ile karşılaşmış bunun bir sorun olduğunun farkına varmıyorsa, belirsiz ya da oluşmamış bir hedef kitle söz konusudur.

Bilinçli hedef kitle: Grup sorunun farkına vardığı zaman bilinçli hedef kitle haline gelir.

Aktif hedef kitle: Grup sorunu çözmek için harekete geçip önlem alma çabasına girdiğinde aktif hedef kitleden söz edilmektedir

DIŞ HEDEF KİTLE

- Müşteriler,
- Rakipler,
- Potansiyel iç gücü,
- Dağıtıcılar,
- Finans kuruluşları,
- Medya,
- Toplumsal çevre,
- Tedarikçiler,
- Kamuoyu önderleri,
- Eğitim kuruları,
- Meslek örgütleri,
- Dernek ve vakıflar,
- Uluslararası örgütler

• **Etkin uygulanmak istenen bir halkla ilişkiler süreci:**

1. Araştırma, 2. Planlama, 3. Uygulama 4. Değerlendirme