



**anadolum**  
e K a m p ü s  
ve  
**anadolu mobil**  
dilediğin yerden,  
dilediğin zaman,  
öğrenme fırsatı!



(ekampus.anadolu.edu.tr)



(mobil.anadolu.edu.tr)

**ekampus.anadolu.edu.tr**



Takvim



Duyurular



Ders  
Kitabı (PDF)



Epub



Html5



Mobi  
Kitap



Sesli Kitap



Canlı Ders



Video



Ünite  
Özeti



Sesli Özet



Sorularla  
Öğrenelim



Alıştırma



Çözümlü  
Sorular



Deneme  
Sınavı



Tartışma  
Forumu



Çıkmış Sınav  
Soruları



Sınav Giriş  
Bilgisi



Sınav  
Sonuçları



Öğrenci  
Toplulukları



**AOS DESTEK**  
AÇIKÖĞRETİM DESTEK SİSTEMİ

**Açıköğretim Sistemi ile ilgili**  
merak ettiğiniz her şey AOS Destek Sisteminde...

- Kolay Soru Sorma ve Soru-Yanıt Takibi
- Sıkça Sorulan Sorular ve Yanıtları
- Canlı Destek (Hafta İçi Her Gün)
- Telefonla Destek

**aosdestek.anadolu.edu.tr**

AOS DESTEK Sistemi İletişim ve Çözüm Masası

**0850 200 46 10**

[www.anadolu.edu.tr](http://www.anadolu.edu.tr)



T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2713  
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1676

# HALKLA İLİŞKİLER

## *Yazarlar*

*Prof.Dr. Ahmet KALENDER (Ünite 1)*  
*Prof.Dr. Zeynep Filiz PELTEKOĞLU (Ünite 2)*  
*Doç.Dr. Sevil BAYÇU (Ünite 3)*  
*Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Sinan ERGÜVEN (Ünite 4)*  
*Prof.Dr. Rasime AYHAN YILMAZ (Ünite 5)*  
*Prof.Dr. Ayla OKAY (Ünite 6)*  
*Prof.Dr. Aylin GÖZTAŞ (Ünite 7)*  
*Prof.Dr. Sema BECERİKLİ (Ünite 8)*

## *Editör*

*Prof.Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR*

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.  
“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.  
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt  
veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2013 by Anadolu University  
All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted  
in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without  
permission in writing from the University.

### **Öğretim Tasarımcıları**

*Dr. Öğr. Üyesi Fatma Seçil Banar  
Öğr. Gör. Dr. Mediha Tezcan*

### **Grafik Tasarım Yönetmenleri**

*Prof. Tevfik Fikret Uçar  
Doç. Dr. Nilgün Salur  
Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız*

### **Kapak Düzeni**

*Prof. Dr. Halit Turgay Ünal*

### **Grafikerler**

*Gülşah Karabulut  
Özlem Çayırılı  
Kenan Çetinkaya*

### **Dizgi ve Yayına Hazırlama**

*Kitap Hazırlama Grubu*

Halkla İlişkiler

E-ISBN  
978-975-06-2583-1

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.

ESKİŞEHİR, Ağustos 2018

2470-0-0-0-1902-V01

# İçindekiler

Önsöz .....	ix
-------------	----

<b>Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi .....</b>	<b>2</b>
GİRİŞ .....	3
HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMLANMASI .....	4
Halk Kavramı .....	4
İlişki Kavramı .....	4
Halkla İlişkiler Tanımları .....	5
HALKLA İLİŞKİLER VE BENZER ALANLAR .....	7
Halkla İlişkiler ve Pazarlama .....	7
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık .....	8
Halkla İlişkiler ve Propaganda .....	9
HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI .....	11
Medya İlişkileri .....	11
Duyurum .....	11
Finansal İlişkiler .....	11
Kamusal İşler .....	12
Konu/Sorun Yönetimi .....	12
Lobicilik .....	12
Kriz Yönetimi .....	12
İtibar Yönetimi .....	13
Pazarlama İletişimi .....	13
Sponsorluk .....	13
Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....	13
Etkinlik Yönetimi .....	13
Kurumsal Kimlik ve İmaj .....	14
Çalışan/Üye İlişkileri .....	14
Toplumla İlişkiler .....	14
HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİM SÜRECİ .....	15
Amerika Birleşik Devletleri’nde Halkla İlişkilerin Gelişimi .....	16
Tarihi Dönemlere Göre Halkla İlişkilerin Gelişimi .....	17
Yeşerme Aşaması (1900-1917) .....	17
Birinci Dünya Savaşı Dönemi (1917-1919) .....	17
Kükreyen Yirmiler Dönemi (1919-1929) .....	18
İkinci Dünya Savaşı Dönemi (1930-1945) .....	19
Savaş Sonrası Dönem (1945-1965) .....	19
Küresel Enformasyon Çağı Dönemi (1965 ve Sonrası) .....	19
Modellere Göre Halkla İlişkilerin Gelişimi .....	19
Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli (1850-1900) .....	20
Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920) .....	20
İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1970’ler) .....	20
İki Yönlü Simetrik Model (1970’li Yıllar Sonrası) .....	21

Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi .....	21
1919-1960 Yılları Arasındaki Dönem .....	22
1960-1980 Yılları Arasındaki Dönem .....	23
1980-2000 Yılları Arasındaki Dönem .....	25
2000 Yılı ve Sonrası Dönem .....	26
Özet .....	28
Kendimizi Sınayalım .....	29
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı .....	30
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	30
Yararlanılan Kaynaklar .....	31
Yararlanılan İnternet Kaynakları .....	31

**2. ÜNİTE****Halkla İlişkiler ve İletişim, Halkla İlişkiler Mesleği..... 32**

GİRİŞ .....	33
HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM .....	33
HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM MODELLERİ .....	37
Halkla İlişkiler Bağlamında Proaktif ve Reaktif İletişim .....	38
Halkla İlişkiler ve Bazı İletişim Kuramları .....	38
DEĞİŞEN İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER .....	41
HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE HALKLA İLİŞKİLER UZMANI .....	43
Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler .....	43
Halkla İlişkiler Eğitimi ve Halkla İlişkiler Uzmanının Nitelikleri .....	44
HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ .....	45
Kuruluşların Halkla İlişkiler Birimleri .....	46
Bağımsız Halkla İlişkiler Ajansları .....	49
Özet .....	52
Kendimizi Sınayalım .....	53
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı .....	54
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	54
Yararlanılan Kaynaklar .....	55

**3. ÜNİTE****Halkla İlişkilerde Stratejik Yönetim..... 56**

GİRİŞ .....	57
PLANLAMA SÜRECİ .....	58
Doğru Strateji Oluşturma .....	59
Başarılı Kampanyaların Özellikleri .....	61
HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ .....	61
ROPE Halkla İlişkiler Planı (Hendrix) .....	62
John Marston RACE Halkla İlişkiler Planı .....	63
RD Smith 9 Basamaklı Halkla İlişkiler Planı .....	64
Cutlip, Center Halkla İlişkiler Planı .....	64
Sorunu Saptama .....	65
Planlama .....	68
Hedefler .....	69
Hedef Kitle .....	70
Amaçlar .....	72

İletişim Streji .....	73
Faaliyet Programı .....	75
Uygulama .....	76
Değerlendirme .....	77
Özet .....	78
Kendimizi Sınayalım .....	79
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı .....	80
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	80
Yararlanılan Kaynaklar .....	81

## **Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler ... 82**

## **4. ÜNİTE**

GİRİŞ .....	83
İÇ HALKLA İLİŞKİLERDE ORTAM VE ARAÇLAR .....	84
Toplantılar .....	84
Çalışanlar ve Ailelerine Yönelik Etkinlikler .....	84
Kuruluş Yayınları .....	85
Kurum Gazetesi ve Dergisi .....	85
Kitap .....	85
Mektup .....	86
Broşür .....	86
Duyuru Panosu ve Afiş .....	86
İnternet Temelli Araçlar .....	86
Intranet .....	87
Extranet .....	87
Sosyal Paylaşım Ağları .....	87
DIŞ HALKLA İLİŞKİLERDE ORTAM VE ARAÇLAR .....	88
Organizasyon Faaliyetleri .....	88
Toplantı .....	88
Sergi .....	90
Fuar .....	90
Festival .....	90
Yarışma .....	91
Tören .....	91
Kitle İletişim Araçları ve Medya İle İlişkiler .....	91
Gazete ve Dergiler .....	93
Televizyon .....	98
Radyo .....	100
Sinema .....	100
İnternet .....	101
Özet .....	104
Kendimizi Sınayalım .....	105
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı .....	106
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	106
Yararlanılan Kaynaklar .....	107

**5. ÜNİTE****Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla**

<b>İlişkiler .....</b>	<b>108</b>
GİRİŞ .....	109
HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ .....	110
Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli .....	110
Basın Ajansı/Tanıtım Modeli .....	111
Kamuoyu Bilgilendirme Modeli .....	112
İki Yönlü Asimetrik Model .....	113
İki Yönlü Simetrik Model .....	115
Durumsal Model .....	116
KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER .....	117
Kurum İçi Halkla İlişkilerin Önemi .....	118
Kurum İçi Halkla İlişkilerin Amaçları .....	119
Kurum İçi Halkla İlişkiler Araçları .....	119
KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER .....	122
Kurum Dışı Halkla İlişkilerde Hedef Kitle .....	122
Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetleri .....	123
Kurum Dışı Halkla İlişkiler Süreci .....	123
Araştırma .....	124
Planlama .....	124
Uygulama .....	125
Değerlendirme .....	126
Özet .....	127
Kendimizi Sınayalım .....	128
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı .....	129
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	129
Yararlanılan Kaynaklar .....	129

**6. ÜNİTE****Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler .....** 130

GİRİŞ .....	131
KAVRAM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA .....	132
PAZARLAMA İLE HALKLA İLİŞKİLER BAĞLANTISI .....	136
PAZARLAMA İLETİŞİMİ .....	139
PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER .....	141
Tarihten Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Örnekleri .....	146
Türkiye'den Bir Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Örneği .....	148
Pazarlama Halkla İlişkilerinin İki Alanı: Proaktif Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reaktif Pazarlama Halkla İlişkileri .....	149
Proaktif Pazarlama Halkla İlişkileri .....	150
Reaktif Pazarlama Halkla İlişkileri .....	150
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Planı .....	150
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Kullanım Yerleri .....	152
Özet .....	154
Kendimizi Sınayalım .....	155



Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı .....	156
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	156
Yararlanılan Kaynaklar .....	156
Yararlanılan İnternet Kaynakları .....	157

## **Halkla İlişkilerde Stratejik Uygulamalar..... 158**

### **7. ÜNİTE**

GİRİŞ .....	159
KRİZ YÖNETİMİ .....	160
Kavram Olarak Kriz .....	160
Krizin Özellikleri .....	161
Kriz Etmenleri ve Nedenleri .....	162
İç Çevre Faktörleri ve Kriz .....	162
Dış Çevre Faktörleri ve Kriz .....	164
Krizin Evreleri .....	166
İTİBAR YÖNETİMİ .....	169
İtibar Kavramı .....	170
Kurumsal İtibarın Yönetimi .....	171
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK .....	173
Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....	175
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları .....	176
SPONSORLUK .....	177
Sponsorluğun İlişkili Olduğu Alanlar .....	178
Sponsorluğun Yapılma Nedenleri .....	179
Sponsorluğun Reklam Amaçları .....	179
Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları .....	180
Sponsorluğun Pazarlama Amaçları .....	182
LOBİCİLİK .....	183
Lobiciliğin İşlevleri .....	184
Lobicilik Yöntemleri .....	185
Halkla İlişkiler ve Lobicilik .....	186
Özet .....	187
Kendimizi Sınavalım .....	188
Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı .....	189
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	189
Yararlanılan Kaynaklar .....	189

## **Bilgi Toplumunda Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar..... 192**

### **8. ÜNİTE**

GİRİŞ .....	193
BİLGİ TOPLUMUNDA KURUMSAL SERMAYE TÜRLERİ .....	194
HALKLA İLİŞKİLERDE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR .....	196
Halkla İlişkiler Tanımlarının Eleştirel Analizi .....	196
Halkla İlişkilerin Reklam, Propaganda ve Rıza Üretimiyle İlişkisi .....	198
Halkla İlişkiler Tarih Yazımı Üzerine Eleştirel Yaklaşımlar .....	200
Halkla İlişkilerde Yönteme İlişkin Eleştiriler .....	201

Halkla İlişkilerde Kullanılan Nitel Araştırma Teknikleri .....	206
Halkla İlişkiler Eğitimine ve Kuramsal Temellere İlişkin Eleştirel Yaklaşımlar ..	210
Özet .....	214
Kendimizi Sınayalım .....	215
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı .....	216
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	216
Yararlanılan Kaynaklar .....	216
Yararlanılan İnternet Kaynakları .....	217

# Önsöz

Sevgili öğrenciler,

Günümüzde sanayileşmenin bir sonucu olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler, küreselleşme, iş ve yönetim alanında yaşananlar değişimler, rekabetin artması ve tüketici eğilimlerinin farklılaşması ile birlikte kurumlar açısından hedef kitleleri ile etkili iletişim kurmada önem kazanan faaliyetlerden birisi de halkla ilişkilerdir. Genel olarak kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, uzlaşma ve işbirliği sağlamaya, sürdürmeye ve yönetmeye yönelik olarak yürütülen faaliyetler olarak tanımlanan ve günümüzün gözde meslekleri arasında yer alan halkla ilişkilerin, medya ilişkilerinden kurum kültürü oluşturmaya, kurumsal sosyal sorumluluktan kriz yönetimine, sponsorluk uygulamalarından ve bütünlüklü pazarlama iletişimine, etkinlik yönetiminden lobiciliğe kadar çok çeşitli uygulama alanları bulunmaktadır.

“Halkla İlişkiler” adlı bu kitap, günümüzde yeni bir iş alanı ve meslek olarak kabul edilen halkla ilişkilerin tarihsel geçmişinden uygulama alanlarına, stratejik halkla ilişkiler yönetiminden kampanya hazırlama sürecine, kullanılacak iletişim araç ve ortamlarının ne olduğuna kadar pek çok konuda temel kuramsal bilgileri sistematik bir şekilde açıklıyor. Ülkemizde alanında uzman öğretim üyeleri tarafından hazırlanan “Halkla İlişkiler” kitabınız sekiz üniteden oluşuyor. Kitabınızın birinci ünitesinde kavram olarak halkla ilişkiler Dünyada ve Türkiye’deki tarihsel gelişim süreci içinde açıklanıyor. İkinci ünitesinde ise, halkla ilişkiler ve iletişim ilişkisi ayrıntılı olarak açıklanıp, halkla ilişkiler mesleğinin özellikleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü ünite, halkla ilişkiler ve stratejik yönetim, dördüncü ünite ise, halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçlar ele alınmıştır. Beşinci ünite halkla ilişkiler modelleri ve kurum içi ve kurum dışı halka ilişkilere, altıncı ünite ise, pazarlama amaçlı halkla ilişkilere odaklanmıştır. Yedinci ünite halkla ilişkilerde stratejik uygulamalara, sekizinci ünite ise, halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlara yer verilmiştir.

Kitabınız, sizin başarılı olmanız için kendi kendinize çalışmanıza ve öğrenmenize yardımcı olacak şekilde tasarlanıp hazırlandı. Öncelikle kitabınızda yer alan konuları daha iyi öğrenebilmeniz için her ünitenin başında yer alan “Amaçlarımız”, “Anahtar Kavramlar” ve “İçindekiler” bölümlerini dikkatle incelemenizi, ünite içinde “Dikkat” ve “Sıra Sizde”, “internet”, “kitap”, “özet” gibi uyarıları dikkate almanızı öneriyorum. Bu uyarılar sizin konuları daha iyi, kolay ve etkin öğrenmenizi sağlayacaktır. Ayrıca her ünitenin sonunda yer alan “Değerlendirme Soruları” ise yaptığınız çalışmalar sonucunda konuları ne kadar öğrendiğinizi kontrol etmeye yarayacaktır. Yazarların üniteleri oluştururken yararlandıkları kaynakları tanıtan “Yararlanılan Kaynaklar” bölümü ise sizin o konu ile daha ayrıntılı bilgilere ulaşmanızı sağlayacaktır.

Bu kitabın hazırlanmasında kuşkusuz yazarların emeği çok büyüktür. Bu nedenle başta değerli yazarlara ve bu kitabın hazırlanmasında, basımında ve siz değerli öğrencilerimize ulaştırılmasında katkısı olan herkese teşekkür ediyorum. Siz değerli öğrencilerimize de bu kitabın halkla ilişkiler alanında farklı bir bakış açısı sağlayacağını ümit ediyorum.

Editör

Prof.Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR

# 1

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Halkla ilişkileri tanımlayabilecek,
- Reklam, propaganda ve pazarlama gibi benzer alanlardan nasıl ayrıştığını açıklayabilecek,
- Halkla İlişkilerin uygulama alanlarının neler olduğunu sıralayabilecek,
- Amerika Birleşik Devletleri ve ülkemizde halkla ilişkilerin nasıl geliştiğini açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- Halk
- İlişki
- Halkla İlişkiler
- Reklam
- Propaganda
- Pazarlama
- Medya

## İçindekiler



# Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

## GİRİŞ

Kökenleri eski çağlara kadar uzanan halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek haline gelmesi 20. yüzyılda olmuştur. Günümüzde kurum ve kuruluşlar, halkla ilişkiler çalışmalarına büyük önem vermektedir. Çünkü kurum amaçlarını başarmada, halkla ilişkilerin büyük katkısı vardır. Rakipleriyle daha iyi rekabet etmek isteyen, iyi bir imaja sahip olmaya çalışan ve uzun yıllar sektörde kalma düşüncesi olan kurum ve kuruluşlar, ancak halkla ilişkiler çalışmalarıyla bunu başarabilmektedir.

Halkla ilişkilerin temel amacı, bir kurumla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı anlayışı oluşturmak ve geliştirmektir. Karşılıklı anlayış geliştirildiğinde, kurum ve hedef kitlesi birbirine önyargısız ve sempatiyle yaklaşır. Bunun sonucunda hem kurum hem de hedef kitleler ortak yararlar elde ederler.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uluslararası anlaşma, rekabetin hızlanması, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki gelişmeler ile birlikte halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler görevlileri günümüzde; medyayla ilişkileri sürdürmekte, kriz planları hazırlamakta ve krizleri yönetmekte, sosyal sorumluluk çalışmaları yapmakta, sponsorluk uygulamalarını gerçekleştirmekte, kurum çalışanlarıyla iletişimi geliştirmekte ve benzeri birçok çalışma yürütmektedir. Halkla ilişkilerin dinamik bir yapıya sahip olması, uygulama alanlarını sürekli geliştirmektedir. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler günün koşullarına kendini çok iyi uyarlamakta ve sürekli kendini yenilemektedir. Sözelimi, yeni bir iletişim teknolojisi ortaya çıktığında, halkla ilişkiler alanında hemen kullanılmaya başlamaktadır. Örneğin, ülkemizde on yıl kadar önce yaygınlaşan internet, bugün halkla ilişkiler alanında en çok kullanılan araçların başında gelmektedir. Sponsorluğun adını yirmi yıl önce çoğu insan hiç duymamışken, bugün halkla ilişkilerin en önemli uygulama alanlarından birisidir. Bu bilgilerden, dolaylı olarak şöyle bir sonuç çıkarılabilir: Halkla ilişkiler eğitimi alanlar ve bu sektörde çalışanlar, sürekli kendilerini yenilemekle yükümlüdür. Eğer halkla ilişkiler görevlileri, güncel gelişmeleri iyi izleyip yeterince analiz edemezse, başarılı olma ihtimalleri son derece düşük olacaktır.

Bu bölümde öncelikle halkla ilişkilerin değişik tanımları üzerinde durulacaktır. Tanımlamaya geçmeden önce kavramı oluşturan; halk ve ilişki sözcüklerinin halkla ilişkilerde nasıl anlaşılması gerektiğiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Ardından halkla ilişkilerle benzer alanlar olarak kabul edilen ve karıştırılan; pazarlama, reklam ve propagandayla farklılıkları ele alınmıştır. Daha sonra halkla ilişkilerin yaygın uygulama alanları kısaca açıklanmıştır.

Halkla ilişkilerin Amerika Birleşik Devletleri'nde sistemli olarak ortaya çıktığı ve profesyonelleştiği kabul edilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişimi ana noktalarıyla incelenecektir. Bu ülkede özellikle, 1900'lü yıllardan itibaren halkla ilişkilerin gelişimine ağırlık verilmiş, ardından ülkemizdeki halkla ilişkilerin gelişim süreci açıklanmıştır. Milli Mücadele ve Cumhuriyet dönemi öncesindeki halkla ilişkilere benzer uygulamalardan çok kısa söz edilmiş, Ülkemizdeki gelişim, Milli Mücadele döneminden itibaren günümüze kadar, dört başlık altında ele alınmıştır.

## HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMLANMASI

Halkla ilişkilerin tanımını daha iyi anlayabilmek için öncelikle, iki temel kavramın açıklanmasında yarar vardır. Bunlar “halk” ve “ilişki” kavramlarıdır.

### Halk Kavramı

Halk sözcüğü genel anlamıyla tüm nüfusu, zengin-orta sınıf, kadın-erkek, genç-yaşlı, eğitilmiş-eğitimsiz, etnik ve dini grupları (Peltekoğlu, 2007: 167) ifade etmektedir. Diğer bir deyişle halk sözcüğü, bir coğrafi bölgede yaşayan insanların tümü demektir. Ele alınan bir ülke ise, bu durumda halk ülke nüfusunun tamamıdır. Bölge ise, o bölgede yaşayan tüm insanlardır. Dünya ise tüm dünya nüfusedir (Küçük Kurt, 1989: 264).

Halk kavramını yukarıdaki gibi genel anlamıyla kullanmak halkla ilişkiler açısından uygun değildir. Halkla ilişkiler yazarları, halk kavramının daha özel bir anlam taşıdığını belirtmektedir. Halk kavramının halkla ilişkiler açısından nasıl anlaşılması gerektiğiyle ilgili iki açıklama aşağıda verilmektedir.

- Halk, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitledir (Peltekoğlu, 2007: 167).
- Halk, bir kuruluşun hizmet politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve bu politikalarla uygulamaları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip birey, grup ve kuruluşlardır (Yalçındağ, 1996: 17).

Bu açıklamalar çerçevesinde halk kavramının daha özel bir anlam taşıdığı görülmektedir. Bunu vurgulamak için ülkemizde, halkla ilişkiler yazarları halk kavramıyla eş anlamlı olarak “kamu” ve “hedef kitle” sözcüklerini de kullanmaktadır. Bu kitapta da halk kavramı yerine “kamu” ve “hedef kitle” sözcüklerinin kullanımı tercih edilmiştir.

### İlişki Kavramı

Halkla ilişkiler terimini oluşturan ikinci kavram “ilişki”dir. İlişki kavramı genel olarak Erdoğan'ın (2006: 16) ifadesiyle şu şekilde tanımlanabilir. “En azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetlerle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunluktaki duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ”dır.

Bu tanım belirtildiği üzere, ilişkinin genel bir açıklamasını yapmaktadır. Halkla ilişkiler açısından ise daha farklı ve ayrıntılı ilişki tanımları yapılmaktadır. Halkla ilişkilerde Ledingham ve Bruning'in ilişki tanımı yaygın olarak kullanılmaktadır. Yazarlar ilişki kavramını “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” (Ledingham ve Bruning, 1998: 62) olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre ilişki kavramı; hem kuruluşa hem de ilgili çevresine yani kamusuna çeşitli yararlar sağlayan, olumlu bakışı geliştiren bağı ifade etmektedir. Bir örgütle hedef kitle arasındaki ilişkide güven oluşturma, ilgi, bağlılık ve ilişkinin sürdürülmesi için harcanan zaman ve enerji çok önemlidir. İlişkinin iletişim ve uzmanlaşmaya dayalı olması, amaca yönelik olması, karşılıklı etkileşime dayanması ve sürdürülebilir olması gerekir.

## Halkla İlişkiler Tanımları

Halkla ilişkilerle ilgili çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu tanımlama çalışmalarının günümüzde sürdüğünü de söylemek yanlış olmaz. Geçmiş dönemlerde farklı bakış açıları nedeniyle farklı tanımlar yapılmıştır. Ancak günümüzde yapılan tanımlar birbirine daha çok benzemektedir.

Halkla ilişkilerle ilgili tanımlar daha çok iki kavram üzerinde odaklanmaktadır. Bunlardan ilkinde halkla ilişkiler yönetim fonksiyonu olarak görülür. İkincisinde ise, iletişim yönetimi ön plana çıkarılır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler, ya yönetimin bir fonksiyonu veya iletişimin yönetilmesi olarak tanımlanır. Son dönemlerde halkla ilişkileri “ilişki yönetimi” olarak gören bazı tanımlar da yapılmıştır. Ancak halkla ilişkiler yazarlarının büyük çoğunluğunun, ilişki kavramı ile iletişim kavramını eşanlamlı gördüğünü de vurgulamak gerekir.

Halkla ilişkilerin yaygın bir biçimde yönetim fonksiyonu olarak tanımlandığı görülmektedir. Halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak görme şu anlama gelmektedir: Kuruluşla ilgili kamuları, müşterileri, plan ve programları eşgüdümlemek ve yönetmek, bunun yanında ise ilgili kamular arasında istenilen ilişkileri oluşturmak için kuruluşu idare etmektir (Pohl, 1995: 1).

Halkla ilişkiler kitaplarında sıklıkla yer verilen tanımlardan birisi Harlow’a aittir. Bu tanım halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olduğuna vurgu yapmaktadır. Harlow 1976 yılında; kitap, gazete ve halkla ilişkiler dergilerini incelemiş ve 83 halkla ilişkiler yöneticisine kendi tanımlarını sormuştur. Bunun sonucunda 472 tanım elde etmiş ve bunlardan aşağıdaki tanımı üretmiştir (aktaran Grunig ve Hunt, 1984: 6-7):

*“Halkla ilişkiler, bir kurum ve kamusu arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur; problem ve konu yönetimini içerir; yönetimin bilgilenmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir biçimde değişimi sağlamasına yardım eder ve temel araçlar olarak güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanır.”*

Dikkat edilirse, tanım oldukça uzun gözükmektedir. Ancak ilk cümlesi daha geneldir ve halkla ilişkilerin ne olduğuyla ilgili fikir vermektedir. Daha sonraki cümleler halkla ilişkilerin fonksiyonlarını açıklamaktadır. Bu tanımda halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu açıkça vurgulanmaktadır. Kuruluşlarda yönetim süreci planlama, örgütleme, etkileme ve kontrol fonksiyonlarından oluşmaktadır. Halkla ilişkiler kuruluşların etkileme fonksiyonları ile ilişkilidir.

Halkla ilişkiler alanının önemli yazarları kabul edilen Cutlip ve arkadaşlarının son dönemlerde geliştirdikleri tanım da sıklıkla kullanılmaktadır. Cutlip ve arkadaşları daha önce yaptıkları tanımları gözden geçirerek yönetim fonksiyonu odaklı yeni bir tanım geliştirmişlerdir. Bu tanım aşağıda verilmektedir (Cutlip vd., 1994:6):

*“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 ilişkileri yönetim fonksiyonu olarak gören tanımlardan birisi de Baskin ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Bu tanım şu şekildedir (Baskin vd., 1997: 5):

*“Halkla ilişkiler örgütsel amaçların başarılmasına, felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin kolaylaştırılmasına yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları olumlu ilişki geliştirmek ve örgütsel amaçlar ile sosyal beklentiler arasında uyum yaratmak için, ilgili tüm iç ve dış kamuyu iletişim kurar. Halkla İlişkiler uygulayıcıları, bir örgütün bütün birimleri ve kamuları arasında etki ve anlayışın değiş tokuşunu teşvik eden örgütsel programları geliştirir, uygular ve değerlendirir”.*

Bu tanımda da ilk cümle halkla ilişkilerin özünü vermektedir. Tanımda örgütün amaç ve felsefesi ile yönetim fonksiyonu ön plana çıkarılmıştır.

Bir grup halkla ilişkiler tanımında ise, iletişim yönetimi veya stratejik iletişime vurgu yapılmaktadır. Diğer bir deyişle bazı, tanımların anahtar kavramlarını “iletişim” ve “stratejik iletişim” terimleri oluşturmaktadır. İletişim yönetimine vurgu yapan ve çok bilinen tanımlardan birisi Grunig ve Hunt (1984: 6) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlara göre halkla ilişkiler; bir kurumla kamusu arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlanmıştır.

Daha sonraki yıllarda halkla ilişkilerin stratejik yönüne verilen önem artmaya başlamıştır. Bu doğrultuda “stratejik iletişim yönetimi” kavramı çerçevesinde tanımlar geliştirilmiştir. Halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetimi olduğuna vurgu yapan tanımlardan birisi Peltekoğlu’na aittir. Peltekoğlu (2007: 7) halkla ilişkileri şöyle tanımlamaktadır:

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

Halkla ilişkilerle ilgili yukarıda sıralanan tanımlardan başka tanımlar bulmak kuşkusuz mümkündür. Değişik kitaplarda çok sayıda halkla ilişkiler tanımlarıyla karşılaşılabilir. Ancak halkla ilişkilerle ilgili yaygın kullanılan tanımlar bunlardır. Son dönemlerde halkla ilişkiler yazarları, yeni bir tanım geliştirmekten öte, bulunan tanımları incelemekte ve bunların ortak yönlerini bulma eğilimi taşımaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında çoğu tanım, benzer nitelikleri taşımakta ve birbirleriyle uyumlu gözükmektedir. Warnaby ve Moss (1997: 8) çeşitli tanımlardaki ortak yönleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Halkla ilişkiler, iletişim sürecinin iki yönlü doğasının vurgulandığı bir iletişim 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 başarımlarında, böylece ticari zorunluluklar ve sosyal sorumluluk davranışı arasında bir denge yakalamalarında yardımcı olmayla ilişkilidir.

Tanımlardan çıkan bu ortak yönleri kısaca açıklayalım. Halkla ilişkilerin en vazgeçilmezi iki yönlü iletişime dayalı olmasıdır. Kurumlar ve kamuları arasında sürekli iletişimin olması gerekir. Sadece kurumlardan bilgi aktarılması, buna karşılık ilgili çevreden bilgi alınmaması veya alınan bilgilerin değerlendirilmemesi halkla ilişkilerin özüne ters düşer. Yine halkla ilişkilerin temeli; karşılıklı anlayış ve iyi niyetin geliştirilmesi esasına dayanır. Kurumlarla, ilgili çevreleri arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti oluşturmak ve sürdürmek halkla ilişkiler tanımlarının ortak vurgusudur. Halkla ilişkilerin ayrıca bilgi toplama fonksiyonu da bulunmaktadır. Kurum ve kamularını ilgilendirecek çeşitli bilgileri toplamak, bunları değerlendirmek ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek halkla ilişkiler tanımlarında ortak noktadır. Son olarak halkla



ilişkiler, kurumların ticari kaygılarıyla sosyal sorumluluk davranışını dengeleyen bir yöne sahiptir. Başka bir deyişle kurumlar kâr elde etmeye çabalarken, ilgili çevrelerinin çıkarına ters davranışlarda bulunmamalı, onların zararına olabilecek kararlardan kaçınmalıdır.

Halkla ilişkiler tanımlarıyla ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında, şunları söyleyebiliriz. Halkla ilişkilerle ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan çıkan ortak yönleri içeren her tanımı geçerli görmekte yarar vardır. Halkla ilişkiler organizasyonlara yönelik bir faaliyettir. Hedef kitlesi kurum içi ve kurum dışını kapsar, iki yönlü iletişime, karşılıklı yarar ve anlayışa, iyi niyete, sosyal sorumluluğa, iletişim veya stratejik iletişime odaklanır. İletişimin ikna edici şekilde tasarlanıp uygulanması gerekir. Halkla ilişkilerde faaliyetlerin yürütülmesinde araştırma, planlama ve iletişim tekniklerinden yararlanır. Etkili bir halkla ilişkiler faaliyetinin planlanıp uygulanması için kurumların hedef kitleleri ile konularını çok iyi belirleyip tanımlanması ve bunlara ulaşmada kullanılacak iletişim araç ve ortamlarını zaman ve bütçe olanakları içinde belirlemesi gerekir. Bu süreç halkla ilişkilerde tanıma olarak adlandırılmaktadır. Kuruluşun kendisi ile ilgili vermek istediği bilgiyi hedef kitleye yüz yüze, medya, sergi, fuar gibi etkinliklerle aktarması ise, halkla ilişkilerde tanıtma olarak adlandırılmaktadır.

**Halkla ilişkiler tanımları neden farklılaşmaktadır? Bu farklılığın temelinde yatan nedenler sizce nedir?**



SIRA SİZDE

## HALKLA İLİŞKİLER VE BENZER ALANLAR

Halkla ilişkilerin bazı alanlarla benzerlikleri bulunmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerle bazen karıştırılmaktadır. Halkla ilişkilerle benzer kabul edilen alanların başında pazarlama, reklam ve propaganda gelmektedir. Bu alanlarla halkla ilişkilerin bağlantısı ve farklı yönleri aşağıda ele alınmaktadır.

### Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkilerle benzer uygulama alanlarından birisi pazarlamadır. Halkla ilişkilerin pazarlamayla ilişkisi konusunda, iki alanın uzmanları arasında görüş farklılığı bulunmaktadır. Pazarlama uzmanları halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirme eğilimindedir. Buna karşılık halkla ilişkiler uzmanları, bu alanın pazarlamadan ayrı tutulması gerektiğini savunmaktadır (Okay ve Okay, 2002: 55). Örneğin halkla ilişkilerin tanınmış yazarlarından Jefkins bu görüştedir. Jefkins (1995: 18-19) halkla ilişkileri pazarlamanın bir parçası olarak görmenin doğru olmadığını belirtmektedir. Ona göre halkla ilişkiler, pazarlama karmasının her aşamasının bir unsuru olarak değerlendirilmelidir. Halkla ilişkiler pazarlama faaliyetlerini destekleyen bir iletişim etkinliği olarak 1980’lerden sonra ilk defa ABD’de kullanılmaya başladı ve bu dönemde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı ortaya çıktı. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kurumların satış ve pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, hedef kitlenin ihtiyaç, istek, ilgi ve çıkarları doğrultusunda kurumun ve ürünlerin kimliklerini belirlemeye yönelik olarak, sadece medyaya para ödmeden yapılan duyuruların yanında, kurumsal imaj yaratmak ve hedef kitle ile kurum arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlamaktır.

Pazarlama en yalın biçimiyle, insan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen ve bunların karşılanması için gerekli mal ve hizmetleri sağlayan bir yönetim fonksiyonu (Pohl, 1995: 2) olarak görülmektedir. Pazarlamanın odak noktası; müşterilerle ilişki alışverişi, müşteri isteklerinin karşılanması ve kurumun ekonomik amaçlarının başarılmasıdır (Cutlip vd., 1994: 8).

Pazarlama, amaçlarına ulaşmak için halkla ilişkileri genellikle bir araç olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler de amaçlarını gerçekleştirmede pazarlamadan önemli ölçüde yararlanmaktadır (Pohl, 1995: 2). Pazarlama ve halkla ilişkilerin her ikisi de, kurumun ilişkileriyle ilgili olmasından ve kamulara ulaşmada benzer iletişim araçlarından yararlanmalarından dolayı birbirleriyle benzeşmektedir. Hem pazarlama hem de halkla ilişkiler; bir kurumun başarısı ve ekonomik olarak hayatta kalmasını güvence altına alan temel amaca sahiptirler. Ancak pazarlama ve halkla ilişkiler bu amaçları yerine getirirken farklı bakış açılarıyla hareket ederler (Wilcox vd., 2001: 13). Bu benzerliklerin yanında, pazarlama ve halkla ilişkiler önemli açılardan birbirinden farklılaşmaktadır. Bu farklılıkları Turney'in (2001) görüşleri çerçevesinden şu şekilde ifade edilebilir:

- Pazarlama, üretici ve tedarikçiden tüketiciye mal veya hizmetlerin aktarımını destekler. Halkla ilişkiler ise, bir kurumla hedef kitesinin karşılıklı uyumuna yardım eder.
- Pazarlamanın doğrudan amacı satıştır. Halkla ilişkilerin doğrudan amacı, kurumun hedef kitesiyile karşılıklı anlayışı geliştirmektir.
- Pazarlamanın örtülü amacı kârdır. Pazarlama, kurumun kârlılığına doğrudan katkı sağlar ve mal/hizmetlerin satışını gerçekleştirir. Halkla ilişkilerin örtülü amacı, pozitif algı ve eğilimlerdir. Halkla ilişkiler, hedef kitlenin kabulünün artırılması ve satış çalışmalarını da içeren kurumsal etkinliklerin onaylanması için değişik kamularla ilişkileri eşgüdümle.
- Pazarlamanın başarı ölçümü, satış veya gelir miktarıdır. Halkla ilişkilerin başarı ölçümü ise, kamuoyunun ifadesi veya kamu desteğinin diğer delilleridir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasında yukarıda belirtilen önemli farklılıklar bulunmaktadır. Ancak, bir kuruluşun amaçlarının, bu iki alanı da içeren bütünlük bir yaklaşımla daha iyi başarılabilmesine yönelik görüşler de artmaktadır. Son dönemlerde giderek yükselen bu anlayış, bütünlük pazarlama iletişimi terimiyle adlandırılmaktadır (Wilcox vd., 2001:15). Günümüzde kurumlar pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin ihtiyaçlarına göre planlayıp uygulama anlayışı içinde yürütmeye başlamışlardır. Bu yöntemde pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme) merkeze alınan hedef kitleye ulaşmasındaki bir tema ile o mesajların oluşturulması ve hedef kitleye ulaştırması amaçlanmaktadır. Bütünlük pazarlama iletişimi olarak da adlandırılan bu çalışmalarda, iletişimin tutarlı olması, etkileşiminin üst düzeyde gerçekleşmesi, markanın hedef kitlelerde aynı şekilde algılanması çok önemlidir.

## Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Reklam genel olarak, medyada yer ve zaman satın alma (Pohl, 1995: 3, Wilcox vd., 2001:12) olarak tanımlanmaktadır. Kişi veya kuruluşlar reklam verirken gazete, dergi gibi basılı araçlardan yer satın alırlar. Gazete veya dergi sayfalarından bir veya iki sayfa, yarım sayfa, çeyrek sayfa ayrılarak kuruluşların reklamları yapılır. Reklam; radyo, televizyon gibi görsel işitsel bir iletişim aracıyla yapılıyorsa, buradan da zaman satın alınır. Genellikle saniye baz alınarak radyo ve televizyon reklamları yayınlanır. Kuruluş veya kişiler reklamları karşılığında iletişim araçlarına da para öderler. Reklamın klasik tanımından anlamamız gereken budur.

Ancak günümüzdeki reklamcılığın alanının biraz daha geliştiği görülmektedir. Buna bağlı olarak da klasik reklam tanımı yetersiz kalmaktadır. Çünkü reklamda kullanılan araç ve yöntemler, günümüzde sadece gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla sınırlı değildir. Artık taşıt ve binalardan tutun, açık hava, internet, oyun reklamları, led ışıklı tabela, SMS gibi birçok araç reklam amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle reklamcılığı Peltekoğlu'nun (2007: 40) da vurguladığı gibi, bedelini ödeyerek çeşitli iletişim araç ve yöntemlerini kullanan bir alan olarak görmek daha sağlıklı olacaktır.

Benzer alanlar olarak reklam ve halkla ilişkiler, birbirlerinden yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler bir mesajı kamusuna yaymak için genellikle reklamcılığı kullanmaktadır. Reklamcılık ise, tüketicilerle ilişki kurmada çoğunlukla halkla ilişkilerden yararlanmaktadır (Pohl, 1995: 3). Reklam ve halkla ilişkiler arasındaki bu ilişkiden dolayı günümüzde yeni bir alandan sözedilmektedir. Kurumsal reklamcılık denen bu alan, reklamcılık ve halkla ilişkilerin ortak bir keşişimi olarak görülmektedir. Kurumsal reklamcılık, herhangi bir ürün veya hizmetin tanıtımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi (Peltekoğlu, 2007: 51) amaçlamaktadır.

Reklamcılık ve halkla ilişkiler arasında yukarıda belirtilen benzerliklerin yanında farklılıklar da bulunmaktadır. Her iki alan arasındaki genel farklılıklar aşağıda sıralanmaktadır (Wilcox vd., 2001:13; Jefkins, 1995: 26).

- 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 yararlanır. 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.

## Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda, halkla ilişkilere benzeyen ve karıştırılan alanların başında gelmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç dönemlerinde, propaganda amaçlı bazı çalışmalar yürütülmüştür. Grunig ve Hunt (1984: 21) 1850-1900 yılları arasında, halkla ilişkilerin bir propaganda işlevi olarak hizmet ettiğini belirtmektedir. Yine aynı yazarlar, halkla ilişkiler uygulayıcıların bu dönemde örgütlerle ilgili eksik, çarpıtılmış ve yarı doğru bilgileri yaydıklarını ifade etmektedir. Ancak daha sonraları halkla ilişkilerin temelinde kesinlikle iki yönlü iletişim, dürüstlük, karşılıklı kabul ve anlayış, sosyal sorumluluk gibi unsurların bulunduğuna yönelik vurgular artmıştır. Günümüzde de, halkla ilişkiler adıyla yapılan bazı çalışmalarda halkla ilişkilerin özünden sapıldığını ve propaganda amacına yönelindiğini görmek mümkündür. Ancak, bu çalışmaları halkla ilişkiler olarak görmek doğru değildir. Bu tür çalışmalara bakarak halkla ilişkileri açık veya örtülü propaganda olarak nitelendirmek, halkla ilişkilerin özünü gözardı etmek olacaktır.

Halkla ilişkilerle propaganda arasındaki önemli farklılıkları belirtmeden önce, propagandanın tanımı üzerinde durmamız yararlı olacaktır. Propagandayla ilgili olarak da çok sayıda tanım yapılmıştır. Propagandayla ilgili önemli yazarlar kabul edilen, Jowett ve O'Donnell'in tanımı, son dönemlerde yaygın olarak ele alınmaktadır. Bu tanım propagandanın özünü iyi bir şekilde yansıtmaktadır. Bu yazarlara göre propaganda; *bilinçli ve*

*sistematik olarak algıları biçimlendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının istediği amaca ulaşmasına yardımcı olacak bir tepkinin elde edilmesi için davranışları yönetme çabasıdır* (Jowett ve O'Donnell, 1999: 6). Bu tanımda propagandanın daha çok insanların düşünce ve davranışlarını yönetme çabası olduğu görülmektedir. Propagandayı yapan kişi veya kurumlar kendi istekleri doğrultusunda insanlarda bir görüş ve tepki oluşturmayı amaçlamaktadır.

Propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki önemli farkları şu şekilde açıklanabilir.

- Öncelikle her iki alanın amaçlarına bakmak farklılığı açıkça ortaya çıkaracaktır. Halkla ilişkilerin temel amacı, kurumlarla kamuları arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirmektir. Propagandanın temel amacı ise, istenilen sonucun başarılması için insanların düşüncelerini biçimlendirmek ve bilincini yönetmektir.
- Propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki ikinci farklılık, iletişimin yönü açısından dır. Bir çok yazar propagandanın tek yönlü, halkla ilişkilerin ise, iki yönlü iletişim sürecine dayandığına vurgu yapmaktadırlar (Asna, 1998: 226; Tortop, 1986: 8; Okay ve Okay, 2002: 44). Buna göre propaganda, hedef kitleden gelen tepkilere kapalı olmakta ve onların görüşlerine önem vermemektedir. Propaganda, ısrarla savunulan fikrin doğruluğunu aşılama çabasıdır. Bazı propaganda çeşitlerinde iki yönlü iletişime yatkınlık görülmektedir. Örneğin, sosyolojik propaganda veya siyasal propaganda da hedef kitleden gelen tepkilere ve görüşlere önem verilmektedir. Ama asıl amaç, insanların bu görüş ve tepkilerine uygun davranmak veya politikalar geliştirmek değildir. Tersine, bu tepkilere dayanılarak insanları daha iyi yönlendirmenin yol ve tekniklerini bulmaktır.

İki yönlü iletişimin temel amaçlarından birisi de şudur: Hedef kitleden gelen görüşler doğrultusunda kurumların kendilerini yenilemeleri, politikalarını gözden geçirmeleri ve gerekirse politikalarını değiştirmeleridir. Ama propagandada böyle bir durumdan söz etmek son derece zordur. Propagandayı yapan kişi veya kurumlar, gelen görüş ve tepkiler doğrultusunda politikalarını genellikle değiştirmezler. Kendi politika ve görüşlerinin doğru olduğunu ısrarla vurgularlar. Halkla ilişkilerde ise, hedef kitleden gelen görüş ve tepkiler temeldir. Çağdaş halkla ilişkiler anlayışında, tepkiler doğrultusunda kurumların görüş ve politikalarını değiştirmeleri gerekir.

İki yönlü iletişimle ilgili vurgulanması gereken önemli bir nokta da, bunun ne derece zorunlu olduğudur. Propagandada iki yönlü iletişime dayalı olmak zorunlu değildir. Diğer bir deyişle propaganda tek yönlü olarak da yürütülebilir. Hedef kitlenin görüş ve tepkileri dikkate alınmayabilir. Ama halkla ilişkiler kesinlikle iki yönlü iletişime dayanmak zorundadır.

- Halkla ilişkileri propagandadan ayıran başka bir etmen doğruluk ve dürüstlüktür (Asna, 1998: 227; Okay ve Okay, 2002: 43). Propaganda çalışmalarında verilen mesajların doğru olması ve hedef kitleye dürüst davranılması zorunlu değildir. Halkla ilişkilerde ise, verilen mesajların kesinlikle doğru olması, hedef kitlenin asla yanıltılmaması bir zorunluluktur.
- Halkla ilişkilerle propaganda arasındaki son bir ayırım da, sosyal sorumluluk anlayışı bağlamında yapılabilir. Propaganda çalışmalarında hedef kitlenin yararını gözetmek zorunlu değildir. Propagandanın amacı, hedef kitleye zarar verecek olsa bile, istenilen sonuçları gerçekleştirmektir. Halkla ilişkilerde ise, sosyal sorumluluk anlayışı temel bir ilke olarak kabul edilmektedir. Hedef kitlenin yararı, halkla ilişkiler çalışmalarında kesinlikle göz önünde tutulmaktadır.



## HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI

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, lobcilik 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. Bunlarla ilgili genel bilgiler aşağıda verilmektedir.

### 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. Kuruluşlar; kendileriyle ilgili bilgileri kamuoyuna aktarma, olumlu bir imaj oluşturma ve ilgili çevrelerinin ne düşündüklerini anlamada medyadan yoğun olarak yararlanmaktadır. Bunun yanında medyanın da varlığını sürdürebilmesi için bilgi ve habere ihtiyacı vardır. Bu karşılıklı ihtiyaç, hem medya hem de halkla ilişkiler arasında iyi ilişkilerin geliştirilmesi anlamında çok önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanları; medya ile daha iyi iletişim kurabilmeleri için öncelikle kendi kurumlarını çok iyi tanımalı, gazetecilerle iyi iletişim kurmalı, güvenilir olmalı, yazdığı metinlerle muhabir ve editörlerin işini kolaylaştırmalıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 216). Kurumla ilgili haberin ya da bilginin medyada yer alması için; haberin ilgi çekici, izleyicileri ilgilendiren, yenilik taşıyan haber olmasına, yayınlanma zamanına, uygun araçla (posta, e posta, fax vb.) ve zamanında medyaya ulaştırılmasına dikkat edilmelidir. Halkla ilişkiler görevlilerinin; basın toplantısı düzenleme, basın bildirisi yazma, medya personeline yönelik geziler düzenleme vb. çalışmaları, medya ilişkileri alanına örnek gösterilebilir.

### Duyurum

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından birisi de duyurumdur. Duyurum, kuruluşa ilgiyi arttırmak için mesajların ücretsiz bir şekilde medya aracılığı ile yayılmasıdır (Baskin vd, 1997, s. 15). Duyurum çalışmaları çerçevesinde halkla ilişkiler görevlileri, kuruluşa ilgili çeşitli bilgi ve haberleri yazılı ve görsel medyaya göndermekte ve bunların ücretsiz yayınlanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu bilgilerin medyada yayınlanabilmesi için; haber değeri taşıması, güncel olması, dikkat çekici nitelik taşıması ve kuruluşun reklamını yapmaması gerekir. Basın bültenleri, basın toplantıları ve özel haberler yaygın olarak kullanılan duyurum teknikleri arasında yer almaktadır.

Kuruluşla ilgili haberlerin, bilgilerin yazılı ya da görsel basında ücretsiz yayınlanmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanları kurumla ilgili mesajları, planlı olarak, inanılır ve güvenilir bir biçimde sistemli bir şekilde medyaya gönderirken, gönderilen bu mesajlar haber değeri taşıdığı ölçüde medyada yer almaktadır. Ayrıca haberin etkili olması için dikkat çekici ve ilginç bir şekilde hazırlanması gerekir. Yaygın olarak kullanılan duyuru teknikleri, basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar ve özel haberler olarak sıralanabilir.

### 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 arttırmaya ve sermayenin maliyetini azaltmaya yönelik çalışmaları yürütmektedir (Cutlip

vd., 1994: 19). Örneğin; yönetimin amaçlarına uygun iletişim stratejileri hazırlamak, basınla iletişim kurmak, analist toplantıları, turlar ve ziyaretleri de kapsayan finansal topluluklarla ilişkileri yönetmek, finansal ilişkilerin temel çalışma alanlarıdır (Jakson ve Center, 1995: 152). Finansal halkla ilişkilerde temel amaç, kurumun finansal durumuyla ilgili olan grupları en kısa sürede çeşitli duyurum teknikleriyle bilgilendirmektir.

### **Kamusal İşler**

Kamusal işler halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanıdır. Ancak bazı kamu ve özel sektör kuruluşları yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarını, kamusal işler olarak da adlandırmaktadır (Wilcox vd., 2001: 8). Kamusal işler, halkla ilişkilerin; karşılıklı yarara dayalı idari ve yerel toplum ilişkilerini inşa eden ve sürdüren bir alanı (Cutlip vd., 1994: 14) olarak tanımlanmaktadır. Kamusal işler alanının temel amacı; kamu politikalarında etkili bir ilişki geliştirmek ve kuruluşun kamu beklentilerine uyumlu hale gelmesine yardım etmektir (Baskin vd., 1997: 15). Örneğin kurumsal vatandaşlık çalışmalarını yürütmek, çalışanların siyasal eğitimlerini gerçekleştirmek, yöneticilerden gönüllü servisler oluşturmak, toplumun gelişimine aktif katılım sağlamak gibi konular; kamusal işler alanının görevleri içerisindedir.

### **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 (Cutlip vd. 1994: 16). Proaktif süreçten anlamamız gereken, sorun ortaya çıkıp kuruluşu tehdit etmeden bunu öngörmek ve gerekli tedbirleri almaktır.

### **Lobicilik**

Lobicilik, önemi giderek artan halkla ilişkiler uygulamalarından bir tanesidir. Lobicilik; bireylerin, örgütlerin ve ülkelerin karar alma sürecinde siyasal aktörleri etkileyerek, kendi çıkarları doğrultusunda karar alınmasını sağlamaya yönelik çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, 2007: 374). Lobicilik aynı zamanda hükümet dışında olan ancak sesi yasa koyucular tarafından duyulacak kişilere yönelik çalışmalarla da yakından ilgilidir (Peltekoğlu, 2007: 598). Son dönemlerde halkla ilişkiler temelli lobicilik çalışmaları önem kazanmaya başlamıştır. Kurum ve kuruluşların temsil ettikleri kitlelerinin lehine olabilecek kararları aldırma çabaları halkla ilişkiler temelli lobicilik olarak görülebilir. Bir kuruluşun, kredi kartlarının faizini düşürmeye yönelik yasa çıkartma çalışmaları halkla ilişkiler temelli lobiciliğe örnek verilebilir. Bu çabayla kuruluş, çevreye ve hedef kitlesine duyarlı olduğunu göstererek olumlu bir imaj oluşturma amacı gütmektedir.

### **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 (Okay ve Okay, 2002: 416). Kriz iletişim süreci; gözlem ve farkına varma, krizi önleme, kriz iletişimine inanma, krize hazırlıklı olma ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 450). 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 yönetimin gelecek yıllarda öneminin 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 kitlesiyle ilgili konuştukları ve düşündükleri şey (Varey 1997: 114) olarak tanımlanmaktadır.

## 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 bütünleşik pazarlama iletişimi denilmektedir (Wilcox vd., 2001: 14-15). Halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde güveni oluşturabilecek temel bir araç olarak görülmektedir (Peltekoğlu, 2007: 28).

## Sponsorluk

Sponsorluk günümüzde önemi artan uygulama alanlarının başında gelmektedir. Sponsorluk; spor, sanat, kültür ve benzeri faaliyet alanlarında kişi veya kurumlara para, araç/gereç veya hizmet desteği verilerek katkıda bulunmayı ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2007: 363). 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 projelerinin hazırlanmasında, projelerin değerlendirilmesinde ve sponsorlukla ilgili faaliyetlerin yürütülmesinde aktif roller üstlenmektedir.

## Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Halkla ilişkilerin önemli çalışma alanlarından bir tanesi de, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Kuruluşların yaptığı çalışmalarda, aldıkları kararlarda ilgili hedef kitesini düşünmesi ve onların zararına olabilecek davranışlardan kaçınması sosyal sorumluluğun özünü teşkil etmektedir. Kuruluşların sadece kâr elde etmeye yönelik çalışmaları artık yeterli görülmemektedir. Bunun yanında toplumun ve ilgili çevresinin yararına da çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Bu konuyla ilgili önemli çalışmaları olan Carroll’a göre (1991: 43) 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

Günümüzde önemi artan halkla ilişkiler uygulama alanlarından birisi de etkinlik yönetimidir. Etkinlik yönetimi bir kuruluşa çalışanlarıyla, ilgili çevrenin karşılaşması ve birbiriyle ilgili izlenim edinmeleri konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle etkinlik yönetimi halkla ilişkilerin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Varey, 1997: 119). Etkinlik yönetimi sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla

tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans veya kutlamaları (Peltekoğlu, 2007: 321) ifade etmektedir. Halkla ilişkiler görevlileri bir etkinliğin tüm aşamalarını planlamakta ve gerçekleştirmektedir. Etkinliğin yerinin belirlenmesi, davetiyelerin hazırlanması, yapılacak ikramlar, görevlilerin belirlenmesi ve eğitilmesi, katılımcılara dağıtılacak hediyeler, medyayla ilişkiler gibi görevler etkinlik yönetimi çerçevesinde yürütülmektedir.

## Kurumsal Kimlik ve İmaj

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından bir diğeri, kimlik ve imaj çalışmalarıdır. Kurumsal kimlik, bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için; felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük olarak tanımlanabilir (Okay ve Okay, 2002: 607). Kurumsal imaj ise en basit tanımıyla, bir kurumla ilgili bilgi ve deneyime dayanan izlenimlerdir (Jefkins, 1995: 321). Başka bir tanıma göre kurumsal imaj, bir kuruluşun ya da kişiler grubunun bir kurumla ilgili duygusal ve rasyonel değerlendirmelerinin bütünüdür (Peltekoğlu, 2007: 584). Halkla ilişkiler bu alana yönelik uygulamalarında, kurumların kimliklerinin ve istenilen imajlarının oluşturulması, geliştirilmesi ve değerlendirilmesi için çalışmaktadır.

## 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 (Baskin vd., 1997: 15) 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, bir kuruluşta çalışanlarla ilgili genellikle aşağıda sıralanan çalışmaları yürütmektedir (Jackson ve Center, 1995: 38).

- Kuruluşta yeni bir personel işe başladığında, kuruma uyum sağlamasını kolaylaştırmak için oryantasyon toplantıları düzenlenmesi, kurumun gezdirilmesi ve bilgilerindirici 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 (Jackson ve Center, 1995: 38).

## Toplumla İlişkiler

Halkla ilişkilerle son olarak ele alınabilecek uygulama alanı ise toplumla ilişkilerdir. Toplumla ilişkiler, hem kuruluşun hem de toplumun yarar elde edeceği bir çevre geliştirmek için planlanan etkinlikleri ifade etmektedir (Wilcox vd., 2001: 8). 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 (Jackson ve Center, 1995: 83).



- 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
- Topluma haberleri yayma ve kurumun üst yöneticilerine toplumsal ilişkilerin durumu hakkında bilgi sağlama

**Sizce ülkemizde gelecek yıllarda, halkla ilişkilerin hangi alanları daha önemli hale gelecektir?**



SIRA SİZDE

## HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİM SÜRECİ

Halkla ilişkilerin gelişim süreci, insanlığın var olmasıyla birlikte başlamıştır. Bugünkü anlamda halkla ilişkiler çalışmaları olmasa da, geçmiş dönemlerde benzer uygulamalarla karşılaşılmaktadır. Örneğin Babil, Yunan ve Roma gibi eski medeniyetlerde bugün de kullanılan çeşitli tekniklerle yönetimin otoritesi insanlara kabul ettirilmeye çalışılmıştır. Bu teknikler; kişilerarası iletişim, konuşma, sanat, edebiyat, tiyatro, tanıtım vb. olarak sıralanabilir. Bunlarla gerçekleştirilen çalışmaların hiç birisi elbette halkla ilişkiler olarak adlandırılmaz. Ama bunların amaç ve etkileri günümüzdeki çalışmalarla benzerlikler taşımaktadır (Wilcox vd, 2001: 23-24).

Halkla ilişkilerin gelişmeye başlamasının, önem ve ivme kazanmasının tarihi her ülkede farklıdır. Ama hepsinde benzer bir gelişim sürecinden sözedilebilir. Diğer bir deyişle, ülkelerde halkla ilişkilerin gelişmesi benzer etmenlerin sonucudur. Baskin ve arkadaşları-na göre (1997: 26) halkla ilişkilerin gelişimi, üç etmenin ürünüdür. Bunlar;

- Kamuoyunun bir güç olarak kabul edilmesi,
- Kamu desteğini almak için kurumlar arasında sürekli rekabet ve
- Kamuya kolayca ulaşılabilecek iletişim araçlarının gelişmesi olarak sıralanabilir.

Bunlar, hem halkla ilişkilerin gelişiminde temel rol oynayan etmenlerdir hem de bir ülkede halkla ilişkilerin ne zaman gelişmeye başladığı konusunda bize önemli ipuçları vermektedir. Örneğin bir ülkede kamuoyu ne zaman önemsenmeye başlamıştır? Siyasal ve ekonomik amaçlı kurumlar halkın desteğini almak için ne zaman rekabet etmeye başlamıştır? İletişim araçları ne zaman gelişmiş ve çeşitlenmiştir? Bu sorulara verilecek cevaplar, bir ülkede halkla ilişkilerin gelişiminin anlaşılmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Genel olarak bakıldığında, kamuoyu her dönemde bir güç olarak kabul edilmiştir. Ancak özellikle 17. ve 18. yüzyılda yaşanan gelişmeler sonucunda, gazeteler yayınlanmaya başlamış, sansür kaldırılmış ve kamuoyu özgürce tartışma imkânına kavuşmuştur (Grunig ve Hunt, 1984: 17). Bu doğrultuda daha sonraki dönemlerde, kişi hak ve hürriyetlerinin anayasal güvence altına alınması, seçme ve seçilme hakkının verilmesi gibi demokratik gelişmeler, kamuoyunun bir güç olarak kabul edilmesini perçinlemiştir. Serbest pazar ve liberal ekonomi anlayışı sonucunda, kurumlararası rekabet de gelişmiştir. Kurumlar rakipleriyle daha iyi rekabet edebilmek için, hedef kitlelerinin görüş ve önerilerine önem vermeye başlamıştır. Hedef kitlelerini önemsemeyen, kararlarında onları gözetmeyen kuruluşların başarılı olamayacağına ilişkin görüşler artmıştır. 20. yüzyılla birlikte kitle iletişim araçlarında da büyük gelişmeler ortaya çıkmıştır. Hem yeni iletişim araçları icat edilmiş, hem de bu araçların sayısında büyük artış yaşanmıştır. Sinema, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları gelişmiş ve bunlara erişim son derece kolaylaşmıştır. Kuruluşlar bu iletişim araçlarıyla, milyonlarca insana çok hızlı mesaj aktarma ve onların tepkilerini alma imkânına kavuşmuştur. Böylece kuruluşlar hedef kitlelerine kendilerini

ve çalışmalarını kolayca anlatma fırsatını yakalamıştır. Sayılan bu etmenler, halkla ilişkilerin ivme kazanmasına, öneminin anlaşılmasına ve gelişmesine neden olmuştur.

Halkla ilişkilerin profesyonelleşerek başlı başına bir meslek olması, 20. yüzyıl başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle öncelikle ABD'de halkla ilişkilerin gelişim tarihi hakkında bilgi verilecek, daha sonrada ülkemizdeki gelişim süreci özetlenecektir.

## Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkilerin Gelişimi

Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkilerin kökenleri oldukça eskidir. Kaynaklar, 17. ve 18. yüzyıllarda halkla ilişkilere benzeyen çalışmaların yapıldığını belirtmektedir. Harvard Kolej'in 1641 yılında bağış toplama kampanyası yapması, 1758 yılında şimdiki Columbia Üniversitesi'nin ilk basın bültenini yayınlaması bunlara örnek gösterilmektedir. Amerikan Devrimi ve sonrasındaki başkanlık seçimlerinde halkı etkilemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Devrim sırasında Samuel Adams'ın faaliyetleri, 1830'lu yıllarda Amos Kendall'ın Başkan Jackson'a kamuoyu araştırmacısı, danışman ve metin yazarı olarak hizmet vermesi, ilk sistemli halkla ilişkiler çalışmaları sayılmaktadır (Baskin vd., 1997: 27-28).

Halkla ilişkiler deyimini ilk olarak 1807 yılında Thomas Jefferson'ın kullandığı belirtilmektedir. Ancak Jefferson, halkla ilişkileri bugünkü düşündüğümüz biçimde değil, bir ülkenin dış ilişkileri anlamında kullanmıştır. Halkla ilişkileri bugünkü anlamına en yakın biçimde kullanan, 1882 yılında Yale Hukuk Okulu'ndan hukukçu Dorman Eaton olmuştur (Peltekoğlu, 2007: 91).

Bu yılların önemli gelişmelerinden birisi Westinghouse firmasının ilk kurum içi halkla ilişkiler birimini kurmasıdır. 1889 yılında George Westinghouse, gazeteci Heinrich'si işe almış ve Edison Elektrik firmasıyla rekabete başlamıştır. Heinrich'in çalışmalarıyla Westinghouse firması bu mücadeleden başarıyla çıkmıştır (Baskin vd., 1997: 30).

Bu dönemde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarına genelde "basın ajansı" adı verilmektedir. 1850'li yıllardan başlayarak 1900'lü yıllara kadar gelen dönemde basın ajansı biçiminde uygulamalar yapılmıştır. Basın ajansı uygulaması, kamuoyuna ulaşmak ve istenilen amaçları başarmak için her türlü iletişim aracını kullanmayı ifade etmektedir (Baskin vd., 1997: 31). Basın ajansında, bir kişi veya kurumun tanıtılmasında iletişim araçlarından yoğunlukla yararlanır. Amerikan halkla ilişkiler tarihinde basın ajansı uygulamasını en iyi yapanlardan birisi Barnum'dur. Phineas Taylor Barnum, 1810-1891 yılları arasında yaşamıştır. Bir sirk kurucusu olan Barnum'un en ilginç ve bilinen uygulaması Joice Heth adlı kadınla ilgilidir. Barnum, George Washington'a hizmet eden zenci Heth'in 160 yaşında olduğunu ileri sürmüştür. Bunu, değişik isimler altında gazetelere mektup göndererek duyurmuş ve kamuoyunun ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bu yolla, zenci hizmetkârı görmek isteyen New York'lulardan haftada 1.500 dolar kazanmıştır. Heth öldüğünde yapılan otopsi sonucunda 80 yaşında olduğu tespit edilince de, Barnum susmayı yeğlemiştir (Grunig ve Hunt, 1984: 28). Barnum, aynı zamanda birçok kutlama töreninin de düzenleyicisi olmuştur. Bu uygulamaları sırasında gazetelerden reklam için yer satın almayı, ilginç ve abartılı haberleri para ödemedi yayınlatılabiliştir (Peltekoğlu, 2007: 99).

Amerikan halkla ilişkiler tarihini, yazarlar 1900 yılından itibaren bazı sınıflamalar yaparak incelemektedir. Cutlip ve arkadaşları (1994: 99-100), tarihleri gözönünde tutarak tarihçeyi, 6 dönem içerisinde anlatmaktadır. Bunlar; Yeşerme Dönemi, Birinci Dünya Savaşı Dönemi, Kükreyen Yirmiler Dönemi, Roosevelt ve İkinci Dünya Savaşı Dönemi, Savaş Sonrası Dönem ile Küresel Enformasyon Çağı Dönemleridir. Wilcox ve arkadaşları (2001: 24) halkla ilişkilerin işlevlerini ve geçirdiği aşamaları gözönünde tutarak sınıflama yapmaktadır. Belirtilen yazarlar, halkla ilişkiler tarihini üç dönemde incelemektedir. Bunlar; Basın Ajansçılığı, Tanıtım ve Danışmanlıktır. Yaygın bilinen başka bir sınıflama

Grunig ve Hunt (1984: 13) tarafından yapılmıştır. Bu yazarlar da, ABD’de halkla ilişkilerin tarihçesini dört model altında incelemiştir. Bunlar; Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Modeldir. Tarihi dönemler ve modeller çerçevesinde anlatılan tarihçe genel hatlarıyla aşağıda ele alınmaktadır.

**Amerika Birleşik Devletleri’nde halkla ilişkilerin tarihi gelişimiyle ilgili yapılan sınıflamalar, birbirinden farklı değil, benzerdir. Yazarlar, aynı bilgileri farklı sınıflandırmalarla vermektedir. Örneğin Cutlip ve arkadaşları, tarihleri temel alarak sınıflama yapmıştır. Wilcox ve arkadaşları, halkla ilişkilerin tarihi dönemler içerisinde gelişen işlevlerini gözönünde tutmuştur. Grunig ve Hunt ise, benzer bilgileri dört model altında toplayarak tarihçeyi sınıflandırmıştır. Sonuçta hepsi benzer bilgileri vermektedir.**



DİKKAT

## Tarihi Dönemlere Göre Halkla İlişkilerin Gelişimi

Cutlip ve arkadaşlarının 6 dönem içerisinde ele aldıkları ABD’de halkla ilişkilerin tarihi gelişimi aşağıda özetlenmektedir.

### 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 ajansın kurucuları; George Michaelis ve arkadaşlarıdır. İkinci halkla ilişkiler ajansı 1902 yılında William Wolf Smith tarafından kurulmuştur. Üçüncü ajansı 1904 yılında Parker ve Ivy Lee kurmuş, yaklaşık dört yıl süreyle ajans görev yapmıştır. Daha sonraları Hamilton Wright ve Pendleton Dudley gibi öncü halkla ilişkiler elemanları ajanslarını kurmuşlardır (Cutlip vd., 1994: 100-101).

Bu döneme damgasını vuran kişi Ivy Lee’dir. İlk halkla ilişkiler danışmanının Ivy Lee olduğu ve modern halkla ilişkilerin onun çalışmalarıyla başladığı yaygın biçimde kabul edilmektedir. 1906 yılında Antrasit kömür grevi sorununu çözmeye çalışırken Ivy Lee bir “prensipler bildirisini” yayınlamıştır. Bu bildiri kamunun bilgilendirilmesi gerektiğiyle ilgili yeni bir dönemi başlatmıştır (Wilcox vd., 2001: 30). Ivy Lee gazetecilere gönderdiği bildirisinde “bürolarının gizli bir basın bürosu veya reklam ajansı olmadığını, amaçlarının basın ve Amerikan kamuoyuna bilmeleri gereken doğru bilgileri sağlamak olduğunu” vurgulamıştır (Cutlip vd., 1994: 104). Ivy Lee çalışma hayatı içerisinde önemli başarılarına imza atmıştır. 1906 yılında Pensilvanya Demiryolları’nın halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmeye başlamıştır. 1912 yılında aynı kurumun yönetici asistanlığına atanmıştır. Ivy Lee bu açıdan yönetici düzeyinde görev yapan ilk halkla ilişkiler personelidir. Ivy Lee daha sonra 1914 yılında ünlü işadamı Rockefeller’la aylık bin dolar ücretle çalışmaya başlamıştır. Bu ücret o yılların şartlarında çok yüksek olarak görülmektedir (Pohl, 1995: 11).

Ivy Lee, bugün halkla ilişkiler alanında kullanılan birçok teknik ve ilkeye katkı sağlamıştır. Bir çok kurumda tanıtım birimlerinin gelişmesini ve danışmanlarının yetişmesini hızlandırmıştır. Ivy Lee, 31 yıl halkla ilişkiler alanında çalışmış ve 1934 yılında ölmüştür (Cutlip vd., 1994: 104-105).

### Birinci Dünya Savaşı Dönemi (1917-1919)

Bu dönemin halkla ilişkilerin gelişmesine katkı sağlayan en önemli uygulaması Creel Komitesi’dir. Bu komite Başkan Wilson tarafından 1917 yılında George Creel başkanlığında kurdurulmuştur. Kamuyu Bilgilendirme Komitesi adıyla da bilinmektedir. Komitenin temel görevi, savaşa destek olmaları yönünde Amerikan kamuoyunu harekete geçirmektir. Komite başarılı ve yetenekli gazeteciler, yazarlar, basın ajansı uygulayıcıları ve editörler görev

almıştır. Daha sonraları halkla ilişkilerin babası olarak adlandırılacak Edward L. Bernays da bu komitenin üyeleri arasındadır (Cutlip vd., 1994: 109-110). Komite belirlenen amacı başarıyla gerçekleştirmiştir. Her ne kadar propaganda amaçlı bir komite olsa da, halkla ilişkilerin gelişimine önemli katkı sağlamıştır. Özellikle Bernays, burada edindiği deneyimleri savaş sonrası halkla ilişkiler alanına uygulamış ve başarılı çalışmalar yürütmüştür.

### **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.

Bu döneme, yaptığı çalışmalarla damgasını vuran Edward L. Bernays'tır. Bernays, çoğu yazar tarafından halkla ilişkilerin babası olarak nitelenmektedir. Ünlü psikanaliz Sigmund Freud'un hem anne hem de baba tarafından akrabası olan Bernays, Freud'un görüşlerinden halkla ilişkiler çalışmalarında oldukça yararlanmış. Bernays 1919 yılında Doris Fleischman'la birlikte ajansını açmıştır. İlk olarak "halkla ilişkiler danışmanlığı" deyimini o kullanmaya başlamış ve bu deyim yaymaya çalışmıştır (Pohl, 1995: 12). 1923 yılında halkla ilişkiler alanında ilk kitap olan "Crystallizing Public Opinion" ı yazan Bernays, aynı yıl New York Üniversitesi'nde halkla ilişkiler dersi vererek yeni bir çığır daha açmıştır. Bernays, 1922'de Doris Fleischman ile evlenmiştir. Fleischman 1962 yılına kadar aktif bir şekilde Bernays'la birlikte halkla ilişkiler alanında çalışmış ve 1980 yılında ölmüştür (Cutlip vd., 1994: 112).

Bernays'ın meslek hayatı boyunca, başarılı birçok halkla ilişkiler uygulaması bulunmaktadır. Bunlardan önemlileri aşağıda sıralanmaktadır (Wilcox vd., 2001: 38-40).

- 1910'lu yıllarda aktör Richard Bennett, Damaged Goods adlı bir tiyatro eserini sahneye koymak istemiştir. Cinsel eğitimi konu alan bu eserin sahnelenebilmesi için maddi desteğe ihtiyaç vardır. Bernays, Medical Review of Reviews dergisinin kurduğu fona 4 dolar ödeyen herkese, oyunu izleme imkânı vererek oyunun sahnelenmesini sağlamıştır.
- Procter & Gamble firmasının Ivory markalı sabununun satış kampanyasını yürütmüştür. Bernays, sabundan heykel yarışmaları düzenleyerek ulusal çapta bir ilgi uyandırmıştır. Bu yolla çocuklarla anne-babalarının, temizliğe dikkatini çekmiş ve satışları artırmıştır.
- Bernays'ın çok bilinen uygulamalarından birisi de, sigara satışlarının artırılmasıyla ilgilidir. O dönemlerde kadınların kamusal alanda sigara içmesini engelleyen bazı yasalar bulunmaktaydı. Bunun kaldırılması ve Lucky Strike sigaralarının satışının artırılması için American Tobacco Company'nin sahibi George Washington Hill, Bernays'la anlaşmıştır. Bernays psikoanalistlerin de görüşünü alarak, kadınların erkeklerle eşitlik arayışında sigaranın "özgürlük meşalesi" olarak algılanabileceği teması üzerine kampanyasını kurmuştur. Sonuçta kampanya başarılı olmuş sigara satışlarında büyük artış meydana gelmiştir.

SIRA SİZDE



**Bernays'ın sigara satışlarını artırmak amacıyla kampanya yapmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce, insan sağlığına zararlı olan ürünlerin kampanyasının yapılması halkla ilişkilerin özüne uygun mudur?**

Bernays'ın ayrıca Venida şirketinin saç bonelerinin satışını artırma çalışmaları, ampülün icadının 50. yıldönümü kutlama törenlerini organize etme gibi başarılı uygulamaları da bulunmaktadır. Bernays, uzun yıllar halkla ilişkiler alanında çalışmalarını sürdürmüş ve 1995 yılında 103 yaşında ölmüştür.

### İkinci Dünya Savaşı Dönemi (1930-1945)

Bu dönemde halkla ilişkilerin gelişimini iki olay etkilemiştir. Bunlardan ilki Amerika Birleşik Devletleri’ndeki 1929 ekonomik krizidir. Diğeri ise İkinci Dünya Savaşıdır. Ekonomik krizin patlak vermesi, birçok firmanın kapanmasına ve insanların işsiz kalmasına neden olmuştur. Başkan Roosevelt krizin atlatılması amacıyla New Deal adı verilen bir ekonomik program yürürlüğe koymuştur. Bu program çerçevesinde kamuoyunun bilgilendirilmesi ihtiyacı doğmuştur. İşadamları halkla ilişkiler uzmanlarından yardım almaya başlamıştır. Yeni kurulan halkla ilişkiler birimleri daha pozitif ve sürekli çalışmalar yapmışlardır (Cutlip vd., 1994:117).

İkinci dünya savaşı yıllarında Savaş Bilgilendirme Ofisi açılmıştır. 1942 yılında açılan bu ofis, Birinci Dünya Savaşı yıllarında kurulan Creel komitesine benzemektedir (Baskin vd., 1997:43).

Bu dönemde halkla ilişkiler açısından diğeri 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 (Cutlip vd., 1994: 117).

### 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. (Baskin vd., 1997: 43-44).

Bu dönemde halkla ilişkilerle ilgili önemli gelişmeler şu şekilde sıralanabilir (Pohl, 1995:14):

- Rex Harlow, ilk halkla ilişkiler dergisi Public Relations Journal’i yayınlamaya başlamıştır.
- Amerika Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur.
- Televizyon gelişmiş ve haberler yayınlanmaya başlamıştır.
- Amerika Halkla İlişkiler Derneği, halkla ilişkiler mesleğinin etik kurallarını ortaya koymuştur.

### 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 (Cutlip vd., 1994: 122). 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 (Baskin vd., 1997: 45).

### 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 geliştiril-

miştir. Modeller, hem halkla ilişkilerin tarih içerisindeki farklı yönlerini anlamamızda, hem de günümüzün halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitliliğini değerlendirmemizde bize yardımcı olmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 14). Tarihi sırasıyla; Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model olarak adlandırılan bu modeller, yazarların görüşleri çerçevesinde aşağıda özetlenecektir (Grunig ve Hunt, 1984: 21-27).

### **Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli (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 değerlendirilmeye alınmamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının yapılmasında araştırmalardan çok az yararlanılmaktadır. Günümüzde basın ajansı ve tanıtım modeli, genellikle spor, tiyatro ve ürünlerin tanıtımında kişi ve kuruluşlar tarafından 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 kitesine 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 model kullanan halkla ilişkiler görevlisi genellikle, mesajın hedef kitle tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenmek için "okunabilirlik testleri" yapmaktadır. Günümüzde kamuyu bilgilendirme modeli birçok kuruluş tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Kamu kuruluşları, kâr amacı gütmeyen vakıf, dernek gibi kuruluşlar ve eğitim kuruluşları, hedef kitlelerine çalışmalarlarıyla ilgili bilgi vermek için bu modelden yararlanmaktadır. Modelin en bilinen temsilcisi Ivy Lee'dir. Gazeteci olan Ivy Lee, ilk halkla ilişkiler danışmanı ve modern halkla ilişkilerin öncüsü olarak kabul edilmektedir. Kamuoyu bilgilendirme çok önemli olduğuna inanmış ve başarılı uygulamalar gerçekleştirmiştir. Ivy Lee medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirerek, kurumların birçok sorununun çözülmesini ve itibar kazanmasını sağlamıştır. Bugün kriz yönetimi olarak adlandırdığımız uygulama alanının başarılı ilk öncülerindedir.

### **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. Diğer bir deyişle, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının kurumun istediği yönde değiştirilmesi için bu tepkiler önemsenmektedir. İki yönlü asimetrik modelde araştırmalardan yoğunlukla yararlanılmaktadır. Bu araştırmalarla hedef kitlenin tutum ve davranışı değerlendirilmekte, kampanya sonrası etkileri ölçülmektedir. Günümüzde iki yönlü asimetrik model daha çok, birbiriyle rekabet eden kuruluşlarca kullanılmaktadır. Bunların büyük çoğunluğu tüketici ürünleri satan kuruluşlardır. Modelin en bilinen temsilcisi Bernays’tır. Bernays halkla ilişkiler alanının en önemli kişilerindendir. Çoğu yazar tarafından halkla ilişkilerin babası olarak tanımlanan Bernays, halkla ilişkiler danışmanlığı deyimini ilk olarak kullanan, ilk halkla ilişkiler kitabını yazan ve üniversitede ilk halkla ilişkiler dersini veren kişidir. Yaptığı çalışmalarda psikoanaliz ve psikolojiden oldukça yararlanmış, halkın gerçek istek ve ihtiyaçlarını iyi tespit ederek kampanyalarını gerçekleştirmiştir. Yürüttüğü kampanyaları kamuoyu yoklamaları ve araştırmalarına dayandırmış, verdiği mesajları etkili kılmak için doktor, ünlü, liderler gibi kanaat önderlerini kullanmıştır. Halkla ilişkileri uygulamalı bir sosyal bilim olarak gören Bernays, halkla ilişkilerin etkin yürütülmesi için; halkı anlamak için kişisel ilişkinin önemini, hedef kitleyi tanımayı ve empati kurmayı, rasyonel davranmayı, yüzyüze ve çift yönlü iletişimin önemini, bilimsel iknayı, araştırma ile iletişimi biçimlendirmeyi ve etik davranmayı önemsemiştir.

### **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. Bu araştırmalarda anlayışın değerlendirilmesi yapılmaktadır. Kurum politikalarının hedef kitle yararına nasıl daha iyi hizmet edebileceği, kurumun hedef kitleyi, hedef kitlenin kurumu nasıl daha iyi anlayabileceğini belirlemede, araştırmalardan yararlanılmaktadır. Bu model günümüzde, sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen kuruluşlarca daha çok kullanılmaktadır. İki yönlü simetrik modelin temsilcileri Bernays, profesyonel halkla ilişkiler yöneticileri ve eğitimcileridir. Halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli için gerekli koşullar Okay ve Okay (2002) tarafından; iletişimin anlaşmaya götürmesi, sistem yaklaşımı, karşılıklı bağımlılık ve anlayış oluşturma, denetim ağırlıklı sistemlerin açık oluşu, akış dengesi, eşitlik, özerklik, yenilenme, yönetimin merkezileşmesi, sorumluluk, çatışma çözümü ve ilgili grupların liberalizmi olarak sıralanmaktadır.

### **Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi**

Ülkemizde halkla ilişkilerin profesyonelleşme süreci 1960’lı yıllardan itibaren öncelikle kamu kurumlarında başlamaktadır. Kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmaları “basın büroları” kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Ancak bu yıllardan önce de, halkla ilişkiler benzeri çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yöneticilerin halkla iyi diyalog kurma çabaları, sorunlarına çözüm bulma arayışları, görüşlerini benimsetme çalışmaları eski Türk devletlerinde, Selçuklu ile Osmanlı dönemlerinde ve Cumhuriyet’in kuruluş yıllarında hep var olmuştur.

Osmanlı Devleti'nde halkla ilişkiler sayılabilecek bir çok uygulamadan söz edilebilir. Halka açık divan toplantıları, camilerde yapılan duyurular, padişahın kıyafet değiştirerek (tebdil-i kıyafet) halkın arasına girmesi ve sorunları öğrenmeye çalışması, ayanlık kurumu o günün şartları içerisinde halkla ilişkiler uygulamaları olarak görülmektedir (Kazancı, 2006: 7-14). Ancak bu uygulamalar, sistemli ve sürekli değildir. Bir ölçüde yöneticinin tercihine bırakılmıştır. Örneğin, bir padişah kıyafet değiştirerek halkın arasına girerken, diğeri böyle bir uygulama yapmak zorunda değildir. Halkla ilişkilerin profesyonel olması için, sistemlilik ve süreklilik gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında Kazancı (2006: 14-15), Osmanlı döneminde biraz daha sistemli olan iki uygulamadan söz etmektedir. Bunlar Divân-ı Hümayûn Şikayet Kalemi ve muhtesipliktir.

Divân-ı Hümayûn Şikayet Kalemi, Osmanlı döneminde, halkın her türlü şikayetini almış, bunları incelemiş ve giderilmesi için çalışmıştır. Bu kuruluş Osmanlı Devleti'nde yaklaşık dört asır görev yapmıştır. İkinci sistemli uygulama muhtesipliktir. Muhtesip, bugünkü belediye zabıta müdürüne benzeyen bir görevlidir. Muhtesip kadıya bağlı olup, halkın esnafla ilgili şikâyetini almakta ve esnafı denetlemektedir. 1855 yılından sonra muhtesipliğin görevini Şehremaneti üstlenmiştir.

Cumhuriyet'in kuruluş yıllarından günümüze, ülkemizdeki halkla ilişkilerin gelişimi burada dört dönem altında ele alınacaktır. Bu dönemler, tarih sırasına göre belirlenmiştir.

### 1919-1960 Yılları Arasındaki Dönem

Bu dönem, milli mücadelenin başlangıç yılından 1960 askeri darbesine kadar olan süreyi içermektedir. Bu süre içerisinde halkla ilişkilerin gelişmesi için zemin oluşmaya başlamıştır.

Milli mücadele döneminde Atatürk'ün yaptığı çalışmalar, halkla ilişkilerin ilk örnekleri olarak değerlendirilebilir. Atatürk, milli mücadeleyle ilgili bilgileri halka aktarmak ve kamuoyu oluşturmak için birçok çalışma gerçekleştirmiştir. İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin çıkarılması, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Anadolu Ajansı'nın kurulması, bu dönemin ilk halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında değerlendirilmektedir. Belirtilen bu iki kurum bilgileri halka aktarmış ve Cumhuriyet kurulduktan sonra da, devrimlerin halka tanıtılmasında önemli rol oynamıştır. Atatürk ayrıca gittiği her yerde halkla görüşmeler yapmış ve onları bilgilendirmiştir. Hatta 1923 yılında Balıkesir'in Zağnos Paşa camisinde hutbeye çıkmış ve halka hitap etmiştir (Erdoğan, 2006: 116, 127).

Cumhuriyet'in ilanından sonra Atatürk, çalışmalarını halka devrimleri tanıtmak ve benimsetmek üzerine yoğunlaştırmıştır. Bu doğrultuda yurt gezilerine çıkmış, gazetelerden yararlanmış, yenilikleri bizzat kendisi uygulayarak halka örnek olmaya çalışmıştır. Dolayısıyla bu dönemde Atatürk'ün halkla ilişkiler faaliyetleri; yenilikleri tanıtmak, benimsetme ve yayma çerçevesi içerisinde (Erdoğan, 2006: 141).

Cumhuriyetin ilk yıllarından yaklaşık 1946'ya kadar var olan toplumsal yapı, ülkemizde halkla ilişkilerin gelişimi için çok elverişli görülmemektedir. Bu dönemde yaygın olan küçük aile işletmeciliği modeli, halkın devlet ve çevreyle ilişki kurmasını geciktirmiştir. Kendi ürettiğini kendi tüketen, bir çok sorununa kendi imkânlarıyla çözüm bulmaya çalışan halk, yöneticilerle iletişim kurma zorunluluğu duymamıştır. Yöneticilerin de halkla iletişim kurma gibi özel bir amaçları bulunmamaktadır. Merkezi yönetim ihtiyaç duyduğu konularda, halkla tek yönlü olarak ilişki kurmuştur. Örneğin vergi ve asker toplama işleri gibi. Halkın da yönetimle ilişkisi yalnızca bu konularla ilgili olmuştur. Gündemin halk tarafından serbestçe belirlenmesinin tarihi daha sonralarda başlamaktadır (Kazancı, 2007: 232-235).

Ülkemizde 1946 yılında çok partili sisteme geçiş ve Demokrat Parti'nin kurulması halkla ilişkilerin gelişmesinin bir ölçüde önünü açmıştır. Halkla ilişkilerin gelişimi için önemli olan etmenlerden birisi, "kamunun desteğini almak için kurumlar arası rekabet" artık si-



yasal alanda başlamıştır. Siyasal partiler iktidara gelebilmek için halkın sorunlarına daha duyarlı olma zorunluluğunu hissetmiş ve halkla olan ilişkisini geliştirmeye çabalamıştır. 1950 yılında yapılan seçimlerde, Demokrat Parti yüzde 52 oy alarak iktidar olmuştur.

Demokrat Parti iktidarı halkın beklentilerini yükseltmiştir. Bu dönemde küçük aile işletmeciliğinin işlevi bozulmuştur. Tarımda makineleşme artmış ve bunun sonucunda üretim de yükselmiştir. Artık üretim aile için değil, pazar ve satış için de yapılmaya başlamıştır. Çiftçilerin makine ve gübre alması için kolay işleyen kredi mekanizmaları kurulmuştur. Bu dönemin dikkate değer bir yeniliği de karayolları ağının genişlemesidir. Karayolları ağının genişlemesi, çiftçi ve köylünün pazara daha kolay ulaşması sonucunu doğurmuştur (Kazancı, 2007: 236-237). Tüm bu etkenler, halkın çevre ve yönetimle iletişimini geliştirmiş ve halkla ilişkilerin gelişmesine zemin hazırlamıştır.

### 1960-1980 Yılları Arasındaki Dönem

Bu dönemde halkla ilişkiler profesyonelleşmeye ve modern uygulamalar gerçekleşmeye başlamıştır. Aynı zamanda bu dönemde; kamu ve özel sektör kuruluşlarında halkla ilişkilerle ilgili çalışmalar artmış, meslek örgütlerinin temeli atılmış, halkla ilişkiler eğitimine başlanmıştır.

Ülkemizde halkla ilişkilerin gelişmesinde 1961 Anayasası’nın önemli rolü olmuştur. Halkın yönetime katılması, sendikalaşma yoluyla hak araması ve yönetime isteklerini ilemesi için gerekli yasal düzenlemeler bu Anayasa ile başlamıştır. Böyle bir ortamın oluşması, halkla ilişkilerin kamu kurumları ve diğer kuruluşlar içinde gelişmesine önemli katkıda bulunmuştur (Erdoğan, 2006:113).

1960 yılının sonlarında Devlet Planlama Teşkilatı kurulmuştur. Bu kuruluş, ülkemizde halkla ilişkilerin gerçek anlamda uygulanışının başlangıç noktası olarak görülmektedir. Sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmanın planlı bir biçimde gerçekleştirilmesi Devlet Planlama Teşkilatı’nın temel görevleri arasındadır. Planlı kalkınma düşüncesini kamuoyuna benimsetmek ve halkın desteğini almak için, diğer bir deyişle halkla ilişkiler çalışmaları yapmak için bu kuruluşta, Yayın ve Temsil Şubesi kurulmuştur (Asna, 1998: 75). M. Alâeddin Asna’nın aktif olarak görev aldığı bu birim, ülkemizde ilk olarak sistemli halkla ilişkiler çalışmalarına başlamıştır.

Devlet Planlama Teşkilatı, hazırlanan beş yıllık ve yıllık kalkınma planlarının başarıya ulaşması için halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermiştir. Özellikle 1979 yılında başlayan dördüncü beş yıllık kalkınma planı dönemine kadar yoğun halkla ilişkiler çalışmaları sürdürülmüştür. Bunlara, çeşitli illerin fuarlarına katılma, seminerler verme, planları yerli ve yabancı bilim adamlarının tartışmalarına açma, radyo programlarına katılma gibi çalışmalar örnek verilebilir.

1962 yılında, kamu kuruluşlarının çalışmalarını incelemek ve önerilerde bulunmak amacıyla bir projeye başlanmıştır. Bu projenin adı “Merkezî Hükümet Teşkilâtı Araştırma Projesi” dir. Kısaca MEHTAP projesi diye bilinir. Proje; Devlet Planlama Teşkilatı’nın isteği üzerine Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü’nün koordinasyonu ile yapılmıştır. Projenin raporu 1963 yılında yayınlanmıştır. Raporda; devlet kuruluşlarının çalışmalarında ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki kurmanın zorunlu olduğu vurgulanmıştır. Gelişmiş ülkelerde yönetimlerin, halkla ilişkiler için çeşitli düzenlemeler yaptıkları, karar vermeden önce halkı dinledikleri, onların isteklerini değerlendirdikleri raporda belirtilmiştir. Bu doğrultuda, Türk yönetiminin çeşitli birimlerinde her kurum bünyesine uygun olarak halkla ilişki ve dinleme usullerinin kurulması önerilmiştir (Merkezî Hükümet Teşkilâtı Kuruluş ve Görevleri, 1966: 55). MEHTAP Projesi kuşkusuz doğrudan halkla ilişkiler amaçlı bir çalışma değildir. Ancak, ülkemizde ilk defa halkla ilişkilerin gereğine resmi olarak dikkat çekmesi açısından önemlidir.

Bu dönemde ülke çapındaki sistemli ilk halkla ilişkiler kampanyası, nüfus planlaması konusunda yapılmıştır. 1965 yılında nüfus planlamasıyla ilgili kanun çıkarılmış ve Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Bu genel müdürlük nüfus planlamasıyla ilgili halkla ilişkiler çalışmalarını planlamış ve yürütmüştür. Kampanya çerçevesinde, konu basın yardımıyla halkla duyurulmuş, çeşitli illerde halkla toplantılar düzenlenmiş, kadın doğum uzmanı hekimler eğitim toplantılarını sürdürmüştür (Asna, 1998: 82-84).

1966 yılında, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'nda ilk olarak halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlamıştır. Bu dersleri, ABD'de iletişim ve halkla ilişkiler konusunda yüksek lisans yapan M. Alâeddin Asna vermiştir. Asna tarafından 1969 yılında bir halkla ilişkiler kitabı da yazılmıştır (Asna, 1998: 87-88). Birkaç yıl içerisinde Ankara, İzmir ve İstanbul'da bulunan Gazetecilik Yüksek Okulları'nın ders müfredatlarında halkla ilişkiler yer almaya başlamıştır (Peltekoğlu, 2007: 129).

Bu dönemde kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulaması olarak, İdari Danışma Merkezi'nden söz edilebilir. Merkez 1966 yılında kurulmuş, çalışmalarına 1967 yılının Şubat'ında başlamıştır. İdari Danışma Merkezi'nin iki temel görevi bulunmaktadır. Birincisi, halkın kamu kuruluşlarıyla ilgili sorularını telefonla cevaplandırmaktır. İkincisi, kırtasiyeciliğin azaltılmasını sağlayacak bilgileri toplayıp, ilgili kurumlara iletmek ve gerekli düzenlemelerin yapılmasına aracılık etmektir. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nde çalışmalarına başlayan merkezde, çeşitli kuruluşlardan 15 memur görev almıştır. Merkez dilekçeyle başvuru ve kişisel görüşmeyi kabul etmemiş, sadece telefonla halka yardımcı olmaya çalışmıştır. İdari Danışma Merkezi 1972 yılında kapatılmıştır (Ertekin, 1983: 68-69).

Halkla ilişkilerin bu dönemde gelişmesine katkı sağlayan bir olay da, TRT tarafından televizyon yayınlarının başlatılmasıdır. 1968 yılında ilk deneme televizyon yayını Ankara'da gerçekleşmiştir. 1970 yılında İzmir, 1971 yılında da İstanbul Televizyonu faaliyete geçmiştir ([www.trt.net.tr/ Kurumsal/Tarihce.aspx](http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx)).

1969 yılından itibaren, özel sektörde halkla ilişkiler birimleri kurulmaya başlamıştır. Önce Koç Holding'te halkla ilişkiler çalışmalarına başlanmış, bunu Eczacıbaşı ve Sabancı holdingleri, Mobil, BP, Shell gibi petrol şirketleri izlemiştir (Asna, 1998: 191).

1970'li yıllardan itibaren, bu dönemde gerçekleşen halkla ilişkilerle ilgili gelişmeler aşağıda özetlenmektedir.

- 1971 yılındaki İdari Reform Danışma Kurulu Raporu'nda halkla ilişkilerle ilgili bazı önerilerde bulunulmuştur. Raporda, merkezi halkla ilişkiler hizmetlerini yerine getirmekle görevli Basın Yayın Genel Müdürlüğü'nün Devlet Enformasyon Teşkilatı adı altında yeniden örgütlenmesi önerilmiştir (Ertekin, 1983: 68).
- 1972 yılında Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Derneğin ilk başkanı M. Alâeddin Asna'dır. 1978 yılında başkanlık görevini Betül Mardin devralmıştır (Peltekoğlu, 2007: 130).
- 1974 yılında ülkemizin ilk halkla ilişkiler ajansı olan A&B açılmıştır. Ajans, M. Alâeddin Asna tarafından kurulmuştur (Asna, 1998: 128).
- 1975 yılında Başbakanlık Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı göreve başlamıştır. Bu birim, 1976 yılında Halkla İlişkiler ve Enformasyon Dairesi Başkanlığı adı altında çalışmalarına devam etmiştir (Ertekin, 1983: 92).
- 1976 yılında Başbakanlık, halkla ilişkilerle ilgili bir genelge yayınlamıştır. Bu genelgeyle, kamu kuruluşlarında en üst yöneticiye doğrudan bağlı olacak halkla ilişkiler birimlerinin kuruluş çalışmalarına başlanması istenmiştir. Bu istek doğrultusunda ilk aşamada, on bakanlıkta halkla ilişkiler birimleri hemen kurulmuştur. (Ertekin, 1983: 91-92).

### 1980-2000 Yılları Arasındaki Dönem

Bu dönemde halkla ilişkilerin profesyonelleşmesini tamamladığı ve ileri ülkelerdeki düzeyi yakaladığı söylenebilir. 1980-2000 yılları arasında kamu ve özel kuruluşlar ile belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinin sayısı artmış, yeni meslek örgütleri ve ajanslar kurulmuş, halkla ilişkiler eğitiminde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir.

24 Ocak kararları olarak anılan ve 1980 yılında yapılan düzenlemeyle, ülkemizde serbest pazar ekonomisine geçişe imkân tanınmıştır. Bu kararlarla ayrıca, yabancı sermaye teşvik edilmiş, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri desteklenmiştir. Bunun sonucunda kurumlar arasında rekabet artmış ve başarıyı yakalamak isteyen firmalar halka önem vermenin zorunluluğunu görmüşlerdir. Bu durum ülkemizde halkla ilişkilerin gelişimine önemli katkı sağlamıştır.

1980-2000 yılları arasında ülkemizdeki halkla ilişkilerin gelişimiyle ilgili ana noktalar aşağıda verilmektedir:

- 1980’li yıllardan itibaren halkla ilişkiler eğitim veren yükseköğrenim kurumları, Basın Yayın Yüksek Okulu adını almışlardır. Bu okullarda, gazetecilik ve halkla ilişkiler bir bölüm halinde eğitime devam etmiştir.
- 1983 yılı ve daha sonra yapılan genel seçimlerde, siyasal halkla ilişkiler çalışmaları yoğunluk kazanmıştır. Lider ve adaylar, kampanyalarında modern halkla ilişkiler ve siyasal iletişim tekniklerini kullanmaya başlamışlardır.
- Başbakanlık ve çeşitli bakanlıkların halkla ilişkileriyle ilgili olarak 1984 yılında yasal düzenleme yapılmıştır. Buna göre bakanlıklarda değişik isimler altında hizmet veren birimler “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” haline getirilmiştir (Tortop, 1986: 23).
- 1985 yılında İzmir Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur (Peltekoğlu, 2007: 131).
- Ülkemizin önemli ajanslarından IMAGE Halkla İlişkiler, 1987 yılında Betül Mardin tarafından kurulmuştur ([www.image-pr.net/tr/html/image.html](http://www.image-pr.net/tr/html/image.html)).
- Ankara Halkla İlişkiler Derneği 1990 yılında kurulmuştur ([www.ahid.org.tr/tr/dernek.html](http://www.ahid.org.tr/tr/dernek.html)).
- Günümüzün en önemli üç halkla ilişkiler ve iletişim ajansları olan Bersay, Global Tanıtım ve ORSA 1990 yılında faaliyete geçmiştir (Peltekoğlu, 2007: 132).
- 1990 yılında, ülkemizin ilk özel televizyon kanalı Magic Box (Star 1) kurulmuştur.
- 1991 yılında Kamu Yönetimi Araştırma Projesi tamamlanmıştır. Kısaca KAYA Projesi olarak da adlandırılır. Daha önce yapılan MEHTAP Projesine benzer bir çalışmadır. Proje raporunda halkla ilişkilere yedi sayfa ayrılmıştır. Öncelikle kamu yönetiminde halkla ilişkilerle ilgili sorunlara dikkat çekilmiş ve çözüm önerileri sıralanmıştır. Raporda; kamu yönetiminde halkla ilişkilerin öneminin yeterince anlaşılamadığı, birimlerde uzman personel ve kadro sorunlarının bulunduğu, kamu personelinin halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı vurgulanmıştır. Çözüm önerileri olarak; halkın bilgi edinme hakkının önemle dikkate alınması, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün Devlet Enformasyon Başkanlığı’na dönüştürülmesi ve bu kurumun halkla ilişkilerle ilgili çalışmaları koordine etmesi dile getirilmiştir. Yine raporda, kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkiler birimlerinin görev tanımlarının yapılması, bakanlık sözcülüğü sisteminin kurulması, halkla ilişkilerle ilgili yüksek eğitim programlarının geliştirilmesi ve desteklenmesi, bu alandaki yetişmiş insangücü sorununun en kısa sürede çözümlenmesi gibi öneriler sıralanmıştır (Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor, 1991: 44-50).
- 1992 yılında iletişim fakülteleri kurulmuştur. Daha önce halkla ilişkiler eğitimi veren Basın Yayın Yüksek Okulları bu dönemde fakülteye dönüştürülmüştür. Halkla ilişkiler eğitimi, bu fakültelerde ayrı bir bölüm olarak verilmeye başlamıştır (Peltekoğlu, 2007: 129).

- 1992 yılında Bursa Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur (<http://www.buhid.org/tarihce.aspx>).
- 1993 yılında ülkemizde ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 1997 yılında birçok kurum internet üzerinden servis vermeye başlamıştır. Özellikle bankaların müşteri hizmetlerinde internetten yararlanması gündeme gelmiş, internet üzerinden gazete yayıncılığı başlamış, kuruluşlar web sayfaları hazırlamaya önem vermişlerdir. Bunun sonucunda, kuruluşlar ilgili çevrelerine hem daha hızlı ve kolay mesaj verme, hem de hizmet sunma imkânına kavuşmuştur. İnsanlar da, kuruluşlara görüş ve isteklerini rahatlıkla aktarabilir hale gelmiştir. Bu durum ülkemizde halkla ilişkilerin gelişmesine önemli katkı sağlamış ve halkla ilişkiler çalışmalarında yeni bir alan doğmuştur.

### 2000 Yılı ve Sonrası Dönem

Bu dönemde halkla ilişkilerin gelişimi oldukça hızlanmıştır. Halkla ilişkilerle ilgili uluslararası düzeyde çalışmalar yapabilen ajans sayıları artmış, halkla ilişkiler eğitimi veren fakülte ve yüksekokullar hızla çoğalmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler alanındaki yüksek lisans ve doktora programlarının sayısında artış yaşanmıştır. Buna bağlı olarak ülkemizdeki yerli halkla ilişkiler literatürü genişlemiş, akademik kitap, makale, tez yazımı artmaya başlamıştır. Kamu yönetiminde halkla ilişkilerle ilgili yasal düzenlemeler ve kurumsallaşma konusunda bu dönemde önemli gelişmeler katedilmiştir.

Bu dönemde halkla ilişkilerle ilgili önemli düzenlemelerden bir tanesi, Bilgi Edinme Hakkı Yasası'nın çıkarılmasıdır. Yasa 2003 yılında Resmi Gazetede yayınlanmış, 2004 yılında da yürürlüğe girmiştir. Bu yasayla, kişiler kendileriyle ilgili bilgi ve belgeleri kamu kuruluşlarından isteme hakkına sahip olmuşlardır. Bilgi istenen kurum ve kuruluşlar, istisnalar dışında her türlü bilgi ve belgeyi başvuranın yararlanmasına sunmak ve başvuruya ilgili işlemleri etkin ve hızlı bir biçimde sonuçlandırmakla yükümlüdür. Yasa hükümlerine göre; başvuru yapıldıktan sonra en geç 15 gün içerisinde kurumlar bilgi ve belgeye erişimi sağlamak zorundadır. Başvuru içeriği birden fazla kurumu ilgilendiriyorsa bu süre 30 güne uzamaktadır ([www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1303.html](http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1303.html)).

Bu dönemdeki diğer bir gelişme Halkla İlişkiler Derneği'nin adını, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği olarak değiştirmesidir. 2004 yılındaki Bakanlar Kurulu kararıyla bu değişiklik yapılmış ve Derneğin kısa adı TÜHİD olarak belirlenmiştir. Dernek, ülkemizde halkla ilişkilerin mesleklaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Meslekle ilgili çeşitli konferanslar düzenleyen ve yarışmalar açan Dernek, alanla ilgili bazı araştırmalar da yapmaktadır.



2005 yılında sağlık halkla ilişkileri alanında da önemli düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre; Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık kurumlarında, hasta hakları kurulları ve birimleri oluşturulmuştur. Hastane hasta hakları kurullarında biri başkan olmak üzere toplam sekiz üye görev yapmaktadır. Kurulun temel görevi, başvuruları hasta hakkı ihlali açısından değerlendirip idareye görüş sunmak ve hasta haklarının geliştirilmesi için tavsiyelerde bulunmaktır. Hasta hakları biriminin temel görevi ise; tüm hastaların danışman ve savunuculuğunu yapmak, hastanın eleştirisi ve önerilerini dinlemek, şikayetleriyle ilgilenmek, sorunu yerinde çözmeye çalışmak, çözülemiyorsa başvuru formunu doldurarak internete kaydetmek ve hasta hakları kuruluna göndermek, başvurunun takibini yapmaktır (<http://sbu.saglik.gov.tr/hastahaklari/yeniyonerge.htm>).

Kamu yönetimindeki halkla ilişkilerle ilgili çok önemli bir düzenleme de 2006 yılının başında yapılmıştır. Halkın şikayet, görüş ve önerilerini derhal işleme alıp, değerlendirip, sonucunu bildirmekle görevli bir birim kurulmuştur. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) adı verilen bu birime, ülke genelinden 150 nolu telefon hattıyla ulaşılabilmektedir. Bu telefon numarası arandığında, vatandaşın ikamet ettiği ilin valiliğindeki halkla ilişkiler görevlisi cevaplamakta ve başvuruyu alıp bilgisayara kaydetmekte, başvuru o ille ilgili bir kurumu ilgilendiriyorsa, bu kurumdan cevap istenmekte ve sonucundan vatandaşa bilgi verilmekte, başvuru herhangi bir bakanlığı veya Başbakanlığı ilgilendiriyorsa, valilik halkla ilişkiler görevlisi bunu web sayfasını kullanarak doğrudan Başbakanlığa göndermekteydi. Gerekli değerlendirme yapıldıktan sonra da başvuru sahibine cevap verilmekteydi. (<http://bimerapplication.basbakanlik.gov.tr/Forms/pgMain.aspx>).

Bu dönemde kamu yönetimindeki halkla ilişkilerle ilgili başka bir düzenleme, elektronik devlet hizmetlerinin başlamasıdır. e-Devlet Kapısı adı verilen uygulama, tüm kamu hizmetlerine tek bir noktadan erişmeye imkân sağlayan büyük bir internet sitesidir. Site, [www.turkiye.gov.tr](http://www.turkiye.gov.tr) adresi üzerinden hizmet vermektedir. e-Devlet Kapısı’yla vatandaşlar; kendileriyle ilgili mahkeme kayıtları, maaş bordrosu, araç ve ceza puanı, tapu kayıtları vb. bilgileri öğrenebilmektedir ([www.turkiye.gov.tr/](http://www.turkiye.gov.tr/)). Bu uygulama, vatandaşların bir çok işlemi yerinde görmesi, taleplerini ilgili birimlere iletebilmesi ve kendi bilgilerini rahatlıkla alabilmesi açısından son derece yararlı olmuştur. BİMER ve e-devlet uygulamasını o dönemde kamu kurumlarının halkla ilişkilerinde çığır açan bir dönüşüm olarak nitelendirmek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojilerine dayalı halkla ilişkiler uygulamaları günümüzde giderek artmakta, birçok kamu ve özel kuruluş internet üzerinden hizmet sunmaya önem vermektedir. Ülkemizde bilgi ve iletişim teknolojilerinin devlet vatandaş ilişkisini geliştiren bir diğer uygulama ise, açılımı Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi olan CİMER’dir. Türkiye’de 09/07/2018 tarihi itibarı ile Cumhurbaşkanlığı Hükümet Yönetim Sistemine geçiş ile birlikte, Başbakanlık kurumunun kapanması ile BİMER tüm veri tabanı ile birlikte CİMER bünyesine taşındı. T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER), bilişim ve iletişim teknolojileri kullanılarak hayata geçirilen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Yurttaşların talep, ihbar ve şikâyetlerini doğrudan T.C Cumhurbaşkanlığına iletebilmesi amacıyla kurulan bir web servisi olan Cimer hizmeti ile, başta Türkiye Cumhuriyeti Devleti vatandaşları olmak üzere herkes bilgi edinme haklarını kullanabilmektedir. Yapılan başvuruların değerlendirilmesine alınması için TC kimlik numarası, ad-soyad ve adres bilgilerinin eksiksiz ve doğru bir şekilde girilmesi zorunlu olup, CİMER’e telefon ve mektupla da başvuru yapılması mümkündür. Vatandaşların şikayetlerini dile getirdiği şikayet hattı olarak da çalışan CİMER, sadece şikayetleri değil aynı zamanda kamu kuruluşlarından beklentileri veya talepleri de alıyor olmasıyla Cumhurbaşkanlığı ile vatandaş arasında köprü olma görevini üstlenmekte, vatandaşların sorunlarının takipçisi olarak çözümünde aracı görevi üstlenmektedir. CİMER ile iletişim iki yol ile sağlanmaktadır. Birincisi, e-devlet kapısı (<https://www.turkiye.gov.tr>), diğeri ise Cumhurbaşkanlığı resmi internet sitesidir. (<https://www.cimer.gov.tr>)

## Özet

Halkla ilişkiler; halk ve ilişki kavramlarından oluşmaktadır. Halk kavramı halkla ilişkilerde, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitle anlamındadır. Ülkemizde halk kavramıyla eş anlamlı olarak daha çok “kamu” ve “hedef kitle” sözcükleri kullanılmaktadır. İlişki kavramı ise; katılan tüm taraflara çeşitli yararlar sağlayan ve karşılıklı olumlu bakışla nitelenen, bir örgütle hedef kitlesi arasında var olan durumu ifade etmektedir.

Halkla ilişkilerle ilgili birçok tanım geliştirilmiştir. Bu tanımlar daha çok iki kavrama odaklanarak yapılmıştır. Bu kavramlar; yönetim fonksiyonu ve iletişim yönetimidir. İletişim yönetimi temel alınarak yapılan ve yaygın olarak bilinen tanım şudur: “Halkla ilişkiler, bir kurumla kamusu arasındaki iletişim yönetimidir”. Halkla ilişkiler tanımlarının birçoğu ortak noktaları vurgulamaktadır. Halkla ilişkilerin iki yönlü iletişime dayandığı, kurumlarla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışın sürdürülmesiyle ilişkili olduğu, sosyal sorumluluğu önemseyen; çoğu tanımın ortak noktasıdır.

Halkla ilişkiler; pazarlama, reklam ve propagandayla benzer bir alandır. Halkla ilişkilerin kâr amacı gütmemesi, doğrudan satış amacının bulunmaması, başarı ölçümünde satış veya gelirleri temel almaması; pazarlamadan ayrılan en önemli yönleridir. Reklamcılıktan; hedef kitlesinin çok daha geniş olması, mal veya hizmet satmak gibi temel bir amacının bulunmaması ve iletişim araçlarından ücretsiz yararlanması gibi özellikleriyle farklıdır. Propagandanan ise; doğruluktan asla sapmaması, iki yönlü iletişime dayalı olması ve sosyal sorumluluğu temel alması gibi özellikleriyle ayrılmaktadır.

Halkla ilişkilerin günümüzde birçok uygulama alanı ortaya çıkmıştır. Bunların başlıcaları; medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal işler, konu/sorun yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan ilişkileri ve toplumla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerin dinamik olması ve sürekli gelişmesi, bu uygulama alanlarının sayısının artmasında önemli bir etkidir.

Halkla ilişkilerin gelişimi insanlığın var olmasıyla birlikte başlamıştır. Geçmiş dönemlerde halkla ilişkilerle benzeşen uygulamalar bulunmaktadır. Ancak onun bir meslek haline gelmesi 20. yüzyılın başlarında olmuştur. Halkla ilişkilerin tarihi dönemler içerisindeki gelişiminde üç temel etken rol oynamıştır. Bunlar; kamuoyunun bir güç olarak görülmesi, kamuların desteğini almak için kurumların sürekli rekabet etmesi ve kitle iletişim araçlarının gelişmesidir.

Halkla ilişkiler deyimini ilk olarak ABD’de 1807 yılında Thomas Jefferson kullanmıştır. Bu yıllardan itibaren halkla ilişkiler önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle 1900’lü yıllar-

dan itibaren bugünkü anlamda halkla ilişkiler uygulamaları artmıştır. ABD’de halkla ilişkilerin öncüleri olarak Ivy Lee ve Edward Bernays’tan sözedilebilir. Bernays yaptığı modern uygulamalarla, halkla ilişkilerin babası olarak anılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki gelişmeler ve küresel enformasyon çağı halkla ilişkileri ABD’de zirveye ulaştırmıştır. Ülkemizde Cumhuriyet öncesinde halkla ilişkilere benzer çalışmalar bulunmaktadır. Osmanlı Devleti’ndeki divan toplantıları, camilerdeki duyurular, ayanlık kurumu, muhtesiplik ve Divân-ı Hümayûn Şikayet Kalemi gibi uygulamalar; halkla ilişkiler benzeri çalışmalardır. Milli Mücadele ve Cumhuriyet döneminde Atatürk’ün yaptığı çalışmalar ilk halkla ilişkiler uygulamaları olarak kabul edilmektedir. 1946 yılında çok partili hayata geçiş ve Demokrat Parti dönemi halkla ilişkilerin yeşermesine önemli katkı sağlamıştır. 1961 Anayasası’ndaki bazı düzenlemeler halkla ilişkilerin gelişiminin önünü açmıştır. 1960-1980 yılları arasındaki bir çok uygulamayla halkla ilişkiler profesyonelleşmeye başlamıştır. 1980’li yıllardan sonra, ülkemizdeki halkla ilişkiler uygulamaları profesyonelleşmesini hızlandırmış ve ileri ülkelerdeki düzeyi yakalamıştır. Bu dönemde halkla ilişkiler eğitimi artmış, meslek örgütleri çoğalmış, uluslararası düzeyde birçok halkla ilişkiler ajansı kurulmuştur. Ayrıca kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkilerle ilgili önemli yasal düzenlemeler yapılmış ve bazı kuruluşlar kurulmuştur.

## Kendimizi Sıyalım

1. Halk kavramı, halkla ilişkiler açısından hangi anlamda kullanılmaktadır?
  - a. Grup
  - b. Topluluk
  - c. Hedef kitle
  - d. Kalabalık
  - e. Yığın
2. "Bir kurumla kamusu arasındaki iletişim yönetimi" hangi alanın tanımlarından biridir?
  - a. Propaganda
  - b. Pazarlama
  - c. Reklam
  - d. Halkla ilişkiler
  - e. Gazetecilik
3. Verilen mesajların doğruluğu ve hedef kitleye dürüst davranma ilkesi, halkla ilişkileri hangi alanda farklılaştırır?
  - a. Pazarlama
  - b. Propaganda
  - c. Reklam
  - d. Medya ilişkileri
  - e. Kurumsal sosyal sorumluluk
4. Bireylerin ve kuruluşların, kendi çıkarları doğrultusunda karar alınmasını sağlamaya yönelik çalışmalarına ne ad verilir?
  - a. Sosyal sorumluluk
  - b. Sponsorluk
  - c. Etkinlik yönetimi
  - d. Kriz yönetimi
  - e. Lobicilik
5. ABD'de 1807 yılında halkla ilişkiler deyimini **ilk** olarak aşağıdakilerden hangisi kullanmıştır?
  - a. Thomas Jefferson
  - b. Taylor Barnum
  - c. George Michaelis
  - d. Ivy Lee
  - e. Edward Bernays
6. Sigara satışlarının artırılmasıyla ilgili yaptığı kampanyalarla da bilinen ve halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilen uygulamacı aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Ivy Lee
  - b. Edward Bernays
  - c. Taylor Barnum
  - d. George Washington Hill
  - e. George Creel
7. Aşağıdakilerden hangisi, halkla ilişkilerin tarihi gelişimiyle ilgili dörtlü modelden biri **değildir**?
  - a. Basın ajansı ve tanıtım
  - b. Kamuyu bilgilendirme
  - c. İki yönlü asimetrik
  - d. İki yönlü simetrik
  - e. Ters piramit
8. Aşağıdakilerden hangisi, Atatürk'ün halkla ilişkilerle ilgili yaptığı çalışmalardan biridir?
  - a. Anadolu Ajansının kurulması
  - b. MEHTAP Projesi
  - c. Nüfus planlaması kampanyası
  - d. Halkla İlişkiler Derneğinin kurulması
  - e. İdare Danışma Merkezi
9. Halkla İlişkiler Derneği kaç yılında kurulmuştur?
  - a. 1948
  - b. 1961
  - c. 1972
  - d. 1982
  - e. 1991
10. Aşağıdakilerden hangisi, ülkemizde 2000 yılından sonra kurulan, halkla ilişkilerle ilgili kurumlardan biridir?
  - a. Devlet Planlama Teşkilatı
  - b. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
  - c. İzmir Halkla İlişkiler Derneği
  - d. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER)
  - e. Bursa Halkla İlişkiler Derneği

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- |       |   |
|-------|---|
| 1. c  | Yanıtınız yanlış ise “Halk Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.   |
| 2. d  | Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Tanımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                                 |
| 3. b  | Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler ve Propaganda” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                             |
| 4. e  | Yanıtınız yanlış ise “Lobicilik” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.  |
| 5. a  | Yanıtınız yanlış ise “Amerika Birleşik Devletlerinde Halkla İlişkilerin Gelişimi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 6. b  | Yanıtınız yanlış ise “Kükreyen Yirmiler Dönemi (1919-1929)” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                       |
| 7. e  | Yanıtınız yanlış ise “Modellere Göre Halkla İlişkilerin Gelişimi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                 |
| 8. a  | Yanıtınız yanlış ise “1919-1960 Yılları Arasındaki Dönem” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                         |
| 9. c  | Yanıtınız yanlış ise “1960-1980 Yılları Arasındaki Dönem” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                         |
| 10. d | Yanıtınız yanlış ise “2000 Yılı ve Sonrası Dönem” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                                 |

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Halkla ilişkiler tanımlarının farklılaşmasıyla ilgili birkaç nedenden ileri sürülebilir. Bunların ilki, halkla ilişkilerin rolüyle ilgili görüşlerin farklılaşmasıdır. Uygulayıcılar ve akademisyenler halkla ilişkilere farklı roller biçmektedir. Bu doğrultuda uygulayıcı ve akademisyenler halkla ilişkilere hangi rolü biçiyorsa, tanımı da ona göre yapmaktadır. İkincisi halkla ilişkilerin uygulama alanının genişliği ve dinamik olmasıdır. Bu durum halkla ilişkiler tanımlarının sürekli güncellenmesine ve yenilenmesine neden olmaktadır. Bir diğer farklılaşma nedeni, halkla ilişkilerin yanlış anlaşılması ve çarpıtılmasıdır. Halkla ilişkilerin özünü tam anlamayanların, yaptıkları bazı tanımlar da bu farklılaşmayı ortaya çıkarmaktadır.

### Sıra Sizde 2

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ile İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği 2009 yılında bir araştırma yaptırmıştır. Bu araştırmada; iş dünyasının üst yönetici ve iletişim yöneticilerine, iletişim danışmanlarına ve akademisyenlere çeşitli sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 2011’li yıllarda; on-line iletişim, kurumsal itibar yönetimi, kriz yönetimi, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk, lobicilik, konu/sorun yönetimi, finansal ilişkiler, kurum içi halkla ilişkiler, araştırma ve ölçümleme gibi halkla ilişkilerin uygulama alanlarının daha önemli olacağı ortaya çıkmıştır. (raporun tam metnine [www.ida.org.tr/MenuContent.aspx?id=51](http://www.ida.org.tr/MenuContent.aspx?id=51) internet adresinden erişilebilir).

### Sıra Sizde 3

İnsan sağlığına zararlı ürünlerin kampanyasının yapılması, halkla ilişkilerin özünüyle bağdaşmaz ve sosyal sorumluluk ilkesine ters düşer. Ancak Bernays’ın sigara kampanyalarını, o dönemin şartları içerisinde değerlendirmek daha doğrudur. Bernays 1972 yılında yaptığı bir açıklamada; sigara kampanyası yaptığı dönemlerde sigaranın kanser sebebi olduğunun henüz keşfedilmediğini belirtmektedir. Bernays 1960’larda sigaranın inkar edilemez zararları kesinleşince, sigara aleyhine çalışmalar yapmaya başlamıştır. Örneğin, 1964’te, sigara içmenin, kendine saygısı olmayan kişilerin antisosyal davranışı olduğunu vurgulayan bir plan açıklamıştır. Bernays bu planla; sigarayı yasaklamak ve ortadan kaldırmak için medya personeli, reklam yöneticileri, din adamları ve doktorların harekete geçmesini önermiştir (Tye, 2002: 46-49).



## Yararlanılan Kaynaklar

- Asna, M. A. (1998). **Halkla İlişkiler, Public Relations, P.R. Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**, İstanbul: Sabah Kitapları.
- Baskin, O., Aranoff C. ve Lattimore, D. (1997). **Public Relations the Profession and the Practice**, McGraw-Hill, New York.
- Carroll, B. A. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", **Business Horizons**, 34 (4), 39-48.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1994). **Effective Public Relations**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Erdoğan, İ. (2006). **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Erk Yayınları.
- Ertekin, Y. (1983). **Halkla İlişkiler**, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Grunig, J. E. ve Hunt T. (1984). **Managing Public Relations**, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont, USA.
- Jackson, P. ve Center, A. H. (1995). **Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Jefkins, F. (1995). **Public Relations Techniques**, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Jowett, G. S. ve O'Donnell, V. (1999). **Propaganda and Persuasion**, Sage Publication, Thousand Oaks, California.
- Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor** (1991). Ankara: TODAİE Yayınları.
- Kazancı, M. (2006). "Osmanlı'da Halkla İlişkiler", **Selçuk İletişim Dergisi**, 4 (3), 5-20.
- Kazancı, M. (2007). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Küçükçukurt, M. (1989). "Halkla İlişkiler Açısından Halk Kavramı", **Kurgu, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İletişim Bilimleri Dergisi**, 5, 259-270.
- Ledingham, A. J. ve Bruning, S. D. (1998). "Relationship Management in Public Relations: Dimension of an Organization-Public Relationship", **Public Relations Review**, 24 (1), 55-65.
- Merkezi Hükümet Teşkilatı Kuruluş ve Görevleri** (1966). Ankara: TODAİE Yayınları.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2002). **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoglu, F. B. (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Pohl, G. M. (1995). **Public Relations: Designing Effective Communication**, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa.
- Tortop, N. (1986). **Halkla İlişkiler**, Ankara: İlk-San Matbaası
- Turney, M. (2001). "Public Relations and Marketing were Initially Distinct", [www.nku.edu/~turney/prclass/readings/mkting.htm](http://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/mkting.htm), (erişim: 12.11.2011)
- Tye, L. (2002). **The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations**, Owl Books, New York.
- Varey, R. (1997). "External Public Relations Activities", P. J. Kitchen (ed.), **Public Relations: Principles and Practice**, International Thomson Business Press, London.
- Warnaby, G. ve Moss, D. (1997). "The Role of Public Relations in Organisations", P. J. Kitchen (ed.), **Public Relations: Principles and Practice**, International Thomson Business Press, London.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. ve Cameron G.T. (2001). **Essentials of Public Relations**, Addison-Wesley Longman, New York.
- Yalçındağ, S. (1996). **Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri**, Ankara: TODAİE Yayınları.

## Yararlanılan İnternet Kaynakları

- <http://bimerapplication.basbakanlik.gov.tr/Forms/pgApplicationWays.aspx>
- <http://bimerapplication.basbakanlik.gov.tr/Forms/pgMain.aspx>
- <http://sbu.saglik.gov.tr/hastahaklari/yeniyonerger.htm>
- [www.ahid.org.tr/tr/dernek.html](http://www.ahid.org.tr/tr/dernek.html)
- [www.buhid.org/tarihce.aspx](http://www.buhid.org/tarihce.aspx)
- [www.ida.org.tr/MenuContent.aspx?id=51](http://www.ida.org.tr/MenuContent.aspx?id=51)
- [www.image-pr.net/tr/html/image.html](http://www.image-pr.net/tr/html/image.html)
- [www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1303.html](http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1303.html)
- [www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx](http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx)
- [www.tuhid.org/tr/](http://www.tuhid.org/tr/)
- [www.turkiye.gov.tr/](http://www.turkiye.gov.tr/)

# 2

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Halkla ilişkiler, iletişim ve kamuoyu arasındaki ilişkileri tanımlayabilecek,
- Kamuoyu ve Gündem Oluşturmada halkla ilişkileri tanımlayabilecek,
- Değişen iletişim için Halkla ilişkileri açıklayabilecek,
- Dünyada ve Türkiye’de meslek olarak halkla ilişkileri açıklayabilecek,
- Halkla ilişkiler uzmanının özelliklerini tanımlayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- Proaktif Halkla İlişkiler
- Reaktif Halkla ilişkiler
- Kamuoyu
- Gündem Oluşturma
- Sosyal Medya
- Sihirli Mermi Kuramı
- İletişim

## İçindekiler



# Halkla İlişkiler ve İletişim, Halkla İlişkiler Mesleği

## GİRİŞ

İlk uygulamalarından bu yana halkla ilişkiler iletişim ile yaşam bulmuş, bireysel ya da kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi için iletişimin gücünden yararlanmış, iletişimi yönetebildiği oranda iş hedeflerine ulaşabilmiş ve başarılı olmuştur. Tarihsel gelişim süreci içinde değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uygulamaları, kamuoyunun desteğini almak, olumlu imaj yaratmak gibi amaçlarla farklı hedef kitlelerle kurulan planlı iletişim çabalarını içermiştir. Bu planlı iletişim çabaları ise önceden belirlenen amaçlara hizmet etmek üzere tasarlanmıştır. James Grunig ve Todd Hunt, çalışmaları sonucunda 1850'lerden bu yana halkla ilişkilerin duyuru, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model olmak üzere dört farklı yaklaşımla uygulandığını ortaya koymuşlardır. Bugüne gelene dek farklı aşamalardan geçen halkla ilişkiler uygulamaları, 1960'lardan sonra iki yönlü simetrik model anlayışı ile tanışmış olsa da günümüzde her bir modelin geçerliliğini sürdürdüğü, çalışmayı gerçekleştirenler tarafından da kabul edilmektedir. Bu yaklaşımla ele alındığında; halkla ilişkiler uygulamalarını açıklayan her bir modelde amaçlı ve planlı iletişimden yararlanıldığı söylenebilir. Başka bir deyişle; halkla ilişkiler, bir amaç üzerine yapılan ve bu amacı gerçekleştirmek üzere hedef kitlelerle sürdürülen iletişimin yönetilmesidir. Yani stratejik iletişim yönetimidir.

Bu açıdan bakıldığında uygulamalı bir iletişim disiplini olan halkla ilişkiler çok farklı alana uygulanabilir ve de gündem oluşturma gibi iletişim kuramları ile tüm iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanır. Hedef kitle ise halkla ilişkilerin varlık nedenidir. Gerçekten tarihsel gelişim süreci içerisinde halkla ilişkiler önceleri meydanlardaki söylevlerle kamuoyuna ulaşmaktaydı. Daha sonraları her türlü kitle iletişim aracı halkla ilişkilerin hedef kitlelere ve kamuoyuna erişim kanalları olmuştur. Günümüzde ise sosyal medya gibi çok kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlayan iletişim araç ve yöntemleri halkla ilişkilerin uygulama alanına dahil olmuştur.

Özetle: Halkla ilişkiler kavramı üzerinde henüz tam bir fikir birliğine varılmamış olsa da halkla ilişkilerin yönetsel bir boyutu olduğu, kamuoyunu etkileme çabası olduğu ve bir iletişim görevi olduğu üzerinde buluşulan ortak noktalardır. Bu bağlamda yönetim, iletişim ve kamuoyu ile halkla ilişkiler arasında kaçınılmaz bir etkileşim söz konusudur.

## HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

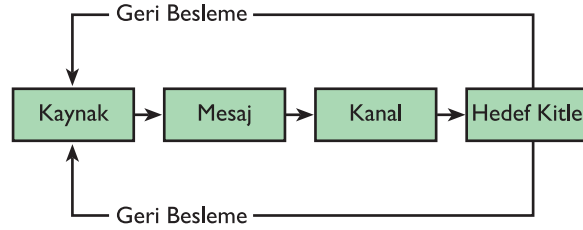
Toplumda yaşanan değişim, yoğun rekabet, çeşitli birimler arasında iletişimi güçleştirirken, bu güçlüklerden kaynaklanan sakıncaları önleme çabası, halkla ilişkilerin bir meslek haline dönüşüm sürecini hızlandırmıştır. Farklı disiplinlere uygulanabilirliği halkla iliş-

kilerin çok farklı yaklaşımlarla ele alınmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkilerin ancak iletişim ile gerçekleşebilmesi kavramın iletişim ile ilişkisini anlaşılır kılmaktadır. 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.

Halkla ilişkilerde iletişim faaliyetlerinde mesajı oluşturan kaynak (işletme, halkla ilişkiler şirketi) mesajın hedef kitle ile bulunduğu halkla ilişkiler faaliyeti (basım bülteni, TV program, broşür), bu faaliyetin işlenebilmesi/dinlenebilmesi/okunabilmesi için temkinli bir alt yapıyı gerektirir. Halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitleye ulaşmak ve onları etkilemek için gerçekleştirilir.

Şekil 2.1

Halkla İlişkilerde İletişim



Her iletişim etkinliğinin olduğu gibi, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki iletişimin de çeşitli amaçları vardır. Halkla ilişkilerde çalışmaların amaçları genel olarak;

- 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.

İletişim ile yaşam bulan halkla ilişkiler iletişim sürecindeki öğelerle kısa ve şu şekilde açıklanabilir.

**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. Günümüzde işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri ya kurumun kendi bünyesindeki halkla ilişkiler birimi ya da bağımsız halkla ilişkiler kuruluşları aracılığı ile yerine getirilmektedir. Her iki durumda da bu birimlerin amacı, sundukları halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumu geniş kitlelere tanıtmak ve sevdirmek, çalışanların kurum ve yönetim haklarında aidiyet duygusu geliştirerek olumlu tutum kazanmaları sağlanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin yürütebilmeleri için kaynağın, inanılır, güvenilir, saygın, uzman, sevilen, sunduğu fikrin akla uygun, mesajın açık, net ve etkin bir şekilde sunması önerdiği fikrin uygulanabilir olması gerekir.

**Alıcı:** Kurumun muhatap olmak durumunda olduğu kişi ya da gruplar ya da diğer kurumlar, yani hedef kitlelerdir. Halkla ilişkilerde hedef kitle kuruluşun dikkate alınması 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

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

Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle/kamuoyu, iletişim ve halkla ilişkileri gerçekleştirecek olan yönetim kavramları özel önem kazanırlar. Çünkü yönetimin amaçları halkla ilişkilerin gerçekleşme nedeni ve yönetim halkla ilişkilerin uygulama mercii, hedef kitle olarak kamuoyu, halkla ilişkiler uygulamalarının hedef aldığı kişi, kurum ya da gruplar, iletişim ise halkla ilişkilere yaşam veren onu görünür hale getiren disiplin ve uygulama biçimidir.

Tüm akademik çalışmalar kapsamında yapılan tanımların belirlenmesi, analiz edilmesi, ana fikrin belirlenmesi ve bir tanıma varılması amacıyla Rex Harlow ve 65 uzmanın birlikte yürüttükleri çalışmanın sonucunda saptanan 472 tanımın ışığında elde edilen bulgulara göre halkla ilişkiler (Harlow, 1976: 35):

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

Ve yapılan çalışmadan elde edilen sonuca göre, halkla ilişkiler iletişim, yönetim ve kamoyu kavramları üzerinde yoğunlaşmaktadır.

- a. Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir; Çünkü halkla ilişkiler, kurumun felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, kurum/kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi önemli yönetsel kararlara da etkide bulunur. Ayrıca kurumun yönetim anlayışı hedef kitlelerle olan iletişim arasında da etkileşim söz konusudur. Örneğin açık yönetim anlayışını ve demokratik yönetim anlayışını benimseyen kurumlar, iki yönlü iletişimi ve yönetime katılmayı destekleyen yönetim anlayışı içerisinde olacaklardır.

Ancak, kurumun politikası ne olmalıdır, toplum ne beklemektedir? gibi soruların cevaplandırılmasında önemli bir rol üstlenen halkla ilişkiler uzmanları, nadiren son karar mercii olmakla birlikte, modern örgütlerde karar mekanizmasının önemli bir üyesidir. Giderek tüm yöneticiler, hatta tüm çalışanlar tarafından yerine getirilmesi gereken bir faaliyet haline dönüşen halkla ilişkiler artık bir birimin yönetiminde ama tüm çalışanların sorumluluğundadır.

Teknolojik gelişmeler, yeni yasal düzenlemeler, küreselleşme çabalarının, işletmelerin, diğer ülke hükümetleri ve kültürleriyle muhatap olma zorunluluğunu hissettirmesi, üçüncü dünya ülkelerinde yatırımın cazibesi, kurumlar açısından da değişimi, yeni düzenlemeleri ve iletişimin gücünden yararlanmayı zorunlu kılarken, halkla ilişkilere kurumun çevreye adaptasyonunu sağlamak gibi bir yönetim görevini de yüklemektedir. Nitekim ABD'de yapılan araştırma sonuçlarına göre, üst düzey yöneticilerin % 40'ı kurum/kuruluş politikasını belirleyenler arasında halkla ilişkiler uzmanlarının da yer alması gerektiği görüşündedir.

- b. Halkla ilişkiler iletişim çabasıdır; İletişim, halkla ilişkiler tanımına dört spesifik açıdan etkide bulunur; halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulaması. Sistemin uygulanması ise medya aracılığı ile bilgi akışının sağlanması ve tüm hedef kitlelerle iletişimi içerir. Bu yaklaşımla halkla ilişkilerin uygulanabilmesi için iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak, iletişim kuramlarını yaşama geçirmesi gerekir.
- c. Kamuoyunu etkileme aracı olarak halkla ilişkiler; Kamuoyunun kim olduğu, içeriği kurumun amaçlarına ve hedef kitlenin yapısına göre belirlenir. Aslında halkla ilişkiler uygulamaları açısından kamuoyu kurumun ya da uygulamanın hedef kitlesi olarak da anlaşılabilir. Çünkü halkla ilişkilerin daha önceleri yapılan tanımlarında kullanılan kamuoyu sözcüğünün aslında uygulamada iletişim kurulması gereken kişi ya da grupların kanaatlerini kapsadığı söylenebilir. Kamuoyunu etkilemek ise halkla ilişkilerin tartışmalı işlevleri arasında değerlendirilmektedir. Bir kısım uzmana göre, halkla ilişkiler, kurumsal prestiji arttırmak ve imajı oluşturmak için yapılan basit planlardan, çok karmaşık reçetelere kadar geniş bir uygulama alanını kapsar. Diğer bir görüşe göre de, kamuoyunu ilgilendiren konularla ilgili bilgi verilmesini ve halkla ilişkilerden kamuoyunu beklenen yönde oluşturma aracı olarak yararlanılmasını da bu kapsamda değerlendirilebileceğini ileri sürmektedir (Baskin ve Aranof, 1992, s. 6). Aslında kamu (hedef kitle) ile olan ilişki; bilgilendirme, görüş ve beklentileri öğrenme, ideal olarak da katılımın sağlanması olarak anlaşılmalıdır.

Bu nedenlerle halkla ilişkilerin yönetim, hedef kitle ve iletişimin kesişme noktasında yer aldığı söylenebilir. Halkla ilişkiler uygulamaları; bir siyasi partinin iktidara gelebilmesi için seçmen sayısını arttırmak konusundaki iş hedefleri üzerine odaklanabileceği gibi, satışların artırılması için yürütülen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini de kapsayabilir. Yani halkla ilişkiler, kurum/kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine destek olmak için iletişimin yönetilmesidir. Kurumun itibarını yönetmek ve nihai hedeflerine ulaşılabilirliği sağlamak ise tüm kurumlar için halkla ilişkilerin ortak amacıdır. Söz konusu iletişim çabaları bazen tüm kamuya bazen daha sınırlı hedef kitlelere yöneltilmiş olabilir. Ancak daha öncede ifade edildiği gibi, halkla ilişkiler açısından kamuoyu (kamuun kanaatleri) kavramı çoğunlukla hedef kitleleri akla getirir. İletişimin yöneltildiği kamuoyu ile onun dikkatinin çekileceği konular halkla ilişkiler uygulamalarının konusudur. Bir başka deyişle, gerek aynı düşünce etrafında toplanan kişilerin kanaatlerinin (kamuoyu) oluşumu, gerekse hangi konuların konuşulacağını belirlenmesi (gündem oluşturma) belirli amaçlar doğrultusunda iletişimin yönetilmesiyle olanaklı hale gelir. Bu nedenle, gündem yaratılması/oluşturulması da belirli bir amaçla iletişimin yönetilmesiyle olanaklıdır. Yani her iki kavram da halkla ilişkilerin kapsama alanındadır.

**Kurumun halkla ilişkiler anlayışını etkileyen unsurlar nelerdir? Başka bir deyişle; kurumun yönetim anlayışı ile halkla ilişkiler uygulamaları arasında bir ilişki var mıdır?**



SIRA SİZDE

## HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM MODELLERİ

Bireyler günlük yaşamda yazılı, sözlü ya da sözsüz, araçlı ya da araçsız, tasarlanmış ya da değil zamanlarının büyük bir bölümünü iletişim halinde geçirmektedirler. İletişimde paylaşım, hedef kitleyi dikkate alma ve onu dinleme çok önemlidir. 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. Bu nedenle kurumsal amaçlara ulaşmak için iletişimin gücünden yararlanılması, rekabetin her alanda yoğun olduğu günümüz dünyasında kaçınılmazdır. Zira yönetilebilen iletişim, yönetilebilen hedefler anlamına gelecektir. Bir bireyin, bir kurumun, bir ülkenin kısacası hedef kitlesi olan her şeyin iletişimini yönetmeye yani halkla ilişkilere ihtiyacı vardır. Farklı kavramlarla ifade ediliyor olması, halkla ilişkilerin içeriğini değiştirmez. Kavram, ortaya çıkışından bu yana hedef kitlelerle; yani muhatap olunması gereken kişi ya da kurumlarla yönetilen iletişimdir ve bu iletişim amaçlıdır. Yoksa hedef kitlenin seçmen ya da tüketici olması halkla ilişkilerin işlevini ve yöntemlerini etkilemez.

Halkla ilişkiler faaliyetlerin hedefine ulaşmasında büyük ölçüde kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Dahası halkla ilişkiler iki yönlü ve etkileşimi esas olan bir disiplindir. Bireylerarası iletişimin, değerlerin paylaşımı ve aktarılması anlamına geldiği gibi kurumsal davranışlar, kurumsal görüntüler ve kurumsal iletişim biçimleri de kurumlar hakkında bilgi vermektedir. Bu kurumlar ise; kâr amacı güden işletmeler, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, siyasal partiler gibi çok farklı yapılarda olabilirler. Ancak bu farklı yapıdaki kurumların her birinin iş hedefleri vardır ve bu iş hedeflerine ulaşabilmek için halkla ilişkilere ihtiyaç duyarlar. Halkla ilişkiler ise ancak iletişimle uygulanabilir. Yüz yüze, araçlı iletişim derken, günümüzde sayısal ortama taşınan iletişim, halkla ilişkilerin var olabilmesinin temel nedeni, can damarıdır. Bu nedenle; tüm iletişim araç ve yöntemleri en kısa sürede halkla ilişkiler araç ve yöntemine dönüşmekte hatta halkla ilişkiler uygulamalarını da dönüştürmektedir.

Mc Luhan, bu dönüşümü “insan elektrikli bir ortamda yaşadığı zaman doğası dönüşür ve özel kimliği, ortak bütünle karışıp, birleşir. Artık o kitle insanıdır” diyerek iletişim araçlarının değişimdeki rolüne dikkat çekmektedir (Postman, 1995, s. 92). Ancak, günümüz serbest rekabet ortamında kurumların bu dönüşüm ile etkileşimleri halkla ilişkiler uygulamalarının kapsama alanına girmektedir.

### **Halkla İlişkiler Bağlamında Proaktif ve Reaktif İletişim**

İşletmelerde çalışan kişilerin hedefi, ortaya çıkarılan ürün ya da hizmeti kullanan kişilerin güven ve memnuniyetini sağlamaya yönelik çalışırlar. Bu nedenle hedef kitlede oluşacak imaj için yapılan çalışmaların tesadüfi değil, etkin halkla ilişkiler faaliyetleri ile bilinçli olarak yapılması gerekir. Bunun için yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde fırsat yaratmaya yönelik olarak proaktif ya da tepkisel olarak reaktif bir yol izlenebilir. Kurumların çevresindeki insanlarda oluşacak imajın tesadüflere bırakılmaması, bilinçli biçimde oluşturulması, halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biridir. 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 proaktif halkla ilişkiler, karşı karşıya kaldığı olumsuzluklara karşı geliştirdiği halkla ilişkiler çabaları ise, reaktif halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Proaktif iletişimin öngörme özelliği zaten halkla ilişkilerin stratejik ve planlı olma özelliği ile örtüşmektedir. Bu yaklaşım iletişimcileri kuruluşun hedef ve önceliklerini bilmenin zorunluluğunu hissettirirken, tepe yönetimin desteğini almaları konusuna katkıda bulunmaktadır. Proaktif iletişimin yönetime sağladığı avantajlardan bazıları şunlardır; Proaktif iletişim, neyin ters gittiğini ya da bir şeyin neden yapıldığını açıklamak yerine, önceden planlanmış bir sürecin uygulanmasıdır. Ancak proaktif iletişimci her zaman sürprizler, krizler ve beklenmedik olaylarla karşılaşabileceği gerçeğinden hareketle reaktif iletişimin önemini göz ardı etmemelidir.

### **Halkla İlişkiler ve Bazı İletişim Kuramları**

Kuramsal bilginin uygulama ile buluşması ve uygulamanın bir temelini olması ancak halkla ilişkiler alanında çalışanların iletişimi etkili biçimde kullanabilmeleriyle olanaklıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında çalışanların hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratabilmek ya da mevcut tutumları ve davranışları pekiştirebilmek için ikna kuramları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamlanması, planlanması ve uygulanmasında iletişim kuramlarının etkisi büyüktür. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleri büyük ölçüde kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleyi ikna etmeye çalışmaktadır. Çünkü her kurum ister özel isterse kamu kurumu olsun, kamuoyunda tanınmalı, toplumsal saygınlığı sağlamalı, inanılır ve güvenilir olmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak zorundadır.

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 (Wilcox ve Nolte, 2003, 140-146).

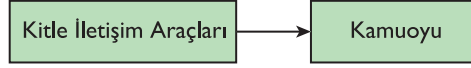
Kitle iletişim araçları ve kamuoyu önderlerinin hedef kitle üzerinde etkisi üzerinde duran iletişim kuramları, halkla ilişkiler kampanyalarında pratiğe dönüşmekte ve kampanyanın amacına uygun biçimde kullanılmaktadır.

*Sihirli Mermi Kuramı*, Bu kurama göre tasarlanan iletiler 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.



Şekil 2.2

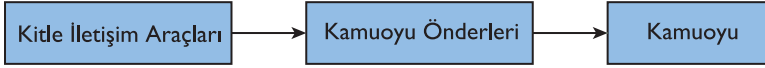
Sihirli Mermi Kuramı



*İki Aşamalı Akış Kuramı'na göre;* kamuoyu önderlerinin medyadan aldıkları bilgileri analiz ederek ve yorumlayarak vardıkları 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 olduğudur. Bu kuramın uygulamada en önemli sakıncası ise düzenli, sürekli ve belirlenmiş kamuoyu önder grubunun varlığından söz edilememesidir. Ancak her iletişim stratejisi için mutlaka paydaş haline gelecek kamuoyu önderlerinin olabileceği göz önünde bulundurulursa kamuoyu önderlerinin (kamuoyu önderleri söyledikleri ile diğer kişiler üzerinde etkili olacak kişilerdir, örn; sanatçı, siyasi liderler, sporcular, öğretmenler v.b) halkla ilişkiler kampanyaları açısından önemi tartışılmaz. Dolayısıyla iki aşamalı akış kuramı, halkla ilişkiler uygulamalarında oldukça önemli bir işleve sahiptir.

Şekil 2.3

İki Aşamalı Akış Kuramı



*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. İlgi 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 (Diffusion) Kuramı,* Stanford Üniversitesi İletişim Araştırmaları Enstitüsü Profesörlerinden Everett M.Rogers'ın, yeni bir fikrin kabul edilme sürecini açıklayan kuram 5 adımdan oluşmaktadır (Wilcox ve Nolte, 1990, 30).

*Farkındalık yaratılması;* ana fikrin farkına varılması,

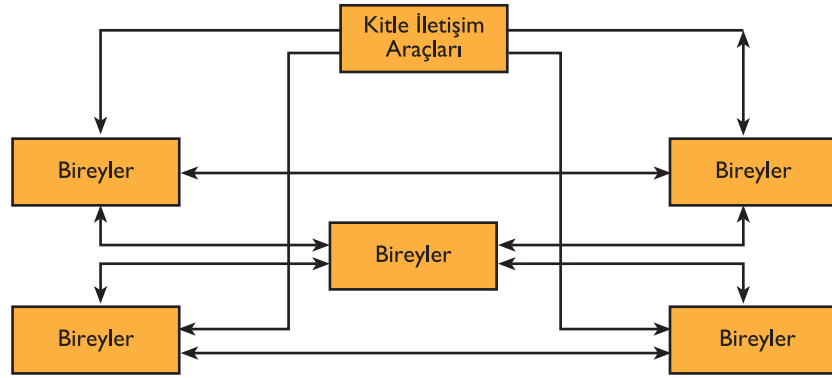
*İlgi Uyandırılması;* daha fazla bilgiye gereksinim duyulması,

*Paylaşma;* edinilen bilgilerin diğer insanlarla paylaşılması,

*Değerlendirme;* kişinin, düşüncelerin kendi görüşleri olup olmadığını farkına varması,

*Uyum;* edinilen bilgilerin davranış biçimine dönüştürülmesi süreci.

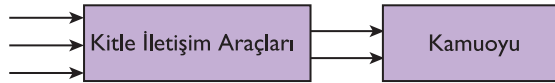
Özetle Difüzyon kuramı, farkındalık yaratılması, dikkat çekilen konunun diğer insanlarla paylaşılması ve davranış biçimine dönüşmesi açısından halkla ilişkiler uygulamaları ile ilgilidir. Çünkü bu kuram, önce dikkatlerin bir konuya çekilmesi ve ilgi duyulmasının sağlanması, sonra paylaşılan bilgilerin fark edilmesi ve edinilen bilgilerin yaşamda yer bulması temeline dayanır. Özellikle publicity (duyuru) modelinin herhangi bir konunun popüler hale getirilmesi yaklaşımıyla, difüzyon kuramının örtüştüğü söylenebilir.



*Kaynak: Guth, Marsh, A& 2003, ss.143*

**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. Kamuoyunun oluşmasında bireylerin kişisel deneyimleri, kitle iletişim araçları, baskı grupları, siyasal partiler ve hükümet etkilidir. Ancak günümüzde medya en önemli kamuoyu oluşturma aracı olarak görülmektedir. Örneğin bir konuda sorunu gündeme taşımak, konu hakkında kamuoyunun dikkatini çekmek için medya önemli görevleri üstlenebilir. 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. Bu nedenle bireylerin dünyayı algılama biçimleri ve yaşam tarzlarının oluşumunda medya doğrudan etkilidir. Günlük yaşamda da kanıtlanması mümkün olan bu varsayım aslında kamuoyunun gündemini medyanın oluşturduğu esasına dayanmaktadır. Kuramın halkla ilişkiler açısından önemi ise, medyanın halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir iletişim kanalı olmasının yanı sıra medyada yer alan haberlerin büyük bir bölümünün halkla ilişkiler kaynaklı olmasındandır. Çünkü medyada yer alan haberlerin büyük bir bölümü kurumlardan medyaya akan haberlerle belirlenmektedir.

Medya, insanların ne düşünceleri gerektiğini, neyin önemli olduğunu belirlemekte, insanların tutumları ve dünyayı algılama biçimlerinde etkili olmaktadır.



*Kaynak: Guth, Marsh, 2003, 143*

Özet olarak yukarıda sözü edilen kuramlar hakkındaki bilgi, halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitlelerle iletişimin yönetim süreci hakkında önemli rehber niteliğindedir. Tabii ki kullanılacak olan iletişim araç ve yöntemleri, hedef kitlenin özellikleri ve kampanyanın amaçları kuramların kullanılması açısından belirleyici niteliğe sahiptir. İletişim araç ve yöntemlerine yenilerinin eklenmesi bir başka deyişle iletişimin değişen yapısı, halkla ilişkiler uygulamalarında da bu alandaki yeniliklerin takip edilmesini gerektirmektedir. Yani değişen iletişim anlayışı, halkla ilişkiler uygulamalarında yöntemler açısından değişikliğe neden olmaktadır.

## Halkla ilişkiler ve iletişim ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?



SIRA SİZDE

### DEĞİŞEN İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

İnsanlık tarihi kadar eski olan ve diğerlerini etkileme çabası olan halkla ilişkiler, iletişim ile varlık kazanmaktadır. Bu nedenle amaçlarına ulaşabilmek için de her türlü iletişim araç ve yönteminden etkili biçimde yararlanması son derece olağandır. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde görüldüğü gibi krallar, din bilginleri kamuoyunu etkilemek, iktidarlarını hissettirmek ya da kamuoyunun desteğini almak için iletişimi yönetiyorlardı. O yıllarda meydanlarda verilen söylevler, kamuoyuna ulaşabilmenin en etkili yöntemiymi ve hitabet en temel iletişim biçimiymi. Daha sonraları ise, broşürler ve mektuplar kamuoyu ile iletişim kurmanın diğer yöntemleri haline geldiler, Radyonun insanın yaşantısına girmesiyle birlikte radyo geniş kitlelere ulaşabilmek için önemli bir kitle iletişim aracı işlevi gördü. Televizyonun yaşantımıza dahil olmasıyla ise ses, görüntü ve hareketin bulunduğu ekranlar kamuoyu (ve/veya hedef kitle) ile iletişim için en önemli iletişim kanalı oldu. Halkla ilişkilerin uygulanabilirliğinin ve başarısının iletişimin başarısına bağlı olması nedeniyle iletişim alanındaki her türlü değişimi ve gelişmeyi yakından izlediği söylenebilir. Gerçektende telgraftan başlayarak günümüze kadar radyo, televizyon, telefon, bilgisayar, internet gibi iletişim teknolojisindeki her türlü gelişmeden yararlanan halkla ilişkiler, sosyal medyayı da bu kapsamın dışında bırakmadı.

Mark Zuckerberk ve arkadaşları üniversite öğrencileri iletişim ağı oluşturmak amacıyla Facebook'u yarattıklarında birkaç yıl içinde 900 milyon kullanıcıya ulaşacağını hayal etmişler miydi, bilinmez ama bugün facebook, sadece kişilerarası değil, kurumlarında hedef kitleleriyle iletişimlerinde önemli bir halkla ilişkiler kanalı haline gelmiştir. İnternetin sunduğu iletişim olanaklarıyla başlayan yeni dönemde sosyal medya da diğer tüm iletişim araç ve yöntemleri gibi halkla ilişkiler araç ve yöntemi haline gelmiştir.

Safko ve Brake'e göre sosyal medya için anahtar sözcük işbirliği olup, sosyal medya ekosistemi içerisinde onbeş temel kategoriden söz edilmektedir. Sosyal medyanın işbirliği ve katılımcılık özellikleri, açık yönetim ve demokratik anlayışı benimseyen kurumların iki yönlü simetrik halkla ilişkiler uygulamalarıyla örtüşmektedir. Rekabet, kurum ve hedef kitleleri arasındaki karşılıklı iletişimi, etkileşimi zorunlu hale getirmiş, tam da bu noktada sosyal medya devreye girmiştir. Giderek tüketicilerin üretim sürecine katılmaları biçimine dönüşen katılımcı yaklaşım ile sosyal medyanın doğası ise uyum sağlamıştır.

Günümüzde özellikle, 12-17 yaşları arasındaki kuşağın %93'ünün online mecra ile ilişkide olduğu hatta %63'ünün her gün online olduğu göz önünde bulundurulduğunda, online mecranın hedef kitleye erişim gücü tartışılmaz.

İletişimin stratejik olarak yönetilmesi olarak tanımlanan halkla ilişkilerin gerçekleşebilmesi daha önce de sözü edildiği gibi iletişimin varlığına bağlıdır. Bu nedenle iletişim alanındaki her türlü gelişme halkla ilişkileri etkilemektedir. İki yönlülük, etkileşim, katılım, hız gibi kavramların halkla ilişkiler açısından önemi sosyal medya ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi belirlemektedir. Sosyal medya kanalıyla, insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabiliyor, attıkları twitlerle dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabiliyor, üretim sürecine katılan tüketiciler doğuyor, işbirlikleri artıyor, herkes kendi gazetesini yayınlanabiliyor, eşik bekçilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşıyor ve maliyetler düşüyor. İnternetle başlayan, sosyal medya ile hızına bile yetişilemeyen dönüşüm, web 2.0, pazarlama 3.0, online halkla ilişkiler, online itibar yönetimi, sosyal medya pazarlaması, gibi yeni kavramların doğmasına da neden oldu. Safko ve Brake göre bireylerin iletişim, işbirliği, eğitim ve eğlence olmak üzere dört temel nedenle ilişkide bulunduğu sosyal medya kategorileri (Safko, Brake 2010, s. 25-32);

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 (Ubroadcast, 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, Ichat gibi kişiler arası iletişim için yararlanılan yöntemler olarak sıralanmaktadır.

Tabii ki halkla ilişkiler iletişim teknolojisindeki her yenilikten yararlandığı gibi sosyal medyanın sunduğu olanaklardan da yararlanmaktadır. Zira, bir facebook üyesinin, hobileri, demografik özellikleri ve iletişim bilgileri gibi pek çok bilgiye erişimin kolaylaşması, pazarlama, halkla ilişkiler, reklam gibi disiplinlerin üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, facebook sayfasında yer alan kişisel bilgiler reklam içeriklerini belirlemekte, hedef kitle ile interaktif iletişim mümkün hale gelmektedir. Oyunlar ise ürün yerleştirme gibi marka konumlandırma ve imaj transferi gibi halkla ilişkiler yöntemlerinin de devreye girdiği iletişim ortamları haline gelmektedir. Facebook gibi sosyal ağlar sayesinde ürün ya da markalar takipçiler yaratmakta, mesajlar üye/arkadaş olanlara ulaştırılmakta, marka farkındalığı ya da marka bağlılığına katkıda bulunmaktadır. Twitter'dan ise yine aynı amaçlar için yararlanılmaktadır. Markayı beğenenler (like edenler) adına kurumlar sosyal sorumluluk projelerine destek vermekte, çalışanların birbirleriyle karşılaştıkları hatta işbirliği yapmaları amacıyla yarattıkları sanal dünyalardan bazen eğitim amacıyla bile yararlanılmaktadır. Mobil ortamların iletişimi günün her anında olanaklı kılması, tüketici, çalışan ya da diğer hedef kitlelerin marka ile etkileşimde olduğu hissini vermesi sosyal medyanın hedef kitlelerle iletişim açısından en önemli avantajlarıdır.

İletişimde yaşanan teknolojik gelişmelerle halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle meydanlarda etkilemeye çalışan hatipleri, televizyon ekranlarındaki tartışma programlarına taşınmıştır. Günümüzde ise kurumlar web sayfaları, kurumsal bloglar yanında internete yüklenen fotoğraflar, videolar ve filmlerle hatta yaratılan sanal dünyalar ve oyunlarla hedef kitleleriyle iletişim kurabilmektedir. Tabii ki sosyal medyanın sunduğu bu olanaklar, halkla ilişkiler uygulamalarında değişime neden olmaktadır. Halkla ilişkilerin görevleri arasında yer alan kurumun çevreye uyumunu sağlamak, halkla ilişkiler ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim arasındaki ilişkinin önemini daha da arttırmaktadır. Aynı biçimde yoğun rekabet ve ileti bolluğu, farkındalık yaratmayı güçleştirmiş, geleneksel uygulamalara gerilla halkla ilişkiler anlayışı eklenmiştir.

Nitekim 12 Ağustos 1976 tarihinde Boston VII. Halka İlişkiler Dünya Konferansı'nda, halkla ilişkiler'de basın ajansı faaliyetlerinin yeni sosyal şartlar ve değişimler karşısında yetersiz kaldığı ve yoğun iletişimin yaşandığı çağımızda, başarı için daha kapsamlı uygulamalara gerek duyulduğu dile getirilerek, halkla ilişkilerin yaşanan değişime uymak zorunda olduğu ifade edilmiştir.

Örneğin Michael Levine'nin gerilla halkla ilişkiler kavramı ile Jay Conrad Levinson'un gerilla tanıtım ve gerilla yaratıcılık kavramları halkla ilişkiler dünyasına hızın ve yaratıcı

yaklaşımın yeni adı olarak yerleşti. Sosyal medyanın yaygınlaşması, halkla ilişkiler araç ve yöntemlerine dahil olması da halkla ilişkiler alanında değişime neden olmuş, interaktivite ve iletişimde hız, artık hedef kitlenin doğal beklentileri arasında girmiştir. Yine iletişimde hızın saliselere inmesi krizlerin çıkmasını ve yayılmasını kolaylaştırmakta bu durum ise halkla ilişkileri 7x24 aktif hale getirmektedir. Bir haberin yayılması için telgraf döneminde geçen süre ile twitter'dan duyurulması arasında geçen süre arasındaki fark halkla ilişkiler uygulamalarının dönüşümünü anlatmak için yeterlidir.

**Meydanlardaki söylevlerden, kitle iletişim araçlarına taşınan iletişim, televizyon ekranlarından, bilgisayara ve nihayet sosyal medyaya taşınmıştır. Kuşkusuz iletişim araç ve yöntemlerindeki değişim, halkla ilişkiler uygulamalarına da yansımakta her iletişim araç ve yöntemi en kısa zamanda halkla ilişkiler araç ve yöntemi haline dönüşmektedir. İletişim kuramlarının uygulama sahası olan halkla ilişkiler iletişim ile yaşam kazanmaktadır.**



DİKKAT

## HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE HALKLA İLİŞKİLER UZMANI

### Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler

İnsanlık tarihi kadar eski olan halkla ilişkilerin ilk modern uygulama örnekleri ABD'de görülmektedir. Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kendini kabul ettirmesi, halkla ilişkiler adını alması, eğitim kurumlarında ders olarak okutulmaya başlanması 1900'lü yılların yarısına kadar gitmektedir. Boston'da 1900 yılında ve Washington'da ise 1902 yılında kurulan ve bugünkü tanıtım bürolarının hizmetlerine benzeyen faaliyetleri gerçekleştiren ilk halkla ilişkiler ajansı denilebilecek örnekleri 1904 yılında Lee&Parker adlı halkla ilişkiler ajansı izlemiştir. Sözü edilen ajanslar daha çok basınla ilişkiler bürosu işlevi görmüş olsalar da bugünün ilk adımları olarak kabul edilmektedirler. Zira pek çok meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da uygulama farklılıklarından söz edilebilir. Nitekim, halkla ilişkiler mesleğinin ilklerinden olan Ivy Lee'nin 1906 yılında yayınladığı Halkla İlişkiler Bildirgesi mesleğin yeni bir biçimde icra edileceğinin önemli işareti olarak kabul edilebilir. 1918 yılında ilk ofisini açan Edward Bernays ise yaptığı işi tanımlamak için basın ajansı ve tanıtımdan daha farklı bir sözcüğe gereksinim duymuş, halkla ilişkiler danışmanlığı deyimini benimsemiştir. İlk halkla ilişkiler derslerinin New York Üniversitesi'nde Edward Bernays'la birlikte başlamasının hemen ardından Bernays, (Crystallizing Public Opinion/ Kamuoyunun Biçimlendirilmesi) adlı kitabını yazmıştır. Böylece halkla ilişkiler Edward Bernays ile meslekleşme yolunda önemli adımları atmıştır. İşletmelerin iletişime duydukları gereksinim ile kamuoyundan aldıkları eleştirilere yanıt verme çabası ise mesleğin gelişimini hızlandırmıştır. Örneğin, 1915 yılında Ivy Lee, Rockefeller ailesi ve onların imajı için hizmet vermeye başlamıştır.

Türkiye'de halkla ilişkilerin her ne kadar çok eskilere götürülebileceği, yapılan bazı hayır işlerinin ve himaye etmenin sponsorluk ve itibar yönetiminin ilk örnekleri sayılabileceği düşünülse de, halkla ilişkilerin meslek olarak belirmesi çok eskilere gitmez. Bugünkü anlamına en yakın biçimde ilk halkla ilişkiler uygulamaları, gerek özel sektör, gerek kamu sektörü ve gerekse eğitim alanında 1960'lı yılların ikinci yarısında başlar. Türkiye'de ilk halkla ilişkiler ajanslarının ise 1970'li yılların ortalarında kurulduğu görülmektedir. Meslek olarak örgütlenme çabaları da yine 1970'li yılların başında görülür. Bir mesleğin kabul görmesi ve geliştirilmesi açısından önemli bir rolü olan meslek örgütleri, halkla ilişkiler alanında Türkiye'de bu yıllardan itibaren kendini göstermiştir. İstanbul'da 1972 yılında kurulan Halkla İlişkiler Derneğini, Ankara, İzmir ve Bursa'da kurulan halkla ilişkiler dernekleri izlemiştir. HİD (Halkla İlişkiler Derneği) olarak İstanbul'da kurulan dernek daha sonra TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) adını almıştır.

Her ne kadar Türkiye’de de mesleğe ilk hizmet verenler alana farklı disiplinlerden geçmiş olsalar da, halkla ilişkiler eğitiminin başlaması, halkla ilişkilerin bir meslek olarak gelişiminde önemli bir adım olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de hızla gelişen bir meslek olarak halkla ilişkiler eğitimi, Türkiye’de bugün pek çok üniversitede yer bulmakta ve uluslararası meslek örgütlerine ilgi giderek artmaktadır. 1955 yılında halka ilişkiler alanında kurulan ilk uluslararası meslek örgütü olarak (IPRA) Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, hem mesleğin gelişimine katkıda bulunmakta, hemde meslek mensuplarının uyması gereken etik kodlarla ve mesleğin gelişimine katkıda bulunacak olan halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. 72 ülkeden üyesi olan IPRA meslek standartlarının gelişmesi konusunda da faaliyetlerde bulunmaktadır.

Sonuç olarak günümüzde halkla ilişkiler bir meslek halini almıştır. Hem dünyada hem de ülkemizde bu alanda çeşitli düzeylerde eğitimler verilmekte, çalışanlar geçimlerini sağlamakta, mesleki dayanışma ve iletişim için organizasyonlar kurulmuş ve yayınlar gerçekleştirilmekte ve meslekle ilgili etik kurallar oluşturulmaktadır.

### **Halkla İlişkiler Eğitimi ve Halkla İlişkiler Uzmanının Nitelikleri**

Uygulama alanının, medya ile ilişkilerden, sergi-fuar düzenlemeye, konuşma metni hazırlamaktan, endüstriyel ilişkileri geliştirmeye, çalışanlarla iletişimi güçlendirmeye, lobi faaliyetlerini gerçekleştirmeye kadar çok geniş yelpazeyi içermesi, halkla ilişkiler eğitiminin kapsamlı olmasını da zorunlu kılmaktadır. Kısacası halkla ilişkiler iletişiminin her yönüyle ilgilidir.

Yaklaşık 85 yıl önce halkla ilişkiler eğitimini başlatan kişi olan Edward Bernays’a göre, halkla ilişkiler danışmanı, hedef kitlelerin düşüncelerini, görüşlerini, davranışını anlamalı ve bunlardan müşterisini haberdar etmeli, aynı biçimde müşterisinin de düşüncelerini, benimsediği ilkeleri, halkın anlamasını sağlamalıdır. Bernays, halkla ilişkiler uzmanının görevinin, gazetelere haber sağlayan basın ajanından farklı olduğunu belirtmekte, yeni arayış ve yaklaşımlarla kamuoyunun ilgisini çekecek konular yaratılması gerektiğini ileri sürerek hedef kitlenin dikkatinin çekilmesine vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkiler alanında çalışacak olan kişiler, yukarıda da değinildiği gibi, akademik eğitim yanında, sınavla ölçülmesi zor ama uygulamada gerekli olan sağduyu genişliği, örgütlenme, eleştiri ve tarafsız olabilme, empati kurabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Soğukkanlı olabilmek, ayrıntıları görebilmek, gerekli olduğunda saat sınırı olmadan çalışabilmek, mizah duygusu, yaratıcılık ve esneklik, aynı anda pek çok sorunla uğraşabilmek ve sorun çözme yeteneği gibi diğer bireysel beceriler de halkla ilişkiler alanında çalışacak olanların sahip olması gereken diğer özelliklerdir. Başarılı bir halkla ilişkiler uzmanı olmak ise, ancak kişisel özellikler ile sözlü, sözsüz, yazılı ve kitle iletişim alanındaki kurumsal bilginin birbirini beslemesiyle olanaklıdır. Yazılı ve sözlü iletişimde kullanılan sözcükler karşılıklı anlayışın sağlanmasında çok önemlidir. Ayrıca kullandığı dilin özelliklerinin çok iyi bilinmesi halkla ilişkilerde başarıyı artırır.

Yapılan son araştırmalara göre, ABD’de en büyük 1500 kuruluşun % 85’inin halkla ilişkiler birimi vardır. 1983 yılında IABC (International Association of Business Communicators) tarafından yapılan bir diğer araştırmaya göre ise; üyelerinin yaklaşık % 50’si işletmelerde, % 10’u da kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda görev yapmaktadır. PRSA’nın (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği) raporlarına göre de üyelerinin % 45’i kâr amaçlı kuruluşlarda halkla ilişkiler görevini yerine getirirken, üyelerin % 25’i halkla ilişkiler danışman ajanslarında, geriye kalan % 30 ise dernekler, eğitim kurumları, hükümet ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışmaktadır (Ault, 1990, 65).

Kurumsal düzeyde giderek yönetim fonksiyonu haline gelen, pazarlama iletişimi içinde önemli bir işlev üstlenen disiplinlerarası olgu olarak halkla ilişkiler, bireysel düzeyde

iletişim, işletme, yönetim teori ve teknikleri hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Günümüzde halkla ilişkilerin tutundurma faaliyetleri (promosyon karması) içinde algılanması, yönetim felsefesini etkileme gücü, iletişimin vazgeçilmezliği, halkla ilişkiler eğitiminin önemini ortaya koymaktadır.

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 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, güleryüzlü 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 duayeni olan Bernays'a göre, *çalışma sahası; kamuoyu, kitabı ise; gazeteler, dergiler, yayınlanan makaleler, reklamlar, sokaklardaki billboardlar, yasama organı tarafından dağıtılan konuşma metinleri, kalabalık ortamlarda konuşulanlar ve tiyatrolarda dile getirilenlerden oluşan bir öğrencidir.*

**Gerek halkla ilişkiler kavramı gerekse halkla ilişkilerin sponsorluk, imaj, itibar, kimlik ve kurum içi iletişim gibi uygulama alanlarında daha ayrıntılı bilgi almak için Filiz Balta Peltekoğlu'nun "Halkla İlişkiler Nedir" adlı kitabını okuyabilirsiniz .**



K İ T A P

## HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanıp uygulanmasındaki ilk aşama yapılacak çalışmaların hangi kurum ya da kimler tarafından yürütüleceğinin belirlenmesidir. Gerçekte bir kuruluştaki halkla ilişkilerin faaliyetlerinin yürütülmesinde herkesin bir sorumluluğu vardır, ancak hedef kitlede etkili bir mesaj oluşturmak için tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir kampanya planı şeklinde uygulanması ve örgütlenmesi çağdaş yönetim felsefesinin bir gereğidir. Çünkü günümüzün rekabetçi ortamında tüm kuruluşlar bir taraftan değişen çevre koşullarından etkilenirken diğer taraftan da çevreyi olabildiğince etkilemek için çift yönlü bir iletişimi sağlayacak halkla ilişkilere ihtiyaçları vardır.

Günümüzde ister kamu ve isterse özel kuruluşlar olsun birçok kuruluş halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamak için ya kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri oluşturmakta ya da halkla ilişkiler birimleri olmayan kuruluşlar ise bağımsız çalışan profesyonel halkla ilişkiler şirketlerinden hizmet satın almaktadır. Kısacası bir kurum adına halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi için ya kurum içinde bir birimin varlığına ya da bir halkla ilişkiler ajansına gereksinim duyulur. Ancak son yıllarda kurumlar, halkla ilişkiler birimlerinde çalışan uzmanlaşmamış elamanların dezavantajlarını bertaraf etmek, ajansların medya ile ilişkiler alanındaki profesyonelliklerinin avantajlarından yararlanabilmek için her iki hizmetten yararlanmayı tercih etmektedirler. Yani hem kurum içinde nitelikli çalışanların görev yaptığı halkla ilişkiler birimi oluşturulmakta hem de halkla

ilişkiler ajanslarının profesyonel gücü ve objektif bakışlarından yararlanmak için onlardan da hizmet alınmaktadır. Böylece halkla ilişkiler uygulamalarının etkisi de artmaktadır.

Bir halkla ilişkiler uzmanından beklenen bazen bir projenin, bir kampanyanın uygulanması olsa da halkla ilişkiler uzmanının asıl görevi, kurumun hedefleri üzerine yapılan iletişim stratejisini hem oluşturmak hem de uygulamaktır. Bu nedenle yönetim ile yakın ilişki içerisinde olması gereken halkla ilişkiler uzmanları, kurumun toplumsal sorumluluklarını hatırlatmak gibi bir görev de üstlenmektedir. Asıl önemli olan nokta ise, halkla ilişkiler uygulama alanını çok geniş olmasıdır. Halkla ilişkiler daha önce de ifade edildiği gibi, siyasetten pazarlamaya sivil toplum örgütlerinin hatta ülkelerin varlığını sürdürülebilmek için hedef kitleleri/ kamuoyu ve yurttaşları ile gerek duydukları iletişim stratejisi olmasıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler çok farklı yapıdaki hedef kitlelerle iletişim yönetimini gerektirir. Çünkü kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesine hizmet etmek, itibarı yönetmek, olumlu imaj yaratmak, kiriz anında iletişimi yürütmek, itibarı onarmak ve/veya korumak, imaja uygun sponsorluk kararı vermek ve uygulamak hepsi halkla ilişkilerin görev alanı içerisinde. Ortaya çıkışı itibarıyla bakıldığında bazen kişi ya da kurumlara ün sağlamak ve kamuoyunun desteğini almak için yararlanılan halkla ilişkiler, aslında ilk örneklerden buyana kişi ya da kurumların hedef kitleleriyle sürdürdükleri amaçlı ve planlı iletişim çabaları olarak görülmektedir.

Bir kuruluşun halkla ilişkiler birimi kurması ya da profesyonel bir ajanstan hizmet alması için; tüketici, yatırımcı, personel, tedarikçiler vb. hedef kitleleriyle iletişim kurmakta yardıma ihtiyacı olması, kuruluşun kurumsal imajı, büyümesinde ve başarısında halkla ilişkilerin önemli olduğunu hissetmesi, medya ile ilişki kurmak istemesi ya da ilgilenmesi, pazarlama faaliyetlerinin bir bütün olarak planlanması gerekir. Genellikle kurumlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinden den daha çok kriz dönemlerinde yararlanma yoluna gitse de her zaman planlı olarak yürütülecek halkla ilişkilere ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl yürütüleceği ise üst yönetimin idari kararında yatmaktadır. Ancak bu kararın yerine getirilmesinde kurumun büyüklüğü, örgütsel yapısı, yönetimin halkla ilişkilere verdiği önem, kurumun halka ilişkilere duyduğu gereksinim, faaliyetlerinin içeriği, mevcut ve olası hedef kitleleri, hedef kitlenin o zamana kadar kuruma karşı olan ilgi, sempati, antipati vb. tutum ve tepkileri önemlidir.

Halkla ilişkilerin bir kuruluşun iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinde çok önemli işlevi vardır ve bu nedenle üst yönetime doğrudan bağlı olarak dürüstlük ve doğruluk ilkesi ile çalışması gerekir. Bir halkla ilişkiler uzmanının kuruluşun faaliyetleri, politikaları konusunda tam bilgiye sahip olması, geleceğine yönelik politikaların oluşmasını da söz sahibi olması gerekir ki iletişim etkinliklerini çok iyi planlayabilsin.

## **Kuruluşların Halkla İlişkiler Birimleri**

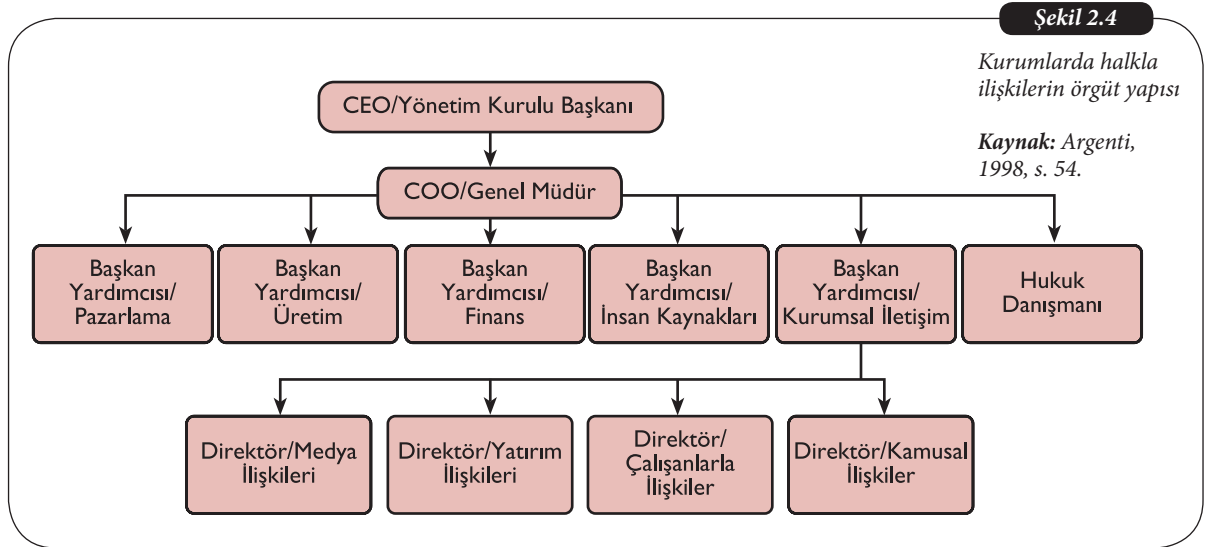
Kuruluşların halkla ilişkiler birimleri işletmelerde finans, personel, araştırma geliştirme, üretim pazarlama gibi işletme fonksiyonları arasında yer almaktadır ve bir kuruluşun kendi bünyesinde halkla ilişkiler birimi oluşturmasında kuruluşun büyüklüğü, coğrafi konumu, örgütsel yapısı, faaliyet gösterdiği sektörün yapısı, yönetimin halkla ilişkilere verdiği önem ve kuruluşun duyduğu halkla ilişkiler gereksinimi oldukça önemlidir.

Halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmaları genellikle kurumdan kuruma göre farklılık gösterebilir. Bir kişiden oluşabileceği gibi çok sayıda birimin olduğu ve kinin çalıştığı halkla ilişkiler birimleri de hizmet vermektedir. Halkla ilişkiler biriminin boyut, rol ve yeri bir organizasyondan diğerine değişir. Ancak var olan birim, problemi saptama, gerekli yerlerle iletişim kurma vb. durumlarda anında devreye girme imkanına sahip olması, hızlı, güvenilir, düşük maliyetle hizmet üretilmesi açısından önemlidir. Kurum içi halkla ilişkiler birimi kurumdaki bir takım sorunlar karşısında her zaman için tarafsız davranan-



mayacağı yada olaylara daha geniş bir perspektiften objektif olarak bakıp bakamayacağı için olumsuz etkiye de sahiptir. Kuruluşların halkla ilişkiler birimleri hedef kitlenin beklentileri, eğilimleri ve tepkilerini belirleme, araştırma, ölçme ve değerlendirme yaparak yeni politika ve taktiklerin belirlenmesinde danışmanlık rolü oynamaktadır. Halkla ilişkiler birimi bir temsil, verileri değerlendirme ve yol gösterme işidir. Halkla ilişkiler birimlerinde çalışacak kişilerde iyi bir düz yazı yazabilme yeteneği, sorumluluk alabilme ve iş bitirme tarihine uyabilme, internetten yararlanabilme, iletişim teknolojilerini yakından takip etme ve çalışmalara uyarılma, başkalarıyla bir ekip içinde çalışabilme ve iş ortamında bir ekip ruhu yaratabilecek liderlik özelliklerine sahip olma, yaratıcı düşünebilme ve sunuş becerilerine sahip olma önemli nitelikler arasındadır. Yönetim psikolojisi, iletişim psikolojisi vb. alanlarda bilgi sahibi olmalı ve bu bilgileri uygulamaya dökebilecek yeterlilikte olmalıdır. Müşteri memnuniyeti, motivasyon, liderlik, kalite kavramları ve yeni iletişim teknolojileri ile daima iç içe olmak durumundadır. Ayrıca bir halkla ilişkiler uzmanının zaman sınırlaması olmadan çalışmayı, pek çok sorunla aynı anda başa çıkmayı ve tüm detayları atlamadan kontrol edebilecek bir dikkate sahip olmayı da göze alması gerekmektedir.

Halkla İlişkiler birimleri fonksiyonel olarak örgütlendiğinde diğer işletme fonksiyonları ile eşit yetki ve sorumluluğa sahiptir. Bu yapıda halkla ilişkiler birimi her an istediği bilgiye ulaşması gerekir, aksi halde faaliyetlerin planlanmasında çeşitli sorunlar oluşabilir. Halkla İlişkilerin kurumlar içerisinde yapılması dikkate alındığında halkla ilişkiler eğitiminin ve halkla ilişkiler uzmanının nitelikleri tartışılmaz hale gelir. Çünkü kurumların bir Genel Müdür Yardımcısı iletişimden sorumlu olmakta ve doğrudan CEO'ya bağlı olarak görevlerini yerine getirmektedirler. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken asıl konu, fonksiyon bazlı olarak örgütlendiğinde halkla ilişkiler yöneticisinin tepe yönetimine yakınlığı ve diğer yöneticilerle eşit olan yetki ve sorumlulukları bilgiye en kısa sürede ulaşabilme yeteneğidir. Son yıllarda giderek yaygınlaşan yaklaşım ve anlayış, halkla ilişkilerin yönetsel alandaki etkililiğini göstermesi bakımından da önem taşımaktadır. Aşağıdaki şema fonksiyon bazlı ideal iletişim şemasını yansıtmaktadır.



Kuruluşların faaliyet alanlarına göre ihtiyaç duyduğu halkla ilişkiler hizmetleri çeşitlilik gösterebilir. Örneğin, doğrudan tüketime yönelik bir işletme halkla ilişkilerden çok reklama gereksinim duyarken, bir ağır sanayi kuruluşu reklama daha az para harcayarak,

halkla ilişkiler ve kişisel satış faaliyetlerine ağırlık verebilir. Ancak önemli olan hangi örgütsel yapıda olursa olsun halkla ilişkiler birimi, kuruluşun örgüt yapısı içerisinde tepe yönetime en yakın yerde olmalı, sadece üst yönetim ile değil, aynı zamanda, pazarlama, insan kaynakları, reklam, müşteri ilişkileri, endüstriyel ilişkiler ve dış ilişkiler gibi birimlerle de iletişim içinde olmalıdır.

Kimi kuruluşlarda, tüm hedef kitlelerle iletişimden sorumlu halkla ilişkiler, bir uzmanın denetiminde, merkezi biçimde örgütlenirken, kimi zaman da, yatırım ilişkileri, iletişim araçları ile ilişkiler, kamu ile iletişim biçiminde sorumluluk dağıtılmaktadır. İster merkezde toplansın, isterse yetki dağılımı olsun, yine de tek bir elden koordinasyon gereklidir. Bir halkla ilişkiler biriminin personel ve donanım yapısı iyi olmalı, iyi bir organizasyon yeteneği bulunmalı ve esnek çalışmalıdır.

Genel olarak bir halkla İlişkiler 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, kuruluşta 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,
- Yeni birimler için resmi açılışlar düzenlemek,
- Siyasi liderlerle iletişim kurmak ve geliştirmek,
- Yabancı konuklar, VİP'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,
- Belirlenen amaçlar açısından sonuçları değerlendirmek olarak sıralanabilir. (Frank, 1989, s, 47-48; Peltekoğlu, 2001, s,129-130)

Kurum kültürü, kimliği ve imajı arasındaki uyumu sağlamak, kurumsal itibarı yönetebilmek için tüm bu görevlerin uyum ve bir plan içerisinde yürütülmesi gerekir. Yukarıda sözü edilen görevlere online halkla ilişkilerin gelişimi ile birlikte web sayfalarını, kurumsal blogların takibi, iletişimin intranet/extranet gibi yöntemlerle sürdürülmesi halkla ilişkiler uzmanlarının görev alanı içerisine girmiştir. Bir başka deyişle; yeni iletişim yöntemleriyle birlikte bu yöntem ve araçların kullanılması konusunda da halkla ilişkiler uzmanlarının becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Kurum içi halkla ilişkiler birimi oluşturulduğunda, birim yöneticisi çalışanların ve yönetimin birbirini tanıdığı, kuruluşun faaliyet alanı konusunda ayrıntılı bilgiye sahip olduğu, kurum içinde iletişim ağını oluşturduğu için güvenilir bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşabilir, acil durumlarda hızlı karar verebilir, yönetime günlük önerilerde bulunabilir. Ancak kurum için halkla ilişkiler birimi oluşturmak çalışanların subjektif davranması ve diğer iletişim faaliyetleri ile karıştırılması nedeniyle bazı olumsuzlukların yaşanmasına neden olabilir.

### Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle/kamuoyu nedir?



SIRA SİZDE

## Bağımsız Halkla İlişkiler Ajansları

Kurumlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmek için bağımsız halkla ilişkiler ajanslarından da hizmet alabilirler. Çünkü bu hizmetten yararlanmak hem kurum içindeki halkla ilişkiler biriminin iş yoğunluğunun azalmasını sağlamakta hem de uzmanlaşmış hizmetten yararlanmayı sağlamaktadır. Bağımsız halkla ilişkiler ajansları, kendisine özgü örgütsel bir yapısı ve organizasyonu olan, halkla ilişkiler alanında farklı görevleri yerine getirebilecek iletişim, işletme, yönetim, psikoloji, sosyoloji, maliye ve hukuk alanlarında uzmanları çalıştıran ve gerektiğinde ihtiyaç duyulan yere sevk edilmek üzere ilgili her türlü araç/gereç ve ekipmanı hazır bulunduran profesyonel kuruluşlardır.

Kurum ile hedef kitle arasında iletişimi sürdürmek amacıyla hizmet veren halkla ilişkiler ajansları, kurumun amaçları hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve hedef kitlenin görüş ve düşünceleri hakkında kurumu bilgilendirme sorumluluğunu üstlenmektedir. Halkla ilişkiler ajansları, genellikle mevcut stratejinin uygulayıcıları olarak görülmele birlikte, profesyonel ajanslar iletişim stratejisinin oluşturulması aşamasından itibaren kurumsal iletişim birimiyle koordinasyon halinde çalışmaktadır. Ajans kurumsal birimi arasındaki uyum ise iş hedeflerine ulaşmak için en temel koşullardan biridir. Bağımsız halkla ilişkiler kuruluşları, ajans fonksiyonlarıyla daha rahat, daha özgür çalışabilen profesyonelliğin inceliklerini yerine getirebilen kuruluşlardır. Farklı yetenek ve ustalıkları bünyesinde bulundururlar, pek çok müşteri ile çalıştıkları için geniş deneyimleri vardır, bağımsız ve esnek çalışırlar, medya ile daha yakın ilişki içindedirler, müşterilerine karşı daima objektif olabilirler, çalışmalarını ulusal hatta uluslararası boyutlara profesyonel bir ekip kontrolünde taşıyabilirler.

Ayrıca danışman kuruluşların kadrolarının ve çalışma alanlarının esnek olması da büyük bir avantaj olarak ortaya çıkmakta, uzmanlaşmaya olanak sağlamaktadır.

Şekil 2.5

Halkla ilişkiler ajansı  
organizasyon yapısı

### KURUCU ORTAKLAR

#### Başkan Yardımcısı

#### Genel Müdür Yardımcısı

#### İdari İşler Koordinatörü

#### İş Geliştirme Koordinatörü

#### Medya İlişkileri

- Medya Direktörleri
- Medya İlişkileri Temsilcileri
- Medya İlişkileri Asistanları

#### Online PR ve Sosyal Medya Uygulamaları

- On-line PR proje ekibi

#### Müşteri Hizmetleri

- Müşteri Direktörleri
- Müşteri Süpervizörleri
- Müşteri Temsilcileri
- Müşteri İlişkileri Asistanları

#### Araştırma

- Veritabanı Araştırma Yetkilisi

#### İdari Bölüm

- İdari Sekreter
- Muhasebe Bölümü
- Ofis Personeli

Günümüzde ajansların yapılanmalarının günümüzde farklılaştığı medya, idari bölümler ve müşteri ilişkileri birimlerine yenileri eklendiği söylenebilir. Kimi ajanslar hizmet bazlı biçimde örgütlenirken, kimi ajanslar ise proje bazlı olarak yapılanmaktadır. Bir başka deyişle; verilen halkla ilişkiler hizmetin belirleyici olmasından çok projelere bazında çalışma grupları ajansın yapısını oluşturulmakta ve bir proje ekibinde görev alanlar içerisinde hizmete göre görev dağılımı yapılabilmektedir (etkinlik, medya ile ilişkiler v.b.) gibi. Yeni uygulama alanları da ajans şemalarında değişikliğe ve yeniliğe neden olabilmektedir. Örneğin, sosyal medya uygulamalarının halkla ilişkiler faaliyetleri içinde önemli bir yer tutmaya başlaması, On-line PR ve Sosyal Medya Uygulamaları bir birim altında örgüt şemalarına dahil edilmesine neden olmuştur. Örneğin, Türkiye'deki ilk ajanslardan biri olan IMAGE Halkla İlişkiler Ajansı'nın yukarıda yer alan örgüt şemasında da görüldüğü gibi yeni gereksinimler, yeni birimleri yaratmıştır.

Kimi ajanslar ise, sponsorluk ya da etkinlik yönetimi gibi alt birimler oluşturulmaktadır. Ancak, Müşteri İlişkileri Birimi (ajansın müşterisi olan işletme/kurum ile ilişkiler), Araştırma Birimi, Medya İlişkileri birimleri halkla ilişkiler ajanslarının üç temel sac ayağı olarak değerlendirilebilir.

Bir halkla ilişkiler ajansı seçerken, hizmetlerin geniş yelpazeli olmasına dikkat edilmelidir. Temel olarak; medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, lobcilik, kamu kurumları ile ilişkiler, özel olayların organizasyonu, kriz yönetimine ek olarak, marka yönetimi, pazar araştırmaları, reklam, grafik dizaynı, kurum kimliği oluşturulması, video - prodüksiyon, internet/ online stratejisi içeren bütünlük pazarlama iletişim hizmetleri de sunmaktadırlar. Bağımsız halkla ilişkiler kuruluşları sadece danışmanlık ta yapabilirler. Danışmanlıklarını yaptıkları kuruluşların halkla ilişkiler ile ilgili sorunlarını saptar ve bunlar için uygulanması gereken çözüm yollarını bildirirler. Kendileri ile birlikte çalışan firmalara tam zamanlı halkla ilişkiler hizmetleri veren bağımsız halkla ilişkiler kuruluşları, hesaba çalıştıkları kurum veya kuruluşa, halkla ilişkilerle ilgili olarak her türlü inceleme, planlama ve uygulama hizmetlerini sunarlar. Bu tür bağımsız halkla ilişkiler kuruluşları

çok geniş bir örgüt yapısına sahip olup bu yapı içerisinde çeşitli dallarda uzmanlaşmış kişilere yer vermişlerdir. Bazı tam zamanlı kuruluşlar bir reklam ajansı ile birleşmiş olarak faaliyet göstererek halkla ilişkiler hizmeti talep eden kurum ve kuruluşlara aynı zamanda reklam konusunda da hizmet vermeyi amaçlamışlar ve böylece bir hizmet bütünleşirmesi gerçekleştirmişlerdir.

Halkla ilişkiler ajansları halkla ilişkiler faaliyetlerinde uzmanlaşmış olup sadece bu konuda gelen taleplere cevap vermektedirler. Fuarçılık, tanıtım film ve yapım, web tasarımı, sosyal medya uygulamaları, açılış organizasyonları, toplantı düzenleme, medya ilişkilerini düzenleme gibi konularda uzmanlaşmış olan bu kuruluşlar ilgili cihaz parkına ve uzmanlara sahip olduklarından dolayı bu tür hizmetleri diğer tüm kuruluşlardan daha iyi ve etkin bir şekilde gerçekleştirme imkanına sahiptirler. Halkla ilişkiler ajanlarını seçerken nelere dikkat etmek gerekir. Bunun için aşağıdaki soruların yanıtlanması gerekir.

- 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?

Halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl yapılacağına karar verildikten sonra, yapılacak ikinci iş kuruluşun halkla ilişkiler strateji ve politikalarını oluşturması ve oluşturulan bu politikalara göre faaliyetlerin sürekli ve tutarlı bir şekilde uygulanması gelmektedir. Halkla ilişkilerde strateji en basit ifadesi ile; o program ile elde edilmek istenen sonuçtur. Halkla ilişkiler stratejisinin; bir teması olmalı, süresi belli olmalı, ne zaman başlayıp, ne zaman biteceği baştan belirlenmeli, temanın kaynağını araştırma verileri ile kanıtlayabilmeli, yönetim, bu stratejinin içinde aktif rol almalıdır. Halkla ilişkiler stratejisi belirlendikten sonra, bu stratejiye uygun olarak halkla ilişkiler kampanyaları hazırlanmalıdır.

## Özet

Halkla ilişkiler iletişimle yaşam bulan, kurumun amaçları üzerine yapılan ve bazen çalışanlar, bazen tüketici, bazen hammadde ve kaynak sağlayanlar gibi farklı hedef kitlelerle sürdürülen stratejik iletişim yönetimidir. Yani halkla ilişkiler bir amaç için iletişimin planlanması ve o planlı iletişimin etkili biçimde sürdürülmesidir. Genellikle yönetilen iletişimin amacı, kurumsal imajın oluşturulması ya da korunması, kurumun itibarını yöneterek kurumun nihai hedeflerine ulaşmasına destek vermektir.

İletişim, hedef kitle ve kurumların yönetim anlayışları bu iletişim stratejisinin köşe taşlarıdır. Hedef kitlenin görüşlerinin dikkate alınması, kamuoyunun sesine kulak verilmesi, açık ya da demokratik yönetim anlayışının bir göstergesidir. Bu nedenle benimsenen yönetim anlayışı ile halkla ilişkiler yaklaşımı arasında mutlak bir ilişki vardır. Diğer taraftan halkla ilişkiler, iletişim ile uygulanabilir hale gelir bu nedenle gerek iletişim kuramları, gerekse tüm iletişim araç ve yöntemleri halkla ilişkilerin can damarıdır. Hedef kitle ise, sürdürülen iletişimin varlık nedenidir. Ayrıca halkla ilişkileri sadece bir tek model üzerinden tanımlamak çok gerçekçi bir yaklaşım olmaktan uzaktır. İster publicity/duyuru, ister kamuyu bilgilendirme, isterse iki yönlü asimetrik ya da iki yönlü simetrik modeller benimsenmiş olsun halkla ilişkiler açısından ortak nokta iletişimin tesadüflere bırakılmadan yönetildiğidir. Halkla ilişkilerin bir meslek haline gelmesi çok eskilere gitmemekle birlikte bir amaca destek verebilmek için halkla ilişkilerden yararlanmak insanlık tarihi kadar eskidir. Halkla ilişkiler mesleğini icra edenlerin, toplum bilimlerinde psikoloji ve iletişim konusunda güçlü bir donanımın yanı sıra kişisel bazı becerileri de geliştirmiş olmaları gerekir. Halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması gereken bu beceriler, ayrıntılara dikkat edebilmek, yaratıcı olmak, sağduyu sahibi olmak, sorun çözme becerilerini geliştirmiş olmak gibi başlıklarla özetlenebilir.



<http://larunadhir.blogspot.com/2011/05/my-pr-mantras.html> 02.01.2012

## Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler uzmanının görevlerinden **değildir**?
  - a. Sergi ve gösterileri organize etmek
  - b. Kurumsal kimlik oluşturmak amacıyla logo, renk, basım stili oluşturmak, özel giyim biçimi gibi konularda kuruluş tarzında bütünlük sağlamak
  - c. Sponsorluk konusunda karar vermek
  - d. Gezi gibi etkinlikler düzenlemek
  - e. Kurumun muhasebesini yönetmek
2. Gündem oluşturma kuramı ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?
  - a. Gündem oluşturma kuramı medyanın kamuoyuna ne düşüneceğini değilse bile ne hakkında düşünmesi konusunda yönlendirdiği varsayımına dayanmaktadır.
  - b. Kamuoyu önderleri olmaksızın gündem oluşturma kuramı uygulanamaz.
  - c. Bu kurama göre tasarlanan iletiler kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna ulaştırıldığında ikna süreci başlamış olacaktır.
  - d. Her iletinin sorgulanmadan alınacağı esasına dayanır.
  - e. Günlük yaşamda kanıtlanması mümkün değildir.
3. Aşağıdakilerden hangisi/hangileri sosyal medya **değildir**?
  - a. Twitter
  - b. Facebook
  - c. Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Flicker)
  - d. Ses Paylaşım Siteleri (Podcast)
  - e. Gazeteler
4. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler ajansı seçerken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri **değildir**?
  - a. Halkla ilişkilerin hangi alanında uzmanlaşmış olduğu
  - b. İnsan kaynakları ile müşteri sayısı uyumlu olması
  - c. Raporlamada kullanılan teknikler
  - d. Değerlendirme ve ölçümleme konusunda izlenen yol.
  - e. Bütçeleme ve satış konusundaki deneyimleri
5. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler tanımlarının bulunduğu ortak noktalardan biri **değildir**?
  - a. Kamuoyu
  - b. İletişim
  - c. Yönetim
  - d. Sponsorluk
  - e. Hedef kitle
6. Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?
  - a. Meslek örgütü olarak İstanbul’da halkla ilişkiler derneği kurulmuştur.
  - b. İstanbul’da kurulan halkla ilişkiler Derneğini Ankara,Bursa ve İzmir halkla ilişkiler dernekleri izlemiştir.
  - c. Halkla ilişkiler uygulamaları kamu kurumları ve özel sektörde 1960’lı yılların ortalarında başlamıştır.
  - d. Halkla ilişkiler eğitimi 1960’lı yılların ortasında başlamıştır.
  - e. Türkiye’de ilk halkla ilişkiler ajansı 1945 yılında kurulmuştur.
7. Halkla ilişkiler ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?
  - a. Uzmanlık gerektirir.
  - b. Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
  - c. Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak öneriler geliştirir.
  - d. Kurumun kâr amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
  - e. Yönetimden ayrı bir birim olarak faaliyet gösterir.
8. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler alanında çalışacak olanlar için gerekli olan kişilik özelliklerinden biri **değildir**?
  - a. Saat sınır olmadan çalışabilmek
  - b. Ayrıntıları önemsemek
  - c. Yaratıcı olmak
  - d. Agresif olmak
  - e. Sorun çözebilmek
9. Aşağıdakilerden hangisi kurumun yönetim anlayışına göre Halkla ilişkiler uygulamaları açısından kullandığı iletişim modellerinden biri **değildir**?
  - a. Publicity (duyuru)
  - b. İki yönlü asimetrik
  - c. Kamuyu bilgilendirme
  - d. İki yönlü simetrik
  - e. Sihirli mermi
10. Halkla ilişkiler ve iletişim ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?
  - a. Kurumun sorun çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik olan çabaları proaktif halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır.
  - b. Kurumun karşı karşıya kaldığı olumsuzluklara karşı geliştirdiği halkla ilişkiler çabaları reaktif halkla ilişkiler olarak tanım-lanmaktadır.
  - c. Halkla ilişkiler iletişim yönetimidir.
  - d. Halkla ilişkiler iletişim teknolojisindeki her yenilikten yararlanır ve her iletişim araç ve yöntemi halkla ilişkiler araç ve yöntemi haline gelir.
  - e. Proaktif iletişim, neyin ters gittiğini ya da bir şeyin neden yapıldığını açıklamak için kullanılır.

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- |       |  |
|-------|--|
| 1. e  | Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerin Görev Alanı” başlıklı konuyu tekrar okuyunuz.                                     |
| 2. a  | Yanıtınız yanlış ise “Gündem Oluşturma” başlıklı konuyu tekrar okuyunuz.   |
| 3. e  | Yanıtınız yanlış ise “Değişen İletişim Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya” başlıklı konuyu tekrar okuyunuz.                  |
| 4. e  | Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Ajanslarını Seçerken nelere Dikkat Etmek Gerekir” başlıklı konuyu tekrar okuyunuz.  |
| 5. d  | Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Kavramı ve İletişim Süreci” başlıklı konuyu tekrar okuyunuz.                        |
| 6. e  | Yanıtınız yanlış ise “Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler” başlıklı konuyu tekrar okuyunuz.                                 |
| 7. e  | Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Kavramı ve İletişim Süreci” başlıklı konuyu tekrar okuyunuz.                        |
| 8. d  | Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Eğitimi ve Halkla ilişkiler Uzmanının Nitelikleri” başlıklı konuyu tekrar okuyunuz. |
| 9. e  | Yanıtınız yanlış ise “Sıra Sizde 1” başlığını tekrar okuyunuz.   |
| 10. e | Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler ve İletişim” başlıklı konuyu tekrar okuyunuz.                                       |

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Kurumun yönetim anlayışı ile halkla ilişkileri yaşama geçiren iletişim anlayışı arasında çok yakın ilişki vardır. Şeffaf yönetim anlayışını benimseyen işletmeler ile demokratik yapılar hedef kitlenin yönetime katılmasını sağlayan iletişim anlayışını benimserler. Böylece hedef kitlenin, kamuoyunun beklentilerinin dikkate alınması ve kendilerini ilgilendiren konularda alınan kararlarda söz sahibi olması sağlanır. Yoksa, tek yönlü iletişimin olması katılım anlamına gelmez. Kurumların yönetim anlayışlarına göre farklı iletişim modelleri benimsenmektedir. Örneğin hedef kitlelerle iletişim kurumun yapısına göre, sadece bilgilendirme amaçlı olabilir (kamuoyu bilgilendirme), sadece farkındalık yaratmak için olabilir (duyuru), ikna etmek için (iki yönlü asimetrik) hedef kitlenin beklentilerini dikkate almak ve katılımı sağlamak (iki yönlü simetrik) için olabilir. Ya da mükemmel halkla ilişkiler anlayışı benimsenebilir. Özetle demokratik anlayışı benimseyen kurumlar için iki yönlü simetrik halkla ilişkiler yaklaşımı ideal iletişim yaklaşımını yansıtır.

### Sıra Sizde 2

Her ne kadar halkla ilişkiler farklı alanlara (siyaset, pazarlama, kâr amacı gütmeyen kurumlar) uygulanıyor olsa da halkla ilişkiler bir iletişim disiplini. Uygulanması da ancak iletişimle olanaklıdır. Hangi alanda olursa olsun temel olarak halkla ilişkiler hedef kitle ile sürdürülen iletişim, hatta yönetilen iletişimdir. Siyasette öncelikli hedef kitle seçmen- dir, pazarlamada tüketicidir, kâr amacı gütmeyen kurumlarda gönüllülerdir, ama sonuçta hepsinde tek bir ortak nokta vardır; kurumun amaçlarına destek vermek için sürdürülen iletişim. Bir başka deyişle halkla ilişkiler iş hedefleri üzerine yapılandırılan iletişimin yönetilmesidir. Bu nedenle de halkla ilişkiler iletişim kuramları ve iletişim araçlarından yararlanır.

### Sıra Sizde 3

Halkla ilişkiler uygulamalarının yöneltildiği, kurumların muhatap olmak durumunda olduğu kişi ya da gruplar hedef kitleleri oluşturmaktadır. Kamuoyu tarihin her döneminde demokratik toplumlardaki yöneticilerin en önemli hedef kitlesi haline gelmiştir. Bir sorun etrafında toplanan kişilerin oyları, kanaatleri olarak tanımlanan kamuoyu kavramı ilk halkla ilişkiler örnekleri açısından ele alındığında hedef kitle kavramını karşılamaktadır. Örneğin; halkla ilişkiler kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde değişen koşulların da etkisiyle kurumların halkla ilişkiler uygulamalarında muhatap olmaları gereken; tüketiciler, hammadde ve kaynak sağlayanlar, ürün ve hizmeti kullananlar, dağıtımçılar, çalışanlar, potansiyel iş gücü ve kamuoyu önderleri gibi çok farklı hedef kitlelerden söz edilmektedir. Yapısı bakımından sorunun farkında olmayan oluşmamış hedef kitle, sorunun farkında olan bilinçli hedef kitle ya da eyleme geçen aktif hedef kitle yapısından ya da destekleyen, karşı tavır takınan ve kararsız hedef kitleden söz edilebilir. Yine bir diğer sınıflandırmaya göre mevcut ve potansiyel hedef kitle söz konusu olabilir.



## Yararlanılan Kaynaklar

- Guth, David W. Marsh, Charles, **Public Relations A Value – Driven Approach**, 2. ed. USA: A& B, 2003.
- Gülgen, Hukuk, Halkla ilişkiler, Ana. Üni. AÖF Yayını, Eskişehir.
- Jefkins Frank, **Public Relations**,3.ed.London:Pitman Publishing, 1989.
- Peltekoglu, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta basım Yayım,2012.
- Postman, Neil, **Çocukluğun Yok Oluşu**, Ankara: İmge Yayınevi, 1995.
- <http://sites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic786630.files/Teens%20Social%20Media%20and%20Health%20-%20NYPH%20Dept%20Pew%20Internet.pdf>
- Safko,Lon, Brake K.Brake, **Social Media Bible**,USA:John Wiley&Son,2010.
- Wilcox Dennis L. - Nolte, Lawrence W., **Public Relations Writing and Media Tecniques**, New York: Harper Collins Publisher, 1990.
- Wilcox, Dennis& Ault, Philip& Warren Agee, **Public relations Strategies and Tactics**,2.ed.harper&row Publishers,1990.

# 3

## Amaçlarımız

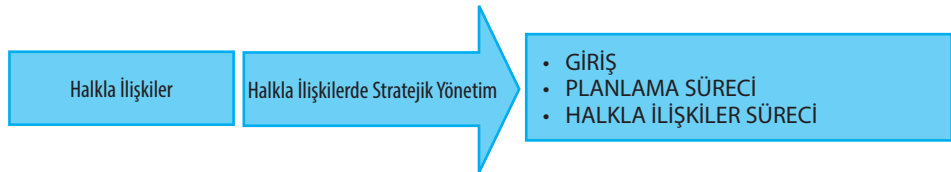
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Halkla ilişkiler süreci ve aşamalarını tanımlayabilecek,
- Sorun tanımlama ve durum analizini ifade edebilecek,
- Halkla ilişkilerin planlama aşamalarını saptayabilecek,
- Halkla ilişkilerin uygulama sürecini çalıştırabilecek,
- Halkla ilişkiler sürecini değerlendirebilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- Planlama
- Hedef Kitle
- Amaç
- Strateji
- Taktik
- Uygulama
- Değerlendirme
- Swot Analizi

## İçindekiler



# Halkla İlişkilerde Stratejik Yönetim

## GİRİŞ

Bu üniteye kadar halkla ilişkilerin ne olduğu, halka ilişkilerin uygulama alanları ve tarihesinden sonra sıra halkla ilişkiler kampanyasında atılacak adımlara geldi. Bir halkla ilişkiler kampanyasındaki ilk adım bilgi toplamadır. 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 oturacaktır. Kuşkusuz bu aşama ayrıntılı bir analiz ve bilimsel bir araştırma çabasını gerektirir.

Planlama aşamasında hedefler, hedef kitleler ve iletişim mesajları elde edilen bilgilerden faydalarak belirlenir. 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. Kampanyanın sürecini daha iyi anlayabilmek/anlatabilmek için çeşitli takım oyunlarını hayalimizde canlandırabiliriz.

İlk başta takım kaptanı (*o müşteriden sorumlu ekibin direktörü ya da hem kampanyanın yürütülmesinden hem de takımın idaresinden sorumlu kişi: strateji, taktik, oyun kurma, takım morali*), arkasından orta saha oyuncularını (*kampanyada vermek istediğiniz mesajın faaliyete dönüştürülmesi işleminden sorumlu elemanlar, müdürler, yöneticiler*), ondan sonra da hücum (*gol atmakla, yani medyaya hikaye ve fikirler kabul ettirmek, müşteriye fikirler sunmakla görevli yöneticiler, basın ilişkilerini sağlayanlar*) gelir. Savunmaya gelince; halkla ilişkiler danışmanlık şirketleri ve kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinin bazılarında kriz yönetimi konusunda yetkin uzmanlar bulunur; ama çoğunluk kriz durumlarında da var olan ekiple müdahale eder. David Beckham hücum oyuncusudur, golcüdür; ama gerektiğinde savunma da yapmakla yükümlüdür; burada da aynı durum geçerlidir. Pozitif olduğu kadar negatif durumlarla karşılaştığında da çözüm ve fikir üretebilmek, dizginleri kaçırmamak için çok önemli bir parçasıdır (Barry, 2003: 115).

Halkla ilişkiler, stratejik yönetim sürecini futbol terimleriyle anlatmak, GCI London'ın müdürü Emma Cantrill'in bir yöntemidir. Bu yöntem anlamayı, uzman ile müşteri arasındaki ilişkiyi güçlendirmeyi gerçekten kolaylaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler kampanya planlaması, uygulaması ve yönetilmesi futbol maçı öncesi taktikler üzerinde çalışmaya benzetilebilir. Buradaki amaç topa sahip olmaktır. İletilmesi gereken ana mesajların neler olduğunu saptayıp ve onları oyunun içinde tutmak için stratejiler üretiyorken, bir yandan da bir sonraki halkla ilişkiler golünü atmak için fırsat kollanıyorsa işin profesyoneli haline gelmek mümkündür. Eğer halkla ilişkilere özel bir yetenek

ve harcayacak bol vaktiniz yoksa, bu oyunu oynamak için bir halkla ilişkiler şirketi ya da serbest çalışan bir halkla ilişkiler uzmanı veya kurum içerisinde bir halkla ilişkiler birimi kurulabilir. Buradaki sizin rolünüz takım menajeri ile kulüp yöneticisinin görevlerinin birleşimi olur. Büyük ekrandan oyunu izleyebilecek kadar dışında, ama gerektiğinde neler olup bittiğini bilecek kadar içinde bulunmak gerekir.

## PLANLAMA SÜRECİ

Halkla ilişkiler çeşitli kitlelerle ikna, temsil, eğitim, bilgilendirme, imaj oluşturma ve itibar yapılandırma gibi amaçlarla uzun dönemli sağlıklı ilişkiler kurmaya dayalı bir yönetim fonksiyonudur. Şüphesiz, bu geniş kapsamı nedeniyle halkla ilişkiler stratejik ilişkiler yönetimi olarak da görülebilir. Bir kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmek için ilerlemeyi tercih ettiği yön olarak tanımlanan stratejide amaç hedefe nasıl ulaşılacağıının belirlenmesidir. Günümüzde kurumların rekabet ortamında yerini alabilmesi için stratejik bir değer olarak halkla ilişkilerin çok önemli yeri vardır. Çünkü küreselleşmeye dayalı bilgi ekonomilerinde itibar, marka yönetimi gibi soyut değerler kurumun değerinin büyük bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle stratejik halkla ilişkiler yönetimi ile marka oluşturmak başlı başına bir uzmanlık alanı olmuştur. Halkla ilişkilerin stratejik yönetimi, sorunların belirlenmesinden, çözüm önerilerinin hazırlanmasına, planlama aşamasının değerlendirme aşamasına kadar yönetim süresinin en önemli unsudur. Halkla ilişkilerde stratejik yönetim amaç odaklı, araştırmaya dayalı, uygulanabilir taktiklerin bulunduğu ölçülebilir bir süreçtir. Kurumun vizyonu ve misyonundan bağımsız düşünülemez, kurumun kısa ve uzun dönemli amaçları, rekabet alanları, güçlü ve zayıf yönleri, taktikleri, fırsatları ile doğrudan ilgilidir. Stratejiler halkla ilişkilerin amaç odaklı, araştırmaya dayalı uygulanabilir taktiklerin bulunduğu ölçülebilir bir sürecin aracıdır (Uludağ, 2008, s. 82). Kısacası halkla ilişkiler etkili iletişim, karşılıklı uyum, karşılıklı bağlılık, ortak değerler ve güven içermektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin durumsal rollerini şu şekilde sıralamak mümkündür: İkna edici, temsil edici, eğitici, yenilikçi, bilgi sağlayıcı ve itibar yöneticisi olmaktadır. Uygulanan birincil işlevler ise: Araştırma, imaj oluşturma, danışmanlık, yönetim, erken uyarı, yorum, iletişim, arabuluculuk şeklinde sıralanabilir. Taktikler ve yararlanılan araçlar ise öncelikle duyurum olmak üzere haber duyurularından konuşmalara, web sitelerinden kurumsal reklama kadar uzanır (Hutton, 2001: 394-397).

Halkla ilişkiler kampanyasının planlamasında doğru bir terminoloji kullanılması, değerlendirme aşamasında bir sorun yaşanmasını engeller. Anlam kargaşasının önüne geçebilmek için kavramları doğru ifade etmek gerekir. Özellikle amaç (goal), hedef (objective), (aim) gaye en fazla karıştırılan kavramlardır. Başarılı bir stratejik planlama için kavramların ifade ettiği olguyu benimsemek ve süreci bu tanımlar doğrultusunda oluşturmak gerekir.

**Vizyon (Vision):** Yazılı ifade edilen konsepttir. Temelini organizasyonun fonksiyonu, görevi ve bakış açısını belirler.

**Misyon (Mission):** Stratejiyi destekleyen organizasyonun en önemli isteğidir.

**Strateji (Strategy):** Amaçlara ulaşmak için eldeki güçlerin veya kaynakların dağıtım planıdır.

**Politika (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 taşı oluşturur.

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

**Taktik (Tactic):** Kısa vadeli hedeflere ulaşmada kullanılan kararlar ve aksiyonlardır.

Strateji ve taktik birbirleriyle ilişkili iki kavramdır. Taktik belli bir amaç doğrultusunda fırsatların ve kaynakların en iyi şekilde kullanılabilmesi için kısa vadeli kararlardır. Genel olarak uygulamaya yönelik olan taktikler, harekete ve ayrıntıya odaklıdır.

Stratejiler, uzun dönemli bir bakış açısına sahiptir. Belirlenen amaçlara ulaşmak için eldeki güçlerin veya kaynakların dağıtım planları stratejiyi oluşturur. Stratejinin gerçekleştirilebilmesi için taktikler stratejiye yardımcı kararlardır. Uygulamaya yönelik olan taktikler ise, daha kısa dönemlidir. Taktiklerin daha ayrıntılı, daha sık değişebilen bir özelliği vardır.

Objektif yorumlardan büyük ölçüde etkilenen stratejiler yönetimin en üst kademesinde uygulanır. Stratejiye göre daha az subjektiflik içeren taktikler ise, daha çok yönetimin alt kademelerinde uygulanır. Öte yandan taktiklerde seçenekler ve karar verme zamanı kısıtlıdır ve bu yüzden riskler daha kolay belirlenebilir ve değerlendirilebilir. Taktikler iç bilgilerin ışığı altında alınan kararlardır. Stratejilerde iç bilgilerin yanı sıra dış analiz de çok önemlidir (Tümer, 1993:104-105). Taktikler, stratejilerin uygulanmasını sağlayan ayrıntılara odaklı uygulamaya yönelik kararlar olarak tanımlanabilir. Taktikler amaçtan çok stratejinin hedeflediği amaca ulaşma başarısına yönelen ve bu doğrultuda alınan uygulama kararlardır.

Stratejik planlamanın asıl amacı, stratejiler oluşturmak, bunları uygulamak ve sonuçlarını denetlemektir. 5 N 1 K kuralı 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 1 K ile konuları, olayları daha iyi anlamak mümkündür. Stratejik yönetimde 5 N 1 K 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?

Stratejik açıdan yukarıda belirtilen sorular ele alınmakta ve ayrıntılı olarak incelenmektedir. Stratejiler oluşturulmasında Ne?, Niçin?, Nasıl?, Ne Zaman?, Nereye? ve Kim? sorularına uygun cevaplar bulunması önem taşımaktadır. Bu soruların analizi stratejik yönetimin temellerini oluşturmaktadır. Kuruluşun uzun dönemli stratejik yönetim planıyla ilişkili olacak şekilde stratejik halkla ilişkiler programı geliştirilir. Halkla ilişkiler alanında yapılan tüm çalışmalar kurumun stratejik hedeflerinden kopuk gerçekleştirilemez. Doğru stratejileri belirleyebilmek için de kuşkusuz bazı konulara önem vermek gerekir.

## Doğru Strateji Oluşturma

Uzun dönemli bir bakış açısına sahip olan strateji, amaçlara ulaşmak için eldeki güçlerin veya kaynakların dağıtım planıdır. Bu açıdan doğru stratejiler belirleyebilmek için dikkat edilmesi gerekenleri incelemekte yarar vardır. Barry doğru stratejiyi 7 öneride özetlemektedir (2003: 117-119):

**Bütünü düşünün:** Kurumun yürüttüğü pazarlama / iletişim faaliyetleri (sponsorluk, sektörle ilgili bir organizasyonda yer almak gibi) varsa gözden geçirilmelidir. Bu faaliyetler için halkla ilişkilerden yararlanarak nasıl desteklenebilir ve halkla ilişkiler bütçesinin ne kadarının ayrılabilceği belirlenmelidir.

**Bağlantıyı kaybetmeyin:** Farklı aktivitelerden oluşan bir kampanya düzenlemek mümkün olsa da bütün kampanyayı ana bir tema üzerine oturtmak gerekir. Bu tür bir planlama halkla ilişkiler çalışmalarının daha net olmasının yanısıra bir hedefe odaklanarak yürütülmesini sağlar.

**Kaynaklar konusunda gerçekçi olun:** Halkla ilişkiler diğer pazarlama yöntemlerinden kimi zaman daha uygun, kimi zaman ise daha maliyetli olabilir. Bütçeyi çok iyi planlamak gerekir. Halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek için kaynağa ihtiyaç vardır. Bu nedenle varolan bütçeyi çok iyi değerlendirmek başarılı bir kampanya için önemlidir.

**Esnek olun:** Halkla ilişkiler kampanyasında varılmak istenilen hedef çok net olarak belirlenmelidir. Ancak bu hedefe ulaşmak için seçilecek yol ve yöntemler konusunda esnek olmak gerekir. Esnek strateji ortaya çıkacak yeni fırsatların değerlendirilmesinde kampanyaya destek olabilir.

**Hedef kitleye odaklanın:** Halkla ilişkiler kampanyası herkese yönelik planlarsa belirlenen stratejilerin başarıya ulaşması pek mümkün değildir. Yapılması gereken ulaşmak istenen hedef kitlenin özelliğine uygun faaliyetler gerçekleştirilmelidir.

**Araştırmalardan yararlanın:** Az bilgi ile başarıya ulaşmak zordur. Bu nedenle üzerinde çalışacağımız konuya ilişkin araştırmaya önem vererek başarılı işler yapmak mümkündür.

**Zamanı iyi değerlendirin:** Kampanyanın belirlenen hedefe ulaşması için dikkat edilmesi gereken bir diğer durum ise zamanı iyi planlamaktır.



### Halkla ilişkiler planlarını stratejik ve taktik planlar açısından değerlendiriniz.

Halkla ilişkilerin en önemli özelliklerinden birisi daha önce yapılmamış aktiviteleri bulmak, diğer bir deyişle yaratıcı fikirler ile yeni yaratıcı aktiviteler planlamaktır, ya da daha önce yapılmış olan aktivitelere yeni bir soluk kazandırmak arayışı içinde olmaktır. Hayır işi veya yardım toplama fikri ile ünlüleri bir araya getirmek son dönemlerin popüler tekniklerinden birisidir. Örneğin, bir kurum Aids'e karşı bir kampanya başlatabilir ve ünlüler de geliri bu kampanyaya aktarılacak olan baskılı tişörtler için modellik yapabilirler veya tişört, çanta vb. tasarlayabilirler. Ünlü insanlar ve kutsal bir amaç birlikteliği çok sık kullanılmış olsa da, bu tekniği kullanan halkla ilişkiler kampanyalarında zamanlama, fikir ve mesaj uygun ise, başarılı olma şansı çok yüksektir. Yaratıcı ve yenilikçi taktiklerle farklı fikirler oluşturmak mümkündür. Ancak tüm girişimleri genel stratejiye bağlamak ve birbirinden kopuk işler çıkartmamak çok önemlidir (Barry, 2003: s. 119-120). Çünkü halkla ilişkiler stratejisi oluşturmak hem iç hem de dış güçlere bağlıdır. Pierce ve Robinson strateji oluşturanların izleyeceği yolu şöyle belirlemektedir (Aktaran Davis, 2003: 151):

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

Halkla ilişkiler çalışmalarını kurumların izlediği stratejilerden bağımsız düşünmek imkânsızdır. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulamalarının, kurumların stratejik yönetim ve stratejik plan çalışmaları doğrultusunda oluşturulması gerekir. Böylelikle başarılı halkla ilişkiler kampanyaları oluşturulur.

### Başarılı Kampanyaların Özellikleri

Başarılı kampanyalar, hedef kitlesine kendini hissettirebilen, fark yaratan, gündemi oluşturabilen, hedef kitlesini kampanyanın hedefleri doğrultusunda harekete geçmesini sağlayabilen işler oluşturabilmektir. Halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı kurumu güçlendirir. Kuşkusuz bu başarılar kurumun pek çok alanda başarısını da tetikleyebilen bir durumdur. Unutulmaması gereken bir şey var ki o da; **“başarıyı yakalamanın en önemli yolunun, kampanyaya doğru yerden başlamayı bilmektir.”** Bir kampanyanın başarılı olabilmesi için yapılması gerekenler listesi uzun olabilir. Ancak Newsom, Turk ve Kruckeberg başarılı kampanyaların beş temel özelliğini şöyle sıralamaktadır (2007: 302):

- Önceliği olan kitlenin ihtiyaçlarının, amaçlarının ve olanaklarının değerlendirilmesi
- Sistematik 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)

**Çeşitli halkla ilişkiler kampanyalarının teorik boyutunu ve uygulama aşamalarını görebilmeniz Ceyda Aydede'nin Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları kitabını okuyabilirsiniz. İstanbul: MediaCat Yayınları**



K İ T A P

Halkla ilişkiler bir iletişim biçimidir. Bu çerçevede kuruluşun çevresini tanıması ve kendini bu çevreye tanıtabilmesi için de planlı programlı bir şekilde yürütülebilecek iletişim çalışmalarını ifade eder. Kuşkusuz bu süreçte araştırma son derece önemli bir aşamadır. Halkla ilişkiler uzmanı düzenlenecek kampanyada amaçlarını doğru belirlemek ve hedef kitlesini seçebilmek için bulunulan durumu objektif olarak değerlendirmelidir. Böyle araştırma ile oluşturulan halkla ilişkiler kampanyaları çok daha iyi planlanacak ve sonuçları etkili olacaktır. Halkla ilişkiler tanımında da belirtildiği gibi hedef kitlede anlayış ve kabul yaratabilmek (Cutlip, 2000:340) ve bir halkla ilişkiler kampanyasından maksimum verimi alabilmek için öncelikle bu süreç hakkında olabildiğince bilgi sahibi olmak, ikinci olarak da kişisel ilgi ve katkının dozunu doğru ayarlamaktır (Barry, 2003: 114-116). Bu dozu iyi ayarlayabilmek için halkla ilişkiler sürecinin aşamalarını incelemekte yarar vardır.

### HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

Halkla ilişkiler uygulamalarında görünen aşamanın sadece uygulama olması, araştırma, planlama ve sonuçların değerlendirilmesi gibi masa başı çalışmaların göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Cutlip ve Center, halkla ilişkileri dörtte üçü suyun altında (araştırma, planlama, değerlendirme), dörtte biri suyun yüzünde (uygulama) olan bir buzdağına (iceberg) benzetmektedirler. Kuşkusuz, uygulama çalışmalarından başka bir şey olmadığı sanılan halkla ilişkiler çabasında, araştırma, planlama ve değerlendirme gibi çalışmalar çok önemli bir yer tutmaktadır (2004: 110).

Halkla ilişkiler kampanya sürecinin aşamalarını çeşitli kuramcılar, araştırmacılar, uygulamacılar özünde benzer ama izlenecek basamaklar açısından farklı şekillerde tanımlamışlardır. Hepsinin ortak yanı dört ana basamak üzerinde odaklanmaktadır. Bu basamaklar durum saptama, planlama, uygulama ve değerlendirmedir. Halkla ilişkiler alanında çalışan bazı kuramcı, araştırmacı ve uygulamacılara göre kampanya hazırlama süreçleri aşağıda sıralanmıştır.



**Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sadece uygulama ile değerlendirilmesi ne gibi sonuçlara neden olabilir?**

## ROPE Halkla İlişkiler Planı (Hendrix)

Rope Halkla ilişkiler planı araştırma, hedefleme, programlama ve değerlendirme aşamalarından oluşur.

### **Araştırma:**

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

Araştırma bölümünde, müşteri ile ilgili arka plan araştırması ve durum analizi ile içinde bulunulan durum belirlenir. Swot analizi ise, halkla ilişkiler kampanya planlama sürecinde çevresel faktörlerin incelenmesi, kurumun geleceği açısından önemli fırsatların saptanması kuruma tehdit unsuru oluşturacak faaliyetlerin (ralüp atılım, tüketici tercihlerinin değişimi vb) önceden farkedilir önlem alınmasını kurumun güçlü yönlerinin ortaya çıkması ve güçlü yönlerin kampanyada hangi ortam, koşul ve durumlarda kullanılmasının belirlenmesini kurumun zayıf yönlerinin belirlenerek önlem alınması, olası tehditlerin karşısında zor durumların analizi edilmelidir. Tüketicinin negatif bir algıya sahip olup olmadığı incelenir ve fırsatlar belirlenir. Kampanya süresince kullanılacak medyanın hedef kitle ile uyumu araştırılır. Ayrıca araştırma yöntemlerinin de uygunluğu gözden geçirilir.

### **Hedefler**

- Etki hedefleri
- Çıktı hedefleri

Etki hedefleri, hedef kitle üzerinde yaratılan etkinin sonucunda ortaya çıkan davranışsal ve yaklaşımsal değişiklikleri içeren hedeflerin tanımlanmasıdır. Çıktı hedefler ise, etki yaratmak amacıyla ortaya çıkarılan çalışmaların bütünü olarak tanımlanabilir.

### **Programlama**

- Tema ve mesajlar
- Eylem ve özel olaylar
- Kontrollü ve kontrolsüz medya
- Etkili iletişim

Bu bölüm, kampanyanın uygulamaya yönelik olarak belirlenen eylemler ve bu eylemlerin ana teması ve mesajının yansımalarını kapsar. Aynı zamanda organizasyon için düzenlenecek özel olaylar da programlama bölümünde yer alır. Kampanya süresince belirlenen eylemlerin, mesajların kontrollü veya kontrolsüz olarak ifade edilebilecek medyada yayınlanma biçimlerini içerir. Etkili iletişim aşamasında ise kampanyanın başarısı için medyada sunulacak fikir liderleri ya da sosyal paydaşlar ile kurulacak ilişkiler ifade edilir.

### **Değerlendirme**

- Bilgi (informational) hedeflerinin değerlendirilmesi
- Tutum (attitudinal) hedeflerinin değerlendirilmesi
- Davranışsal hedeflerin değerlendirilmesi
- Çıktı hedeflerinin değerlendirilmesi

Kampanyanın hedef aşamasında belirlenen etki ve çıktı hedeflerinin sonuçlarının değerlendirilmesini içerir.



## John Marston RACE Halkla İlişkiler Planı

Halkla ilişkiler aktivitelerinin üzerine inşa edileceği temeli oluşturan süreci John Master The Nature of Public Relations adlı kitabında RACE olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkiler eylemlerinde RACE'i oluşturan anahtar kavramlar şöyle açıklanabilir.

1. Araştırma (Research) Problem veya durum nedir?
2. Eylem (Action) Bu konuda neler yapılabilir?
3. İletişim (Communication) Bu konu hedef kitleye nasıl anlatılacak?
4. Değerleme (Evaluation) Hedefe ulaşıldı mı? Etkileri ne oldu?

### **Araştırma**

- Araştırma 1. Bölüm  
Durum analizi  
Sosyal paydaşları araştırma
- Araştırma 2. Bölüm  
Birincil araştırma  
İkincil araştırma  
SWOT

Sürecin ilk aşamasında halkla ilişkiler probleminin yapısını ve boyutlarını belirleyen verileri içerir. Araştırmada diğer yaklaşımlardan (Cutlip-Center, Smith vd) farklı olarak sosyal paydaşların araştırıldığı bir basamak göze çarpmaktadır.

### **Eylem**

Amaç ve hedefleri oluşturma

- Hedef kitleyi tanımlama  
Hedef kitle belirleme  
İkincil hedef kitleyi belirleme
- Ana mesajı belirleme
- Hedefleri belirleme (SMART)
- Strateji ve taktikler  
Strateji  
Taktik  
Mesaj stratejisi  
Medya stratejisi
- Bütçe

Araştırma sürecinde elde edilen medya raporları, makale yorumları, hedef kitleden ulaşan geri bildirimler, SWOT sonuçlarının analizleri halkla ilişkiler uzmanları tarafından değerlendirilir. Bu veriler doğrultusunda amaçlarını, eylem programını oluşturarak yönetime tavsiyelerini iletirler. Sonuçta hedef kitle net bir şekilde tanımlanır. Mesaj, hedefler, strateji ve taktikler belirlenir.

### **İletişim**

- Etkili medya ilişkileri
- Tanıtım
- Reklam
- Medya beklentileri

Belirlenen stratejilerden sonra halkla ilişkiler uzmanı basın bültenleri, yayınlar, konuşmalar ve yakın çevre ile ilişkileri içeren programlar doğrultusunda iletişim süreci gerçekleştirilir.

### **Değerlendirme**

- Değerlendirme mekanizmasını oluşturmak
- Değerlendirme aşamaları  
Hazırlık

Uygulama  
Etki

Son süreçte buraya kadar yapılan tüm çalışmaların etkileri değerlendirilir.

## RD Smith 9 Basamaklı Halkla İlişkiler Planı

Smith halkla ilişkiler planını 9 basamakta şekillendirmektedir.

### **Biçimlendirici Araştırma**

1. Durum analizi
2. Kurumun analizi
3. Hedef kitlenin analizi

Smith araştırma sürecini biçimlendirici süreç olarak ifade etmiştir. Burada durum analizi, kurum analizi, hedef kitle analizi ile araştırma süreci gerçekleştirilir. Böylelikle bir sonraki adımda strateji için gerekli olan aşamalar yapılmış olur.

### **Strateji**

4. Amaç-hedefleri oluşturmak
5. Eylem ve geribildirimleri düzenlemek
6. Etkili iletişimi kullanmak

Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda strateji gerçekleştirilir. Amaç ve hedeflerin belirlenmesi, etkili iletişim için gerekli kararların alınması bu sürecin aşamalarıdır.

### **Taktikler**

7. İletişim taktiklerini belirlemek
8. Stratejik planı uygulamak

Belirlenen stratejilerden sonra sıra taktiklerin oluşturulmasına gelir. Burada önemli olan etkili ve doğru iletişimi gerçekleştirebilmek için iletişim taktiklerinin belirlenmesidir. Böylelikle stratejik plan uygulanır.

### **Değerlendirme Araştırma**

9. Stratejik planı değerlendirme

Buraya kadar uygulanan adımlar en sonunda stratejik planın değerlendirilmesi ile son bulur. Bu değerlendirme için de bir araştırma uygulanır.

## Cutlip, Center Halkla İlişkiler Planı

Bu ünite de ele alınacak halkla ilişkiler kampanya süreci Cutlip, Center tarafından geliştirilen plandır. Bu planı, diğer araştırmacıların halkla ilişkiler planlama sürecine göre daha ayrıntılı olarak incelenecektir. Cutlip, Center'ın kampanya sürecini de dört ana adımda açıklamak mümkündür (Cutlip, Center; 2004: 200).

1. **Sorunun saptanması:** Bu aşamada gerçekleştirilmeye çalışılan durum analizidir. Bu durum analizi ile halkla ilişkiler probleminin tanımlanması gerçekleştirilir. “Ne durumdayız? Şu anda ne oluyor?” sorularının cevabı aranır.
2. **Planlama:** Planlama ve programlama aşamasında strateji belirlenir. Stratejinin belirlenebilmesi için “Neyi, neden yapmalı ve ne söylemeli? Niçin?” sorularının cevabı aranır.
3. **Uygulama:** Üçüncü aşama olan uygulama başka bir deyişle harekete geçme ve iletişim aşamasında program oluşturulur. Bu aşamada ise cevabı verilmesi gereken sorular şunlardır. “Ne zaman ve nasıl yapacağız ve ne söyleyeceğiz?”
4. **Değerlendirme:** Kampanya sürecinin son aşamasını değerlendirmedir. “Nasıl yaptık? Ne elde ettik?” sorularının cevabı aranır.

Cutlip, Center'ın bu dört ana başlık ile belirttiği halkla ilişkiler kampanya sürecinin alt basamaklarını daha ayrıntılı olarak irdelemekte yarar vardır. Öncelikle bu alt basamakları sırasıyla görelim, ardından bu basamakları tek tek inceleyelim.

- Sorunun Saptanması
  - Durum analizi
    - İçsel Faktörler
    - Dışsal Faktörler
- Halkla İlişkiler Programının Hedeflerinin Saptanması
- Halkla İlişkiler Programının Hedef Kitlelerinin Belirlenmesi ve Analizi
- Her Hedef Kitle İçin Halkla İlişkiler Amaçlarının Belirlenmesi
- Faaliyet ve İletişim Programının Belirlenmesi
  - Faaliyet Programının Hazırlanması
  - Mesaj ve Medya Stratejilerinin Belirlenmesi
- Halkla İlişkiler Programının Değerlendirilmesi
- Uygulama Programının Hazırlanması
- Sorumluların Atanması
  - Uygulama Takviminin Hazırlanması
  - Bütçenin Hazırlanması

### Sorunu Saptama

Araştırma, halkla ilişkiler programının üzerinde hareket ettirileceği bir çalışmadır. Araştırma sürecinde hangi tür araştırma yapılsa yapılsın öncelikle araştırmanın konusunun belirlenmesi, araştırma ile ilgili bilgilerin toplanması, varsayımın kurulması, araştırma yaklaşım ve modelinin seçilip araştırma planının yapılması, verilerin toplanarak varsayımların sınanması, verilerin çözümlenmesi, bulguların yorumlanarak sonuca gidilmesi gerekir. Araştırma ile halkla ilişkiler alanında çalışanlar, iletişim stratejisini, tahmini ve subjektif olarak değil, objektif olarak araştırma verilere dayanarak geliştirirler. Halkla ilişkilerde araştırma takip ve izlemede, kampanyanın etkisinin değerlendirilmesinde etkin olarak kullanılmaktadır. Hedef hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkılan bir halkla ilişkiler kampanyası dağınık, bölük pörçük çabalar yığınından başka bir anlam taşımaz. Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef olarak hitap edilecek kitlenin özellikleri, eğilimleri, yaşama bakış açıları, görüş ve düşünceleri bilinmedikçe, hazırlanacak program, hastasını görmeden ilaç yazan doktor gibidir. Bu doktorun yazdığı ilaçlar hastasını iyi tanımadığı, muayene etmediği, herhangi başka rahatsızlıkları olup olmadığını bilemeyeceği için hastasını iyileştirmenin ötesinde onu daha tehlikeli bir duruma sokabilir. İşte bu sebeplerle halkla ilişkilerde doğru planlama ve uygulamaya yönelebilmek için araştırma son derece önemli bir basamaktır (Asna, 2006: 96).

Bu aşama ayrıntılı bir araştırmayı gerektir. Üzerinde çalışılacak konu hakkında ve hedef ile ilgili detaylı bir bilgi olmadan kampanya planlamasına başlanırsa başı, sonu, amacı belli olmayan, dağınık bir kampanya ortaya çıkar. Kuşkusuz böyle bir kampanyanın sonuçları başarısız olacaktır.

Halkla ilişkiler süreci öncelikle hangi konu üzerinde çalışılacaksa o konunun belirlenmesi ve bunun bir sorun cümlesi biçiminde ifade edilmesi ile başlar. Sorunun geçici tanımlanabilmesi için araştırmanın birinci safhasında neyin söz konusu olduğu ortaya konulmaya çalışılır. Bunun için dikkate alınması gereken bazı noktalar vardır. Bunları kısaca şöyle sıralanabilir (Okay; 2002:243-246):

- Kurumun kendisi hakkındaki düşünceleri
- Organizasyon ile ilgili temel veriler
- Hedef saptama
- Görevler/sorunlar
- Organizasyonun ve sorunun yapısı
- İlgililer

- Hedef grupları; medya tüketim alışkanlıkları
- Rekabet
- Kurum dışındakilerin (harici) görüşleri
- Kurum içindikilerin (dahili) görüşleri
- Etkiler
- Kaynaklar

Araştırmanın ikinci safhasında “neye ulaşılacak isteniyor?” sorusuna yanıt aranır. Bu ikinci safhada, birinci safhada geçici olarak belirlenen noktaları kesinleştirebilmek için bir analiz gerçekleştirilir ve ayrıntılı veri değerlendirmesi yapılır. Bu ikinci analiz safhasında da açıklığa kavuşturulması gereken noktalar şunlardır (Okay, 2002: 246-248):

- Kurum imajının analizi
- Veri temeline dayalı olarak organizasyonun faaliyetlerinin analizi
- Dağıtım yollarının analizi
- Fiyat politikasının analizi
- Kurumun kendi faaliyetlerinin analizi
- Çevrenin analizi
- Diyalog gruplarının /Hedef gruplarının analizi
- Hedef gruplarıyla iletişim imkânlarının analizi

Elde edilen verilere göre bir önem sıralaması yapılır ve bir analiz gerçekleştirilir. Bu analiz ile olumlu ve olumsuz yönler ortaya çıkarılarak, çözülmesi gereken sorunlar ve güçlü yönler belirlenir.

**SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat):** 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.

Organizasyonda önce “iç durum analizi” yapılarak organizasyonun güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulur. Daha sonra da “dış durum analizi” yapılarak organizasyonun rakip firmalar karşısındaki durumu, pazardaki fırsatlar ve tehditler tespit edilmeye çalışılır. Kuşkusuz mevcut durum analizinin elde edilen sonuçları gözönünde tutması yeterli değildir, işletmenin ve yönetimin gelişim sürecinin dinamik bir parçası olarak görülmelidir.



### Swot Analizinin yararlarının ne olduğunu açıklayınız.

Mevcut durum analizi bir kurumun stratejik durumunu değerlendirmede kullanılan güçlü ancak basit bir araçtır. Mevcut durum analizi işletmenin sahip olduğu üstünlükler (Strengths) ile zayıflıkların (Weaknesses) ve dış çevrenin işletmeye yarattığı fırsatların (opportunities) ya da tehditlerin (threats) analiz edilip değerlendirilmesini içerir.

Stratejik yönetim, planlama sürecinin temel parçalarından biri işletme ve işletme çevresinin analizidir. Kuşkusuz bu doğrultuda mevcut durum analizi, yöneticiler açısından önemli bir aşamadır. Yöneticilerin stratejik karar süreçlerinde, uygulamalarında rehberlik eder. Mevcut durum analizinin sadece yöneticilerin görüşlerine bağlı olmaması gerekir. Mevcut durum analizinin yöneticileri de içine alan bir grup faaliyeti olmalıdır. Gelin şimdi Swot’u daha iyi anlayabilmek için bu kavramları tek tek görelim.

**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

**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 yapılan araştırma genel olarak şu şekilde açıklanabilir (Gülgen, 2006, s. 98-103):

Farklı disiplinlerde olduğu gibi halka ilişkilerde de kampanya planlanırken araştırma aşamasında bilgiler birincil elden ve ikincil elden yapılan çalışmalarla elde edilir. Birincil elden yapılan araştırmalar, yapılacak kampanya ile ilgili özgün olarak tasarlanmış ve bir probleme dönük olarak yapılan araştırmalarla verilerin toplanmasını içerir, zaman alıcı ve pahalı bir iştir. İkincil elden yapılan araştırmalar ise, daha önce çeşitli kurum ve kuruluşların farklı amaçlar için gerçekleştirdiği araştırma verilerinin, derlenip kampanya amaçları için kullanılmasıdır ve ikincil elden verilere hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşılabilir.

Halkla ilişkiler kampanya tasarımlarında belirli bir probleme veya konuya ilişkin birincil elden veri ihtiyacı duyulduğunda genellikle niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemleri kullanılır. Araştırma bulgularının sayısal olarak ifadesi güç ya da imkansız olduğu zamanlarda kullanılan niteliksel araştırmaların amacı araştırmaya konu olan hedef kitlenin zihnindeki keşfetmek ve bakış açısını, duygusunu, düşüncesini, niyetini ve davranışını belirlemektir. Niceliksel araştırmalar ise, niteliksel araştırmalara göre çok daha fazla kullanılmakta olup, önceden hazırlanmış bir anket formunun belli sayıda kitle üzerinde uygulanmasıdır. Bir konuda ya da problemin çözümünde belirgin verilerin sayısal olarak elde edilmesi için bu yönetime başvurulur.

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

Odak Grup görüşmeleri kampanya ile ilgili fikir üretmek, ilgili grupların düşüncelerini öğrenmek, güdü ve tutumlarını belirlemek için uzman bir kişinin başkanlığında, 6-12 arasındaki sınırlı sayıda katılımcıların problemle ilgili, önceden hazırlanmış belli bir konuyu derinlemesine tartıştığı, çalışmalarında görüntü kaydının yapıldığı resmi olmayan toplantıdır.

Derinlemesine görüşmeler ise, görüşmeci ile katılımcının bire bir olarak yüzyüze yaptığı, süresi en az 30 dakika ile 2 saat arasında olan nitel veri toplama yöntemidir.

Vaka çalışmaları ise, bireyleri, grupları, kurumları veya olayları sistematik bir şekilde incelemek için olası tüm veri kaynaklarının kullanıldığı, bir ortamın, tek bir kişinin, tek bir dokümanın ve olayın ayrıntılı olarak incelendiği bir çalışmadır.

Gözlem ise, araştırmacının insanları, nesnelere ve olayları sistematik bir şekilde gözleyerek teşhis ve not etme ile veri elde ettiği bir yöntemdir.

Halkla ilişkilerde niceliksel araştırma yöntemleri ise, anket yöntemi, içerik analizi yöntemi ve örneklemedir. Yaygın olarak kullanılan, çok bilinen ve en çok bilinen veri toplama yöntemi olan anket yönteminde, ön testten geçirilerek hazırlanan ve bir takım soru-

lardan oluşan bir soru formunun görüşmeciler tarafından deneklere yüz yüze, postayla, e-postayla, telefonla ve SMS ile uygulanarak bilgi toplanması olarak tanımlanabilir.

Kayıt edilmiş bilgiye yönelik içeriğin incelemesinde kullanılan sistematik bir süreç olan içerik analizi yöntemi halkla ilişkiler açısından verilen mesajların (iletişimin) araştırılmasına yönelik sistematik, tarafsız ve sayısal bir bilgi toplama yöntemidir. Bu yöntemde dokümanların, konuşmaların, medya bültenlerinin, video içeriklerinin, görüşmelerin ve odak grup çalışmalarındaki bilgilerin basit ve oluşturulan çeşitli kodlama sistemi aracılığı ile analiz edilmektedir.

Halkla İlişkiler araştırmalarında araştırma hedefinin tamamına değil de bir kısmının seçilerek, seçilen kısmından veri toplanarak tüm hedef hakkında yorum yapılması işlemine ise örnekleme yöntemi olarak adlandırılır . Örnekleme, tüm hedefe göre daha az sayıda birimi kapsadığından ve daha küçük sayıda birimin incelenmesine neden olduğundan, zaman ve parasal tasarruf sağlar.

Halkla İlişkiler alanında yukarı sözü edilen türlere çok farklı araştırmalar yapılabilir. Ancak genel olarak yapılan araştırmalar; çevreyi izleme amaçlı araştırmalar, motivasyonel tutum araştırmaları, Pazar araştırmaları, kaynak taramaları, halkla ilişkiler çalışmalarının takibi, iletişim takibi, sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar, eşik bekçisi araştırmaları, içerik ve medya araştırmaları, kurum içi araştırmalar,, çıktı analizleri ve değerlendirme olarak sıralanabilir.

### Planlama

Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırmadan sonra gelen aşama planlamadır. Gelecekle ilgili bir kavram olan stratejik plan kuruluşun uzun dönemde varmak istediği hedefe ilişkin kararları kapsar. Halkla ilişkiler kuruluşun stratejik planları ile birlikte planlanır ve stratejik planlama çalışması sorun çözücü olmaktan öte önlem alıcı olmalıdır. Planlamanın en az çaba, zaman ve harcama ile maksimum faydayı sağlayacak şekilde yapılması, yapılan faaliyetlerin de kaliteli olması gerekir. Planlar sürelerine, yinelenmelerine, teknik yapılarına ve kapsamlarına göre çeşitli türlere ayrılmaktadır. Bunlar;

1. Sürelerine göre planlar
  - Kısa süreli planlar
  - Orta süreli planlar
  - Uzun süreli planlar
2. Yinelemelerine göre planlar
  - Bir kerelik planlar
  - Sürekli planlar
3. Teknik yapılarına göre planlar
  - Değişmez planlar
  - Seçeneklere göre değişmez planlar
  - Değişken planlar
4. Kapsamlarına göre planlar
  - İşletme bölümleriyle ilgili planlar
  - Genel planlar

olarak sıralanabilir.

Kuruluşların halkla ilişkiler kampanyaları bu plan çerçevesinde değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler planlarının genellikle uzun vadeli planlar olduğunu, bu nedenle de orta süreli planlar ve uzun süreli planlara dahil edilebileceğini söylemek mümkündür. Ancak herhangi bir sorunla karşılaşılması durumunda da sorunu çözmek amacıyla kısa süreli planlara da başvurulabilir (Okay, 2002: 257). Halkla ilişkiler kampanya planlaması aşamasında daha önceki sayfalardada açıklandığı gibi çok çeşitli kaynaklardan bilgi toplanır. Bu bilgiler doğrultusunda geleceğe dönük stratejik ve taktik planlar hazırlanır.

Halkla ilişkiler kampanya stratejisinin belirlenmesinde neye ve nasıl ulaşmak istiyorum? sorusunun cevabı aranır. Bu aşamada çözümlenmesi gereken durum kurumsal iletişim hedeflerinin göz önünde bulundurulması gerekir. Hedefleri net olmayan bir kurumun halkla ilişkiler çalışmalarının neye yönelik olacağı üzerinde bir belirsizlik yaşanır. Dolayısıyla planlama sağlıklı bir şekilde yapılamaz. Halkla ilişkilerden beklenen faydanın sağlanması için kurumun işlev ve amaçlarının tanımlanmış olması gereklidir. Bunun gerçekleşebilmesi için de stratejik yönetim planlaması açısından kurumsal hedeflerin uzun ve kısa dönemli yazılı olarak ortaya konması gerekir.

Taktik, usul ve teknik açısından stratejiden daha ayrıntılıdır. Strateji amaçlara ulaşmak için eldeki güçlerin veya kaynakların dağıtım planıdır. Taktik ise, bu yerleştirilen güçlerin harekete geçirilmesi diğer bir deyişle uygulanması ile ilgilidir. Taktik daha özel ve daha kısa fikirlerden ve uygulamadan oluşur. Strateji, düzen ve tasarı ile ilgili düşünsel bir işlem, taktik ise harekete geçme ve uygulamanın ayrıntılı bir düzeni ile ilgilidir. Taktikler aslında, stratejinin gerçekleşmesine yardımcı ayrıntılar ve hatta programlardır. Her stratejiyi uygulamaya koyacak mutlaka bir takım taktikler gereklidir. Bu yüzden taktik stratejiyi gerçekleştiren bir araç, onun vazgeçilmez devamıdır (Güçlü, 2003: 61-68). Halkla ilişkilerde omurgayı oluşturan bazı test edilmiş teknikler vardır. Halkla ilişkiler kampanyasının taktik gerektiren bölümünde en sık uygulanan tekniklerden bazıları şöyle ifade edilebilir:

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

## Hedefler

Planlamada en önemli aşamalardan birisi, sorunun belirlenip bu sorunu çözmek için hedeflerin saptanmasıdır. Kurumların çoğu uzun ve kısa vadeli hedeflerini yazılı hale getirirken, halkla ilişkiler konusunda bilgilenen yöneticilerin de talepleri artmaktadır. Kurumların yazılı hedef planlarında halkla ilişkilerin de yer alması gerekir (Peltekoğlu, 2001: 155). Halkla ilişkiler hedefleri nasıl bir sonuca ulaşılmak istendiğini ifade eder. Ölçümlenebilir halkla ilişkiler hedefleri yaratmak için hedefin taşınması gereken özellikler şunlardır:

- Arzu edilen bir getininin tanımlanması (tanınırlığı arttırmak, ilişkileri geliştirmek, tercih edilirliliği yaratmak gibi)
- Bir veya birden çok hedef kitlenin tanımlanması
- Konseptte ve pratikte ölçülebilir olması
- Araçları değil, sonucu hedeflemesi
- Bir zaman planlamasının olması

Yukarıda belirtilen özellikleri taşıyan hedefler başarıyı sağlar. Hedefleri belirlerken bazı kuralları da gözönünde bulundurmakta yarar vardır (Aydede, 2001: 100-101):

- Hedeflerin halkla ilişkiler hedefleri olmasına dikkat etmek
- Kurumsal hedeflere öncelik vermek
- Net olmak
- Erişilebilir hedefler koyup, gerçekleştirilmesi olanaksız hedefler belirlememek
- Değerlendirme yapabilmek için mümkün olduğu kadar somut, sayısal hedefler belirlemek
- Bütçe içinde kalmak, bütçeyi aşmamak
- Öncelikleri benimsemek

### Hedef Kitle

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 (Aktaran; Peltekoğlu, 2001: 143). Diğer bir deyişle, işletmenin iletişim kurup mesajlarını iletmek istediği kişi ve kuruluşlar hedef kitleyi oluştururlar.

Günümüzde yoğun rekabet altında olan kuruluşlar hedef kitleleri ile işbirliği yapmadan, onların düşüncelerini dikkate almadan ayakta kalamazlar. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı; kimi zaman bir organizasyonun ürün, hizmet veya eylemlerine karşı kamuoyu desteğini arttırmak, kimi zaman da siyasal bir partinin üye sayısını ve taraftarlarını arttırmak ya da sosyal amaçlı bir derneğin faaliyetlerine kamuoyunun ilgi ve bilgisini arttırmak da olabilir. Halkla ilişkilerde organizasyonun ürün, hizmet, plan, politika ve çalışmaları hakkında kamuoyunu bilgilendirmek ve benimsetmek amacıyla yönetim hedeflerine katkıda bulunur. Öte yandan kamu anlayışını ve kabulünü sağlamak için program geliştirme, yönetim ve değerlendirmenin yanı sıra ilgili hedef kitlenin tutumlarını ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamakla birlikte onların gereksinim ve beklentilerini bu amaçlarla çakıştırmak gereklidir.

Bu amaçları gerçekleştirebilmesi için işletmelerin hedef kitle ile ilgili bilgileri elde etmeleri son derece önemlidir. Bu işletmeler, kendisinden etkilenebilecek ve kurumu etkileyebilecek tüm grupları, halkı oluşturan tüm kesimleri bilmek, onları tanımak zorundadır. Çünkü halkla ilişkiler temelinde, ilgili çevrelerin görüşleri, inanışları ve tutumlarına karşı işletmelerin uygun tutumlar geliştirip uygulamalarda bulunarak, kurum ile halk arasında uyum ve bütünleşmenin sağlanması anlayışı yatmaktadır. Grunig dört tip hedef kitleden söz etmektedir:

1. Her konuda aktif olan hedef kitleler
2. İlgisiz olan hedef kitleler: Bu hedef kitle tüm konularda ihmalkâr ve hareketsiz olarak tanımlanabilir.
3. Tek konuya odaklanan hedef kitleler: İlgili konunun sınırlandırılmış kısmında ya da tek bir konuda aktif olan hedef kitleler (Örneğin, hayvan hakları grupları gibi)
4. Medyada yayınlananlardan sonra oluşan hedef kitleler: Bu hedef kitle grubu medyanın yayınından sonra aktif hale gelir. Sorun halkın gündeminde yaygın bir şekilde konuşulan sosyal bir konuşma haline gelir

Farklı sosyal paydaş gruplar arasından hedef grupları belirlemek için tek başına ve kombinasyon halinde şu yaklaşımlar kullanılabilir:

1. **Coğrafi:** İnsanların nerelerde bulunduğunu doğal ve siyasi sınırlar göstermektedir. Ancak bu sınırlar içinde önemli farklılıklar konusunda çok az faydalı bakış açısı sağlamaktadır. Bu yaklaşımdan genellikle medya seçiminde ve nüfusun yoğunluğuna göre program kaynaklarını belirlemede faydalanılmaktadır.
2. **Demografik:** Bireysel özellikler denildiğinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal, gelir durumu en sık akla gelen özelliklerdir. Ancak bunlar insanların neden ve nasıl etkilendiği konusunda çok az bilgi vermektedir.
3. **Psikografik:** Psikografi, demografik, davranışsal ve sosyo-ekonomik ölçütlerden daha geniştir. Psikografik çalışmalar tüketicinin kişiliği satın alma güdülerini, ilgi alanları, tavırları, inançları ve değerleri ile ilgili değişkenleri bulmak amacıyla yapılır.
4. **Güç:** Yaşam biçimi durumunda faaliyet gösteren güç piramidinin en üstündeki insanları tanımlamaktadır.
5. **Konum:** Bireylerin tutumlarını değil, içinde buldukları durumu gösterir.
6. **İtibar:** İtibar kavramı insanların algılamalarında etkili olan bilgileri veya etkili olanları ifade etmektedir. Bu hedef kitleler *kanat önderleri* veya *etkileyiciler* olarak adlandırılmaktadır.



7. **Üyelik:** İnsanların bir mesleki birliğe veya gruplara üye olmaları belirli bir durumla bağlantılı olduklarını gösterir.
8. **Karar sürecindeki rol:** Karar sürecinde gözlem yapmak belirli durumlar karşısında kimlerin karar vermede etkili olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım aktif hedef kitle arasında en aktif olanını tanımlamaya yardımcı olmaktadır.

Hedef kitleleri belirleyebilmek veya sınıflandırabilmek için çeşitli gruplandırmalar yapmak mümkündür (Okay, 2002: 225-227):

1. **İç ve dış hedef kitleler:** İç hedef kitleler kurum içerisinde çalışan elemanlar, yöneticiler, hissedarlar, direktörler vb. oluşmaktadır. Dış hedef kitleler ise kuruluşla doğrudan ilgisi olmayan müşteriler, basın, tedarikçiler, eğitimciler, toplumsal çevreyi içermektedir.
2. **Birincil, ikincil ve marjinal hedef kitleler:** Birincil hedef kitleler kuruluşun çalışmalarına yardımcı olabilirler. İkincil hedef kitleler ise biraz daha az öneme sahiptirler. Marjinal hedef kitleler ise birincil ve ikincil hedef kitlelere göre en az öneme sahiptir.
3. **Geleneksel ve gelecekteki hedef kitleler:** Geleneksel hedef kitleyi çalışanlar ve şuan ki müşteriler oluşturmaktadır. Öğrenciler ve potansiyel müşteriler ise gelecekteki hedef kitleyi oluşturmaktadır.
4. **Savunular, karşıtlar ve fikrini ifade etmemiş hedef kitleler:** Kuruluşlar kendilerini destekleyen ve kendilerine karşı olan hedef kitleleriyle farklı biçimlerde iletişim kurmalıdırlar. Kuruluşu destekleyen hedef kitlelerle inançları destekleyen biçimde iletişim kurulmalıdır. Kuruluşa karşı olan, değişen, şüpheli görüşe sahip hedef kitlelerle ise güçlü, ikna edici biçimde iletişim kurulmalıdır.

#### Halkla ilişkilerde hedef kitlenin belirlenmiş olmasının avantajları nelerdir?



SIRA SİZDE

Her işletmenin ilişki içinde bulunduğu halk kesimi farklıdır. Örneğin; hükümet için halk ülkede yaşayan tüm insanları, bir gazete için okuyucuları, televizyon kanalı için izleyicileri, bir kurum içinse kurum çalışanları ile kurum dışında yer alan ve kurumla ilişkisi bulunan tüm kişi ve kuruluşları kapsamaktadır. Bir kurum için hedef kitle başlıklarını şöyle sıralayabiliriz (Seitel, 2004: 8):

- Çalışanlar
- Çalışanların aileleri
- Yöneticiler-denetçiler
- Basın
- Hisseadarlar, ortaklar
- Yatırımcılar
- Rakipler
- Tedarikçiler
- Özel algı grupları
- Yerel çevreler
- Uluslararası topluluklar
- Bankalar, sigorta şirketleri
- Ticari birlikler
- Satıcılar, distribütörler
- Tüketiciler
- TBMM Üyeleri, yerel yönetimler
- Kamuoyu önderleri
- Akademik çevreler

- Sendikalar
- Yönetim kurulu üyeleri

Halkla ilişkiler uygulamacıları uygulayacakları programın, stratejilerin, taktiklerini belirlerken hedef kitlelerini önceden tanımlarlar. Eğer bu tanımlamalarında hedef kitleyi çok genel bir ifade ile belirtirlerse (örneğin “genel halk”) çok geniş ve az fayda sağlayacak bir tanımlama gerçekleştirmiş olurlar (Okay, 2002: 230-237). Birlikte bir örnek üzerinde (sigorta şirketi) hedef kitle çalışması yapılabilir. Bir sigorta şirketi için hedef kitle şöyle sıralanabilir: Çeşitli kademelerde çalışanlar, potansiyel çalışanlar, okullarda ve üniversitelerde profesyonel uzmanlar, mevcut poliçe sahipleri, belirli sigorta türleri için potansiyel poliçe sahipleri, sigorta brokerları, ticari ve mesleki dernekler, parlamento üyeleri, ekonomistler ve finans yazarları, finans kuruluşları, borsa brokerları, yatırım uzmanları, banka yöneticileridir. Bazı yazarlar ya da kampanyalarda medya hedef kitleye dahil edilmektedir. Ancak medya hedef kitle ile iletişim kurmayı sağlayan bir araçtır.

### Amaçlar

Amaçlar belirli bir süre içinde gerçekleştirilmesi arzu edilen veya ulaşılmak istenen sonuçlardır. Aynı zamanda amaçları, hedeflere ulaşmayı sağlayan alt hedefler olarak da açıklayabiliriz. Halkla ilişkiler için amaçlar oluşturulurken öncelikli olarak kısa sürede değişebilecek davranışlara vurgu yapılmalıdır. Bunu takiben daha sonraki amaçlara ise uzun dönemde ulaşılmaya çalışılmalıdır.

Halkla ilişkiler amaçlarının temelde başarılı olabilmesi için, amaç belirleme aşamasında bazı kriterlere uyulması gerekir (Tosun; 2003: 46-47):

- 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 bütünleşmiş olmalıdır. Diğer pazarlama çabaları ile birbirini desteklemeli ve bütünleşmiş olmalıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin oluşturulma sürecinde sistematik bir yöntem ve iş planları ile uyumlu stratejiler geliştirilmesi, faaliyet sonuçlarının objektif değerlendirme kriterleriyle irdelenmesine temel oluştururlar. Halkla ilişkilerin ana amacı, kuruluşun iş hedeflerine ulaşmasında destek olmaktır. Bu nedenle planlama çalışmalarının kurumun iş hedefleriyle koordineli yapılması gerekir. Bir kuruluşun iş hedefleri şöyle sıralanabilir (Gürgen, 2006: 126).

- Borsada işlem gören hisselerin değerini arttırmak
- Pazar payını arttırmak
- Yeni yatırımlar yapmak
- Yeni ihracat alanları yaratmak
- Kuruluşa nitelikli işgören çekmek
- Giderleri azaltmak

Halkla ilişkiler amaçlarının iş hedefleri ile doğru bağlantılı olup olmadığını anlayabilmek için bazı konulara dikkat etmek gerekir (Aydede, 2001: 99):

- İletişim açısından bakıldığında, yönetimin ulaşmak istediği hedeflerin ne olduğu ve bunların gerçekleştirilmesinde yardımcı olacak ya da bunu bozacak etkenlerin neler olduğu belirlenmelidir.

- Ortakların yönetimin aldığı kararlara tepkisinin ne yönde olabileceği dikkate alınmalıdır.
- Yönetim, hedeflediği hissedarlarının hangi tepkisinden memnuniyet duyacağı dikkate alınmalıdır.
- Halkla ilişkiler programlarının bu hedefleri gerçekleştirmede nasıl yardımcı olacağı değerlendirilmelidir.
- Halkla ilişkilerin diğer iletişim yöntemlerinden daha etkin olmasını sağlayan rolünün ne olduğu belirlenmelidir. Halkla ilişkilerin reklam, promosyon, ve yönetim danışmanlarından daha etkin olarak neleri gerçekleştirebileceği değerlendirilmelidir.

Halkla ilişkiler kampanya planlamasında hedefler stratejik, amaçlar ise stratejinin gerçekleşmesini sağlayacak taktik kararlardır. Taktik kararlar diğer bir deyişle amaçlar, her bir stratejik hedefe yönelik olarak birden fazla olabilir. Gürgen hedef, amaç ilişkisini şöyle bir örnek üzerinde açıklamaktadır (2006: 128). Kuşkusuz bu amaçların gerçekleştirilmesi için birden fazla faaliyet ve projenin geliştirilmesi gerekir.

**Hedef 1:** A kuruluşunun çevreye duyarlı bir şirket olarak algılanmasını bir yıl içerisinde bir önceki yıla oranla % 20 oranında arttırmak.

**Amaç 1:** A kuruluşunun medyada bir yıl öncesinde bir önceki yıla göre % 25 daha fazla olacak şekilde çevre konusunda yaptığı yatırım ve uygulamalara ilişkin istenen nitelikte haberlerin yer almasını sağlamak.

**Amaç 2:** Yöre halkını, bir önceki yıla oranla % 20 oranında artış sağlayacak şekilde, A kuruluşun çevre konusundaki yatırım ve uygulamaları hakkında bilgilendirmek.

## İletişim Strejisi

Amaçlara ulaşabilmek için iletilecek mesajlar ve bu mesajları hedef kitleye ulaştıracak iletişim araçlarının hangilerinin olacağına karar verildiği süreç, iletişim stratejisi olarak adlandırılır. İletişim stratejisinde öncelikle mesaj belirlenir.

İletişim sürecinde kaynak (halkla ilişkiler yazarı), hedef kitlesine ulaşabilmek için öncelikle mesajın (iletinin) taşıyacağı bilgi, duygu ve düşünceleri bir iletişim kanalı aracılığıyla gönderilebilecek biçimde kodlar. Başka bir deyişle, karşımızdaki kitleye, onun duygularını, düşüncelerini, davranışlarını, kendi algıladığımız veya onun algılamasını istediğimiz biçimde etkilemek, ikna etmek için kodlamalıyız. Bu kodlamayı sözcükleri, resimleri, simgeleri, tabloları vb. seçerek gerçekleştiririz. Kuşkusuz bu mesajların iletişim süreci uygulamaya geçirildiğinde özünü ve biçimini koruyabilecek şekilde kodlanması gerekir. Aksi taktirde, iletilmek istenen duygu ya da bilgi yerine çok farklı şeylerin algılandığı görülecektir.

Ayrıca mesajın kodlanması, çok kısa, çarpıcı, akılda kalıcı, dikkat çekici olmalıdır. Bu şekilde kodlanmayan mesaj hedef kitleye ulaşsa bile, onun tarafından algılanmayacak, hedef kitlenin yaşam ortamında “gürültü” ögesi olarak kalacaktır. Bu durumda da mesajın anlamsal içeriği tam olarak iletilemediği için, kodlama yaparken amaçlanılan mesaj çarpıtılarak algılanmış olacaktır. **Neyin** (hedef kitleye ne yarar sağlayacağı), **nasil** (bunu en iyi sunacak yöntemin belirlenmesi) söylenmesi ile ilgili kararlar alındığında mesaj stratejisi belirlenmiş olur.

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. Sandra Moriarty beş temel stratejiden söz eder. Gelin şimdi bu stratejileri inceleyelim:

**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 stratejidir. 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 yapım teknikleri ve özel efektlerle dikkat çekilir. Hatta bu stratejide neşelendirici özellik katan mizah da kullanılır.

Mesaj stratejisi, hedef kitle üzerinde önemli ve iyi bir etki yaratabilen mesaj veya mesajların geliştirilmesi ile oluşturulmalıdır. Mesaj oluşturulduktan sonra hedef kitleye ulaştırılabilmesi için hangi araçların uygun olacağı üzerinde kararların alınması gerekir.

Buraya kadar gerçekleştirilenlerden sonra sıra mesajlarımızı iletebileceğimiz araçların belirlenmesine geldi. Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarını daha iyi anlayabilmek için kurum içine yönelik halkla ilişkiler araçları ve kurum dışına yönelik halkla ilişkiler araçları olarak iki ana grupta incelenebilir. Aynı zamanda bu halkla ilişkiler ortam ve araçlarının yanısıra bilgisayara dayalı ortamları da açıklamak gerekir. Kuşkusuz sosyal medyayı da unutmamak gerekir.

#### ***Kurum içine yönelik halkla ilişkiler ortam ve araçları***

İnternet iletişimi

Intranet

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 – Damgalar

#### ***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. Bu araç ve ortamlarda mesajların nasıl söyleneceği çok önemlidir. Mesajın içeriğini oluşturan fikrin hedef kitlenin anlayacağı ve etkileneceği şekilde sunulması gerekir. Mesajların daha etkili sunumu için; kaynağın güvenilir, inanılır ve sevilir olması, mesajın çağrışımsal olarak zengin olması, anlamlı olması, anlaşılır olması ve çok tekrar edilmesi gerekir. Tekrar iletişimin etkisini arttırır. Bu nedenle mesajların etkili olması için ne kadar sıklıkla yayınlanacağı, bütçe, araç ve zamana göre planlanmalıdır.

## Faaliyet Programı

Bu süreçte halkla ilişkiler hedeflerine ulaşmak için belirlenen stratejileri hedef kitleye gönderebilmek için etkili olacak faaliyetlerin belirlenmesi gerekir. Bu aşamada ne tür faaliyetlerin hangi sıra ile yapılacağına kararı verilir. Yapılması düşünülen etkinlik ile ulaşılmak istenen iş hedefi nedir? Bu sorunun cevabı gerçekleştirilecek etkinliğin türünü belirler.

Etkinlik yönetimi, hedef kitle ve medya için özellikle düzenlenen ve ilginç açıklamalar, gösteriler ve faaliyetlerden oluştuğu için haber değeri taşıyan (veya yaratılan) organize olaylardır. Yarışma, sergi, açılış, toplantı vb. gibi görünürlük ya da katılım sağlamak için düzenlenen etkinliklerdir.

Halkla ilişkiler uzmanları haberi dikkat çekecek şekilde hazırlayarak (kimi zaman da yaratarak) hedef kitesini etkileme başarısını gösterebilmek becerisine sahip olmalıdır. Edward Bernays halkla ilişkilerde sürekliliği olan ve monoton hale gelen aktiviteleri renklendirerek, sıradanlığın dışına çıkarak basın ve dolayısıyla hedef kitlenin dikkatini çekebilmenin önemli olduğunu ifade etmektedir.

Kurumun gerçekleştirdiği aktivitelerin tümünün medyada yer almasını beklemek yanlışır. Medyaya bu kadar yoğun bir mesaj bombardımanı varken, öncelikle medyanın sonra da hedef kitlenin dikkatini çekecek, kurumun imajını olumlu yönde etkileyecek yaratıcı aktivitelere ihtiyaç vardır. Kuşkusuz burada temel amaç, kurum/ürün ile yaratılan olay (event) arasında ilişki kurularak medyanın dikkatini çekmektir. Bu yöntemin uygulanmasında özel bir kural olmamakla birlikte hayal gücüyle hareket edilebilir.

Halkla ilişkilerde hedef kitleye seslenebilmek için stratejiler doğrultusunda yaratıcı fikirlere ihtiyaç vardır. Bu yaratıcı etkinlikler, konferans, davet ve sergilerden, yeni bir şubenin, bayinin veya fabrikanın açılış törenine, ünlülerle bağlantılı aktiviteler ve destek programlarından, bir filmin galasına kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu ifade ettiğimiz liste halkla ilişkilerin bütün aktivitelerini içeren kapsamlı bir liste değildir. İşte halkla ilişkileri çekici, etkili kılan da zaten sürekli, daha önce yapılmamış aktiviteleri bulmak ya da yapılmış olanlara yeni soluk kazandırma arayışı içinde olmasıdır. İlginç ve yenilikçi taktiklerle farklı fikirler yaratmak mümkündür. Ancak bu konudaki tüm girişimleri halkla ilişkiler kampanyasının stratejisine bağlamalı, dolayısıyla kopukluğa neden olmamak son derece önemlidir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının hazırladığı etkinlikler için gerekli stratejik plan oluşturmak oldukça önemlidir. Öncelikle durum analizi ve ihtiyaç değerlendirmesi yapılır ve ardından etkinliğin stratejik planı ve bütçesi oluşturulur. Bu planlama, etkinliğin derinlemesine incelenmesini, uygulanmasını ve denetlenmesini içerir. Etkinlik öncesi durum nedir, ne hedeflenmektedir, etkinliğin hedef kitlesi kimlerden oluşmaktadır, etkinlik ne şekilde, ne zaman, nerede gerçekleştirilmelidir, hangi teknikler kullanılacaktır, bütçe nedir, sonuçlar nasıl değerlendirilecektir? Bu konular atlanmadan uygulanırsa etkinlik sağlam bir temel üzerine oturacaktır. Etkinlik planı oluşturabilmek için ihtiyaç duyulacak konular aşağıda sıralanmıştır (Pira, 2004, s. 54):

- Kurumun içinde yaşadığı şartlar nedir? Durum analizi verileri nelerdir?
- Kurumun hedefleri nelerdir? Etkinlik sonrasında nasıl bir etki yaratmayı planlıyor?
- Hedef kitle/ler kimlerdir ve bunlar nasıl tanımlanır?
- Planlanan etkinlik nedir? Bu etkinlik kurumun hedeflerini gerçekleştirmesine nasıl yardımcı olacaktır?
- Etkinlik için belirlenen hedefe ulaşmayı sağlayacak ne gibi stratejiler kullanılacaktır?
- Bu stratejiler hangi teknikleri içermektedir?
- Etkinliğin yeri, zamanı nedir?
- Etkinliğin yöneticisi, yardımcısı/ları, komite/leri belirlendi mi? Görevliler ve görev tanımları ile sorumlulukları ve ihtiyaçları belirlendi mi?

- Planda güncelleme yapma ve onaylatma yetkisi kimin? Onay mercii kim?
- Etkinlik çizelgeleri ve uygulama detayları hazır mı?
- Destek alınacak kurumlar hangileridir? Destek tipleri, sorumlu kişiler ve iletişim detayları nelerdir?
- İletişim formatları ve detayları hazır mı?
- Etkinlik geniş bir halkla ilişkiler projesinin tekniği midir? Kendi başına bir proje midir?
- Diğer kurumsal hedeflere bir katkısı var mı?
- Sosyal-kültürel-eğitsel vb. bir yönü var mı?
- Bütçesi ve kullanacağı diğer firma kaynakları nelerdir?
- Nasıl bir değerlendirme yapılacak?

Bu sorulara verilecek cevaplarla etkinlik planı oluşturulur. Hazırlanan bu etkinlik projesinin hayal kırıklığına dönüşmemesi için stratejik planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi gerekir. Bir etkinlik planlanırken durum analizi verilerini takiben etkinliğin ana hedefi/leri ve alt hedefleri, detayları ile yazılmalıdır. Etkinlikler son derece detaylı hazırlanmalı ve sürekli kontrol edilmelidir. Etkinliğin yöneticisinin etrafındaki komiteler de titizlikle çalışırlar. Planlamada olduğu gibi uygulamada da itina gösterilerek istenilen sonuca ulaşılır.

### Uygulama

Bu aşamada belirlenen faaliyetleri gerçekleştirecek sorumlu kişi ve kuruluşların belirlenmiş, neyin ne zaman yapılacağı ile ilgili zaman programı hazırlanmıştır. Artık bu faaliyetlerin uygulanması aşamasına geçilmesi gerekir. Aynı zamanda bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için bütçenin hazırlanmasına ilişkin çalışmalar da bu sürecin içerisinde yer alır. Uygulama olağanüstü durumlar dışında planlama sürecine sadık kalınarak yürütülmelidir. Uygulama planında yapılması gerekenleri şöyle özetlenebilir. Uygulamanın;

- Şeması
- Takvimi
- Kontrol listesi
- Raporlamasının çıkarılması gerekir.

Yukarıda belirtilen bu uygulama planını biraz daha incelemekte yarar vardır. Kampanya sürecinde zamanlama son derece önemlidir. İyi bir etkinlikte, doğru tanımlanmış amaçlar ve hedef kitleler, uygun bir zamanlama ve bütçe, sorumluluğunun bilincinde bir ekip vardır. Ne yapılacağı, niçin yapılacağı bilinmektedir. Ekibin hiyerarşisine de çok önem vermek gerekir. Kim, neyi, ne zaman yapmaktan sorumludur? Teklifte kabul edilen programları bir çizelge üzerinde sorumlularını ve zamanlamalarını belirtmek etkinliği bir takvime ve kontrol listesine aktarmak gerekir. Böylelikle kim, hangi işi, ne zaman yapacak, işler arasındaki bağlantılar nasıldır? Kritik teslim, ödeme tarihleri, toplantılar, randevular gibi detaylar belirlenmiştir. Kuşkusuz böyle bir çalışma etkinliğin önemli bir kılavuzudur. Plan stratejiktir, işler birbirine bağlıdır, aksama istemez.

Etkinliğin planlaması kadar etkinlik planlayıcısının etkinlik için kullanacağı kaynakları da planlaması önemlidir. Halkla ilişkiler kampanyasının bütçesini hazırlarken, kurumun toplam girdisi, rekabet ve halkla ilişkilere duyulan gereksinim gözönünde tutulmalıdır. Başlangıçta ne kadar bütçe ayrılabileceğini bilmek önemlidir. Çünkü bütçe size taktiklerden hangilerinin uygulanabileceğini gösterir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında bütçe oluşturmanın dört nedeni vardır (Gürgen, 2006: 131):

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

Ne olursa olsun her şeyin düzenli ve dikkatli bir şekilde kontrol edilmesi gerekir. Programın zamanlaması ise son derece titizlikle yapılmalıdır. Kesinlikle tesadüflere bırakılmamalıdır. Beklenen etkinin yaratılması için zamanlamanın da çok iyi yapılması gerekir.

### Değerlendirme

Halkla ilişkiler çalışmalarında başarılar çeşitli şekillerde ortaya konabilir. Halkla ilişkiler uzmanları, yaptıkları işte başarılı olduklarını ileri sürebilirler, medyada çıkarmayı başardıkları haberleri gösterebilirler. Hatta hedeflerini yakalama becerilerini göstermeye çalışırlar. Bu bağlamda tek ölçütleri kendi başarı iddialarıdır. Öyle ki, kanıt göstermeksizin bu iddialarına inanılmasını beklerler. Ortaya çıkarılan tek dayanak yapılan işe ilişkin öznel, belirginlikten uzak ve soyut bir ölçüttür. Bazıları ölçüt olarak, medyada çok fazla yer aldıklarını söyleyebilir. Aslında medyada yer almak hem garanti değildir, hem de haber olarak yer alsa bile, bu hedef kitle üzerinde istenen etkiyi uyandırmaktan çok uzak olabilir. Çünkü medyada olumlu yer alınmış olması başka türlü değerlendirmelere de neden olabilir.

Değerlendirmede bazı noktalara dikkat edersek, başlangıç için olumlu bir adım atmış oluruz. Bir halkla ilişkiler programının başarısını ölçmede, ölçütler hedeflerin içerisinde olmalıdır. Değerlemenin başarılı olabilmesi hedeflerin ölçülebilir olmasına bağlıdır. Değerlemenin bir tek genel süreç olarak görülmesi gerekmemektedir. Sonraki değerlendirme, belirli çalışmaların ölçümü için uygulanan bir dizi süreç haline gelmelidir. Metnin her yönünü değerlemeye çalışmak hiç de pratik bir yol değildir. Yönetime bir değerlendirme alanının sonuçlarını göstermek, öbür değerlendirme çalışmaları için onların desteğinin alınmasına yardımcı olabilir. Değerleme yöntemlerinin tümü her durum ve koşula uygun değildir. Yapılması gereken, uyguladığınız belirli bir program için en uygun yöntemleri seçmektir. Değerlendirme aşamasında yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Peltekoğlu, 2001: 161).

- Değerlendirme verilerinin amacı ve kullanım biçimi hakkında görüş birliğine varılmalıdır.
- Değerlendirme ve araştırmanın, programın temel aşamaları olduğu konusunda kurumsal onay alınmalıdır.
- Departman içinde değerlendirme araştırmaları üzerinde uzlaşma sağlanmalıdır.
- Program hedefleri gözlemlenebilir ve ölçülebilir terimlerle belirlenmelidir.
- En uygun değerlendirme ölçütleri belirlenmelidir.
- Program kayıtları saklanmalıdır.
- Yönetim değerlendirme sonuçları hakkında bilgilendirilmelidir.

Halkla ilişkiler sürecini gerçekleştiren halkla ilişkiler uzmanları kurumun amaçlarına uygun halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirebilmek için araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmeden oluşan süreci izlemelidirler. Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da bilimsel yöntemlerden faydalanmak başarıya ulaşmak için önemlidir. Başarılı bir kampanya hazırlamak için mutlaka tüm süreçler titizlikle yerine getirilmelidir.

## Özet

Halkla ilişkiler bir iletişim biçimidir. Bu çerçevede kuruluşun çevresini tanıması ve kendini bu çevreye tanıtabilmesi için de planlı programlı bir şekilde yürütülebilecek iletişim çalışmalarını ifade eder. Bu süreçte araştırma son derece önemli bir aşamadır. Halkla ilişkiler uzmanı düzenlenecek kampanyada amaçlarını doğru belirlemek ve hedef kitlesini seçebilmek için bulunulan durumu objektif olarak değerlendirmelidir. Böyle araştırma ile oluşturulan halkla ilişkiler kampanyaları çok daha iyi planlanacak ve sonuçları etkili olacaktır. Halkla ilişkiler tanımında da belirtildiği gibi hedef kitlede anlayış ve kabul yaratabilmek için ve halkla ilişkiler adına yapılacak tüm çalışmaları kapsayan süreç dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama halkla ilişkiler sorununun saptanması ve durum analizidir. Durum saptamasındaki amaç, halkla ilişkiler kampanyasının planlanması için iç ve dış çevrenin bir çeşit fotoğrafının çekimidir. Bu sayede sadece nelerin yapılması gerektiği değil aynı zamanda da nelerin yapılabileceği de anlaşılacaktır. Bu ilk aşamada ayrıca durumu değerlendirebilmek için SWOT analizi ile güçlü yanlar, zayıf yanlar, fırsatlar ve tehditler belirlenir.

Kampanya sürecinin bir sonraki aşaması, planlamadır. Durum analizinin sonuçları doğrultusunda sorunun nasıl çözüleceği ile ilgili kararlar burada verilir. Hedefler, amaçlar belirlenir. Hangi hedef kitleye ulaşılabileceğine karar verilir. Her hedef kitle için alt amaçlar ifade edilir. Amaçlar belirli bir süre içinde gerçekleştirilmesi arzu edilen veya ulaşılmak istenen sonuçlardır. Ardından *Neyin* (hedef kitleye ne yarar sağlayacağı), *nasıl* (bunu en iyi sunacak yöntemin belirlenmesi) söylenmesi ile ilgili kararlar alındığında ise mesaj stratejisi belirlenmiş olur. Faaliyet ve iletişim programının içeriği oluşturulur ve bu programın ön değerlendirmesi yapılır. Belirlenen faaliyetlerin içerisinde yer alan mesaj stratejisinin hedef kitleye hangi araçlarla ulaştırılacağına karar verilir.

Üçüncü aşama uygulama aşamasıdır. Alınan tüm kararlar belirlenen program doğrultusunda eyleme geçilir. Bu aşamada belirlenen faaliyetleri gerçekleştirecek sorumlu kişi ve kuruluşların belirlenmesi, neyin ne zaman yapılacağı ile ilgili zaman programı hazırlanır. Aynı zamanda bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için bütçenin hazırlanmasına ilişkin çalışmaları da kapsar.

Kampanya sürecinin son aşaması değerlendirmedir. Bu aşama halkla ilişkiler sorunun çözümüne ilişkin olarak yapılan tüm faaliyetlerin sonuçlarının ölçülmesiyle ilgili çalışmaları kapsar.



## Kendimizi Sınavalım

- Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler sürecini oluşturan RACE kavramlarından biri **değildir**?
  - Reklam
  - Araştırma
  - Eylem
  - İletişim
  - Değerleme
- Aşağıdakilerden hangisi iç halkla ilişkiler ortam ve araçlarından biri **değildir**?
  - Intranet
  - Kurum içi video
  - Fuar
  - Duyuru panoları
  - Yüzyüze iletişim
- Stratejilerin uygulanmasını sağlayan ayrıntılara odaklı uygulamaya yönelik kararlara ne ad verilir?
  - Strateji
  - Taktik
  - Hedef kitle
  - Vizyon
  - Misyon
- Aşağıdakilerden hangisi doğru stratejiler oluşturmada dikkat edilmesi gereken konulardan biri **değildir**?
  - Bütünü düşünme
  - Bağlantıyı sürdürme
  - Esnek olma
  - Hedef kitleye odaklanma
  - Kaynaklar konusunda hayalci davranma
- Aşağıdakilerden hangisi kapsamlarına göre plan içerisinde yer alır?
  - Kısa süreli planlar
  - Uzun süreli planlar
  - Seçeneklere göre değişmez planlar
  - İşletme bölümleri ile ilgili planlar
  - Sürekli planlar
- Aşağıdakilerden hangisi Cutlip, Center'ın halkla ilişkiler planı içerisinde **yer almaz**?
  - Sorunun saptanması
  - İtibar
  - Planlama
  - Uygulama
  - Değerlendirme
- Organizasyonun iç ve dış durum değerlendirmesinin yapıldığı analize ne ad verilir?
  - Vizyon
  - Hedef
  - SWOT
  - Misyon
  - Strateji
- Hedef kitlenin hislerine hitap eden strateji aşağıdakilerden hangisidir?
  - Duygu stratejisi
  - Kanıt stratejisi
  - Bilgi stratejisi
  - İmaj stratejisi
  - Eğlence stratejisi
- Aşağıdakilerden hangisi bir kurumun iş hedeflerinden biri **değildir**?
  - Hisselerin değerini arttırmak
  - Pazar payını arttırmak
  - Yeni yatırımlar yapmak
  - Yeni ihracat alanları yaratmak
  - Kuruma vasıfsız işgören çekmek
- Aşağıdakilerden hangisi gelecekteki hedef kitle olarak değerlendirilir?
  - Marjian hedef kitleler
  - Savunanlar
  - Birincil hedef kitleler
  - Öğrenciler ve potansiyel müşteriler
  - İkincil hedef kitleler

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- |       |   |
|-------|---|
| 1. a  | Yanıtınız yanlış ise “John Marston RACE Halkla İlişkiler Planı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 2. c  | Yanıtınız yanlış ise “İletişim Stratejisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                      |
| 3. b  | Yanıtınız yanlış ise “Planlama Süreci” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                          |
| 4. e  | Yanıtınız yanlış ise “Planlama Süreci” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                          |
| 5. d  | Yanıtınız yanlış ise “Planlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                                 |
| 6. b  | Yanıtınız yanlış ise “Cutlip, Center Halkla İlişkiler Planı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.    |
| 7. c  | Yanıtınız yanlış ise “SWOT” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                                     |
| 8. a  | Yanıtınız yanlış ise “İletişim Stratejisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                      |
| 9. e  | Yanıtınız yanlış ise “Amaçlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                                  |
| 10. d | Yanıtınız yanlış ise “Hedef Kitle” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                              |

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Kuruluşun uzun dönemli stratejik yönetim planıyla ilişkili olacak şekilde stratejik halkla ilişkiler programı geliştirilir. Halkla ilişkiler alanında yapılan tüm çalışmalar kurumun stratejik hedeflerinden kopuk olarak düşünülemez. Dolayısıyla halkla ilişkiler planları uzun dönemli stratejik planlar olmanın yanı sıra taktik planlar ile de daha kısa vadeli olabilir. Bu kısa vadeli taktik planları genel stratejiye bağlamak ve birbirinden kopuk işler çıkarmamak da önemlidir.

### Sıra Sizde 2

Halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle uygulama kısmının görülmesi, diğer aşamaların görülmemesi halkla ilişkiler uygulamalarının gerektiği gibi değerlendirilememesi sonucunu ortaya çıkarır. Bu nedenle sadece halkla ilişkiler uygulama aşamasına bakarak halkla ilişkiler faaliyetinin  $\frac{1}{4}$ 'ü suyun yüzünde olan  $\frac{3}{4}$ 'ü suyun altında olan bir buzdağına benzetilmiştir. Kuşkusuz su üzerinde görünen uygulamanın iyi sonuçlar vermesi diğer stratejik kararların yerinde verilmesi ile doğru orantılıdır.

### Sıra Sizde 3

Mevcut durum analizinin iki yararı vardır. Bunların ilki, mevcut durum analizi ile organizasyonun mevcut durumu belirlenir. Bu çerçevede güçlü ve zayıf yönlerle organizasyonun karşılaşabileceği fırsatlar ve tehditler ortaya çıkarılır. Bir diğer yararı ise organizasyonun gelecekteki durumunun ne olacağı belirlenmeye ve tahmin etmeye yarar. Bu analiz tekniği sayesinde “gelecek durum” analizi gerçekleştirilmiş olur. Açıkçası bu mevcut durum analizi “yakını ve uzağı görmemişi sağlayan bir gözlük” olarak algılamak mümkündür.

### Sıra Sizde 4

Hedef kitle, kuruluşun dikkate alması gereken, ortak beklentileri olan, kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan insan topluluklarıdır. Hedef kitlenin belirlenmesinin avantajları şunlardır: Kampanya ile ilgili bütün grupların önceden saptanması, Bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi, İletişim araç ve tekniklerinin seçilmesi, Mesajların etkili biçimde hazırlanabilmesi hedef kitlenin doğru ayrıntılı biçimde belirlenmesine bağlıdır.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Asna, A. (2006). **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Pozitif yayınları.
- Aydede, Ceyda. (2001). **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**. Ankara:Media Cat Yayınları.
- Bary, Amanda. (2003). **Halkla İlişkilerin Gücü**. Ankara: Elips Yayınları.
- Davis, A. (2006). **Halkla İlişkilerin abc'si**. İstanbul: Media-Cat Yayınları
- Gürgen, H. (2006). **Halkla İlişkiler**. Eskişehir: AÖF Yayınları
- Güçlü, N. (2003). **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi** Cilt 23, Sayı 2.
- Hutton, J.G. (2001). "Halkla İlişkilerin Tanımı Boyutları ve Etki Alanları" B. Solmaz (Çev) **Kurgu Dergisi**. Eskişehir. Sayı: 18.
- Newsom, Turk and Kruckeberg (2007). **This is PR The Realities of Public Relations**. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Okay, Ayla ve Aydemir. (2001). **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**. İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz. (2001). **Halkla İlişkiler Nedir?**. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pira, A. (2004). **Etkinlik Yönetimi**. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Seitel, F. (2004). **The Practice of Public Relations** 9. Edit. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tosun, N. (2003). **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tümer, Sumru (1993), "Neden Stratejik Yönetim", **Verimlilik Dergisi**, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Sayı 1.:99-118

# 4

## Amaçlarımız

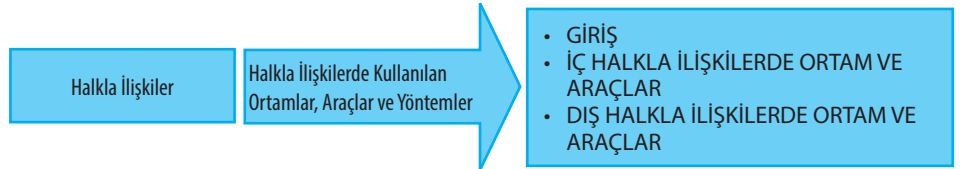
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- İç halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçları açıklayabilecek,
- Dış halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçları açıklayabilecek,
- Kitle iletişim araçlarını tanımlayabilecek,
- Halkla ilişkiler uzmanlık alanının medyayla olan bağıını açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- İç Halkla İlişkiler
- Dış Halkla İlişkiler
- Ortam ve Araçlar
- Medyayla İlişkiler

## İçindekiler



# Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler

## GİRİŞ

Ünlü iletişim teorisyeni Marshall McLuhan “medya mesajdır” der. Günümüz iletişim araçlarının çeşitliliği ve global anlamda toplumların yaşadığı değişimler düşünüldüğünde, bu söz daha da önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler; kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine, paydaşlarına ve toplumun geneline anlatma/bilgi verme çabalarının stratejik olarak yönetilmesidir. Halkla ilişkiler ortam ve araçlarının anlaşılması, doğru ve etkin kullanımları bu yönetim anlayışının önemli bir parçasıdır. Planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri, ancak uygun ortam ve araçların doğru kullanımıyla başarıya ulaşabilir.

Halkla ilişkiler ortam ve araçları seslenilecek kitleye göre seçilir. Kuruluşun yakın çevresine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri organize edilirken kullanılan ortam ve araçlar, genellikle halkla ilişkiler uzmanının kontrolü altındadır. Çeşitli toplantılar ve kurum içi yayınlar buna örnek olarak verilebilir. Farklı hedef kitlelere ve paydaşlara ulaşabilmek için ise halkla ilişkiler uzmanının kitle iletişim araçlarını kullanması gerekecektir. Kitle iletişim araçlarının halkla ilişkiler alanında kullanılmasının nedenleri olarak erişim alanlarının geniş olması, aynı anda ve kısa sürede çok sayıda insana ulaşması ve yapım ve yayın maliyetinin ucuz olması olarak sıralanabilir. Kitle iletişim araçları, yani medya; halkla ilişkiler uzmanlarının doğrudan kontrol edemediği bir yapı sergiler. Medya, halkla ilişkiler temalı mesajların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan pek çok aracı barındırır. Televizyon kanalları, gazeteler ve radyo istasyonları milyonlarca kişiye aynı anda ulaşmanın yolunu açsa da, bir halkla ilişkiler uzmanı öncelikle medya ile nasıl ilişki kuracağını bilmek zorundadır. Kuruluşla ilgili medyanın ilgisini çekecek haberler üretmek, üretilen haberlerin doğru yer ve zamanda, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde yayınlanmasını sağlamak için, uygun teknikleri ve yaklaşımları kullanmak gerekir.

İnternetin gelişimi, iletişim teknolojilerinde önemli değişimlere sebep olmuştur. Bu değişim toplumları da etkilemektedir. Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının gelişmesiyle tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkiler daha “demokratik” bir hal almaktadır. Artık kuruluş ve markaların tüketicilerle kurdukları tek yönlü iletişim bitmekte, bunun yerini tüketicilerin kendilerine sunulan mesajlara cevap verdiği, iletişimin içeriğini yeniden ürettiği bir çağ başlamaktadır. Bir halkla ilişkiler uzmanının bu yeni çağın dinamiklerini anlaması, yeni iletişim teknolojilerine hakim olarak mesajlar tasarlaması son derece önemlidir.

Bu ünite; halkla ilişkilerin kullandığı ortam ve araçları, halkla ilişkiler ve medya ilişkilerini, yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler mesleğini nasıl etkilediği ele alınacaktır. Halkla ilişkiler ortam ve araçlarını, iç ve dış halkla ilişkilere yönelik olarak incelenecek, bu sayede kontrol edilebilen ve edilemeyen ortam/araçların dinamikleri daha net ortaya çıkacaktır.

## İÇ HALKLA İLİŞKİLERDE ORTAM VE ARAÇLAR

Başarılı bir kuruluşun önemli göstergelerinden biri, çalışanlarıyla kurduğu kaliteli iletişimidir. Bir çalışanın daha verimli olabilmesi için kuruma yönelik aidiyet duygusu büyük önem taşır. Çalışanların kuruluşa yönelik aidiyetlerini kuvvetlendirmek için çeşitli halkla ilişkiler ortam ve araçlarından yararlanır. Tedarikçiler ve kuruluşun farklı boyutlarda iş ilişkisi olan kesimler de iç halkla ilişkilerin hedef kitleleri arasında sayılabilir. Yukarıda bahsedilen kesimlerin kurumla ilgili gelişmelerden haberdar edilmeleri, memnuniyetsizliklerinin belirlenmesi, çeşitli ortamlarda yöneticilerle bir araya gelerek; iş yaşamı dışında sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi, iç halkla ilişkilerin amaçları içinde yer alır. Bu bölümde iç halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçları; toplantılar, çalışanlar ve ailelerine yönelik etkinlikler, kuruluş yayınları, kurum gazeteleri ve dergisi, kitap, mektup, broşür, duyuru panosu ve afiş olarak sıralandırılır (Gürgen, 2006).

### Toplantılar

Kurum içi toplantılar farklı amaçlarla ve farklı çalışan gruplarıyla gerçekleştirilebilir. Bindiği gibi 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 aracsız bir iletişim, çalışanlar açısından daha sıcak ve samimi algılanacaktır. Toplantının ne zaman ve nerede olacağı, kimlerin katılacağı, nelerin konuşulacağı kısacası toplantının gündemi önceden belirlenerek katılımcılara bildirilir. Bu tarz toplantılarda çalışanlar sorularını veya sorunlarını yöneticilere doğrudan iletme şansı bulabilmektedir. Yöneticiler ise, çalışanlara yönelik mesajlarını herhangi bir araç kullanmadan, doğrudan ulaştırabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı kurum içi bir toplantı organize ederken bazı noktalara dikkat etmek zorundadır. Katılımcıların kimlerden oluşacağını önceden belirlenmesi ve davet edilmeleri, toplantı gündeminin farklı beklentilere yol açmayacak şekilde netleştirilerek önceden duyurulması, ikramda bulunulup bulunulmayacağı ve toplantı sonrası bir etkinlik düzenlenip düzenlenmeyeceği gibi konular halkla ilişkiler uzmanının özenle planlaması gereken noktalarlardır.

SIRA SİZDE



**Toplantı gündeminin farklı beklentilere yol açmayacak şekilde netleştirilerek, önceden duyurulmasının önemini tartışınız.**

Yöneticiler kimi zaman, önceden planlanmamış ortamlar yaratarak da çalışanlarla bir araya gelebilir. Çalışanlara işlerinin başındayken gerçekleştirilen habersiz ziyaretler, öğle yemeği sırasında veya sonrasında çalışanların topluca bulunduğu restoran, kafe gibi ortamlara yöneticilerin gelerek küçük bir toplantı ortamı yaratması buna örnek olarak verilebilir. Kuruluşun o anki gündemine bağlı olarak, resmiyetten uzak bir şekilde gerçekleşen bu tarz iletişim, bazı mesajların ulaştırılmasında ve kurum aidiyeti sağlanmasında önemli bir işlev görecektir. Halkla ilişkiler birimi bu toplantıların düzenlenmesinden verilecek ikrama kadar toplantı ile ilgili tüm konularda sorumluluk almaktadır.

### 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. Günümüz ağır çalışma koşulları içerisinde çalışanların sosyalleşmesinde ve hayatlarından tatmin sağlamalarında kurumlara, dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanına önemli roller düşmektedir. Çalışanlar ve ailelerine yönelik bazı etkinliklerin planlanması bu açıdan

önemlidir. Çeşitli geziler, piknik veya kuruma ait bir ortamda çalışan ve aileleriyle bir araya gelen kurum yetkilileri, sıcak bir aile ortamı yaratmayı amaçlarlar. Halkla ilişkiler uzmanı bu tarz etkinlikleri planlarken, tüm çalışanların ve ailelerinin katılmaktan keyif alacağı bir ortam yaratmaktan sorumludur. Bu tarz etkinlikler, kurum çalışanları ve yöneticiler arasındaki bağları kuvvetlendirdiği gibi, çalışanların aileleri arasında da sosyal bir ortam doğmasına sebep olacaktır. Kurulan sosyal bağlar, kurum aidiyetini daha da pekiştirecektir.

Kurumda uzun süredir çalışanlara plaket verilmesi, emekliliği hak edenler için veda partileri ve belirli bir başarıya ulaşmada katkı sağlayanların ödüllendirildiği törenler gibi daha birçok sebeple etkinlikler düzenlenebilir. Tüm bunlar iç halkla ilişkilerin yaratmaya çalıştığı karşılıklı anlayışa hizmet eden ortam ve araçlardır.

## 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 doğduğu anlara yönelik olarak belirsiz aralıklarla oluşturulabilir. Kuruluş yayınlarının içeriği kuruluşun özelliğine göre değişmekle beraber, genellikle, kuruluşun fiziki koşullarına, sahip olduğu teknolojiye, çalışanların çalışma yaşam ve koşullarına, kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlere, iş ve sosyal güvenliğe, sosyal etkinliklere ilişkin bilgilere yer verilir. Bu yayınlar, tam, güncel ve doğru bilgi vermeli, hizmetleri ön plana çıkarmalı, kamu yararına ilişkin faaliyetleri sunmalıdır.

## Kurum Gazetesi ve Dergisi

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 gerekir. 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.

**“Başarıya doymuyoruz. Türkiye’nin en çok ihracat yapan halı markasıyız.” haber başlığının, kuruluşun gazete veya dergisinde kullanılmasının ne kadar doğru olacağını tartışınız.**



## 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. Çalışanlara hediye edilen bu kitaplar; kurum kültürünün anlaşılmasına, özümsemesine ve yayılmasına hizmet eder. Kitabın toplumsal anlamı sebebiyle de kurucular ve yöneticiler, kurum kahramanı mertebesine taşınır.

Kitap sadece iç halkla ilişkiler aracı değildir. Çok büyük kuruluşların yayınladıkları ve yukarıdaki özellikleri taşıyan kitaplar farklı hedef kitleler ve potansiyel işgücü üzerinde de önemli etkilere sahiptir.

## K İ T A P



**2005 yılında yayınlanan “Bıraktığım Yerden Hayatım” adlı kitap; merhum Sakıp Sabancı’nın kişisel başarı ve görüşlerinin dışında, holding olarak neler yaptıklarının ve tüm bunları nasıl yaptıklarının bir dökümü niteliğindedir. Bu kitabı bir halkla ilişkiler uzmanı gözüyle okuyabilirsiniz.**

### 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. Okuyucu, mektup yoluyla ulaştırılan bilgileri daha büyük bir ilgiyle karşılayacaktır. Günlük yaşantımızda mektubun yerini elektronik posta almıştır. Elektronik postalar yapı itibarıyla daha soğuk ve teknik bir yazışma biçimiyken, mektubun nostaljik havası daha sıcak bir iletişimin kapılarını aralar. Özellikle çalışanlarda tepki doğurabilecek haberlerin veya çok önemli gelişmelerin bu yolla ulaştırılmasında fayda vardır.

### 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 sergiler (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. Çalışanların önünde rahatça durarak okuyabilecekleri alanlar tercih edilmelidir. Panolara yerleştirilen duyuruların veya afişlerin okunabilir büyüklükte olması ve dikkat çekiciliği önemlidir. Birçok duyurunun veya afişin yer aldığı bir ortamda, yeni asılanın diğerlerinin arasında fark edilir olması gerekir. Diğer önemli bir nokta ise, görevini tamamlamış veya tarihi geçmiş duyuru ve afişlerin kaldırılmasıdır. Çalışanların gözünde mesaj kirliliği yaratan ve özensiz bir görünüm sergileyen ortamlardan kaçınmak gerekir.

### İnternet Temelli Araçlar

İnternet günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçasını oluşturuyor. Artık banka işlemlerinden e-devlet uygulamalarına, eğlenceden eğitimi haberleşmeden alışverişe kadar pek çok alanda sadece internet aracılığıyla ihtiyaçlarımızı karşılayabiliyoruz. İnternetin gelişimi insanları ve ilişkileri de değiştiriyor. Bilgiye ulaşmak kolaylaşıp hızlandıkça, bu değişime ayak uyduramayan kuruluşları önemli tehlikeler bekliyor. İletişim mesajlarının üretimi, dağıtımı, sergilenmesi ve saklanması da değiştiren bu yeni iletişim teknolojileri her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanını etkilemiş ve değiştirmiş, yeni olanaklar sağlamıştır. Bugün artık internetsiz bir halkla ilişkilerden söz etmek mümkün değildir.



Yeni iletişim teknolojileri kurum ve kamu arasında gerçek anlamda iki yönlü etkileşimi sağladığı için kurumsal iletişim sürelerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. İnternet ortamında halkla ilişkiler; kurumsal kimliği oluşturmada, sürekliliği sağlamada, ürün ve hizmetleri tanıtmada, iş geliştirmede, sanal ortamda daha fazla ürün satmada, küresel medyada yer alarak, habercilere video, ses, metin ve fotoğraf içeren haberi anında gönderebilmede, döküman arşivleme ve güncellemede, sıkça sorulan sorular bölümü oluşturmada, iş takibi yapma ve müşteri portföyü oluşturmada, hedef kitlenin desteğini kazanmada ve etkileşimli iletişim kurmada ve zengin bir veri bankası oluşturmada oldukça etkilidir (Sayımer, 2008, s. 64-68).

Halkla ilişkiler çalışma alanı da internetin bu hızlı gelişimine ayak uydurmak, internet temelli araçları en etkin şekilde kullanmak zorundadır. İç halkla ilişkiler söz konusu olduğunda; intranet, extranet ve sosyal medya uygulamalarından söz etmek olasıdır.

### **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. Özellikle büyük kuruluşlarda, tüm çalışanlara hızlı şekilde mesaj iletme zaman almaktadır. Bazen de kurum içinde sadece belli bir kitleye iletilirken, diğer kesimlerin haberdar olmaması gereken konular olabilir. Intranet halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesinde etkin ve hızlı bir araçtır. Ayrıca kurum içi iletişimin sağlanmasında güvenilir bir ortam oluşturur, yönetimin kurumsal söylentilere karşı hızlı tepki vermesini sağlar.

### **Extranet**

Extranet, intranet teknik altyapısı ve mantığı üzerine yapılandırılmıştır (Özer, 2009). 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**

İnternetin tarihsel gelişimi aşamasında sosyal paylaşım ağlarına ayrı bir yer ayırmak gerekir. Bugün birçok kişinin sosyal paylaşım ağlarında profilleri bulunmaktadır. İnsanlar yarattıkları profilleri aracılığıyla iletişim kurmakta ve sanal dünyada kendilerini ifade etmektedirler. Önceleri bireysel profillerin yoğunlukta olduğu bu ağlarda, artık kuruluşlar da yer almakta ve kendilerini ifade etmektedirler. Sosyal paylaşım ağları halkla ilişkiler çalışma alanını da etkilemiş, tümüyle yeni bir anlayışın doğmasına sebep olmuştur. Bu konuya “Dış Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları” başlığında daha detaylı değinilecektir.

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, Facebookta 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.

## DIŞ HALKLA İLİŞKİLERDE ORTAM VE ARAÇLAR

Kuruluşlar hedef kitlelerine ve paydaşlarına ulaşarak, karşılıklı anlayış sağlamayı amaçlarlar. Halkla ilişkiler bu yönetim sürecinin önemli bir ayağını oluşturur. Kurumun dış çevresini hedefleyen halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği pek çok ortam ve araç söz konusudur. Çeşitli organizasyonlar ve kitle iletişim araçlarının kullanımını buna örnek olarak verebiliriz. Dışarıdan bakıldığında kolayca organize edildiği sanılabilen her halkla ilişkiler faaliyetinin ardında, uzun bir hazırlık süreci yatmaktadır. Üstelik her faaliyet kendine ait dinamikler barındırır ve belli tekniklerin kullanımını zorunlu kılar. Dış halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçları; organizasyon faaliyetleri, kitle iletişim araçları ve medya ile ilişkiler olarak sıralanabilir (Gürgen, 2006, s. 168-180).

### Organizasyon Faaliyetleri

Kuruluşlar, halkla ilişkiler çalışmaları altında pek çok organizasyona imza atarlar. Hatta pek çok insan halkla ilişkileri sadece; lüks otellerde düzenlenen, katılımcıların şıklık yarışı içinde olduğu, güzel yemeklerin ve içeceklerin servis edildiği bir ortam olarak tanımlar. Bu durumda halkla ilişkiler uzmanları da sadece yakışıklı ve güzel, çokça konuşan ve gülümseyen kişilerdir. Gerçek elbette böyle değil. Her organizasyon faaliyetinin belli bir amacı ve hedef kitleye iletmek istediği farklı mesajları vardır. Halkla ilişkiler uzmanları da bu mesajların en doğru iletileceği ortamı yaratmaktan sorumludurlar. Diğer yandan organizasyon faaliyetleri hedef kitle ve paydaşlarla yüz yüze iletişim imkânı sunması açısından da kritik öneme sahiptir. Katılımcıların mutlu olduğu bir organizasyon esnasında ulaştırılacak mesajlar da daha etkili olmaktadır. Halkla ilişkilerde yer alan organizasyon faaliyetleri toplantılar, sergiler, fuar, festivaller, yarışmalar ve törenler olarak sıralanabilir.

#### DİKKAT



**Halkla ilişkiler uzmanı sadece şık davetlerin planlanmasından değil, stratejik mesajların etkili şekilde iletilmesinden sorumludur.**

### 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. Toplantı uygulama planının aşamaları şu şekilde açıklanabilir.

Bir toplantı organize etmenin ilk aşamasını tarih belirlemek oluşturur. Toplantı, tüm davetlilerin katılabileceği ve medya organlarının haber yapma olasılığının yüksek olduğu gün ve saatlerde gerçekleştirilmelidir. Bu yüzden gündemin çok yoğun olmadığı, katılımcıların rahatlıkla toplantı mekânına ulaşabileceği gün ve saatler tercih edilmelidir.

#### SIRA SİZDE



**Dış halkla ilişkilere yönelik bir toplantıyı İstanbul'da organize etmek zorunda olduğunuzu düşününüz. Toplantı saatini ve yerini belirlerken hangi kriterleri göz önüne almanız gerektiğini tartışınız.**

Toplantının ne kadarlık bir bütçeyle gerçekleştirileceği önceden belirlenmelidir. Bunun için katılımcı sayısı, katılımcı sayısına uygun büyüklükte mekân alternatifleri, konaklama gerekip gerekmeyeceği, ne tür ikramların yapılacağı, ulaştırma sağlanıp sağlanmayacağı gibi birçok sorunun önceden cevaplanması gerekir. Elbette bir organizasyonda beklenmedik masrafların çıkması olasılık dahilindedir. Bu yüzden bütçe belirlerken opsiyonlu davranmakta fayda vardır.

Toplantı yerinin belirlenmesi oldukça stratejik bir karardır. Konuklar toplantı mekânına girdiklerinde etkilenmeli ve kurumun imajı hakkında bir fikir edinebilmelidirler. Toplantının yapılacağı yerin fiziki büyüklüğü bu açıdan önem taşır. Katılımcı sayısının az olduğu bir toplantı için büyük bir mekân seçmek yanlış olacaktır. Bütçeyi gereksiz yere artıran böyle bir seçim, aynı zamanda toplantıya ilginin az olduğu yönünde yanlış bir kanı da yaratabilir. Tam tersi bir durum, yani çok katılımcısı olan bir toplantıyı küçük bir salonda gerçekleştirmek de yanlış olacaktır. Bazı toplantılar oturma düzeni gerektirebilir. Özellikle protokolün davetli olduğu toplantılarda bu düzen önem taşımaktadır. Her halkla ilişkiler uzmanı güncel protokol listelerine sahip olmalı, hiyerarşi gereği nasıl bir yerleşim planı yapması gerektiğini bilmelidir. Medyanın toplantıya katılan protokol mensuplarına ilgisi daha yoğun olur. Bu yüzden protokolün oturacağı alan, medya mensupları tarafından kolay görüntü alınacak şekilde ayarlanmalıdır. Protokol mensupları, toplantı yerine ulaştıklarında sıra beklemeden mekâna girmek isteyeceklerdir. Bu kişilerin karşılanması ve salona transferleri için halkla ilişkiler uzmanının önceden bir planlama yapması, protokol mensuplarının memnuniyeti açısından şarttır. Toplantı yerinin giriş-çıkış kapılarını ve koridorları ayrıntılı şekilde gösteren bir kroki, halkla ilişkiler uzmanına fazlasıyla yardımcı olur.

Toplantının diğer katılımcılarının karşılanması da dikkat edilmesi gereken bir başka konudur. Toplantı başlamadan önce katılımcıların kayıtlarının alınması, organizasyona kimlerin geldiğinin belirlenmesi ve bu kişilerin güncel iletişim bilgilerinin edinilmesi açısından önemlidir. Toplantı sonrası değerlendirme aşamasında da bu veriler önem taşıyacaktır. Kayıt masalarının karışıklığa yol açmayacak şekilde düzenlenmesi, karşılama elemanlarının organize edilmesi, toplantıyla ilgili doküman ve hediyelerin nasıl sunulacağına önceden kararlaştırılması gerekir. Toplantının amacına bağlı olarak sunum dokümanları; dosya, CD veya farklı teknolojik formatlarda katılımcılara verilebilir. Kuruluşla ilgili çeşitli bilgiler de bu bilgilendirme setleri içinde yer alabilir.

Bir toplantı organize edilirken, konukların nele ihtiyacı duyacakları öngörülerek hazırlık yapılmalıdır. İletişim çağında yaşadığımız göz önüne alınırsa, konukların telekomünikasyon konusunda beklentileri olacağı açıktır. Bugün pek çok insanın, bir toplantıya izleyici olarak katıldıklarında, sosyal medya araçları vasıtasıyla konuşulanları çevreleriyle paylaştıkları gözlemlenmektedir. Mobil bilgisayarlara ve akıllı cep telefonlarına sahip bu kişilerin bir toplantı ortamında en çok ihtiyaç duyacakları şey internet bağlantısıdır. Birçok kişinin mobil internet abonelikleri olsa da toplantının düzenlendiği yerde ücretsiz ve hızlı kablosuz internet hizmetinin sunulması son derece önemlidir. Medya mensupları da aynı ihtiyaç içinde olacaklardır. Oluşturdukları haber metinlerini ve çektikleri fotoğrafları, hatta videoları hızlı bir şekilde haber merkezlerine ulaştırmak isteyeceklerdir. Gerçekleştirilen toplantının akşam haberlerinde veya ertesi günkü gazetelerde yer bulmasını isteyen bir halkla ilişkiler uzmanı, bu konuya önem vermek zorundadır. Toplantının düzenlendiği alanda bilgisayar, telefon, faks gibi araçların da bulundurulması önemlidir. Toplantıda konuşacak yabancı konuklar söz konusuysa, simültane (anında) çeviri gerekli olabilir. Katılımcılar böyle bir durumda kulaklık sistemine ihtiyaç duyacaklardır. Bunlar gibi birçok teknik aracın düzgün çalışıp çalışmadığı halkla ilişkiler uzmanı tarafından toplantıdan önce kontrol edilmeli, gerekli düzeltmelerin yapılması sağlanmalıdır.

Bazı toplantılar aynı gün başlayıp bitmeyebilir. Seminer, sempozyum gibi toplantı çeşitleri günlere yayılabilir. Bu durumda katılımcıların konaklamalarının, havaalanı/tren garı/ otobüs terminali gibi yerlerden karşılanmalarının sağlanması önemlidir. Konukların akşamları katılacakları ve keyif alacakları sosyal aktivitelerin planlanması da gerekecektir. Üstelik tüm bu organizasyonların, toplantı akış planı aracılığıyla katılımcılara önceden bildirilmelidir. İyi bir halkla ilişkiler uzmanı toplantının olduğu kadar yan etkinliklerin de aksaksız yürümesinden sorumludur.

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri; medyada kuruluşla ilgili olumlu haberlerin herhangi bir ücret ödenmeden yayınlanmasının sağlanmasıdır. Kurumun düzenlediği toplantılarda da bu amaç ilk sıralarda gelir. Halkla ilişkiler uzmanının medyayla olan ilişkisine bu ünitenin ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak değineceğiz.

Toplantının bitmesi halkla ilişkiler uzmanının işinin bittiği anlamını taşımaz. Toplantının ne derece başarılı geçtiğinin değerlendirilerek raporlanması son derece önemlidir. Katılımcıların toplantıdan ne derece memnun kaldığı, medyada toplantıyla ilgili ne türde haberlerin yer aldığı analiz edilmelidir.

### Sergi

Kuruluşlar ürün veya hizmetlerini hedef kitlelere anlatmak için sergilerden yararlanabilir. Sergiler farklı amaç ve içeriklerle düzenlenebilir. Çok köklü bir kuruluş; tarihsel gelişimini, markanın dönüm noktalarını ve topluma katkılarını farklı bir mizansenle hedef kitlesine sergileyebilir. Kuruluşun ürettiği ürün veya hizmetler de yaratıcı fikirlerle birleştirilerek sergilenebilir. Beğenilen ve ilgi gören sergiler kurumların imajını güçlendirir. Sergiler yeni ürünlerin tanıtımında etkilidir. Sergiler belli bir süre ile açılmalı ve mutlaka basılı tanıtım malzemeleri de hazırlanmalıdır. Kuruluşlar tasarlayacakları bir mekân sayesinde devamlı sergiler veya mobil bazı çözümler sayesinde gezici sergiler düzenleyebilir.

#### İNTERNET



Çeşitli markaların halkla ilişkiler amaçlı sergi hazırlamaları ile ilgili haberleri <http://www.halklailiskiler.com.tr> internet adresinden inceleyebilirsiniz.

### 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 kitlesiyle 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 kuruluşla olan ilgisini artırır. Halkla ilişkiler uzmanı fuar davetiyelerini medyaya ulaştırırken de bu açıdan yaratıcı ve bilgilendirici olmalıdır. Tüm bu çabaların amacı; medyada haber olma şansını artırmak içindir.

### 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.

#### İNTERNET



Festival ve şehir markası dendiğinde en önemli örneklerden biri Fransa'nın Cannes kentidir. Cannes Film Festivali'ni <http://www.festival-cannes.fr/en.html> adresinden inceleyebilirsiniz.

Diğer yandan ticari markaların da günümüzde festivaller düzenlediğini veya farklı festivallere sponsor oldukları çok yaygındır. Festivali kendisi düzenleyecek olan bir kuruluş ağır bir yükün altına girmeye hazır olmalıdır. Çok ciddi bir planlama aşaması barındıran bu organizasyon, eğer başarılı bir performans sergilenmezse, kuruluşun imajına zarar da

verebilir. Ülkemizde reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım sektörünün gelişmesiyle beraber, organizasyon konusunda hizmet sunan çözüm ortağı firmalar da gün geçtikçe çoğalmaktadır. Kuruluşlar büyük çaplı bir festival düzenlediklerinde bu ve benzeri uzmanlığa sahip firmalardan hizmet satın almaktadır.

Ticari markaların düzenlediği bazı festivaller ücretli olabilir. Çok ünlü sanatçıların katıldığı organizasyonlar buna örnek olarak verilebilir. Dikkat edilmesi gereken nokta, hedef kitlenin böyle bir etkinliğe katılmak için para ödemeye gönüllü olması gerektiğidir. Hedef kitle; sıradan veya fazlasıyla aşına oldukları bazı sanatçıları festival kapsamında ücret ödeyerek izlemek istemeyecektir. Bu tarz içeriğe sahip festivallerin ücretsiz olması daha doğrudur.

Kuruluşlar halkla ilişkiler planları çerçevesinde bir festivali kendi başlarına düzenlemek yerine, var olan bir festivale de sponsor olabilirler. Sponsorluk, himaye etmenin modern halkla ilişkilerdeki tanımlamasıdır. Hedef kitle üzerinde olumlu imaj ve algı yaratarak medyanın dikkatini çekmek sponsorluk faaliyetlerinin temelinde yatar (Peltekoğlu, 2009, s. 298).

**İstanbul Caz Festivali sponsorluğu ile ilgili bilgiyi, [http://www.garanti.com.tr/tr/garanti\\_hakkinda/toplumsal\\_paylasim\\_projeleri/kultur\\_sanata\\_destek/garanti\\_caz\\_yesili.page](http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/toplumsal_paylasim_projeleri/kultur_sanata_destek/garanti_caz_yesili.page) internet adresinden inceleyebilirsiniz.**



İNTERNET

### 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 güdülüyorsa, bu törenlerin medyanın ilgisini çekecek konularda hayata geçirilmesinde fayda olacaktır. Açılış ve yıldönümü törenleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Kuruluşun yeni gireceği bir sektör, ürün/hizmetlerinin ilk kez piyasaya sürülmesi veya yeni açılan bir mağaza ya da fabrika; açılış törenlerine örnek olarak verilebilir. Piyasada belli bir süredir faaliyet gösteren kuruluşun yıldönümü kutlamaları da bu çerçevede değerlendirilir. Törenlerde organizasyonun zenginleşmesi için, kitap ve broşür hazırlamak, konferans düzenlemek, kokteyl ve yemek vermek yerinde olur. Toplantı başlığında incelediğimiz tüm süreçler bir tören organize edilirken de geçerlidir.

### Kitle İletişim Araçları ve Medya İle İlişkiler

Kitle iletişim araçları, milyonlarca kişiye aynı anda ulaşma imkânı sunar. Kuruluşlar, halkla ilişkiler temalı mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak için medyadan yararlanmak zorundadır. Medya kurumları da yayınlarını sürdürülebilir kılmak adına bilgi ve haber ihtiyacı duyarlar. Her iki tarafın ihtiyacının karşılanması ancak etkin bir işbirliği ve karşılıklı anlayışla sağlanabilir. Halkla ilişkiler temalı haberler, reklamlardan farklı olarak, medyada ücret ödenmeden yayınlanır. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanları medyanın teknik diline hakim olmalı ve medya mensuplarıyla iyi ilişkiler geliştirmelidirler.

Halkla ilişkiler uzmanı çalıştığı kurumla ilgili her konuya ne kadar hakimse, medya kuruluşları ve kitle iletişim araçlarına da o derece hakim olmak zorundadır. Kurumla ilgili bir haberin medyada yer almasını veya kuruluşun yöneticisinin herhangi bir televizyon programına konuk olarak çağrılmasını sağlamak tek amaç olmamalıdır. Haberin ne şekilde yayınlandığından, yöneticinin katıldığı televizyon programının hedef kitlesine kadar pek çok konu stratejik iletişim sürecinin karar aşamalarıdır. Bu yüzden bir halkla ilişkiler uzmanının, dış halkla ilişkiler araçlarıyla ilgili birçok konuda bilgili olması gerekir (Peltekoğlu, 2009, s. 189-190).

- *Medya Kurumunun Yayın Politikası:* Her televizyon kanalı, gazete veya derginin bir yayın politikası vardır. Kimi medya kurumu popüler kültür ağırlıklı yayınlar yaparken, kimisi daha muhafazakar veya siyasi bir duruş sergileyebilir. Yayın politikasından sadece siyasi görüşü anlamak gerekir. Günümüzde pek çok tematik medya kuruluşu bulunmaktadır. Ekonomi, haber, eğlence, müzik, sanat, spor gibi alanlarda yayın yapan bu kuruluşların hedef kitleleri de birbirinden farklı olmaktadır. Pop müzik ağırlıklı yayın yapan bir televizyonun hedef kitlesini doğal olarak gençler oluşturacaktır. Diğer yandan ekonomi temalı bir derginin hedef kitlesi ağırlıklı olarak iş adamlarıdır. Kuruluşun dış halkla ilişkilerine yönelik bir haberin, hangi yayın politikasına sahip gazete, dergi veya televizyon kanalı aracılığıyla yayınlanmasının daha etkin olacağına karar vermek son derece önemli ve stratejik bir karardır. Doğru mesaj; ancak doğru yayın politikasına sahip medya araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılırsa etkili olacaktır.
- *Hedef Kitlelere Ulaşma Oranı:* Hedef kitlelere ulaşmak için sadece doğru yayın politikasına sahip araçları belirlemek yetmez. Aynı zamanda seçilen aracın hedef kitlenin ne kadarına ulaşacağı da önemlidir. Türk medyası son yıllarda büyük bir gelişim göstermiştir. Sayısı her geçen gün artan gazeteler, dergiler ve televizyon kanalları halkla ilişkiler uzmanlarının işini kolaylaştırdığı kadar, aynı zamanda yeni karar süreçlerine de ihtiyaç doğurmaktadır. Bu kadar çok medya aracının arasından seçim yapabilmek için, her aracın hedef kitlelerin ne kadarına ulaştığının bilinmesi gerekir. Televizyon kanallarının izlenme oranları, gazete ve dergilerin satış rakamları, internet sitelerinin ziyaretçi sayıları bu açıdan büyük bir dikkatle takip edilmelidir. Kuruluşla ilgili medyada yer alan bir haber, hedef kitlenin yeterince büyük bir oranına ulaşmamışsa, bir başarıdan söz etmek de olası değildir.
- *Halkla İlişkiler Mesajlarının Yayınlanma Şansı:* Halkla ilişkilerin reklamdan farklı olarak, medyaya ücret ödmeden mesaj yayınlama prensibi üzerine kurulu olduğundan daha önce söz etmiştik. Halkla ilişkiler uzmanının medyaya ulaştırdığı her haberin yayınlanması garanti değildir. Medya kuruluşuyla olan ilişkinin zayıflığı, gündemin yoğunluğu, mesajın gerekli tekniklerden noksan şekilde yapılandırılması gibi nedenler, halkla ilişkiler mesajlarının yayınlanma şansını azaltır. Başarılı bir halkla ilişkiler uzmanı, kuruluşla ilgili mesajların yayınlanma şansını yüksek tutmak zorundadır. Medya kuruluşlarındaki önemli pozisyonlardaki insanlarla ilişkilerini kuvvetlendirmek, gündemi çok yakından takip ederek en doğru zamanlamayı yapmak, kitle iletişim araçlarının teknik diline hakim olmak, halkla ilişkiler uzmanının başarısının ardında yatan önemli faktörlerdir.
- *Halkla İlişkiler Materyallerinin Teslim Zamanlaması:* Bir halkla ilişkiler uzmanının, yukarıdaki tüm maddeleri yerine getirirse de en fazla dikkat etmesi gereken konu; materyallerin son teslim saati ve tarihidir. Basın kuruluşları için hazırlanan bültenler ve televizyon kanallarına ulaştırılması gereken kayıtlar dikkatle takip edilmelidir. Her gazetenin ve derginin ne zaman baskıya gireceği hemen hemen bellidir. Buralara ulaştırılacak materyalin gecikmesi, haberin ertesi gün-

kü gazetede veya o ayın dergisinde yayınlanmasına engel olacaktır. Medya taze haberleri sever ve geçmişe yönelik haberler yayınlamaktan hoşlanmaz. Halkla ilişkiler temalı haberlerin geç yayınlanması, kuruluş açısından da istenen etkinin yaratılamayacağı anlamına gelir.

Halkla ilişkiler uzmanı, medya kuruluşları ve bu kuruluşların önemli pozisyonlarında çalışan kişilerle kuracağı ilişkilerde dürüst ve samimi olmalıdır. Halkla ilişkiler; olumlu imaj yaratma adına abartılı, yanlı ve yanıltıcı haberler üretmek değil; gerçekleri başarılı iletişim yöntemleriyle kamuoyuna ve hedef kitlelere aktarmaktır. Bu açıdan bakıldığında bir halkla ilişkiler uzmanının açık sözlü olması son derece önemlidir. Belli iletişim kalıplarının ardına saklanarak kurulan ilişkiler, uzun vadede hem medya hem de hedef kitleler tarafından olumsuz bir kurum imajının oluşmasına sebep olacaktır.

### Gazete ve Dergiler

Gazete ve dergiler, yani basın kuruluşları, dış halkla ilişkiler açısından son derece önemli araçlardır. Milyonlarca insana ulaşan bu yayınlar; kitleleri etkilemek, olumlu imaj ve karşılıklı anlayış sağlamak için halkla ilişkiler mesleği için vazgeçilmezdir.

Gazeteler günlük yayınlardır. Türkiye’de ulusal dağıtım ağına sahip pek çok gazete bulunduğu gibi, bölgelerin ve şehirlerin kendi yerel gazeteleri de vardır. Yerel basının gün geçtikçe geliştiği ülkemizde, ulusal gazetelerin de bölge ve şehir ekleri yayınlamaktadırlar. İletişim çağının beraberinde getirdiği bilgilendirme ihtiyacı, gazete yayıncılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Benzer gelişmeler dergi sektöründe de yaşanmaktadır. Farklı ilgi alanlarına yönelik pek çok dergi raflarda yer almakta ve hedef kitleleri tarafından takip edilmektedir. Dergiler, gazetelere oranla daha kaliteli baskı teknikleriyle üretilir. Dergilerde yer alan fotoğraflar bu yüzden daha güzel ve dikkat çekicidir. Dergilerin gazetelere karşı bir diğer avantajı da uzun süreli olarak muhafaza edilmeleridir. Günlük gazeteler ve içerdiği haberler çoğunlukla kısa ömürlüdür. Dergiler ise, yayınlanma sıklığına bağlı olarak, güncelliklerini daha uzun süre muhafaza eder.

**Tekstil konusunda faaliyet gösteren bir kuruluş, yeni koleksiyonunu tanıttığı defilesinin medyada haber olmasını istemektedir. Böyle bir haberin gazetelerde mi yoksa dergilerde mi yayınlanması hedef kitle üzerinde daha etkili olacaktır, tartışınız.**



SIRA SİZDE

Basın sektöründeki gelişmelerin halkla ilişkiler uzmanlarının işini kolaylaştırdığı söylenebilir. Diğer yandan halkla ilişkiler uzmanlarının bilgi sahibi olması gereken alan genişlemektedir. Artık daha çok gazete ve derginin yayın politikası, yayın periyodiği, haber teslim tarihi, basım tekniği, yayın alanı, okuyucu profili ve dağıtım yönteminin bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler uzmanının kişisel ilişki içinde olması gereken basın mensuplarının sayısı da artmaktadır. Her basın kuruluşunda kritik öneme sahip pozisyonlar bulunur. Genel yayın yönetmenleri, iç ve dış haber müdürlükleri, istihbarat servisleri, muhabirler ve foto muhabirleri, sorumlu yazı işleri müdürleri, yayın koordinatörleri, editörler bunlardan bazılarıdır. Bugün birçok gazete ve derginin internet üzerinden yayını da bulunmaktadır. Üstelik internet gazeteciliği ve dergiciliği basılı olanlara oranla haberlere daha hızlı tepki verebilmektedir. Bu yüzden basın kuruluşlarının internet yayın yönetmenleri ve sorumlu müdürleriyle de ilişkiler geliştirilmesi son derece önemlidir.

Kuruluşa ait halkla ilişkiler temalı haberlerin medyada yer almasını sağlamak sadece kişisel ilişkilerle sağlanamaz. Halkla ilişkiler uzmanları, hazırladıkları basın bültenleri aracılığıyla, kuruluşlarıyla ilgili haberlerin medyada yer almasını sağlamaya çalışırlar. Her gün gazete ve dergilere yüzlerce basın bülteni ulaşır. Medya yöneticileri bu bültenlerin çok

azını sayfalarına taşıyabilir. Bu yüzden basın bülteni hazırlarken pek çok teknik konuya dikkat edilmesi gerekir (Peltekoğlu, 2009, s. 189-208):

- Basın bülteninin vermek istediği ana haber hemen dikkat çekmeli ve ilk paragrafı tüm bülteni özetler nitelikte olmalıdır.
- Basın bülteni bir reklam metni değildir. Kuruluşun hedef kitlelerine ulaşmasını istediği bir haberdır. Halkla ilişkiler uzmanı bunun farkında olarak basın bülteninde “beş N bir K” kuralına sıkı sıkıya bağlı kalmalıdır. Yani bülten; ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve kim sorularının hepsine cevap verebilmelidir.
- Basın bültenlerinde edebi bir dilden kaçınmak önemlidir. Kısa cümleler ve paragrafların kullanılması editörlerin işini kolaylaştıracak, bültenin haber olma şansını artıracaktır. Seçilen kelimelerin toplumun her kesimince anlaşılır olmasına ve sektörle ilgili teknik bir dilin kullanılmamasına dikkat edilmelidir.
- Basın bültenleri kuruluşla ilgili tek bir haberi içermelidir. Birbirinden farklı konuların basın bülteninde işlenmesi yanlış olacak ve bültenin medyada yer bulma şansını azaltacaktır. Çok zorunlu olmadıkça veya ilgi çekici bir haber içermedikçe, basın bülteninin bir sayfayı geçmemesi tercih edilmelidir.
- Basın bülteni kuruluşa veya yöneticilerine methiyelerin düzülmediği bir övgü aracı değildir. Tarafsız bir haber metninin özelliklerini sergilemelidir. Kanıtı dayanmayan tespitlerden ve genellemelerden uzak durulmalıdır.
- Farklı gazete ve dergilerin farklı hedef kitleleri vardır. Basın bülteninde yer alan haberin işleniş biçimi, hangi gazeteye veya dergiye yollanacağına göre yeniden düzenlenmelidir. Kuruluşun faaliyet gösterdiği sektördeki başarısı; ekonomi ağırlıklı yayın yapan bir dergiye yollanacak bültende daha fazla teknik detay içerebilirken, halkın geneline seslenen bir gazetede daha anlaşılır bir şekilde anlatılmalıdır.
- Basın bülteni sadece metinden ibaret değildir. Habere değer katacak fotoğraf ve görsellerin de medyada yer alması önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanı habere ilişkin fotoğraf ve görselleri seçerken, kuruluşun imajına uygun kalitede alternatifler belirlemelidir. Çok önemli bir anlaşmanın imzalandığı törene ilişkin karanlık, insanların gülümsemediği veya arka planda konuyla ilgisiz kişilerin kalabalık oluşturduğu bir fotoğraf seçilmemelidir. Fotoğraf ve görsellere ilişkin bir diğer önemli nokta da teknik detaylardır. Farklı basın kuruluşları farklı ebatlarda ve çözünürlükte fotoğraf ve görsellere ihtiyaç duyacaklardır. Bu teknik detaylara hakim olmak ve materyalleri istenen şekilde medyaya ulaştırmak büyük önem taşımaktadır.
- 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. Medya mensupları bülteni inceler ve sayfalarına taşıyıp taşımayacaklarına karar verirler. Dolayısıyla bülteni eline alan bir medya sorumlusu; haberi kısaltabilir, farklı ifade şekilleriyle anlatımı biçimlendirebilir. Bu yüzden basın bültenini tasarlarlarken, hem satırlar hem de sayfa kenarlarında boşluklar bırakılması önemlidir. Bu boşluklar medya mensubu tarafından düzeltme yapılırken kullanılacaktır.



- Bültenin aynı haberlerdeki gibi bir başlığı olmalıdır. Başlık çok iddialı olursa doğrudan reklam izlenimi yaratabilir. Bu yüzden konuyu anlatan, kuruluş imajını destekleyen ama abartıya kaçmayan bir tarz daha doğru olacaktır. Haberi pek çok alt başlığa bölmek de doğru değildir. Haberi yapacak medya mensubu ihtiyaç duyarsa, alt başlıkları bültenin içeriğinden üretecektir.
- 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. Kuruluşla ilgili haberin güncel olması basın mensupları açısından önemlidir. Sadece gündem oluşturmak adına, eski bir olayı yeniymiş gibi göstermeye çalışmak da büyük bir hatadır. Bir halkla ilişkiler uzmanının dürüstlüğü son derece önemlidir. Basın mensuplarının güvenini kaybetmek, bir halkla ilişkiler uzmanının en son isteyeceği şeydir.
- Basın bülteninin ne zaman medyaya gönderileceği son derece önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanı gündemi takip ederek, haber olma şansının en yüksek olduğu zamanı tercih etmelidir. Bültenin medyaya teslim edileceği son saat ve tarih konusunda dikkatli olunmalıdır. En küçük gecikme, haberin ertesi günkü veya o ayki sayıda yer almasına engel olacaktır.
- 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. Ambargo adı verilen bu bülten çeşidi, medyanın yoğunluğu düşünülerek, çok gerek duyulmadıkça kullanılmamalıdır. Haberin önemine bağlı olarak, ambargolu bülten hakkında medya mensuplarıyla doğrudan iletişime geçilerek bilgi verilmesi yararlı olacaktır.

Bir basın bülteni örneğini aşağıda inceleyebilirsiniz.



#### **BASIN BÜLTENİ**

**03.05.2010**

Anadolu Hayat Emeklilik her alanda lider

Anadolu Hayat Emeklilik 20. Yılına Fon Liderliği ile Taçlandırdı!

Türkiye'nin en çok tercih edilen bireysel emeklilik şirketi olan Anadolu Hayat Emeklilik, fon büyüklüğünde de liderlik koltuğuna oturdu.

Emeklilik Gözetim Merkezi'nin 23 Nisan tarihli bireysel emeklilik sistemi verilerine göre Anadolu Hayat Emeklilik, 2 milyar 146 milyon 688 bin 757 TL fon büyüklüğü ile diğer şirketleri geride bıraktı.

Genel Müdür Mete Uğurlu, 20. kuruluş yıldönümünde katılımcı sayısındaki birinciliğe, fon liderliğini eklemenin coşkusunu ekibiyle paylaştı.

Anadolu Hayat Emeklilik'in 20. yılında; Türkiye'nin ilk hayat sigortası şirketi ve Türkiye'nin halka açık ilk ve tek emeklilik şirketi olmasının yanı sıra, Herkese Birikim/ Hayat Sigortası, Ev Hanımları Emeklilik Planı, Usta Emeklilik Planı, Geleceğin Sigortası

Kızlarımız, Kadın Gözüyle Hayattan Kareler, gibi sektöre öncülük eden uygulamalarından bahseden Uğurlu, müşterileri için her zaman en iyisini yaptıklarını ve bunun karşılığını da sektörün zirvesine çıkararak aldıklarını bildirdi. Halka açık şirket olmanın beraberinde getirdiği şeffaflığın en büyük sorumlulukları olduğunu ileten Uğurlu, "Ülkenin her yerinde Türkiye İş Bankası Şubeleri ve acentelerimiz ile varız. Müşterilerimiz, çalışanlarımız ve iş ortaklarımız ile gurur duyuyoruz" dedi.

Anadolu Hayat Emeklilik'in, fon büyüklüğünde lider olmasının gelecek dönem için de çok önemli bir motivasyon unsuru olduğunu vurgulayan Uğurlu, "20 yıl önce diktiğimiz fidan şimdi meyvelerini veriyor. Özverili çalışmaları ve enerjileriyle Anadolu Hayat Emeklilik'e 20. kuruluş yıldönümünde en büyük armağanı veren ekibime sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum" yorumunda bulundu.

#### **Anadolu Hayat Emeklilik hakkında:**

Bireysel emeklilik ve hayat sigortaları alanlarında hizmet sunan Anadolu Hayat Emeklilik, 1990 yılında "Türkiye'nin ilk hayat sigortası şirketi" olarak kuruldu. Halka açık ilk ve tek emeklilik şirketi olan Anadolu Hayat Emeklilik, Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik branşlarında ulaştığı toplam fon büyüklüğü ve katılımcı sayısı itibarıyla, sektörün en büyük şirketi olma özelliğini taşıyor. Genel Müdürlüğü İstanbul'da bulunan şirketin; İstanbul, Ankara, Adana, Bursa ve İzmir'de Bölge Müdürlükleri ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Şubesi bulunuyor. Anadolu Hayat Emeklilik, direkt satış ekibi, 300'e yakın özel acentesi ve Türkiye İş Bankası, HSBC, TEB, Anadolubank, TSKB ve Bankpozitif'in toplam 1.850'yi aşan şubeleri aracılığıyla hizmet sunuyor.

*Bilgi için:* MPR Halkla İlişkiler A.Ş.

İlknur A., Sıdıka G.

(212) 999 99 99 / 99

[ia@mpr.com.tr](mailto:ia@mpr.com.tr); [sg@mpr.com.tr](mailto:sg@mpr.com.tr)

Kuruluşlar medyada yer almak için sadece basın bültenlerinden faydalanmaz. Kuruluşla ilgili bazı haberler bir sayfalık basın bültenine sığmayacak kadar önemli olabilir. Basın mensuplarıyla yüz yüze gelerek kurulacak ilişkiler de geleceğe yönelik karşılıklı anlayış yaratmak adına önemlidir. Bu yüzden kuruluşlar ve halkla ilişkiler uzmanları medyayla bir araya gelinecek ortamları önemserler. Bu ortamlar belli bazı başlıklar altında toplanabilir (Gürgen, 2006):

*Basın Toplantısı:* Kuruluşun hedef kitleleriyle paylaşmak istediği bazı haberler veya kriz durumlarında kurulacak iletişim için basın bültenleri yeterli olmayacaktır. Basın mensuplarının kuruluş yöneticilerine sormak istediği sorular ve yöneticilerin detaylı cevap vermek isteyeceği durumlarda basın toplantısı düzenlemek en doğru yöntemdir. Bu sayede kuruluş, basının önüne çıkmaktan çekinmediğini gösterdiği gibi, tüm medyaya aynı mesajı aynı anda ve ortamda sunmanın fırsatını da yakalamış olur. Basın mensuplarına basılı davetiye gönderilebileceği gibi, acil durumlarda doğrudan telefon veya e-postayla da iletişim kurulabilir. Bir toplantı düzenlerken dikkat edilmesi gereken her nokta burada da geçerlidir. Basın toplantıları gerçekten gerekli olduğunda ve önemli gündemler söz konusuysa düzenlenmelidir. Medyanın gerçekten ilgisini çekecek konular dışında düzenlenen toplantılar, kuruluşun basın yayın organları nezdindeki imajını olumsuz yönde etkileyecektir.

*Basın Resepsiyonu/Kokteyli:* Basın resepsiyonları veya kokteylleri, medya mensuplarıyla birebir iletişimin kurulabileceği, resmi açıklamalardan ziyade daha samimi sohbetlerin yaratılmasını amaçlar. Bu ortamlarda gerçekleştirilen sohbetler, uzun vadeli olumlu ilişkilerin oluşmasına imkân sağlar. Çeşitli ikramlar, müzik ve herkesin kaynaştığı resepsiyon veya kokteyller tümüyle bağımsız bir organizasyon olabileceği gibi, basın toplantısının ardından gerçekleşen destek bir iletişim ortamı olarak da değerlendirilebilir.

**Basın Gezileri:** Kuruluşlar; ürünlerini, yatırımlarını, sponsorluklarını ve sosyal sorumluluk projelerini medyaya daha yakından tanıtmak istediklerinde basın gezilerinden yararlanabilir. Bu geziler yakın bir yere birkaç saatlik organizasyonlar olabileceği gibi, yurtdışına düzenlenen daha uzun süreli seyahatler biçiminde de gerçekleşebilir. Kuruluş yöneticileri ve halkla ilişkiler uzmanları, bir yolculuğu paylaştıkları basın mensuplarıyla bu süre içinde daha yakın ilişki kurabilir, pek çok konuda ayrıntılı bilgi alışverişinde bulunabilirler. Basın gezilerinin organizasyonu detaylı bir şekilde yapılmalı, herhangi bir aksiliğe karşı tüm önlemler alınmalıdır. Basın mensupları geziden memnun kalmalı ve dönüşlerinde kurumla ilgili olumlu izlenimler edinmiş olmalıdırlar. Doğru planlanmış bir gezi medya için haber değeri taşıyacaktır.

- **Basın Röportajı:** Medyanın kuruluşla ilgili haber yapma yöntemlerinden biri de röportajlardır. Basın mensupları kuruluşun yöneticileriyle bir araya geleerek sorularını yüz yüze sormak isteyebilirler. Kuruluşların bu tarz taleplere olumlu cevap vermeleri gerekir. Halkla ilişkiler uzmanı, röportajı yapacak basın mensubunu analiz etmeli, ne tür sorular gelebileceğini öngörerek bunları kuruluşun yöneticisiyle paylaşmalıdır. Her zaman olmasa da medya mensubu soracağı soruları önceden kuruluşla paylaşabilir. Bu çok sık rastlanan bir durum değildir. Yöneticilerin gelecek her soruya karşı hazırlıklı olmaları, gerekebilecek bilgileri ve dosyaları röportaj anında yanlarında bulundurmaları gerekmektedir. Röportajlar kuruluşun medyada görünürlüğünü olumlu yönde etkiler ve çoğunlukla medyada geniş yer elde etmeye olanak tanır. Aşağıda, Hürriyet gazetesinin internet sitesinde arka arkaya iki gün yer alan bir röportajdan kesitler bulacaksınız.

**- THY için kriz yok, büyümeye devam ediyoruz.**

Türk Hava Yolları global piyasalarda yaşanan krize rağmen geçtiğimiz günlerde verdiği 105 uçaklık siparişe dikkat çekti. Yaşanan ortamın THY için kriz olmadığını söyleyen **Genel Müdür Temel Kotil**, ileriye dönük olarak yatırımlara devam ettiklerini anlattı. Krizin THY için fırsat olacağını üstüne basa basa söyleyen Kotil ile şirketin mevcut durumu nu, Anadolujet'i, büyüme planlarını ve sektörü konuştuk...

Röportaj yarın da devam edecek...

**- Yeni uçak alma planı krizden önce mi yapıldı?**

Evet, bu kararı önceden vermiştik ve bizim filo programımız kapsamındaydı.

**- Peki bu krizi gördükten sonra bir pişmanlık olmadı mı?**

Yok hayır. Herhangi bir pişmanlığımız yok. Biz 70 yaşında bir şirketiz ve bu ileriye dönük bir yatırım programı.

**- O zaman krize bir tür meydan okuma diyebilir miyiz?**

Bence çok doğru bir algı değil. Sonuçta havacılık sektörü içerisinde ürün kalitesini artırıp fiyatlarını yönetebilen çok fazla havayolu yok. Bunu yapamayanlar için bir kriz durumu var ama yapabilenler için bir kriz söz konusu değil. THY için kriz yok. Biz büyümemize devam ediyoruz.

**- THY için bir fırsat olacak mı?**

Tabii. Bizim coğrafi konumumuz büyümemize çok yardımcı oluyor. Her değişiklik sektöre de etki yapar bize de yapar. Mesela akaryakıt fiyatları bu kadar yüksek olmasa veya ekonomi daralmasa daha iyi olurdu. Fakat biz bunları diğerlerine göre daha kolay yöneten bir şirketiz.

Global pazarda başarılı ve başarısız havayolları olacak. Başarısızlar bunu kriz, başarılılar da fırsat olarak algılıyor. Biz de global bir marka haline geldiğimiz için olayı bir kriz olarak algılamıyoruz. Daha önce yaptığımızı bir daha yapacağız ve rekabet alanında çalışacağız.

ABD'deki büyük havayolları zarar açıklıyor, bazılarının kârlarında büyük düşüşler oluyor. Biz onlara göre daha hareketli bir havayoluyuz, onlar doyuma gelmiş durumda. Bu bizim için bu önemli bir avantaj. Biz krizden ziyade avantajları konuşuyoruz.

**- THY'nin dünya havacılık sektöründeki yeri nedir?**

Pazarın dünya genelindeki büyüklüğü 2.3 milyar yolcu. Biz bu yolcuların yüzde 1'ini taşıyoruz. Yani 23 milyon yolcumuz var. Diğer havayolları arasında büyüklük olarak 25'inci sıralardayız.

**- Ciro hedefiniz nedir?**

Bu sene 23 milyon yolcu ve 4.5 milyar dolar ciro hedefliyoruz.

**- Geçen sene neydi?**

2007'de 3.7 milyar dolar ciro yaptık. Yolcu sayımız da 20 milyondur.

**- THY son 5 yılda nereden nereye geldi?**

Dünya havacılık pazarındaki payımız 5 yılda ikiye katlandı. 5 yıl önce 200 yolcudan birini taşıırken, şimdi 100 yolcudan birini taşıyoruz. 2013'te de 100 yolcudan 2 yolcu taşıyacağız...

**- Kaç uçak var filoda?**

Yılsonu itibarıyla 124 uçağımız olacak. 5 yıl önce 63 uçağımız vardı. Uçak sayısı ve pazar payı geçen yıllar içinde ikiye katlandı.

**- Yolcuların en çok memnun olduğu ve şikayet ettiği konular neler?**

En büyük memnuniyet ikramlardan geliyor. Üzerinde çok hassas duruyoruz. Hem lezzet hem de sıhate çok önem veriyoruz. Oradaki algımız, insanlar kendilerini bir restoranda gibi hissetsinler, yolculuk daha eğlenceli geçsin şeklinde...

Şikayet ise, düşünüyorum da, zamanında kalkış konusunda bazen şikayetler gelebiliyor. Ama geçmişe göre çok iyileştik bu konuda. Sonuçta biz günde 600'e yakın sefer yapıyoruz, 60 bin yolcu taşıyoruz...

Özel Röportaj Eren Güler / hurriyet.com.tr 10-11 Kasım 2008

## 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.

Medyanın yaşadığı değişimler televizyon sektöründe de kendini göstermektedir. Kanal sayıları artmış, özel ilgi alanlarına yönelik tematik yayıncılık gelişmiştir. Haberdan spora, magazinden belgeye kadar sadece bu konularda yayın yapan pek çok kanal bulunmaktadır. Tüm bu olumlu gelişmeler, televizyonu halkla ilişkiler çalışma alanı için daha önemli bir yere taşımaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları, basılı medyada olduğu gibi, televizyon kanalları için de bültenler hazırlar. Basın bülteninden farklı olarak, televizyon kanallarına gönderilen materyal görsel-işitsel malzemelerdir. Dijital kameraların gelişimiyle beraber, bu tarz bültenlerin hazırlanması daha kolay hale gelmektedir. Yine de televizyon kanallarının yayın formatları ve kullandıkları teknolojinin bilinmesi, materyalin bunlara uygun olarak teslim edilmesi son derece önemlidir.

Günümüzde pek çok televizyon kanalı 24 saat yayın ilkesine göre çalışmaktadır. Bu durum yeni ve taze program ihtiyacını had safhaya çıkarmaktadır. Kuruluşlar bu durumu önemli bir halkla ilişkiler fırsatına çevirebilirler. Toplumun ilgi duyduğu ve kuruluşun da bu ilgi alanına yönelik faaliyetlerinin olduğu durumlarda kuruluş, belgesel ve benzeri programların üretimini üstlenebilir veya medya tarafından üretilecek bu tarz programlara sponsor olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; üretilecek materyalin reklam ol-

madığıdır. Belgesel tümüyle kuruluşla ilgili olsa bile, kullanılacak dilin bilgilendirici ama rakiplerini küçümser bir tonda olmamasına dikkat edilmelidir. Üretilecek başarılı bir materyal, televizyon kanallarında pek çok kez gösterilecek ve hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim yaratacaktır.

Televizyon kanallarında sıklıkla gördüğünüz bir program çeşidi de sohbet ve tartışma programlarıdır. Programı sunan ve sohbet/tartışmaya yön veren medya mensupları moderatörlük görevini üstlenirler. Programın formatına göre, bir veya daha fazla moderatör, konuklarına çeşitli sorular yönelterek programın akışını sağlar. Program tek bir konukla yapılabileceği gibi, daha fazla sayıda katılımcının olduğu ve izleyicilerin de stüdyodan veya telefon/faks/e-posta ile sorularını yöneltebildiği formatlar da söz konusudur. Televizyon kanalları ve program yapımcıları, kuruluş yöneticilerini bu tür programlara davet edeceklerdir. Bu programlar halkla ilişkiler açısından önemli fırsatlar sunar ama ciddi bir hazırlık sürecini de beraberinde getirir (Peltekoğlu, 2009, s. 221-222).

- Kuruluş açısından davet edilen programa katılmanın avantaj ve dezavantajları iyi etüt edilmelidir. Program sunucusu veya sunucularının daha önceki konuklara karşı tavırları, soru tarzları, programa daha önce kuruluşun faaliyet gösterdiği sektörden bir rakibin katılıp katılmadığı, katıldıysa vurgu yaptığı alanlar gibi pek çok konu araştırılmalı ve bir konuşma stratejisi belirlenmelidir.
- Programa davet edilen yöneticinin iletişim becerisi halkla ilişkiler uzmanı tarafından sorgulanmalıdır. Bazı kişiler günlük hayattaki iletişim becerilerini medya önünde sergileyemez ve bu son derece doğaldır. Stüdyo ışıklarının parladığı, kameramanların etrafında döndüğü bir ortamda herkesten başarılı bir iletişim performansı beklenmemelidir. Davet edilen yönetici bu konularda sıkıntı yaşayan biriye; ya yerine eş değer pozisyonda bir yönetici programa katılmalı ya da önceden çeşitli provalar yapılmalıdır. İyi bir halkla ilişkiler uzmanı, yöneticilerine iletişim konusunda tavsiyeler vermekten çekinmemelidir. Hedef kitle, izlediği yöneticinin sergileyeceği performansa not verecek ve bu da kuruluşun imajına doğrudan transfer edilecektir.
- Programa katılacak yönetici gelebilecek her soruya karşı önceden hazırlıklı olmalıdır. Özellikle akılda tutulması zor olan sayısal veriler söz konusuysa, yanında gerekli dosyaları bulundurmalıdır. Program sırasında konuya ne denli hakim olduğunu göstermek son derece önemlidir. Beraberinde getirdiği evrakların dosyalama sistemine hakim olmalı, sorulan soruya takılmadan cevap verebilmelidir.
- Bazı programlarda konuşmalar esnasında banttan kuruluşla ilgili çeşitli görüntüler yayınlanabilir. Halkla ilişkiler uzmanı, program yapımcısıyla görüşerek bu konudaki isteklerini öğrenmeli, gereken materyali önceden televizyon kanalına teslim etmelidir.
- Programın hazırlanmasında rol alan kilit konumdaki kişilerin (yönetmen, yapımcı, sunucu) iletişim bilgileri halkla ilişkiler uzmanı tarafından edinilmelidir. Programın nerede, hangi saatte çekileceği, canlı mı yoksa banttan mı yayınlanacağı bilinmelidir. Özellikle canlı yayınlara geç kalmak çok ciddi sıkıntılara sebep olacağından, her türlü aksilik göz önüne alınarak ulaşım planlanmalıdır.
- Programa katılacak yöneticinin kıyafeti doğru seçilmelidir. Çok koyu veya çok açık renkli kıyafetler tercih edilmemelidir. Ayrıca stüdyo dekoru önceden incelenmeli, kıyafet rengi fonda yer alan renklerden ayrışacak şekilde seçilmelidir. Yöneticinin kendine has tarzını yansıtmadığı sürece abartılı aksesuarlardan ve takılardan kaçınmak doğru olacaktır.
- Televizyon yayınlarındaki görüntü ve renkler, gerçek hayattakinden farklıdır. Bu yüzden televizyon programına katılan sunuculara ve konuklara makyaj yapılır. Bu

durum özellikle erkek konuklar tarafından yadırganabilir. Yapılacak makyajın ekranda daha güzel bir görüntü sağlayacağı unutulmamalıdır. Hedef kitle televizyon izlerken; yüzünde ter damlacıkları olan, soluk tene sahip birini görmek istemez. Bu durum kuruluşun imajına da zarar verecektir. Makyör ve makyözlerin işine karışmamak bu açıdan önemlidir.

- Program sırasında sürekli kameraya bakmak doğru değildir. Özellikle ikili ve genel çekimlerde bu tuhaf bir durum yaratacaktır. Soru soran veya tartışılan kişiye bakarak konuşmak daha doğrudur. Hitap ise izleyicilere yönelik olmalıdır.
- Program sırasında konsantrasyon önemlidir. Katılımcı dikkatini dağıtabilecek noktalara (kamera, program ekibi, dekor vb.) bakmamalı, soruları iyi dinlemeli ve tutukluk yaşamadan cevap vermelidir. Konuşurken fazla duraksamamak gerekir.
- İzleyiciler karşılarında, konuşulan konuya hakim birini görmek isterler. “Sanırım, belki, umarım” tarzı ifadelerin yersiz kullanılması bu açıdan sakıncalıdır.
- Bazı sorulara cevap verilemeyecek durumlar söz konusu olabilir. Böyle bir anda neden cevap veremeyeceğini açıklamak önemlidir.

## Radyo

Radyo, eskiye oranla etkisini kaybetmeye başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Televizyonun kazandığı popülerliğin karşısında, sadece işitsel bir iletişim aracı olmanın dezavantajını yaşamaktadır. Günümüzde pek çok insan sadece otomobillerinde işe gidip gelirken, spor yaparken veya başka bir işle uğraşırken radyo dinlemektedir. Yani radyo “arka plan” bir iletişim aracıdır. Dinleyicilerin radyo kanallarından beklentisi ise çoğunlukla müzik yayını yönündedir.

Bir takım dezavantajlarına rağmen radyo halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilir. Sohbet ve şov programlarında halkla ilişkiler temalı mesajların yayınlanması için medya mensuplarıyla kurulacak ilişkiler önemlidir. Daha yaratıcı düşünülüp, radyo programları vasıtasıyla düzenlenecek yarışmalar, ilgi çekici sponsorluklar gibi uygulamalarla etkin halkla ilişkiler faaliyetleri geliştirilebilir. Belli bir bölge veya kente özel halkla ilişkiler faaliyetleri söz konusuysa, yerel radyo kanalları etkin olarak kullanılabilir.

## 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 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. Eğer bu destek stratejik olarak planlanırsa daha etkili sonuçlar elde edilebilir ve medyada haber olma şansı yakalanabilir.

Aşağıda okuyacağınız haber, Peugeot firmasının Fransızların ünlü çizgi kahramanı TenTen’in sinema filmine verdiği desteği anlatıyor. Bu sayede Peugeot Fransız kimliğini ön plana çıkartarak, diğer bazı faaliyetlerle de sponsorluğunu pekiştiriyor.

**Peugeot “Tenten’in Maceraları” Filmi’nin resmi sponsoru oldu**

**Büyük Amerikan stüdyoları ile işbirliği stratejisini sürdüren Peugeot, şimdi de “Tenten’in Maceraları: Tek Boynuzlu Atın Sırrı” serüveninin sinemaya uyarlanmasına katkıda bulunuyor.**

Eylül ayından bu yana, Peugeot Tenten’in dünyasını konu alan kapsamlı bir iletişim stratejisi uygulanıyor. Buna göre, Peugeot 5008’lerin Tenten dünyasında sahneye konduğu, son derece etkileyici ve film yapımcılarının onayladığı animatik bir reklam filmi ile sinemalarda Peugeot

5008 tanıtıyor. Video Pack hediyesi ile sinema keyfi Peugeot 5008 ile yolda da sürüyor. Peugeot, sinema reklam kampanyasının dışında, [www.peugeot.com.tr](http://www.peugeot.com.tr) internet sitesinden ulaşılabilen bir oyunla da Tenten sevenleri şaşırtıyor. "50 ipucu" isimli oyunda Tenten dünyası ile ilişkili 50 referansın bulunması amaçlanıyor. Steven Spielberg ve film ekibi, ilki Brüksel'de ve ikincisi Paris'teki Grand Rex sinemasında düzenlenen iki galaya katıldılar. Film ekibinin transferleri her iki şehirde resmi olarak Peugeot 508 ve 607'ler ile yapıldı.

[www.arabam.com](http://www.arabam.com) 14 Kasım 2011

## İnternet

İnternet hiç kuşkusuz günümüzün en önemli kitle iletişim aracıdır. Tüm dünyayı küçük bir köye çeviren internet sadece günlük hayatımızı değil toplumsal dinamikleri de değiştirmektedir. Pek çok insan interneti hayatlarını kolaylaştıran bir araç olarak kullandığı kadar, sosyalleşme ihtiyaçlarını da yine internet üzerinden gidermektedir. İnternet bilgiye ulaşmak ve bilgi ulaştırmak için son derece hızlı ve etkin bir iletişim ortamıdır. İnternet sayesinde halkla ilişkilerciler hedef kitleleriyle daha fazla etkileşimli iletişim kurmaya başlamışlardır. İnternetin etkileşimli olanağı ile mesajlar hedef kitlelerin özelliklerine göre; farklı dil seçenekleri oluşturma, birden fazla web sitesi hazırlama, sitenin bireysel ihtiyaçlara göre uyumlu hale getirilmesi, farklı e-posta adresleri kullanma, farklı gruplara göre ilgi çekecek linklere yer verme ve haber grupları oluşturma şeklinde kişiselleştirilmektedir. Bu yüzden internet temelli pek çok araç kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılabilir.

- **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. Bu yüzden web sitesinin ilk bakışta anlaşılır menülere sahip olması gerekir. Gelişen teknoloji web sitelerinin tasarımında yaratıcı uygulamalara olanak sağlamaktadır. Animasyonlar, ses ve görsel efektler gibi çeşitli uygulamalar estetik olarak hoş bir ortam yaratsa da; kurumsal bir web sitesinin temel amacı bilgi sağlamaktır. Bilgiye ulaşmayı geciktiren veya engelleyen her türlü tasarımdan kaçınılmalıdır. Kuruluşlara ait web sitelerinin güncelliği bu açıdan çok önemlidir. Sadece hedef kitleler değil, medya da kuruluşla ilgili bir bilgiye ihtiyaç duyduğunda web sitesine başvuracaktır. Özellikle bir kriz durumunda kuruluşun web sitesini hemen güncellemesi, yaşanan krizle ilgili kuruluş mesajının siteye yerleştirilmesi son derece önem taşır. Halkla ilişkiler uzmanı basın bültenlerini ve ilgili görsel materyalleri de kuruluşun web sitesine yükleyerek medya mensuplarının işini kolaylaştırmalıdır. Eğer kuruluşun web sitesi etkileşimli olarak planlandıysa, yani hedef kitleler site üzerinden kuruluşla mesaj yollayabiliyorlarsa, halkla ilişkiler uzmanları gerekli etkileşimi sağlama adına hazırlıklı olmalıdırlar. İnternetin bilgiye ulaşmayı hızlandırması, insanları daha sabırsız bir yapıya büründürmektedir. Kuruluşla web sitesi aracılığıyla ulaştırdığı bir sorusuna kısa sürede cevap alamayan kişiler, bu durumda kuruluşla ilgili olumsuz fikirlere kapılacaklardır. İnternet kullanıcıları çoğunlukla kuruluşun web sitesine ulaşmak için arama motorlarını kullanırlar. Halkla ilişkiler uzmanı, kuruluşun web sitesinin arama motorlarında bulunur durumda olmasını sağlamalıdır. Kuruluşun faaliyet gösterdiği sektörle veya kuruluşun destek verdiği bir organizasyonla ilgili anahtar sözcük aramalarında da web sitesi ilk sıralarda yer almalıdır. Halkla ilişkilerin etkililiği açısından web sitesinde yer alan bilgilerin açık, anlaşılır, amaca yönelik, ilginç, her bir hedef kitleyi ilgilendirecek ve ihtiyaç duyduğu bilgiyi bulacağı ve güven duygusu içinde doğru olması gerekir. Ayrıca bir tanıtım aracı olarak kurumsal web sitelerinde kurumun iletişim

bilgileri, faaliyet alanlarının tanıtımı, fotoğrafları, diğer sitelere link bağlantıları, sipariş formu, arama motoru gibi temel bilgiler yer almalıdır. Yapılan araştırmalara göre insanlar bir sitede kalıp kalmayacağına 15-20 sn'de karar vermektedir. Bu nedenle web sitelerinin ana sayfalarının ilginç olması, interaktivite, etkileşim sağlaması, güncel bilgi vermesi, eğlendirici olması, kısa sürede açılması, basit, sade ve doğru bir navigasyona sahip olması, link sayısı yeterli olmalı, ziyaretçilerin nerede olduğunu tanımlamalı, sayfalar birbirine en fazla 3 tıklama ile ulaşmalı, linkler açık, anlaşılır, kolay ve görülebilir bir yerde olmalı, sayfalar arası içerik ve biçim açısından tutarlılık sağlamalıdır.

- *Elektronik Posta:* Kısaca e-posta olarak adlandırılan ve günümüzde mektubun yerini alan haberleşme aracı elektronik postadır. İnternet kullanan hemen herkesin bir e-posta adresi mutlaka vardır. Ücretsiz ve hızlı olmasından ötürü tercih edilen bu haberleşme aracı, halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla kullanılır. Hedef kitlelerin e-posta adreslerini bir veri tabanında tutan kuruluş, özel günlerde veya kuruluşla ilgili önemli gelişmeleri duyurmak için e-postalar yollar. Birçok insan tarafına ulaşan böyle bir e-posta sayesinde kuruluşun kendisini hatırlamasından mutlu olacaktır. Elektronik posta medyaya hızlı bilgi akışı sağlamak için de son derece uygundur. Diğer yandan, günümüzde insanlar gün içerisinde onlarca e-postayı okumak zorundadır. Medya kuruluşlarına ulaşan e-postaların sayısı daha da fazladır. Hem hedef kitleler hem de medya gereksiz e-postalarla meşgul edilmemeli, bu iletişim aracı gerektiğinde ve insanların dikkatini çekecek şekilde tasarlanarak yollanmalıdır.
- *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. İnternetin gelişmesiyle beraber; kullanıcıların içerik oluşturabilme, bu içerikleri paylaşabilme olanakları artmıştır. Blog yazarları günlük hayatlarını, ilgi alanlarını, siyasi ve sosyal görüşlerini bloglarına taşımakta, bu içerikleri herkesle paylaşmaktadır. Bloglar samimi ortamlardır. Çoğunlukla ticari amaç taşımazlar. Bu yüzden çok sayıda insanın takip ettiği bir blogda yazılanların inandırıcılığı yüksektir. Popüler blog yazarları insanları etkileme gücüne sahiptir. Kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sadece geleneksel medyayı değil, blogların da dahil olduğu sosyal medyayı da takip etmeli ve bu alana dönük stratejiler oluşturmalıdır. Kuruluşla ilgili bloglarda, video paylaşım sitelerinde, internet sözlüklerinde, sosyal paylaşım ağlarında, anlık haberleşme sağlayan mikroblog uygulamalarında, forumlarda neler konuşulduğu ve paylaşıldığı saptanmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı, kuruluşla ilgili doğru haberlerin internette yer almasından sorumludur. İnternetin bir diğer özelliği de içerikleri depolamasıdır. Kuruluşla ilgili bir söylentinin veya olumsuz bir haberin, müdahale edilmedikçe paylaşılıp çoğalacağını tahmin etmek güç değildir. İnternetin gelişimi, halkla ilişkiler çalışma alanını rahatlatan pek çok unsur barındırır da beraberinde mücadele edilmesi gereken yeni alanların doğmasına sebep olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı popüler blog yazarlarını bir medya mensubu gibi kabul edip, olumlu ilişkiler kurmalıdır. Sosyal medyada kuruluşla ilgili paylaşılan bilgiler incelenmeli, gerekli müdahaleler yapılmalıdır. Kuruluşun sosyal medya araçlarını tanıması ve bu araçları etkin şekilde kullanması da gereklidir. Popüler sosyal paylaşım ağlarından olan Facebook ve Twitter pek çok kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Kuruluşun Facebook profilinden hedef kitleleriyle iletişim kurması, çeşitli bilgi ve materyalleri paylaş-



masının pek çok getirisi vardır. Geleneksel medyada kuruluşla ilgili bir haberin yayınlanmasının zorluğundan ve süreçlerinden önceki bölümlerde bahsetmiş-tik. Oysa sosyal medya aracılığıyla mesajın dağıtılması çok daha hızlı ve kolay olmaktadır. Hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde tasarlanan bir mesaj, yine hedef kitle tarafından gönüllü olarak çevresine ve arkadaşlarına dağıtılacaktır. Elbette kuruluşun sosyal paylaşım ağlarını yönetmesi önem taşımaktadır. Sosyal medya yönetimi ayrı bir uzmanlık alanıdır ve bir ekip işidir. Günümüzde sosyal medyada varolmayan bir kuruluşun, hedef kitleleriyle etkin bir iletişim içinde olduğunu söylemek zordur. Sosyal medyayı yönetmeyi başaran bir kuruluş ise, halkla ilişkiler konusunda rakiplerinin bir adım önünde yer alacaktır.

- *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. Farklı dil, görüntü seçenekleri eklenebilir, kurumsal itibarı arttırır, web sitesine ilgiyi ölçer ve e-posta listesi oluşturulmasını sağlar.

## Özet

Halkla ilişkiler ortam ve araçları seslenilecek kitleye göre seçilir. Kuruluşun yakın çevresine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri organize edilirken kullanılan ortam ve araçlar, genellikle halkla ilişkiler uzmanının kontrolü altındadır. Çeşitli toplantılar ve kurum içi yayınlar buna örnek olarak verilebilir. Farklı hedef kitlelere ve paydaşlara ulaşabilmek için ise halkla ilişkiler uzmanının kitle iletişim araçlarını kullanması gerekecektir. Kitle iletişim araçları, yani medya; halkla ilişkiler uzmanlarının doğrudan kontrol edemediği bir yapı sergiler. Medya, halkla ilişkiler temalı mesajların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan pek çok aracı barındırır. Televizyon kanalları, gazeteler ve radyo istasyonları milyonlarca kişiye aynı anda ulaşmanın yolunu açsa da, bir halkla ilişkiler uzmanı öncelikle medya ile nasıl ilişki kuracağını bilmek zorundadır. Kuruluşla ilgili medyanın ilgisini çekecek haberler üretmek, üretilen haberlerin doğru yer ve zamanda, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde yayınlanmasını sağlamak için, uygun teknikleri ve yaklaşımları kullanmak gerekir.

Başarılı bir kuruluşun önemli göstergelerinden biri, çalışanlarıyla kurduğu kaliteli iletişimidir. Bir çalışanın daha verimli olabilmesi için kuruma yönelik aidiyet duygusu büyük önem taşır. Çalışanların kuruluşa yönelik aidiyetlerini kuvvetlendirmek için çeşitli halkla ilişkiler ortam ve araçlarından yararlanılır. Tedarikçiler ve kuruluşun farklı boyutlarda iş ilişkisi olan kesimler de iç halkla ilişkilerin hedef kitleleri arasında sayılabilir. Yukarıda bahsedilen kesimlerin kurumla ilgili gelişmelerden haberdar edilmeleri, memnuniyetsizliklerinin belirlenmesi, çeşitli ortamlarda yöneticilerle bir araya gelerek; iş yaşamı dışında sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi, iç halkla ilişkilerin amaçları içinde yer alır.

Kuruluşlar hedef kitlelerine ve paydaşlarına ulaşarak, karşılıklı anlayış sağlamayı amaçlarlar. Halkla ilişkiler bu yönetim sürecinin önemli bir ayağını oluşturur. Kurumun dış çevresini hedefleyen halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği pek çok ortam ve araç söz konusudur. Çeşitli organizasyonlar ve kitle iletişim araçlarının kullanımını buna örnek olarak verebiliriz. Dışarıdan bakıldığında kolayca organize edildiği sanılabilen her halkla ilişkiler faaliyetinin ardında, uzun bir hazırlık süreci yatmaktadır. Üstelik her faaliyet kendine ait dinamikler barındırır ve belli tekniklerin kullanımını zorunlu kılar.

Kitle iletişim araçları, milyonlarca kişiye aynı anda ulaşma imkânı sunar. Kuruluşlar, halkla ilişkiler temalı mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak için medyadan yararlanmak zorundadır. Medya kurumları da yayınlarını sürdürülebilir kılmak adına bilgi ve haber ihtiyacı duyarlar. Her iki tarafın ihtiyacının karşılanması ancak etkin bir işbirliği ve karşılıklı anla-

yışla sağlanabilir. Halkla ilişkiler temalı haberler, reklamdan farklı olarak, medyada ücret ödenmeden yayınlanır. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanları medyanın teknik diline hakim olmalı ve medya mensuplarıyla iyi ilişkiler geliştirmelidirler. Halkla ilişkiler uzmanı çalıştığı kurumla ilgili her konuya ne kadar hakimse, medya kuruluşları ve kitle iletişim araçlarına da o derece hakim olmak zorundadır. Kurumla ilgili bir haberin medyada yer almasını veya kuruluşun yöneticisinin herhangi bir televizyon programına konuk olarak çağrılmasını sağlamak tek amaç olmamalıdır. Haberin ne şekilde yayınlandığından, yöneticinin katıldığı televizyon programının hedef kitesine kadar pek çok konu stratejik iletişim sürecinin karar aşamalarıdır. Bu yüzden bir halkla ilişkiler uzmanının, dış halkla ilişkiler araçlarıyla ilgili birçok konuda bilgili olması gerekir.

Günümüzde sosyal medyada var olmayan bir kuruluşun, hedef kitleleriyle etkin bir iletişim içinde olduğunu söylemek zordur. Sosyal medyayı yönetmeyi başaran bir kuruluş ise halkla ilişkiler konusunda rakiplerinin bir adım önünde yer alacaktır.

## Kendimizi Sınavalım

1. “Mecra mesajdır” sözü kime aittir?
  - a. Marshall McLuhan
  - b. David Ogilvy
  - c. Alex Bogusky
  - d. Hugh Laurie
  - e. Bruce Dickinson
2. Aşağıdakilerden hangisi iç halkla ilişkilerin hedef kitlelerinden biri **değildir**?
  - a. İşgörenler
  - b. İşgörenlerin aileleri
  - c. Tedarikçiler
  - d. Kuruluşun iş ilişkisi olan kesimler
  - e. Siyasetçiler
3. Çalışanların sorularını veya sorunlarını yöneticilere doğrudan iletme şansı buldukları iç halkla ilişkiler ortamı aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Kuruluş gazetesi
  - b. Toplantı
  - c. Kurum dergisi
  - d. Kitap
  - e. Basın kokteyli
4. Aşağıdakilerden hangisi çalışanların ailelerine yönelik bir iç halkla ilişkiler faaliyeti olabilir?
  - a. Basın gezisi
  - b. Kitap
  - c. Broşür
  - d. Piknik
  - e. Extranet
5. Aşağıdakilerden hangisi bir kuruluş yayını **olamaz**?
  - a. Sergi
  - b. Kurum dergisi
  - c. Mektup
  - d. Kitap
  - e. Broşür
6. Kuruluşa özel, sadece çalışanların yararlanabildiği internet ağına ne ad verilir?
  - a. Extranet
  - b. Facebook
  - c. Twitter
  - d. Intranet
  - e. Blog
7. Aşağıdakilerden hangisi dış halkla ilişkilerde kullanılan ortam ve araçlardan biri **değildir**?
  - a. Sinema
  - b. Radyo
  - c. Televizyon
  - d. Gazete
  - e. Extranet
8. Belli bir konu veya sektörle ilgili olarak düzenlenen ve pek çok firmanın katılarak, marka ve ürün/hizmetlerini tanıttıkları geniş kapsamlı organizasyonlara ne ad verilir?
  - a. Intranet
  - b. Extranet
  - c. Fuar
  - d. Sergi
  - e. Toplantı
9. Himaye etmenin modern halkla ilişkilerdeki tanımlaması aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Basın gezisi
  - b. Sponsorluk
  - c. Fuar
  - d. Toplantı
  - e. Sosyal medya
10. Aşağıdakilerden hangisi bir halkla ilişkiler uzmanının dış halkla ilişkiler araçlarıyla ilgili bilmesi gereken konulardan biri **değildir**?
  - a. Medya kurumunun yayın politikası
  - b. Kuruluş yayınları
  - c. Hedef kitlelere ulaşma oranı
  - d. Mesajların yayınlanma şansı
  - e. Materyallerin teslim zamanı

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- |       |   |
|-------|---|
| 1. a  | Yanıtınız yanlış ise “Giriş” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.  |
| 2. e  | Yanıtınız yanlış ise “İç Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.         |
| 3. b  | Yanıtınız yanlış ise “Toplantılar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                                    |
| 4. d  | Yanıtınız yanlış ise “Çalışanlar ve Ailelerine Yönelik Etkinlikler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.   |
| 5. a  | Yanıtınız yanlış ise “Kuruluş Yayınları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                              |
| 6. d  | Yanıtınız yanlış ise “İnternet Temelli Araçlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                       |
| 7. e  | Yanıtınız yanlış ise “Dış Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.        |
| 8. c  | Yanıtınız yanlış ise “Fuar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.   |
| 9. b  | Yanıtınız yanlış ise “Festival” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                                       |
| 10. b | Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişim Araçları ve Medya ile İlişkiler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Toplantı gündeminin net olması ve önceden duyurulması önemlidir. Katılımcıların farklı konu başlıklarında kurumdan beklentileri olabilir. Toplantıda bu konulara değinileceğini düşünen bir kitlenin yanlış beklentileri, motivasyon kaybına ve hayal kırıklığına sebep olacaktır. Diğer yandan yöneticilerin zamanları kısıtlıdır. Toplantı konusuyla ilgisiz soruların gelmesi zaman israfına ve toplantının verimsiz geçmesine sebep olacaktır. Halkla ilişkiler uzmanı her iki taraf için de verimli bir iletişim ortamı yaratmaktan sorumludur.

### Sıra Sizde 2

İhracat şampiyonu olan bir firmanın, bunu kuruluş yayınında haber yapması son derece doğrudur. Çalışanlar ve tedarikçiler bu başarı hikayesindeki paylarıyla gurur duyacak ve aidiyetleri olumlu yönde geliştirecektir. Diğer yandan, bu önemli bilgi medya açısından da haber değeri taşımaktadır. Haber yazım tekniği gereği; “XXX markası başarıya doymuyor. Hali sektöründe Türkiye’nin ihracat şampiyonu” veya benzeri bir başlık kullanılması daha doğru olacaktır.

### Sıra Sizde 3

İstanbul trafik yoğunluğunun en çok yaşandığı kentlerin başında gelmektedir. Özellikle sabah ve akşam saatleri trafik yoğunluğunun had safhaya çıktığı zamanlardır. Böyle bir ortamda sabah çok erken veya akşam iş çıkışı saatlerinde toplantı saati belirlemek, pek çok katılımcı açısından sıkıntıya sebep olacaktır. Bu durum toplantıya katılımı da olumsuz yönde etkileyecektir. Toplantı mekânı belirlenirken ulaşım ve park rahatlığı göz önüne aldığı kadar, katılımcı profiline göre, toplu taşıma araçlarının güzergahı üzerinde bir tercih yapmak da yararlı olacaktır.

### Sıra Sizde 4

Defile haberi hem gazetelerde hem de dergilerde yayınlanabilir. Diğer yandan dergilerin basım kalitesi gazetelere oranla daha iyidir. Defilede sergilenen ürünlerin fotoğrafları dergilerde daha iyi görünecektir. Ayrıca dergiler daha uzun süre muhafaza edilir ve yeni koleksiyonun tanıtılmasında daha etkin olabilir.

## Yararlanılan Kaynaklar

Gürgen, H. (2006). Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar. Halkla İlişkiler. Ed: Haluk Gürgen. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Özer, M. A. (2009). **Halkla İlişkiler Dersleri**: Ankara, Adalet Yayınevi.

Peltekoğlu, F. B. (2009) **Halkla İlişkiler Nedir?**: İstanbul, Beta Basım A. Ş.

[www.arabam.com/haber/Sirketlerden-Haberler-Peugeot-Tentenin-Maceralari-Filminin-resmi-sponsoru-oldu/Detay-293940](http://www.arabam.com/haber/Sirketlerden-Haberler-Peugeot-Tentenin-Maceralari-Filminin-resmi-sponsoru-oldu/Detay-293940)

[www.hurriyet.com.tr/ekonomi/10309350.asp?gid=254](http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/10309350.asp?gid=254)

[www.mpr.com.tr/MenuContent.aspx?id=44&masterId=15](http://www.mpr.com.tr/MenuContent.aspx?id=44&masterId=15)

# 5

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Halkla ilişkiler modellerini açıklayarak örneklendirebilecek,
- 👁️ Kurum içi halkla ilişkileri tanımlayarak önemini ve işlevlerini açıklayabilecek,
- 👁️ Kurum içi halkla ilişkiler araçlarını örneklendirebilecek,
- 👁️ Kurum dışı halkla ilişkileri tanımlayarak, kurum dışı halkla ilişkiler sürecini açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- Basın Ajansı/Tanıtım Modeli
- Durumsal Model
- Kamuyu Bilgilendirme Modeli
- Kurum İçi Halkla İlişkiler
- İki Yönlü Asimetrik Model
- Kurum Dışı Halkla İlişkiler
- İki Yönlü Simetrik Model
- Blog
- Durumsal Model
- Intranet

## İçindekiler



# Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler

## GİRİŞ

Tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahip olan halkla ilişkilere, günümüze gelene kadar toplumsal gelişim ve değişimlere bağlı olarak farklı anlayışlar hakim olmuştur. Halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkiler faaliyetlerini toplumsal kuramlar ve süreçler ile bağlantılı hale getirerek, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ve halkla ilişkilerin toplumsal varlık için önemini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler, toplum içinde yaşayan her kişi veya kuruluşun, çevresiyle olan ilişkilerini bir amaca yönelik olarak ve planlı bir biçimde yürütmesi zorunluluğu ile yönetimin kullandığı etkili bir araçtır. Bir yöneticilik sanatı olarak da belirlenen halkla ilişkiler, çevre ile de etkileşimi geliştirmesi ve olumlu sonuçlar elde edebilmesi amacıyla yapılan çalışmaları kapsar.

Çalışanlara yönelik kurum içi halkla ilişkiler, şirket içi iletişimi hedefler. Çalışanları kurumun çalışmalarından, hedeflerinden varsa problemlerinden haberdar ederek, takım ruhunu oluşturmayı, kurum bilincini yerleştirmeyi amaçlar. Günümüzde çağdaş kurumlar, çalışanlarla iletişimi bir yönetim fonksiyonu olarak ele almakta ve kurum içi iletişim strateji ve politikaları konusunda yoğun çaba sarf etmektedir.

Kurumun, çalışanları dışındaki kitlelerin desteğini, güvenini ve sempatisini kazanmak amacıyla yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri kurum dışı halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilir. İşletme politikalarının oluşturulması ve uygulanması, kurum imajının yansıtılması konusunda kamuoyundan görüş ve eğilimleri öğrenmek, kamuoyunu bilgilendirmek, saygınlığını ve güvenilirliğini arttırmak ve olumlu bir imaj yaratmak halkla ilişkiler politikasını oluşturmaktadır. Belirlenmiş hedef kitleleri istedik doğrultuda etkilemek; düşünce, görüş ve programları, iletişim becerilerini doğru ve etkili kullanarak söz konusu kitlelere aktarmak; sonuçta olumlu bir imaj ve iyi bir itibara sürekli sahip olmak halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı ile mümkün olmaktadır.

Kurumda çalışan kişilerle başlayan halkla ilişkiler (kurum içi halkla ilişkiler) ve dış halkla ilişkiler (kurum dışı halkla ilişkiler) faaliyetlerinin olumlu etkileri ile kurum imajının yaratılmasına katkıda bulunulması sağlanır. Kurumdan, yöneticilerden ve çalışma ortamından memnuniyet duyan iç hedef kitle; birbirlerini, yakın çevrelerini – kurumdan çevreye doğru etkileme zinciri- etkileyerek kurumun gönüllü tanıtımcıları olarak, olumlu bir kurum imajının oluşmasını ve yansıtılmasını sağlarlar.

## HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Kurumsal hedeflere ulaşmada halkla ilişkilerin sağladığı katkıları açıklamaya çalışan halkla ilişkiler modellerine göre halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimidir. Halkla ilişkilerin işlevi, hem kurumdan hedef kitlelerine hem de hedef kitlelerinden kuruma mesaj taşımaktır. Başka bir deyişle hedef kitlenin belirli bir konu hakkındaki görüşleri, tutumları veya davranış tarzları gibi hedef kitle ile ilgili mesajlar kuruma, kurumun işletme politikası, misyonu, vizyonu gibi kurumla ilgili mesajlar da hedef kitleye aktarılır. Kuruluşların iç ve dış hedef kitlesi ile sürekli ve düzenli ilişki halkla ilişkiler ile sağlanmaktadır.

Halkla ilişkiler günümüzde kuruluş ve markadan hedef kitlesine, hedef kitleden kuruluş ve markaya yönelik mesajların aktarıldığı ve adına çift yönlü iletişim denilen bir noktaya gelmiştir. Halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerin tarihini de anlamamızı sağlar. Baskin, Arnoff ve Latimore (1997) halkla ilişkilerin evrelerini üç başlık altında inceler. Bunların ilki, manipülasyon, ikincisi bilgi, üçüncüsü ise karşılıklı etkileşim ve anlayış aşamalarıdır. Bu aşamalara karşılık gelen halkla ilişkiler modellerini, Grunig ve Hunt'ın Dört Halka İlişkiler Modeli ve Durumsal Model başlıkları altında ele alınmaktadır.

### 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 (Okay ve Okay, 2001):

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

Grunig'e göre ilk iki model zanaatkâr/teknik halkla ilişkiler, son iki model ise profesyonel halkla ilişkilerdir. **Zanaatkâr/teknik halkla ilişkiler**, halkla ilişkilerin teknik yönlerinin ağır bastığı bir halkla ilişkiler anlayışıdır. **Profesyonel halkla ilişkiler** ise halkla ilişkiler anlayışının çok daha gelişmiş olduğu, çok sayıda farklı kitleye seslenen bir halkla ilişkiler anlayışıdır.

Basın ajansı/tanıtım modeli ve kamuyu bilgilendirme modeli ile daha çok basına, diğer iki modelle ise kurum içi, kurum dışı gibi çok sayıda farklı kitleye seslenen çalışmalar geliştirilir.

Tablo 5.1'de Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modeli yer almaktadır.



Özellikler	MODEL			
	Basın Ajansı/ Duyurma	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgilendirme	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü; Doğruluk şartı yok	Tek yönlü; Doğruluk önemli	Çift yönlü; Karşılıklı dengesiz	Çift yönlü; Karşılıklı dengeli
İletişim Modeli	Kaynak→Hedef	Kaynak→Hedef	Kaynak→Hedef ← geri besleme	Grup→Grup ←
Araştırmanın Doğası	Çok Az; "evdeki hesap"	Çok Az; Okunabilirlik ve okuyucu araştırmaları	Formatif; Tutum değerlendirme	Formatif; Anlayış değerlendirme
Tarihi Figürler	P.T. Barnum 1850- 1900	Ivy Lee 1900-1920	E.L. Bernays 1930- 1960	Bernays Eğiticiler, 1970- günümüz
Günümüzdeki Uygulama Alanları	Spor, Tiyatro Ürün Promosyonu	Hükümet, Kar amacı gütmeyen kuruluşlar	Rekabetçi şirketler	Denetlenen modern yapılı şirketler

**Tablo 5.1**  
Grunig ve Hunt'ın Dört  
Halkla İlişkiler Modeli

**Kaynak:** Grunig ve  
Hunt (1984), s. 22  
uyarlayan: Şimşek;  
2008, s. 26

**Yukarıdaki modeller birbirinden üstün ya da zayıf olarak görülmemelidir. Amaca, hedef kit-  
leye ve zamana bağlı olarak herhangi bir model uygulanabilir.**



DİKKAT

### Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

1850'li yıllardan itibaren uygulamalarına rastlanan basın ajansı/tanıtım modelinde amaç basının ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasıdır (Okay ve Okay, 2001). Tanıtım, yayın araçları ile önceden saptanmış veya planlanmış reklamlarla, kişiler ve nesnelere, görüşler ve olaylar hakkında kamunun ilgisini çekmektir. İlgi çekici gösterilerle süslenen tanıtım faaliyetleri ile amaçlanan ne olursa olsun basında yer almaktır.

Basın ajansı/tanıtım modelinde, basın ajanlığı olarak geçen eylem, bir birey ya da kurum için tanıtım yapmaktır. Halkla ilişkiler basın ajanlığı formatından gelişmiştir. Bu uygulamada yapılan bir tür propagandadır. Çünkü kaynaktan hedef kitleye mesajlar, dikkat çekme, ikna etme ve etkileme amaç ile geri besleme olmaksızın ulaştırılan mesajlarda doğruluk aranmaz ve mesajların oluşumu ve sunumunda araştırmaya yer verilmez. Gerçekten çok abartıya dayanan tek yönlü bir iletişim vardır. Kurum, kişi ya da markadan ilgili hedef kitlelere bilgi akışı söz konusudur. Amaç, tanıtımı kullanarak, medyada yer elde etmektir. Hedef kitlelerin bakış açıları ya da onlarla ilgili bilgi toplanmasına çok az dikkat edilir. Basın ajansı modelinde göndericiden alıcıya doğru tek yönlü ve taraflı bir iletişim söz konusudur. Amaç en kısa zamanda bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu bir tepki elde etmektir.

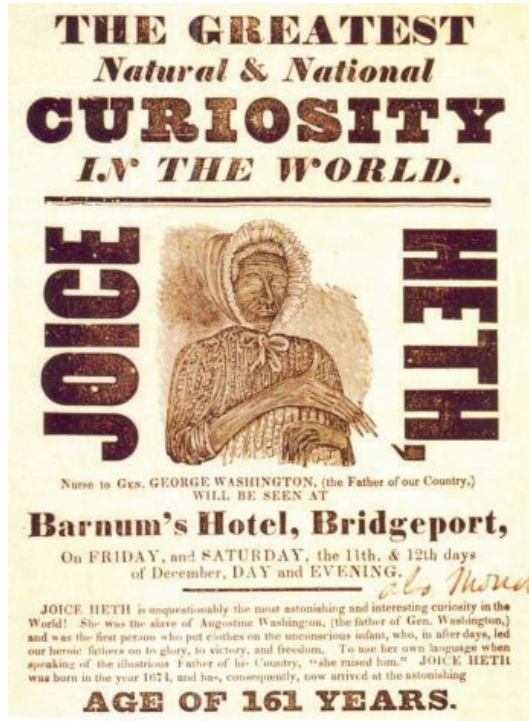
Bu modele dayanan etkinliklerde halkın ilgisini çekecek doğruluk payı az olan ya da olmayan olaylar yaratılır. Günümüzde magazin basınında yer alan haberler bu modele örnek olarak verilebilir.

İnsanların ilgisini çekecek olaylar yaratarak bu olayların basında yer almasını sağlayan Phineas Taylor Barnum, basın ajansı/tanıtım modelinin en önemli temsilcisidir. Barnum için önemli olan iyi ya da kötü, basında bir şekilde yer almaktır. Abartılı şovlarla basında yer almayı başaran Barnum'un uygulamalarından biri olan "Yaşlı Hizmetçi Heth" olayı kısa zamanda ulusal bir sansasyon haline gelmiştir (Peltekoğlu, 2001). Barnum,

## Resim 5.1

Hizmetçi Heth'i  
Görmeye Çağırın Afiş

Kaynak: <http://www.ctpost.com/news/article/Experts-Barnum-about-more-than-showbiz-384229.php>



Heth'in 161 yaşında ve George Washington'un hemşiresi olduğunu iddia ederek kadını görmeye gelenlerden kişi başına 25 cent almıştır. Kadını görmeye gelen kişiler ona Washington hakkında sorular sormuş ve Heth'in söylediği ulusal şarkıları dinlemiştir. Heth'in ölümünden sonra yapılan otopside, kadının 80 yaşında olduğu ortaya çıkınca Barnum sessiz kalmayı tercih etmiştir.

Baskin, Aronoff ve Latimore (1997)'un manipülasyon olarak adlandırıldığı dönem, bu döneme karşılık gelir. Amaç propagandadır ve iletişim dinleme yerine anlatma üzerine odaklanmıştır. Günümüzde film ve TV yıldızları, kitaplar, gazeteler ve benzerleri için iletişim araçlarında kullanılan akıllıca bir yöntemdir.

## K İ T A P



Basın ajansı/tanıtım modeline örnek teşkil eden, Phineas Taylor Barnum'un yarattığı olaylar ve uygulamaları, Ayla Okay, Aydemir Okay'ın "Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları" adlı kitabındaki Barnum'un Yaptığı Örnek Olaylar (ss.110-117) bölümünden okuyabilirsiniz.

## SIRA SİZDE



Günümüz halkla ilişkiler anlayışı göz önünde bulundurulduğunda, basın ajansı/tanıtım modelinin eksiklikleri ve yanlışlıkları neler olabilir?

### Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

1900'lerden başlayarak 1929 buhranına kadar yoğun olarak kullanılan kamuoyu bilgilendirme modelinin en temel işlevi bir kişi ya da kurumun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesidir (Okay ve Okay, 2001). Kurumlar, kendileri hakkında kamuya, basın aracılığıyla bilgi iletirler. Bu noktada halkla ilişkiler görevlisi bir gazeteci gibi çalışır. Görevi daha çok basın bülteni hazırlamak, bilgilendirici toplantı ve konferans düzenlemektir.

Bu modelin basın ajansı/tanıtım modelinden farkı doğru ve eksiksiz bilgi sunma hedefidir. Sunulan bilgilerin hedef kitlede var olan şüpheleri ortadan kaldıracağı düşünülür. Kamuoyu bilgilendirme modelindeki iletişim yönü de basın ajansı/tanıtım modelinde olduğu gibi kaynaktan alıcıyadır ve tek yönlüdür. Bu modelde amaç bilginin topluma doğru bir şekilde yayılmasıdır. Çünkü amaç hedef kitleyi ikna etmek ve etkilemekten ziyade onlara doğru bilgilerin aktarılmasıdır. Bu modelde araştırma sadece hedef kitlenin profilini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilir.

Bu modelin öncü ismi Ivy Ledbetter Lee aynı zamanda halkla ilişkilerin de öncü ismi olarak anılmaktadır. Lee, kurum bundan zarar görse bile, bir kurumun faaliyetleri hakkın-

da kamunun bilgilendirilmesi ve doğrunun söylenmesi gerektiği inancına sahiptir. 1902 yılında maden ocaklarındaki kötü çalışma koşullarını protesto etmek amacıyla, United Mine Workers sendikasının şemsiyesi altında 150.000 kişinin katılımıyla gerçekleşen Ant-rasit Kömür Grevi olayında Lee, sorunu saptamakla işe başlamıştır (Peltekoğlu, 2001). Lee, işçilerin lideri John Mitchell'in basına sürekli açıklama yaptığını, maden yöneticisi George F. Bear'ın basına açıklama yapmak bir yana, sorunu çözmeyi amaçlayan Roosevelt'le bile konuşmaktan kaçındığını tespit etmiştir. George Bear'ı basınla diyaloga ikna etmeyi başaran Ivy Lee, Bear ve diğer yöneticilerinin imzaladığı, "Antrasit Kömür endüstrisi yöneticileri, kömür madeninin bulunduğu bölgelerde, kamu yararını gözetmek için basına gerekli tüm bilgiyi zamanında aktaracaklardır" biçiminde açıklama yapmıştır.

Bu dönemde işletme ile kamuoyu arasındaki iletişimi basın yoluyla gerçekleştiren Lee'nin "İlkeler Deklarasyonu" adı altında tüm gazete editörlerine gönderdiği bildiri, ünlü uzmanın halkla ilişkiler felsefesini yansıtmaktadır. Bu bildiri, halkla ilişkiler çalışmasının temel düşüncelerini içerdiğinden halkla ilişkilerin daha sonraki gelişimini de etkileyen bir bildiri olmuştur. Lee, açıkladığı ilkeleriyle halkla ilişkiler mesleğinin temel kurallarını ifade etmiştir. Lee, basına gönderdiği bu bildiride şöyle demektedir (Peltekoğlu, 2001):

*"Bu, gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklam ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanır ve her editöre konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur... Kısaca planımız kamu kurumları ve iş dünyası yararına basına ve ABD halkına bilmesi gerekli değerli olan, doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır."*

Ivy Lee'nin kamuyu bilgilendirme modeline örnek oluşturabilecek diğer uygulamaları, Pennsylvania Demir Yolu'nun yaşadığı kriz sonrasında çalışmaları ve Colorado Kömür grevi sonrasında Rockefeller'a yaptığı danışmanlıktır.

**Ivy Lee'nin uygulamaları hakkında ayrıntılı bilgi edinebilmek için Filiz Balta Peltekoğlu'nun "Halkla İlişkiler Nedir" (İstanbul:Beta Yay., 2001) adlı kitabındaki Kamuyu Bilgilendirme Modeli ve Ivy Lee'nin Uygulamalarından Örnekler (ss.71-82) bölümünü okuyabilirsiniz.**



K İ T A P

Bu modelin günümüz uygulamalarına örnek olarak hükümet basın sözcüsünün basına belirli aralıklarla yaptığı açıklamaları ya da şirketlerin dönemsel olarak kamuya paylaştığı gelir/gider ve kârlılık açıklamaları verilebilir.

**Kamuyu bilgilendirme modeli ile birlikte halkla ilişkiler alanında ne gibi gelişmeler olmuştur?**



SIRA SİZDE

### İki Yönlü Asimetrik Model

Karşılıklı iletişim ve anlayış aşaması olarak da ifade edilen bu dönem 1920'lerden itibaren günümüze kadar gelen halkla ilişkiler gelişimini yansıtır. Bilimsel ikna amaçlıdır. Bu nedenle hedef kitlenin nasıl etkilenebileceği ve ilgilerinin neler olduğunun bilinenmesi çok önemlidir. Bu tür halkla ilişkiler anlayışında, bilgi akışı kuruluşun lehinde olacak şekilde dengesiz bir biçimde gerçekleşir (Wilcox vd, 2003). Rekabet halindeki şirketler ve ajanslar tarafından tercih edilir. Asimetrik dünya görüşünün temelleri şunlardan oluşur (Yılmaz, 2009).

1. Kurumsal miyopi: Kurumun üyeleri dışarıyı, yalnızca kurumlarının perspektifinden gözlemler ve kurumu dışarıdaki başka kişiler gibi algılamazlar.
2. Sistemin kapalı oluşu: Bilgiler ağırlıklı olarak kurumdan içeriye değil dışarıya akarlar.

3. Etkililik: Etkililik ve düşük maliyetler, yeniliklerden daha önemli olarak görülmektedir.
4. Seçkinlik: Kurumun yönetiminin her şeyin en iyisini bildiği varsayılmaktadır. Bunun anlamı, hedef kitleden (kamuoyundan) daha fazla bilgi sahibi olduğuna inanmaktır.
5. Tutuculuk: Değişiklik istememektir. Dışarıdan gelebilecek muhtemel organizasyon yapısını değiştirme çabalarına karşı konulmaktadır. Değişime yönelik baskı yıkıcılık olarak nitelendirilmektedir.
6. Gelenek: Gelenğin bir kurum üzerinde sağlamaştırıcı etkisi olduğu ve kültürü sürdürmeye yardımcı olduğu varsayılmaktadır.
7. Otoritenin merkezileştirilmesi: Güç bazı üst düzey yöneticilerin ellerinde yoğunlaşmıştır. Çalışanların düşük bir özerkliği vardır ve organizasyonlar hiyerarşik olarak düzenlenmiştir.

Tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek, olumsuz tutumları ortadan kaldırmak amacıyla kullanılan iki yönlü asimetrik model özellikle 1920'lerden 1960'lara kadar etkili olmuştur ve günümüzde de yoğun olarak kullanılmaktadır (Okay ve okay, 2001). Modelin amacı, bilimsel verilere dayanarak bir ikna gerçekleştirmektir. İki yönlü asimetrik model ile tutum ve davranışlar hakkındaki sosyolojik teoriler ve araştırma sonuçları, halkla ilişkiler kampanyalarının ileticeği mesajları daha anlaşılır ve şeffaf hale getirmek amacıyla kullanılır.

Bugün halkla ilişkilerin temel prensibi olan feedback (geri bildirim) kavramını dikkate alan ilk model olan iki yönlü asimetrik modelde feedback, hedef kitlenin görüşleri alınarak gerçekleştirilir ve hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkilemek için kullanılır.

İki yönlü asimetrik modelin bilimsel ve pozitif yaklaşımı yanında negatif tarafları da vardır:

**Seçkinlik:** Kurumun her şeyin en iyisini bildiğini varsayması hedef kitleyle olan iletişimde dengesizlik yaratmaktadır.

**Tutuculuk:** Kurum içinde değişikliğe direnen kadrolar dolayısıyla feedback ile gelen bilgiler kurumda değişim yaratma konusunda her zaman başarılı olamamaktadır.

**Merkezi Otorite:** Organizasyonların hiyerarşisi üst düzey yöneticileri kesin söz sahibi yapmaktadır. Altan gelen yapıcı eleştiriler ve değişim istekleri çoğu zaman sonuçsuz kalmaktadır.

Bu modelde kamuoyuna kuruluşun bakış açısını benimsetebilmek, halkın desteğini kazanabilmek, hedef kitleyi kurumun lehine ikna etmek için davranışlar ile ilgili araştırmalar ve sosyal bilim teorileri büyük önem taşımaktadır (Okay ve Okay, 2001). Uygulanan iletişim temel olarak iki yönlü yani karşılıklı olmakla birlikte, iletişimin akışı ve yoğunluğunun kaynağın yani kuruluşun lehine olacak şekilde dengesiz olması başka bir deyişle halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun kendisini ve politikasını değiştirmesi yerine hedef kitlenin davranışında değişiklik yaratmayı amaçlaması modeli asimetrik yapmaktadır.

İki yönlü asimetrik modelin temsilcisi olan Edward Bernays, 1891 yılında Viyana'da dünyaya gelmiştir. Ünlü psikiyatrist Sigmund Freud'un yeğeni olan Bernays, kitle psikolojisi ile çok yakından ilgilenmiş, kitleleri tanımanın ve anlamanın halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya ulaşması için mutlak bir öncül olduğunu savunmuştur (Okay ve Okay, 2001). Kitlelerin özelliklerini öğrenmek için araştırmaya başvuran Bernays böylelikle halkla ilişkilere bilimsel bir boyut kazandırmıştır. Halkla ilişkiler mesleğinin meslek haline gelmesinin sağlayan Bernays, yaratıcılık ve ikna sürecine örnek oluşturacak çok sayıda başarılı halkla ilişkiler uygulamasına imza atmıştır.

Bu uygulamalardan biri “Işığın Altın Jübilesi” uygulamasıdır (Peltekoğlu, 2001). Alınanda büyük üretici olan General Electric, toplumsal imajını geliştirmek, halkın güvenini kazanmak amacıyla, elektriğin icadının 50. yılını kutlamak üzere düzenleyeceği törenin organizasyonu konusunda Bernays’a başvurmuştur. Jübileyi duyurmakla işe başlayan Bernays, tören hakkında gönderdiği bültenler, yazılar ve editörlere verdiği yemeklerle basınla ilişkileri geliştirmenin yanında, bilim ve iş dünyasına yönelik dergilerde konunun ele alınmasını sağlayarak törene ilgi çekmeyi başarmış, Edison’un insanlığa büyük hizmeti bir anda tüm basın organları tarafından anılmaya başlanmıştır. Jübileye ve elektrik sektöründe çalışanlara katkıda bulunmak amacıyla, Bernays’ın pul basılması önerisinin başarılı sonucu, ilginin kanıtıdır. Edison’un oluşturulan laboratuvar şartlarında 50 yıl önce ampülün icad edişini canlandırdığı an ise, milyonlarca izleyiciye iletişim kanalları aracılığıyla aktarılmış ve jübile öncesi olduğu gibi, jübile sonrası da Edison ve icadı geniş kesimler tarafından minnetle anılmıştır.

**Edward Bernays ve Bernays’ın uygulamaları ile ilgili ayrıntılı bilgiyi, Ayla Okay, Aydemir Okay’ın “Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları” adlı kitabındaki Edward Bernays’ın Uygulamalarından Örnekler (ss.151-196) bölümünden edinebilirsiniz.**



K İ T A P

### İki Yönlü Simetrik Model

1960’ların sonlarına doğru toplumsal alanda yaşanan hareketlilik sonucu ortaya çıkan iki yönlü simetrik model, hem kurumun hem de kurumun hedef gruplarının tutum ve davranışlarında birarada yaşayabilmek için gerekli değişikliklerde kullanılacak müzakerelere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını tarif etmektedir (Okay ve Okay, 2001). Bu modelin öncü ismi de bir önceki modelde olduğu gibi Edward Bernays’dır.

İki yönlü simetrik model, halkla ilişkilerin gelişimini açıklayan dört model yaklaşımının sonuncusu ve en etkilisidir. Bu yaklaşımda amaç karşılıklı anlayış yaratmaktır. İki yönlü ancak dengeli bir etkiden söz edilir. Kaynak ve alıcı çeşitli grupları temsil eder. Kurum ve ilgili hedef kitlesi arasında bir diyalog söz konusudur (Wilcox vd, 2003). Modelde, hedef kitleler ve kurumun bu hedef kitlelerle ilişkisini anlamak için araştırmalar yapılır. Halkla ilişkiler etkinlikleri ikna edici oluşlarının yanı sıra, kurum ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış yaratmaya çalışır. Simetrik bir iletişim kurabilmek için araştırma ve geribeslemeye dayalı etkinliklere ağırlık verilir ( Picton ve Broderic, 2001).

İki yönlü simetrik model kapsamında kurumun hedef kitleyi anlaması için araştırmalar yapması, iki yönlü asimetric model ile başlayan bilimsel yaklaşımın devam ettiğini göstermektedir. İki yönlü simetrik modelde farklı olan durum, yapılan araştırmalar ve elde edilen geribildirimler sonucunda kurumun kendisini biçimlendirme çabasına girmesidir. Halkla ilişkiler uzmanı bilimsel araştırmayı hem kurumun kendisinde hem de hedef kitesinde gerekli olan fikir, davranış ve tutum değişikliğinin yaratılması için kullanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışması olarak etkinlik yapmanın öne çıktığı bu modelde araştırma ve geri bildirim, etkinliklerden daha verimli sonuçlar alınmasını sağlar.

İki yönlü simetrik model, hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi ve kurumun sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır. İki yönlü simetrik modeli uygulayan kuruluşlar hedef kitlelerinden aldıkları bilgileri değerlendirerek, kuruluşun halkın istediği biçimde davranmasına yol açar. Kuruluş ile hedef kitle arasında uyum sağlamak bu modelin hedefidir. Halkla ilişkilerin simetrik yönü için gereken koşulları Okay ve Okay (2001) şu şekilde sıralar:

1. İletişimin anlaşmaya götürmesi
2. Sistem yaklaşımı

3. Karşılıklı bağımlılık
4. Sistemlerin açık oluşu
5. Akış dengesi
6. Eşitlik
7. Özerklik
8. Yenilenme
9. Yönetimin merkezileşmesi
10. Sorumluluk
11. Çatışma çözümü
12. İlgili gruplarının liberalimi

İki yönlü simetrik model, hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi ve kurumun sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır. İki yönlü simetrik modelin önerdiği dengeli iletişim, anlayış ve uyum kavramları her ne kadar mükemmel bir ilişkiyi temsil etse de Grunig, iki yönlü simetrik modelin nadir olarak kullanıldığını çalışmalarında vurgulamıştır.

Sosyal sorumluluk projeleri iki yönlü simetrik modelin en yoğun kullanıldığı alandır.

### Durumsal Model

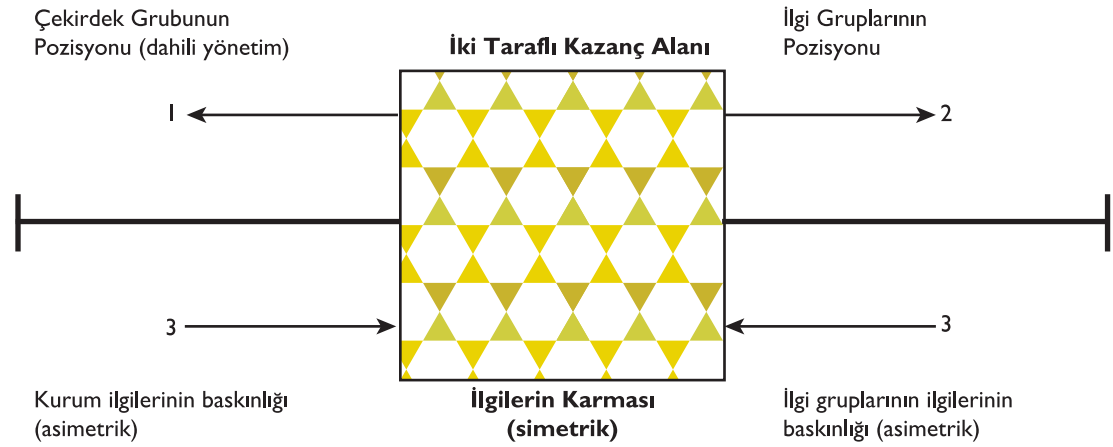
Amerika'nın köklü kurumlarından biri olan Uluslararası İş İletişimleri Birliği (IABC International Association of Business Communicators), iletişim yönetiminin organizasyon hedeflerine daha etkili bir biçimde ulaşabilmeyi nasıl sağlayabileceğinin ve bu etkinin finansal olarak nasıl değerlendirilebileceğinin ortaya konulması amacıyla Grunig ve ekibini finanse etmiştir (Okay ve Okay, 2001). Mükemmel halkla ilişkiler araştırması olarak literatüre geçen bu araştırmanın sonucunda durumsal model ortaya çıkmıştır.

Bu modele göre halkla ilişkiler, simetrik bir yön çizgisinden hareket eder, ancak duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanılabilir, 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.

Şekil 5.1

Durumsal Model



Şekilde (Okay ve Okay, 2001), durumsal model görülmektedir. Şekildeki birinci ok, işletme yönetimi tarafından arzulanan görüşleri paylaşmak için, çeşitli grupları ikna veya manipüle etmek için kullanılan tüm iletişim faaliyetlerini temsil etmektedir. İletişimciler kazanç alanında bir ilişki oluşturmaktan ziyade, çeşitli gruplardan faydalanmayı amaçlamaktadır. İkinci ok, iletişimcilerin, kazanç alanında bir ilişki oluşturmaktan ziyade işletme yönetimini, çeşitli grupların görüşleri hakkında ikna etmeyi temsil etmektedir. Üçüncü ok, simetrik bir modele işaret ederek, iletişimcilerin hem işletme yönetimi hem de çeşitli gruplar arasında ortak bir zemin yaratmak için görüşmelerde bulduklarını temsil etmektedir.

**Türkiye'deki halkla ilişkiler uygulamalarını halkla ilişkiler modellerini göz önünde bulundurarak değerlendiriniz.**



SIRA SİZDE

## KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, sahip olduğu kapsam itibarıyla iki önemli boyutu ihtiva eden bir disiplindir. Bu boyutlardan biri, kurumun dış hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirilen ve kurum dışı halkla ilişkiler olarak isimlendirilen boyuttur. Diğer boyutunu ise kurumun iç hedef kitlelerine yani çalışanlarına dönük faaliyetleri kapsayan kurum içi halkla ilişkiler oluşturmaktadır. Her iki boyut da kurum için hayati nitelikte öneme sahiptir.

Kurumun çevresiyle yakın, karşılıklı iyi niyete ve güvene dayalı, iki yönlü ve süreklilik arz eden ilişkiler geliştirmesi ne kadar önemli ise, işinden tatmin olmuş çalışanların meydana getirdiği, verimlilik ve kalitenin had safhada olduğu, her yöne etkin bir iç iletişimin tesis edilerek kurumsal bütünleşmenin-benimsemenin sağlandığı bir yapı tesis etmek de o kadar önemlidir.

Hedef kitleyi kurum çalışanlarının oluşturduğu, kurum çalışanlarının anlayış, güven ve desteğini kazanmak için kurum tarafından yapılan çalışmalara, kurum içi halkla ilişkiler denir (Cutlip, Center and Broom, 2005). Kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları, yöneticiler ile çalışanlar arasındaki ilişkiler ve çalışanlar arasındaki ilişkileri düzenleme, tesis etme boyutunda gerçekleştirilir. Kurum içi halkla ilişkilerde, çalışanların morali yükselir, kuruma güvenleri artar, çalıştıkları kurumla gurur duyarlar, katılım ve verimlilikleri artar, işbirliği gelişir.

Çalışanlarla ilişkiler düzenlenirken kurulacak iletişimde belli ilkelerin göz önünde bulundurulması gerekir. Bu ilkeler şöyle sıralanabilir:

- Yönetim, çalışanlarla bilgileri paylaşmaya tam anlamıyla istekli olmalıdır.
- Yönetim, iletişimin temel bir sorumluluk olduğunu anlamalı ve iletişime gereken önemi vermelidir.
- Çalışan kitle, büro çalışanları, beyaz yakalılar, mavi yakalılar gibi farklı özellikteki farklı gruplardan oluşur. Bu gruplarla iletişim kurarken, bu gruplara kitlesel anlamda ulaşmaya çalışmak yerine her bir grubun farklı özelliklerini göz önünde bulundurmak gerekir.
- İletişimin gerçekçi, güdüleyici ve işi kolaylaştırıcı olmasına özen gösterilmelidir.
- Bilgiler zamanında verilmelidir.

**Kurum içi iletişim ile kurum içi halkla ilişkiler eş anlamlı değildir. Kuruluşların kurum içi hedef kitlelerine yönelik işleyen, resmi (formal) ve gayri resmi (informal) iki türlü iletişim mekanizması vardır. Resmi iletişim hiyerarşi ile uyum içinde, hem yatay hem dikey yönde gerçekleşebilen iletişimdir. Gayri resmi iletişim ise hiyerarşinin dışında, çapraz bilgi akışı olarak, ya yönetimin isteği dahilinde ya da kişi/grupların isteğine bağlı olarak gerçekleşen iletişim şeklindedir. Kurum içi halkla ilişkiler, kurum içi iletişimin resmi (formal) bir tipi sayılmaktadır.**



DİKKAT

## Kurum İçi Halkla İlişkilerin Önemi

Günümüzde küreselleşme, rekabet, teknolojik gelişmeler, tüketici taleplerindeki değişimler, iş yaşamını etkilemekte, kurumların bu değişimde yerini alabilmeleri için çalışanlarında kaliteyi yakalamaları ve onlarla iletişim sağlamaları gerekmektedir. Çünkü bir kurumun en önemli varlığı çalışanlarıdır. Çalışanlardan bir kurumun yüksek kalitede verim alabilmesi için, onların yaptıkları işi sevmeleri ve mutlu olmaları gerekir. Bunun içinde çalışanların eğitim ve ekonomik yönden desteklenmesinin yanında onlarda motivasyon sağlanması ve doğru iletişim kurulması, yönetilmesi, çalışanlar arasında iletişim, paylaşma ve etkileşimin en üst düzeyde olması gerekir. Bir kurumda var olan iletişim sorunları, kurumun sunduğu hizmetlere ve ürünlere olumsuz olarak yansımaktadır. Kurumlarda çalışanlarla iletişimin sağlanması görevini de halkla ilişkiler sağlamaktadır. Çünkü kurumdaki güçlü iletişim çalışanlarda güven ve aidiyet duygusunu geliştirir, bu da sunulan hizmetin daha kaliteli olması demektir. Kurumda çalışanlarla iletişimin etkisini dışsal ve içsel faktörler belirlemektedir (Gürgen, 2011. S. 190). Dışsal faktörler; yeni teknoloji, ekonomik ve kültürel değişimler, pazardaki değişme ve gelişmeler, eğilimler, tüketicilerin beklentileri, kalite ve standartlar, rakiplerin faaliyetleri, yasal durum ve etik olarak sıralanabilir. İçsel faktörler ise, kurumun vizyonu ve misyonu, yapısı, yönetim tarzı, finans kaynakları, kültürü gibi özellikler olarak sıralanabilir.

Çalışanları bir bilgilendirme süreci olan kurum içi halkla ilişkilerde, çalışanlar, kurumun ürünleri, hizmetleri, günlük faaliyetleri, geleceğe dönük stratejileri, hedefleri konusunda sürekli olarak, bilgilendirilmelidir. Bu bilgilendirme süreci çalışanları güdülemekte, aidiyet duygularını geliştirmekte, performanslarını arttırarak mutlu olmalarını sağlamaktadır.

Kurum içi halkla ilişkiler bur yandan çalışanlar ve yönetim arasındaki ilişkileri düzenlerken, çalışanlar arasındaki iletişimi de güçlendirir, güven duygusu yaratır, verimliliği arttırır. Kurum içi halkla ilişkilerin başarılı olmasında kurum kültürü de etkilidir. Kurum kültürü, bir kurumda çalışanların birbirlerine nasıl davranması ve işlerin nasıl yapılması gerektiğini gösteren temel değerlerdir.

Ayrıca kurum içi iletişimin halkla ilişkiler ile geliştirilirken, tüm taraflar birbirine saygı göstermeli, güvenilir olmalı, başarıyı ödüllendirmeli, herkese kendisini ifade etme olanağı sağlamalı ve çalışanları dürüst değerlendirmesi gerekir.

Kurum dışı kesimle ilişkiler kurmanın ilk adımı, kurum çalışanlarıyla iyi bir halkla ilişkiler gerçekleştirebilmektir. Çalışanları ikna ederek istekle çalıştırmanın yolu, onların her türlü bilgi ihtiyacını karşılamak ve alınan kararlara katılımlarını sağlamaktır. Bunun için de kurum içinde ya yukarıdan aşağıya ya da aşağıdan yukarıya yoğun bir iletişim olması gerekir. İnsan sosyal bir varlık olup sürekli etkileşim içindedir. Görev aldığı kurumun bir parçası olabildiği takdirde istekle çalışacak ve verimli olacaktır. Bu nedenle her türlü bilgi ihtiyacının karşılanması, görüş ve önerilerinin ciddiye alınması gerekir.

Çalışanlar ile yönetim arasında bir diyalog oluşturulmalıdır. Bu diyalog içinde çalışanlara; işi niçin yaptığı, hangi amacın söz konusu olduğu, kurumun mali durumu gibi konular tüm açıklığı ile anlatılmalıdır. Ayrıca çalışanların kuruluştan beklentileri belirlenmelidir. Çalışanların desteği olmadan kurum dışı gruplarla kurulacak iletişim yeterli ve etkin olamayacağından yönetimin çalışanların desteğini kazanması hayati bir önem taşır.

Çalışanlar bir kurum için en etkili iyi niyet elçileridir ve kamuoyuna en iyi halkla ilişkiler uygulayıcısından daha güçlü bir biçimde ulaşırlar. Çalışanların bir kurum hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayandığı için hazırlanmış bir programdan daha etkili olmakta, destek sağlamakta ve olumlu bir imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Günümüzde kurumlar, kendi personeline ulaşamaz ve kurumu öncelikle çalışanlarına tanıtamazsa dış hedef kitle üzerinde hiç başarılı olamayacaklarının farkında oldukları için kurum içi halkla ilişkilere önem vermektedir.



## Kurum İçi Halkla İlişkilerin Amaçları

Kurum içi halkla ilişkilerin en temelde hedefi, çalışanın kurumdan ve çalışma hayatından memnun olmasını sağlamaktır. Kurumdan, yöneticilerden ve çalışma ortamından memnuniyet duyan iç hedef kitle; hem birbirini hem de yakın çevresini etkileyerek kurumun gönüllü tanıtımcıları olarak, olumlu bir kurum imajının oluşmasını ve yansıtılmasını sağlar.

Daha ayrıntılı bir şekilde ele alındığında, kurum içi halkla ilişkilerin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Cutlip, Center ve Broom, 2005; Broom, 2009):

- 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 bütünlendirmek
- 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

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 gerçekleştirmek

## Kurum İçi Halkla İlişkiler Araçları

Kurum içi halkla ilişkilerde, kurum içi halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek için kullanılacak çok sayıda araç ve yöntem bulunmaktadır. Bu araç ve yöntemler, ulaşılmak istenen hedefe göre belirlenir. Çalışanlarla iletişim kurma araçlarının başlıcaları şöyle sıralanabilir:

- 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

Kurum yayını (gazete/dergi), toplantılar, kutlamalar, sergiler, kurum içi yazışmalar günümüzde en sık kullanılan kurum içi halkla ilişkiler araç ve yöntemleridir. Kurum içi halkla ilişkiler araçları yazılı, sözlü ve görsel araçlar olmak üzere üç gruba ayrılır.

Aşağıdaki tabloda, Scior'un (1982: 90) kurum içi halkla ilişkiler araçlarına yönelik sınıflaması görülmektedir.

**Tablo 5.2**  
*Kurum İçi Halkla İlişkiler Araçları*

Kurum İçi Halkla İlişkilerin Araçları		
Yazılı Araçlar	Sözlü Araçlar	Görsel Araçlar
- Çalışan el kitabı		
- Kurum broşürü	- İşletme toplantıları	
- Kara tahta	- Komisyonlar	
- Kurum yayını (gazetesi/dergisi)	- Çalışma grupları	
- Bilgilendirici mektuplar	- Çalışanlarla yapılan görüşmeler	- Afişler
- Bilgilendirici kurum içi yazılar	- Yöneticinin yaptığı konuşmalar	- Sergiler
- Çalışma raporları	- Departman toplantıları	- Görsel-ışitsel gösteriler
- Yıllık raporlar	- Kişisel görüşme	- Filmler
- Yıldönümü yazıları	- Kurslar	- Televizyon
- İşletme kütüphanesi	- Seminerler	- Web sitesi
- İş yerinde güvenliği sağlamaya yönelik bilgilendirici yazılar	- Uzmanlık alanıyla ilgili yapılan bilimsel çalışmalar	
- Kurum içi öneri sistemine dair bilgilendirici yazılar	- "Açık kapı günleri"	

Tabloda da görüldüğü gibi iç halkla ilişkilerde çok çeşitli yazılı, sözlü ve görsel araçlar ve ortamlar kullanılmaktadır. Özellikle bilgi ve iletişim araçlarının gelişimi ile internet ve mobil teknolojiler kurum içi halkla ilişkilerde birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Aşağıda iç halkla ilişkilerde kullanılan bu araç ve ortamların en önemlileri kısaca açıklanmaktadır.

İç halkla ilişkilerde kullanılan yazılı araçlar kurum içinde çalışanların birbirleriyle iletişiminde çok etkilidir ve uygulanacak halkla ilişkiler faaliyetine, hedef kitleye, amaca, bütçeye ve yayın zamanına göre farklılıklar gösterir.

*Kurum tanıtım kitapçığı*, yılda en az bir kez çıkarılır, kurumun tarihçesini, sektörün yapısını, faaliyetlerini, yasal mevzuatları, politikalarını çalışanlara ayrıntılı olarak bilgi vermeye yarar.

*Haber bültenleri* ise, belirli bir formatta düzenli olarak çıkarılan, kurum içi iletişimi sağlayan, kurum ve kurumun çalışmaları, ürünleri, hizmetleri, etkinlikleri vb. hakkında çalışanları bilgilendiren, kurumun felsefesi ve politikalarını yansıtan metinlerdir. Haber bültenleri çift yönlü iletişimi ve yöneten ve yönetilenlerin görüşlerinin ifade edilmesini sağlar. Biçimsel yapıları genellikle renkli, fotoğraflı, küçük boyutlu ve az sayfa sayılıdır.

*Çalışma raporları*, kurumun bir yıllık faaliyetlerini, performansını, bilançolarını, denetim raporları gibi bilgilerini çalışanlara aktarmak amacıyla çıkarılır. Çalışma raporları genellikle, çalışanlara katkılarında dolayı teşekkür edilen bir genel müdür mektubunu, kurumun sahip olduğu varlıkları, borçları ve hissedarların öz varlıklarını, kurumun ne olduğu ve hizmetlerinin nerelerde yapıldığını, sosyal sorumluluk etkinliklerini, çalışanları ilgilendiren mali konuları, yönetimin izlediği politikayı, çalışanlara verilen önemi ele almalıdır.

*Kurum içi bilgilendirici yazılar* ise, düşük maliyetli iletişim aracıdır ve çalışanların rahatlıkla ulaşabileceği ve görebileceği yerlere konular ya da asılır. Araçlardır. Duyuru panoları, az masraflı iletişim araçlarından biridir. Güncel bilgi vermesi, ilginç olması, grafik

ve fotoğraf kullanılması, sürekliliği sağlaması, mesajı kısa sürede ulaştırabilmesi nedeniyle tercih edilir.

*Yüz yüze iletişim, iç halkla ilişkilerde* iki kişi arasında gerçekleşen iletişimden organize toplantılara kadar geniş bir yelpazeyi kapsar, yanlış anlaşılma riskini en aza indirir, çalışanların eğitimi, toplantılar yapılması, çalışanların sorularının cevaplandırılması ve istedikleri konularında bilgilendirilmeleri açısından önemlidir.

*Toplantılar* iç halkla ilişkilerde yoğun olarak kullanılan, herhangi bir konunun ilgili kişilere iletilmesi, sorunların belirlendiği, çözüm önerilerinin alındığı ve kaynaşmanın sağlandığı yöntemlerden biridir. Toplantılar hem dinleme, hem de konuşma olanağı sağladığı için iki yönlü bir iletişim fırsatı sunar, yöneten yönetilen ilişkilerini geliştirir. Toplantının yeri ve zamanı, ulaşım kolaylığı, davet, çevre düzenlemesi, verilecek promosyonlar, hedef kitlenin büyüklüğü, ikramlar başarısını etkilemektedir. Toplantılar bayi toplantısı, arama konferansı, konferans, panel, seminer, sempozyum ve çalıştay biçimde olabilir.

Kurumlar yeni iletişim teknolojilerini kullanarak çalışanlarıyla iletişim kurmaktadır. Kurum içi halka ilişkileri etkin bir şekilde kullanmak için web ortamı çok etkin olarak kullanılmaktadır. Kurumların dünyaya açılan pencereleri olan web siteleri resim, görüntü, ses, metin vb. diğer biçimsel öğeleriyle güncel bilgileri anında iletmekte, iletişimin hızlı ve güvenilir bir şekilde oluşmasına yardımcı olmakta, çalışanların bilgi almak için en çok kullandıkları araç web ortamıdır. İç halka ilişkilerde internete dayalı olarak kullanılan araçlar intranet, Çevrimiçi haber bülteni ve dahili elektronik posta olarak sıralanabilir. (Sayımer, 2008, ss,86-123)

*Çevrimiçi haber bülteni, basılı bültenlerin* web ortamında yayınlanması ya da çalışanlara gönderilmesi ile karşılıklı etkileşimi sağlar. Çevrimiçi haber bültenleri, personel haber bülteni; ürün/servis hakkında enformasyon; eğitim programları; projeler; elektronik haber ağlarından alınan haber kupürleri; organizasyonun telefon rehberi; dahili enformasyon kütüphaneleri; şirket politika ve prosedürleri; kurumsal seyahat rehberi; performans takibi; haritalar; bölümlerin satış rakamları; kurum içi ürün demo'ları; çalışanlara yönelik bazı avantajlarla ilgili enformasyon; organizasyon veri tabanına erişim; bilgisayar yazılım kütüphaneleri; konferans salonu rezervasyonları; üyelik servisleri; satış destek; rekabet analizi; satış kotası; denetim raporları; konferans; işle ya da iş güvenliği ile ilgili uyarılar, kurumla ilgili genel haberleri, personel haberlerini ve hareketliliklerini, çevrimiçi eğitimleri ve çok çeşitli etkinliklerin duyurulmasını sağlar.

E-posta ise, kurum çalışanların en hızlı ve etkili biçimde iletişim kurmasına olanak sağlayan, iş verimliliğini arttıran ve bilgi verilmesine olanak tanıyan önemli bir araçtır. Maliyet açısından ucuz, herkesin kullanımına uygun ve etkileşim olanağı sağlayan bir araçtır. Gelişen mobil iletişim teknolojileri sayesinde e-postalara dünyanın herhangi bir yerinden ve herhangi bir zamanda erişim sağlanabilir. Kurum içi raporlar, elektronik hesap tabloları, teklifler, agenda, ürün vs. tasarımı, zaman çizelgesi, hatırlatıcı pusula gibi pek çok basılı materyali elektronik ortama uyarlamak ve e-posta ile göndermek mümkündür. Kurumun web sitesinde yer alan ilan tahtaları, çalışanların kuruma yönelik bilgilerini, basında yer alan haberleri ve gelecekle ilgili aktivite planlarını güncellemelerine yardımcı olur. Aynı zamanda insan kaynakları ekibine de, iş ilanları türünden bilgileri yayma olanağı sunar. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışanlarının e-posta ve kısa not (memo) yazma konusunda becerikli olmaları gerekir.

Intranet ise, kurum içi bir ağ yapısı olan Intranet, TCP/IP, http vb. İnternet iletişim protokolleri ve web araçları (örneğin HTML, Java programlama dilleri) gibi bilgi sistem ve teknolojilerine dayanan bir "iç bilgi sistemi"dir. Kurum içi halkla ilişkilerde kullanılan ve çalışanlarla iletişimi sağlayan yeni araçlardan yerel bir ağ olarak adlandırılan intranet içeriği ve görsel zenginliği ile çalışanları etkilemektedir. Intranet, kurum içi bilgi akışının

merkezidir. intranet, bir kurumda sadece kendi çalışanlarının yararlanabileceği özel bir Web sitesi kurulmasına olanak tanır. Intranet aracılığıyla çalışanlar şirketin finansal durumunu öğrenebilir, iş programını güncelleyebilir, çevrimiçi ilan tahtasında mesajlaşabilir, daha sık danışabilir ve canlı sohbet oturumlarında ekip çalışması ve beyin fırtınası yapma imkanı elde edebilir. İntranet sistemi iç halka ilişkilerde güvenli bilgi akışını sağlar, mesajlar kişiselleştirilebilir, çeşitlilik sağlar, haber grupları oluşturulabilir.

İç halkla ilişkilerde çalışanlarla açık, şeffaf ve karşılıklı etkileşime dayalı sağlıklı bir iletişim kurmanın bir başka yolu da bloglardır. Bloglar etkili, ekonomik ve şeffaf iletişim kurma imkanı sağlar yönetimde alt-üst ilişkileri bloglarla aşılabılır, kişilerarası ilişkileri geliştirir ve güçlendirir. Kurum içindeki yenilikçi ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasını ve değerlendirilmesini sağladığı gibi, bilgi paylaşımını ve takım ruhunu teşvik eder, kurum kültürünün ve aidiyet duygusunun pekiştirir, kurum vizyonu ve stratejisinin paylaşılmasını sağlar, çalışanlar arasında motivasyon ve özgüveni artırır.

## KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER

Bir önceki konuda halkla ilişkiler çalışmalarının, hedefledikleri kitleler açısından kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikiye ayrıldığından söz edilmişti. Kurumun dış çevresiyle yakın, karşılıklı iyi niyete ve güvene dayalı, iki yönlü ve süreklilik arz eden ilişkiler tesis etmesini ve geliştirmesini sağlayan iletişim uygulamalarına kurum dışı halkla ilişkiler denir.

### 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 şöyle sıralanabilir (Jenkins, 1995):

- **Toplumsal çevre:** Kurumun fiziki çevresinde bulunan diğer kurum ve bireyleri kapsar. Bazı kurumlar çok farklı koşullara; farklı insanlar üzerinde farklı etkilere sahiptirler ve yöre halkıyla bir ilişki içinde bulunmaları kaçınılmazdır. Örneğin havaalanı yakınında yaşayan insanların uçak gürültüsü, bir fabrika yakınında yaşayanların çevre kirliliği gibi problemleri olabilir. Bu bireyler kurumun potansiyel müşterileri, gerçek müşterileri, çalışanları ya da çalışanların aileleri olabilir. Bu nedenle duyarlı kurumların iyi komşuluk politikası geliştirmeleri ve sürdürmeleri gerekmektedir.
- **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.

Diğer dış çevre ise kurumla doğrudan ve zorunlu bağlantısı olmayan grupları içerir. Bu gruplar şöyle sıralanabilir:

- **Rakip firmalar:** Kurumla aynı ya da yakın faaliyet alanında çalışan diğer kurumları içerir. Örneğin bir havaalanının rakipleri hem diğer havaalanları hem de otobüs, tren gibi diğer ulaşım araçları firmalarıdır.
- **Kamu kurumları:** Devlete bağlı çalışan resmi kurumların tümü bu grupta yer alır.

- **Sendikalar:** Çalışanların ortak hak ve çıkarlarını korumak, sorunlarını çözmek için kurulmuş ekonomik ögeler taşıyan, devlet, siyasi parti ve iktidar örgütlenmelerinden bağımsız örgütler bu grupta yer alır.
- **Gelecekte işletmede çalışabilecek elemanlar:** Potansiyel iş gücü olarak da adlandırılan bu grupta bir kurumun bünyesine alabileceği bireyler yer alır.
- **Kanaat önderleri:** Açıkladıkları olumlu ya da olumsuz görüşlerle insanları etkileyebilen akademisyenler, politikacıları yazarlar, gazeteciler, din adamları gibi değişik meslek ve konumda olan bireyler.
- **Tüketiciler ve nihai kullanıcılar**
- **Medya**
- **Genel halk (kamu)**

**En genel biçimde aynı ülkede yaşayan, aynı uyruktaki insan topluluğunu ifade eden halk sözcüğü tüm popülasyonu içerir. Her ne kadar hedef kitleyi “genel halk” olarak tanımlamak çok geniş ve az fayda sağlayan tanımlama şekli olsa da özellikle kriz zamanları gibi bazı kritik zaman ve durumlarda hedef kitle, genel halk olabilmektedir.**



DİKKAT

Halkla ilişkilerde hedef kitle ve öncelik sırası belirlenmedikçe uygun mesaj ve mesajı iletecek uygun araçların seçilebilmesi imkânsızdır. Çünkü her bir hedef kitle için farklı uygulamalar gerekir. Bu bağlamda hedef kitle belirlenmesinin avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Kampanya ile ilgi tüm grupların önceden saptanarak farklı yapıda gruplara, her bir gruba uygun iletişim araçları ve teknikleri ile her bir gruba uygun ve etkili mesajın iletilmesini sağlar. Başka bir deyişle, doğru mesajın, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru şekilde ulaşması sağlanır.
- Bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenerek mali kaynaklar, sarf edilen çabalar ve zamanın doğru ve etkin şekilde kullanılmasını sağlar.

## Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Kurum dışı kitle için uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kurumların yıllık “Halkla İlişkiler Projeleri”nin hazırlanması
- Hedef müşteri kitlesine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri
- Kurum imajına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri
- Bilimsel toplantı, kongre, konferans, sempozyum
- Kültür-sanat etkinlikleri
- Çevre etkinlikleri
- Sportif etkinlikler
- Sponsorluklar
- Açılış, temel atma, kutlama günleri, özel olaylar
- Ürün/hizmet satışına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri
- Ürün/hizmet tanıtım toplantıları, gezileri
- Satıcı/yetkili servis toplantıları, gezileri
- Ürün/hizmet promosyonları
- Kamusal kurumlar, yerel yönetimler, sendikalar, sivil toplum örgütlerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri

## Kurum Dışı Halkla İlişkiler Süreci

Kurumun dış çevresiyle karşılıklı ilişkilerinin düzenlenmesi amacıyla iknayı temel alan iletişimin oluşturulması ve geliştirilmesi esasına dayalı halkla ilişkiler faaliyetlerinde çoğu zaman sadece uygulama kısmı görülür fakat bir halkla ilişkiler kampanyası; araştırma,

planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşan kapsamlı ve yoğun bir süreçtir (Cutlip, Center and Broom, 2005). Bir halkla ilişkiler kampanyası; araştırma, planlama, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesinden oluşan süreci mutlaka yaşamalı, bu süreç içinde amaçlar belirlenerek strateji ve taktikler geliştirilmelidir. Gerçekçi planlar yapabilmek, bunları uygulayabilmek ve uygulama sonucunda arzu edilen hedeflere ulaşabilmek için her şeyden önce içinde bulunan durumun analiz edilmesi gerekir. Bu nedenle halkla ilişkiler süreci araştırmayla başlar. Araştırmalardan elde edilen veriler doğrultusunda planlama ile neyin, ne zaman, nasıl yapılacağı önceden belirlenir, uygulama aşamasında planlanan şeyler hayata geçirilir, değerlendirme aşamasında ise uygulamada elde edilen sonuçların, önceden belirlenmiş hedeflere ne ölçüde uygun olduğu, hedeflere ne ölçüde ulaştığı araştırılır.

### Araştırma

Bir halkla ilişkiler çalışmasında herşeyden önce, işe araştırmayla başlamak gerekir. Kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişiler, kurum ve grupların düşünce, duygu, tutum ve davranışları araştırılarak ortaya konulmalıdır. Elde edilen bu bilgiler analiz edilerek kurumun kuvvetli ve zayıf noktaları, problem alanları tespit edilmelidir. Bu aşamada yapılacak işler ve alınacak kararlar daha sonraki aşamalara temel oluşturacağından hayati önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamak amacıyla yapılabilecek araştırmalar çevreyi izleme amaçlı araştırmalar, imaj araştırmaları, iletişim araştırmaları ve sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar olmak üzere dört grupta toplanmaktadır (Broom and Dozier, 1990; Broom, 2009).

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 araştırmalardır**. **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. **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.

Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılacak yöntemler şunlardır (Broom, 2009):

- Yüzyüze Görüşmeler
- Kamuoyu Liderleriyle Görüşmeler
- Temsilci Gruplarla Görüşmeler
- Danışma Kurulları/Komiteleri
- Ombudsman Kullanımı
- Ücretsiz 900'lü Telefonlar
- Müşteri/Tüketici Mektuplarının Analizi
- Gazetelerin Okuyucu Sütunlarının Analizi
- Halk Günleri-Halka Açık Toplantılardan Elde Edilen Veriler
- Dilek ve Şikâyet Kutularının İncelenmesi

### 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 şöyledir:

- 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

## Uygulama

Bu aşama planlamanın hayat bulduğu, masa başında yapılan işlerin faaliyete dönüştürüldüğü aşamadır. Yapılan araştırma ve toplanan bilgilere dayanarak planlar hazırlandıktan sonra, bu planlar ve alınan kararlar doğrultusunda halkla ilişkiler yetkilileri tarafından uygulamaya geçilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde uygulamaların kaliteli olması için uzman kişilerden yararlanılması, faaliyetleri gerçekleştirecek kişi ve kuruluşların bulunması, neyin, ne zaman, nerede ve hangi bütçe ile yapılacağı belirlenmesi gerekir. Yaratıcı bir fikir kötü bir uygulama ile çok etkisiz bir mesaja dönüşebilir. Uygulamanın etkinliği için çok iyi bir çalışma takvimi çıkarılması gerekir. Halkla ilişkiler kapsamında ne tür etkinliklere yer verileceği, kurumun içinde bulunduğu duruma ve ulaşmak istenen hedeflere bağlı olarak değişir. Hedef kitlelere ulaşmak için hazırlanan iletilerin iletilmesinde planlandığı biçimde davetiyelerden panellere, bültenlerden çeşitli yarışma ve organizasyonlara kadar her şeyde gereken özen ve dikkat gösterilmelidir. Bu süreçte ayrıca bütçeleme de çok önemlidir. Çünkü hazırlanan uygulama planı bütçeye ve zamana göre hayata geçirilir. Kampanyanın uygulama aşamasında bütçeyi genellikle, kullanılan işgücü, büro genel masrafları, yapım giderleri, sarf malzemeleri ve konaklama, ulaşım ve iletişim harcamaları oluşturur.

Uygulama aşamasında kullanılacak araçlar yazılı ve basılı araçlar; görsel ve işitsel araçlar; sözlü araçlar olmak üzere üçe ayrılır (Jefkins, 1995; Cutlip, Center ve Broom, 2005; Esna, 2006; Broom 2009):

### 1. Yazılı ve Basılı Araçlar

- Kurum Gazetesi
- Kitaplar
- Dergiler
- Broşür ve insertler
- El Kitapçıkları
- Afişler
- Billboard
- Pankartlar
- Bültenler
- Yıllık
- Raporlar ve Mektuplar
- Rozet-Pul-Damgalar
- Elektronik Medya
- Yazılı Medya ve Yeni Teknolojiler

### 2. Görsel ve İşitsel Araçlar

- Radyo
- Televizyon
- Sinema
- Film ve Video Bant
- Tepegöz, Projektörler

- Slâyt
- Sergiler
  - Sürekli Sergiler
  - Gezici Sergiler
  - Panolar
  - Özel Pavyonlar
- Fuarlar
- Festivaller
- Açılış, Yıldönümü ve Ağırılama Törenleri
- Yarışmalar

### 3. Sözlü Araçlar (Yüzyüze ve Kitlesele İletişim)

- Telefonla Görüşme
- Toplantı
- Konferans
- Seminer
- Sempozyum
- Panel
- Geziler
  - Kurum İlgilileri için Hazırlanan Geziler
  - Kurumun Halkın Gezilerine Açılması (Açık Ev)

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama aşamasında basınla ilişkiler çok önemlidir. Bu nedenle basın mensuplarıyla uygulama esnasında değil, çok daha öncesinden tanışmak, yöneticilerini ve halkla ilişkiler görevlilerini onlara tanıtmak, düzenli toplantılarla ilişkileri canlı tutmak gerekir. Basınla kurulacak ilişkide kullanılabilir halkla ilişkiler araçları şu şekilde sıralanabilir:

- Basın Bildirileri
- Basın Bültenleri
- Basın Toplantıları
- Basın Brifingi
- Basın Kiti
- Basın Kokteylleri
- Basın Turları

Sonuç olarak halkla ilişkilerde başarıya ulaşmada kullanılan bu araç ve ortamların eşgüdömlü olarak iyi bir medya planlaması yapılarak kullanılması gerekir. Kullanılan bu araç ve ortamlar kurum içerikleri tarafından kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyenler olarak iki gruba ayrılabilir. Kontrollü medyada halkla ilişkiler birim mesajın içeriğini, yayın zamanını ve sıklığını kontrol edebilir. Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi mesaj içeriği kontrol edilemeyen araçlarda da inisiyatif medya yöneticilerindedir. İyi bir halkla ilişkiler uzmanı halkla ilişkilerde medyayı etkin bir şekilde kullanan, okuyucu/işleyici profili, yayın politikaları, medyanın teknik özellikleri, yasal durum, yayın periyodu ve zamanı gibi konularda bilgi sahibi olması gerekir.

### Değerlendirme

Halkla ilişkiler sürecinin son aşamasını değerlendirme yani kontrol oluşturur. Kontrol, uygulamada neyin, nasıl ve hangi ölçüde gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi amacıyla yapılan bir çalışmadır. Planlama aşamasında belirlenmiş olan nihai hedefler ile amaçlara ulaşılıp ulaşılmadığının ve ne derece başarılı olunduğunun ölçümlendiği bu aşama, gelecekte yapılması düşünülen diğer başka çalışmalara da ışık tutması bakımından önemlidir. Halkla ilişkiler kampanyalarının değerlendirilmesi de niceliksel ve niteliksel çalışmalarla ölçülür.



## Özet

James Gruniğ'e göre 1850'lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamaları dört ayrı model altında incelenebilir. Grunig 1850-1900 yılları arası uygulamaları "Basın Ajansı ve Tanıtım" olarak adlandırırken, 1900'den başlayarak 1920 yılına kadar süren halkla ilişkiler faaliyetlerini "Kamuoyu Bilgilendirme" başlığı altında, 1920'lerden itibaren 1960'ların sonu ve 70'lerden sonraki uygulamaları ise "İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Model" başlığı altında ele almıştır.

"Basın Ajansı/Tanıtım Modeli" halkla ilişkiler uygulamaları propagandayla benzerlik göstermekte ve dürüstlük her zaman gerekli görülmemektedir. İletişim ise, daima kuruluştan, hedef kitleye biçiminde, tek yönlü özelliğe sahiptir.

"Kamuoyu Bilgilendirme" uygulamalarının temel amacı, kuruluşla ilgili ama her zaman ikna amacı taşımayan bilgi yaymaktır. Bu modelin uygulayıcıları daha çok kuruluşun basın sözcülerini andırır biçimde faaliyet gösterirler. İletişim yine kuruluştan hedef kitleye biçiminde tek yönlü olmakla birlikte, basın ajansı modelinden farklı olarak dürüstlük her zaman iletişimin temelini oluşturur.

"İki Yönlü Asimetrik Model" uygulamalarının amacı bilimsel ikna olarak ifade edilmekle birlikte, uygulayıcıları daha çok tanıtım uzmanı görevini görürler. Bu modelde, kamuoyuna kuruluşun bakış açısını benimsetebilmek, halkın desteğini kazanabilmek için davranışlarla ilgili araştırmalar ve sosyal bilim teorileri büyük önem taşımaktadır. Uygulanan iletişim iki yönlü olmakla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun politikasını değiştirmesi söz konusu olmadığından asimetriktir. Yani amaç ikna yoluyla hedef kitlenin davranışlarında kuruluşu destekleme yönünde değişiklik yaratabilmektir.

"İki Yönlü Simetrik Model" in uygulayıcıları kuruluş ile hedef kitle arasında ortak zemin yakalamayı amaçlayan aracı görevi görmektedir. Sosyal bilim teori ve yöntemlerinden yararlanmakla birlikte, genellikle halkla ilişkiler programlarının

hazırlanmasında iletişim teorileri yol gösterici özelliğe sahiptir. Diyaloga dayanan bu model uygulamalarında, yönetimin aldığı feed-back'ten etkilenmesi ve politikasına yön vermesi söz konusudur. Bu ise modeli iki yönlü asimetrik modelden ayıran en önemli özelliktir.

1980'lerde başlayan halkla ilişkilerde mükemmelleşme çabaları sonucunda "Durumsal Model" ortaya çıkmıştır. Mükemmel halkla ilişkiler, simetrik bir yön çizgisinden hareket eder, ancak duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanılabilir. Burada söz konusu olması gereken hedef, değişik çatışma-çözüm stratejileri ve iletişim kampanyaları yardımıyla her iki tarafın da çözümlerine ulaşmaktır.

Halkla ilişkiler, sahip olduğu kapsam itibarıyla iki önemli boyutu ihtiva eden bir disiplindir. Bu boyutlardan biri, kurumun dış hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirilen ve kurum dışı halkla ilişkiler olarak isimlendirilen boyuttur. Diğer boyutu ise kurumun iç hedef kitlelerine yani çalışanlarına dönük faaliyetleri kapsayan kurum içi halkla ilişkiler oluşturmaktadır. Her iki boyut da kurum için hayati nitelikte öneme sahiptir.

Başarılı olmak ve varlığını devam ettirmek isteyen kurumlar, dış hedef kitleyle olduğu gibi çalışanlarıyla da iletişim kurmak zorundadır. Kurumlar çalışanlarını bilgilendirmeye, dinlemeye, onlara açıklama yapmaya ve onlardan bir şeyler öğrenmeye hazır olmalıdırlar. Tüm bunları sağlamanın yolu, kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları yapmaktan geçmektedir.

Kurumun çalışanları dışındaki hedef kitleyle karşılıklı iyi niyet ve anlayışı sağlamak ve sürdürmek amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetler, kurum dışı halkla ilişkiler kapsamındadır. Halkla ilişkiler süreci araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşur.

## Kendimizi Sınavalım

1. Barnum'un temsilcisi olduğu model aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Durumsal model
  - b. Kamuyu bilgilendirme modeli
  - c. İki yönlü simetrik model
  - d. Basın ajansı/tanıtım modeli
  - e. İki yönlü asimetrik model
2. Sosyal sorumluluk projeleri hangi modelin uygulamalarına bir örnektir?
  - a. Durumsal model
  - b. Kamuyu bilgilendirme modeli
  - c. İki yönlü simetrik model
  - d. Basın ajansı/tanıtım modeli
  - e. İki yönlü asimetrik model
3. Kurumun hedef kitleyi anlaması için araştırmalar yapması hangi model ile başlamıştır?
  - a. Durumsal model
  - b. Basın ajansı/tanıtım modeli
  - c. İki yönlü simetrik model
  - d. Kamuyu bilgilendirme modeli
  - e. İki yönlü asimetrik model
4. Bir çatışma durumunda diğer tarafın bakış açısını anlayarak bir avantaj oluşturmayı amaçlayan model aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. İki yönlü asimetrik model
  - b. Basın ajansı/tanıtım modeli
  - c. İki yönlü simetrik model
  - d. Kamuyu bilgilendirme modeli
  - e. Durumsal model
5. Kamuyu bilgilendirme modelinin **en temel** işlevi aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek, olumsuz tutumları ortadan kaldırmak
  - b. Hem kurum hem de hedef kitlede gerekli olan fikir, davranış ve tutum değişikliğini yaratmak
  - c. Kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermek
  - d. İknayı bilimsel verilere dayanarak gerçekleştirmek
  - e. Basının ilgisini çekerek bir konunun tanıtımını yapmak
6. Aşağıdakilerden hangisinin kurumla doğrudan ve zorunlu bağlantısı **yoktur**?
  - a. Tüketiciler
  - b. Toplumsal çevre
  - c. Finans çevreleri
  - d. Tedarikçiler
  - e. Dağıtımıcılar
7. Aşağıdakilerden hangisi kurum içi halkla ilişkilerin sözlü araçlarından biridir?
  - a. Çalışan el kitabı
  - b. Seminerler
  - c. Çalışma raporları
  - d. Bilgilendirici mektuplar
  - e. Kurum yayını
8. Aşağıdakilerden hangisi yazılı ve basılı kurum dışı halkla ilişkiler araçlarından biridir?
  - a. Sergiler
  - b. Geziler
  - c. Toplantılar
  - d. Bültenler
  - e. Yarışmalar
9. Aşağıdakilerden hangisi basınla kurulacak ilişkide kullanılacak halkla ilişkiler araçlarından biri **değildir**?
  - a. Basın kiti
  - b. Basın bültenleri
  - c. Basın bildirimleri
  - d. Basın turları
  - e. Çalışan el kitabı
10. Açıkladıkları olumlu ya da olumsuz görüşlerle insanları etkileyebilen bireylere ne ad verilir?
  - a. Toplumsal çevre
  - b. Kanaat önderleri
  - c. Finans çevreleri
  - d. Dağıtımıcılar
  - e. Hizmet sağlayanlar

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. d Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Modelleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. c Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Modelleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. e Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Modelleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. e Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Modelleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. c Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Modelleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. a Yanıtınız yanlış ise “Kurum Dışı Halkla İlişkiler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. b Yanıtınız yanlış ise “Kurum İçi Halkla İlişkiler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. d Yanıtınız yanlış ise “Kurum Dışı Halkla İlişkiler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. e Yanıtınız yanlış ise “Kurum Dışı Halkla İlişkiler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. b Yanıtınız yanlış ise “Kurum Dışı Halkla İlişkiler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Basın ajansı/tanıtım modelinin uyguladığı iletişim, tek yanlı, taraflı bir iletişimdir. Günümüz halkla ilişkiler anlayışının temelini oluşturan doğru ve eksiksiz bilgi verme ilkesi bu modelde önem taşımamaktadır. Çağdaş halkla ilişkiler anlayışında gerektiğinde temsil edilen kurum ya da kuruluşun yapmış olduğu bir hata da açıklanabilir. Bu duruma basın ajansı/tanıtım modelinde rastlamak mümkün değildir.

### Sıra Sizde 2

Kamuyu bilgilendirme modeliyle birlikte halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmeler şunlar olmuştur:

- Dürüst ve şeffaf olmak önem kazanmıştır.
- Özel şirketler kamu yararını dikkate almaya başlamışlardır.
- Medya ve çevre ile iletişim süreklilik kazanmıştır.

### Sıra Sizde 3

Ülkemizdeki halkla ilişkiler faaliyetleri gözlemlendiğinde, daha çok basın ajansı/tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü asimetrik modelin uygulandığı görülmektedir. Bu noktada Türkiye’deki halkla ilişkiler uygulamalarının amacının genellikle kuruluşun istek ve beklentileri doğrultusunda, hedef kitlenin davranışlarında kuruluşu desteklemek yönünde değişiklik yapmak olduğunu söylenebilir.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Baskin, O, Aronoff, C. ve Lattimore, D. (1997). *Public Relations: the Profession and the Practice*, Boston, McGraw-Hill.
- Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.
- Broom, G. M. ve Dozier, D.M. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip, S.M., Center A.H. ve Broom, G.M. (2005). *Effective Public Relations*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.
- Esna, A. (2006). *Kuram ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif yayıncılık.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations Techniques*, Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları* İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, Balta F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Yayınları. Der Yayınevi.
- Picton, D. ve Broderic, A. (2001). *Integrated Marketing Communication*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Sayımer, İdil, (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları.
- Wilcox, D.L. ve diğerleri (2003). *Public Relations: Strategies and Tactics*. 7. Baskı. Boston : Allyn and Bacon
- Yılmaz, R. A. (2009). *Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. Halkla İlişkiler*. Ed: Haluk Gürgen. Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.

# 6

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Kavram olarak halkla ilişkiler ve pazarlamayı tanımlayabilecek,
- Halkla ilişkilerin pazarlama ile bağlantısını açıklayabilecek,
- Pazarlama iletişimi kavramını açıklayabilecek,
- Pazarlama halkla ilişkilerini açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- Proaktif Halkla İlişkiler
- Reaktif Halkla İlişkiler
- Pazarlama Karması
- Tutundurma
- Kurumsal Halkla İlişkiler
- Duyurum
- Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler

## İçindekiler



# Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler

## GİRİŞ

Halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzün toplumunda hem özel kuruluşlar, hem kamu kuruluşları, hem de sivil toplum kuruluşları için, hedef kitleleriyle etkili bir iletişim ve etkileşim oluşturmak açısından büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla, reklam, pazarlama veya kişisel satış gibi pek çok hedef kitle ile karşı karşıya gelindiği uygulama alanından farklı olarak, hedef kitlede güven oluşturma imkânı çok daha geniştir.

Gündelik yaşamı içerisinde sürekli olarak reklam mesajları veya pazarlama eylemleri ile karşılaşan sıradan insan, bunlardan uzaklaşma eğilimi içinde olduğundan dolayı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği de giderek artmaktadır.

Pazarlama çalışmalarına bakıldığında ise, artık bu çalışmaların bir ürünü üretip, satmaktan ziyade, hedef kitlenin birebir beklentilerinin saptanarak, ona uygun eylemlerin yapılmasıyla müşteri yakalanmaya çalışılmaktadır. Özellikle yeni teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte artık müşterilere birebir ulaşma imkânı daha da artmaktadır.

Halkla ilişkilerin pazarlama ile bağlantısının ele alınacağı bu ünite, genel olarak halkla ilişkilerin pazarlama ile olan etkileşimi ele alınacaktır. Halkla ilişkiler uygulamaları kuruluşlara çalışanlarla iletişim kurmaktan tutun medya ile ilişkilerin geliştirilmesine kadar pek çok alanda çok geniş bir uygulama alanı yaratmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerde bazı uygulamacı ve akademisyenler tarafından pazarlamadan bağımsız bir iletişim ve uygulama alanı olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama literatüründe her ne kadar, halkla ilişkilerin pazarlamanın bir alt alanı olduğu vurgulanmaya çalışılsa dahi, halkla ilişkilerin genişliği ve etkinliği pazarlamanın altında yer alamayacak kadar yaygınlaşmıştır. Her iki alanın birbiriyle etkileşim içerisinde çalışması gerektiği ve bu şekilde bir kuruluşun veya kimi zaman bir markanın pazardaki ortaya çıkışını desteklemesi gerektiği unutulmamalıdır.

Halkla ilişkilerin bir yönünü oluşturan medya ilişkileri sayesinde kuruluşlar ve onların markaları haber haline gelebilmekte, bu da özellikle bir ürünlerdeki değişimleri veya yeni gelişimleri tüketiciye aktarmada daha inandırıcı olmaktadır. Bu nedenle de halkla ilişkilerin pazarlamayı destekleyici güçlü bir yönü bulunmaktadır. Kurumsal veya marka bazında yaşanan çeşitli krizlerde de, hedef kitle ile iletişimi sağlamak açısından da halkla ilişkilere yine büyük görev düşmektedir. Halkla ilişkilerin bu uygulama alanları, halkla ilişkilerin pazarlamaya destek verebileceği alanlardan sadece ikisidir. Her kuruluşun faaliyet alanı ve hedef kitlesi kendisine has olduğu için, pazarlama ve halkla ilişkiler bağlantısı, halkla ilişkilerin pazarlama amaçlı kullanım yöntemleri de birbirinden farklı olacaktır. Ancak buradaki temel mantık, pazarlamanın müşteriye etkilemede halkla ilişkilerden de birebir yararlanmasıdır.

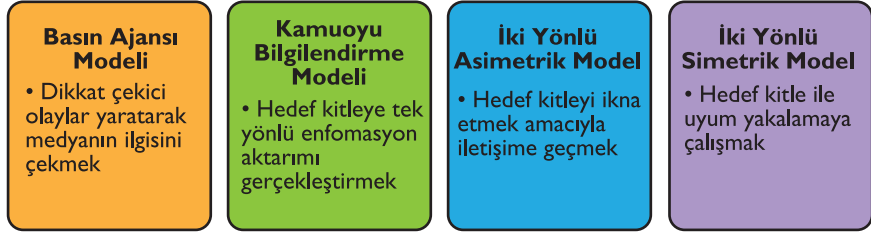
## KAVRAM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA

Halkla ilişkiler kavramının ilk ortaya çıkmasındaki temel amaçların başında bir olaya dikkat çekerek, bu olayı, etkinliği gerçekleştiren kişinin para kazanmasıydı. Bugün de halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarından birisi, bunu doğrudan doğruya ilk etapta yapmasa da, ileriki safhalarda kuruma yönelik güven oluşturarak kuruluşun kârının arttırılmasını sağlamaktır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından ise böyle bir beklenti yerini bu güvenin karşılıklı etkileşimi sürdürmek amacıyla desteklemesi haline dönmektedir. Halkla ilişkiler kavramıyla ilgili temel bilgiler daha önceden verildiği için burada kavram detaylı olarak ele alınmayarak, konuyla bağlantılı alanları değerlendirilecektir.

Daha önceki ünitelerde de açıklandığı gibi çağdaş halkla ilişkiler boyutuna gelene kadar, halkla ilişkilerin geçirdiği tarihsel gelişim süreci temel olarak Grunig ve Hunt (1984, s. 22) tarafından ortaya konulan dört model çerçevesinde incelenmektedir. Bu dört model tarihsel gelişim süreci hakkında bize bir fikir vermekle birlikte, günümüzde de halen kuruluşlar tarafından etkin bir biçimde kullanılmaktadırlar. Kuruluşlar hedef kitlede yaratmak istedikleri etki, iletmek istedikleri imaj veya etkileşim türlerine göre bu modellerden ya sadece birisini kendilerine esas alabilmektedirler veya tümünü de kombine bir şekilde kullanabilme olanağına sahiptirler. Bu modeller ve kısaca özelliklerinin ne olduğu şekil 6.1'de açıklanmaktadır.

Şekil 6.1

Halkla İlişkilerin  
Tarihsel Gelişiminin  
Dört Modeli



Halkla ilişkiler kavramını bir kuruluşun hedef kitleyle karşılıklı olarak iletişiminin yönetilmesi biçiminde tanımlamak mümkündür (Grunig, Hunt, 1984, s. 6). Bu iletişimin yönetilmesi sürecinde kimi zaman kurumun dışında, doğrudan doğruya bir ürüne/markaya veya hizmete yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde de bulunmak mümkündür. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilere konu olan da asıl olarak bir ürün veya hizmettir.

Halkla ilişkilerde iletişimin yönlendirildiği hedef kitle, kurumun faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir ancak Grunig ve Hunt'ın tanımlaması, halkla ilişkilerin tüm hedef kitleleriyle etkili olarak iletişim kurmak ve sürdürmek durumunda olduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu ifade bir kuruluşun tüm halk ile etkili iletişim kurması diye düşünülmemelidir. Hedef kitle her zaman için belirlenerek, netleştirilerek halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ortaya konulmaktadır. Kimi araştırmacılar halkla ilişkileri “insanlık var olduğundan beri halkla ilişkiler vardır” diye ifade ederken, kimileri de halkla ilişkilerin özellikle endüstri devrimi veya Ivy Lee ile Edward Bernays'ın faaliyetleriyle başladığını ortaya koymaktadır. Çünkü sistematik olarak bir kuruluş hakkında iyi niyet oluşturmaya yönelik çabalar bu dönemlerde başlamıştır.

Halkla ilişkilerin pazarlama ile etkileşiminin başlangıcını, halkla ilişkiler tarihçesi ile bütünleştirmeye çalışıldığında karşımıza çıkan kişi elbette ki Phineas Taylor Barnum'dur. Grunig ve Hunt'ın gerçekleştirmiş olduğu "dört halkla ilişkiler modeli" ayrımının ilk modeli olan "Basın Ajansı ve Tanıtım" modelinin temsilcisi olan P.T.Barnum, sahip olduğu sirke dikkat çekmek, daha fazla ziyaret edilir hale getirmek ve bu şekilde para kazanmak için yaptığı pek çok etkinlik söz konusudur. Bu etkinlikleri bir bakıma pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çabalarının da başlangıcı olarak değerlendirmemiz mümkündür.

### Phineas Taylor Barnum'un halkla ilişkiler alanına yaptığı katkılar neler olmuştur?



SIRA SİZDE

Pazarlama kavramının gündelik yaşamdaki tanımı genel olarak ürünleri, kişilere satmaya çabalamak olarak tanımlanabilir. Örneğin kapıdan satış yapan kişilere pazarlamacı denir. Televizyonda bir ürün satışına yönelik çalışma, reklam yapıldığında da bu faaliyet pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Kotler tarafından pazarlamaya dair yapılan en basit tanımlama "pazarlama, kârlı müşteri ilişkilerinin yönetimidir" şeklindedir (Kotler, Armstrong, 2010: xvi).

Pazarlama kavramı temel olarak ikiye ayrılarak tanımlanabilmektedir (bkz. şekil 6.2). Bu ayrımın birincisi, pazarlamaya sosyal bir tanımlama getirmekte, ikincisi ise, pazarlamanın yönetim boyutunu dikkate alarak tanımlamaktır. Sosyal tanımlamaya göre pazarlama, serbestçe bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarının, ürün ve hizmetlerin oluşturulması, sunulması ve değişimini sağlayan toplumsal bir süreçtir. Kotler'e göre Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) yaptığı tanımlama ise, pazarlamanın yönetim fonksiyonunu vurgulamaktadır (Kotler, 2000, s. 4). 1985 yılında yapılan bu tanıma göre pazarlama, "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir" (Yükselen, 2000, s. 18).

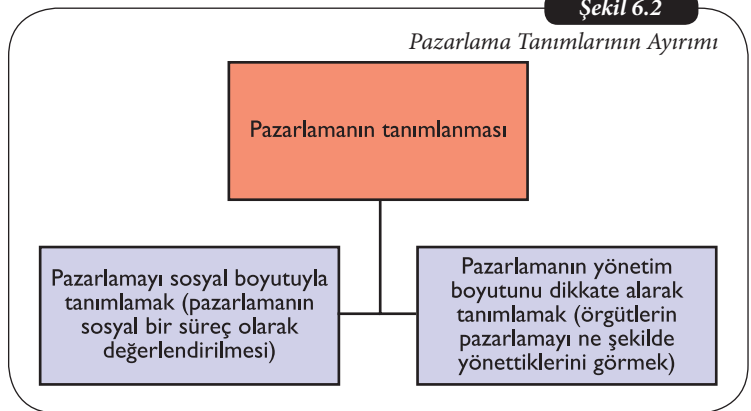
Pazarlama terimi ile çok genel olarak ürün ve hizmetlerin satışıyla ilgili olarak bir ortaklık kurulmasına rağmen, giderek kâr amacı gütmeyen alanlarda da -sosyal pazarlama terimi altında- uygulandığı görülmektedir.

Pazarlamaya yönelik diğer bir tanımlama da Kotler şu şekilde yapmıştır: "İhtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insan eylemleri" (Lynch, Ross, Wray, 1992, s. 7). Bir başka tanım da şöyledir (Cutlip, Center, Broom, 1994, s. 8): "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".

Uygulamada pazarlama, araştırma, ürün dizaynı, paketleme, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım aşamalarının birbirleriyle koordinasyon içinde düzenlendiği bir programdan meydana gelmektedir.

Pazarlama kavramının temelini insan ihtiyaçları ve istekleri oluşturmaktadır. İnsanlar neye ihtiyaç duyar veya neyi arzu ederlerse bu ihtiyaç ve istekler talebe dönüştürülür. İkinci olarak pazarlamacılar talepleri karşılamak için ürün ve hizmet sunarlar. Tüketiciler de en fazla kullanımı, değeri ve memnuniyeti sağlayan ürün ve hizmetleri seçerler. Üçüncü olarak da pazarlamacı, ürün veya hizmeti bir değer karşılığında tüketiciye sunar.

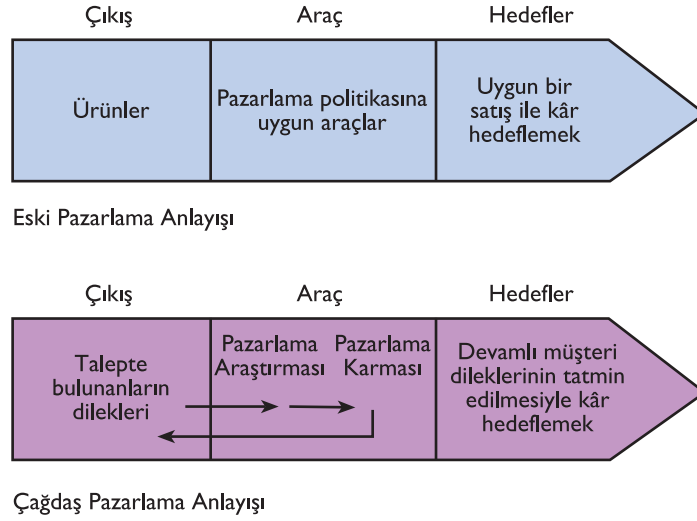
Pazarlama kavramının ilk tanımlarına bakıldığında, "ürün" satışının sağlanmasının ön planda olduğu görülmektedir. Eski pazarlama anlayışının çıkış noktasını ürünler oluş-



turmakta ve bunun için pazarlama politikasına uygun araçlar kullanılırken hedefe uygun bir satış ile kâr elde etmek amaçlanmaktaydı. Çağdaş pazarlama anlayışının çıkış noktası ise, talepte bulunan bireylerin istekleri, araç olarak da pazarlama araştırmaları ve pazarlama karması kullanılmaktadır, bu tip çalışmanın da hedefi, devamlı müşteri dileklerinin tatmin edilmesiyle kârın hedeflenmesidir (bkz. şekil 6.3).

Şekil 6.3

Pazarlama anlayışının değişimi (Pesch, 1984, s. 14)



80'li yıllardaki pazarlama, kuruluşları yeni bir düşünce tarzına sevk etmeye başlamıştır. Artık ürünün en ekonomik şekilde nasıl yaratılacağı sorunu ön planda değil, pazarın hangi ürünleri talep ettiği ve bunların amaca en uygun biçimde ve rasyonel olarak satılacağı önemli hale gelmiştir. Kuruluşu yönlendiren ürünün kapasitesi değil, taleptir. Bunun da başlıca nedeni tüketicilerin artan refah düzeyi ile birlikte belli bir doyuma ulaşmaları, kalite, servis ve fiyattaki uygunluğu tercih etmeleridir (Nieschlag, Dichtl, Hörschgen, 1983, s. 18).

2000'li yılların başlarında Kotler artık müşterilerin tek tek ele alınması gerektiği üzerinde ve her birisine tekil olarak ulaşmanın önemine değinmiştir (Kotler, 2002, s. 48). Günümüzde de artık gerçekten sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bireye tekil olarak ulaşmak, onu yakalamak gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır.

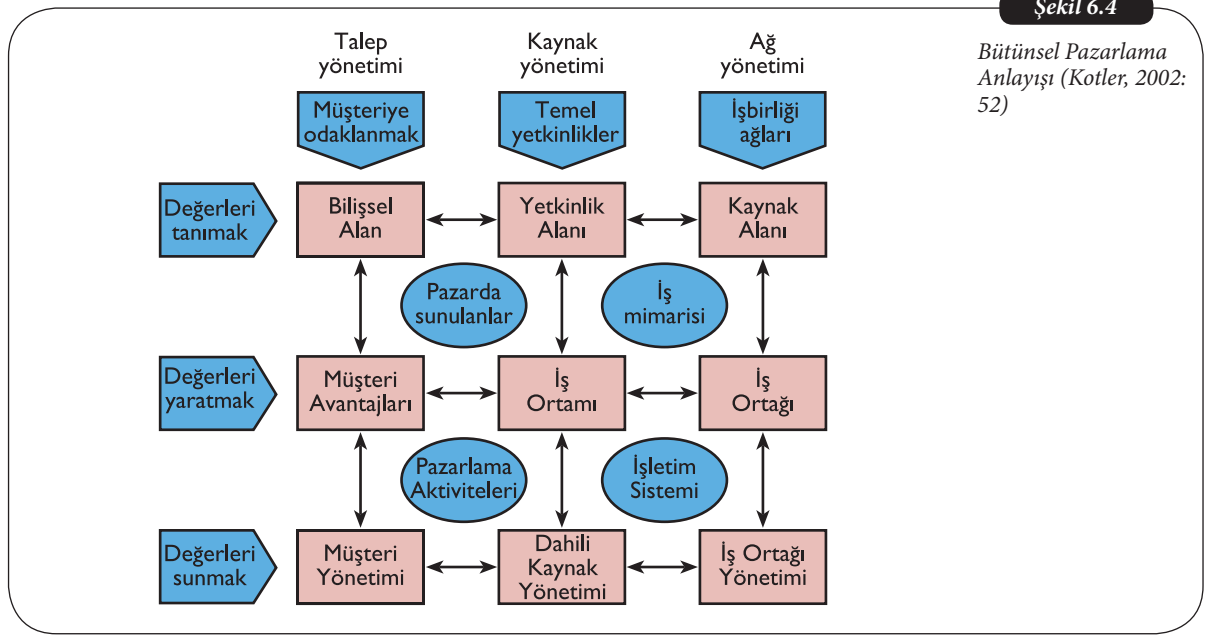
**Tablo 6.1**  
Yeni Pazarlama Paradigmasının Üç Safhası (Kotler, 2002, s. 48).

Tanımlama	Hareket noktası	Odak	Araç	Amaç
Satış modeli	Fabrika	Ürünler	Satmak ve reklam yapmak	Yüksek satış oranlarıyla kâr etmek
Pazarlama modeli	Farklı müşteri talepleri	Uygun Ürünlerin teklif edilmesi ve doğru pazarlama karması	Pazarı bölümlere ayırarak müşteriye hitap etmek ve konumlandırma sağlamak	Yüksek müşteri tatminiyle kâr elde etmek
Bütünsel pazarlama modeli	Tek tek müşterilerin talepleri	Müşteri değeri, kuruluşun yetkin olduğu temel noktalar, işbirliği içerisinde olunan ağlar	Ortakları dahil etmek için veri yönetimi ve değer zinciri entegrasyonu	Tek tek müşterilerle olan işler neticesinde kârlı büyüme, müşteri sadakati ve ömür boyu müşteri ilişkileriyle değer oluşturmak



Bütünsel pazarlama anlayışı aracılığıyla kuruluşlar yeni birtakım değerler oluşturup, hedef kitlelerine bu değerleri aktarmaya ve onları bu sayede kuruluşlarına çekmeye çalışmaktadırlar. Pazarlar dinamik ve rekabete açık oldukları için, işletme yönetimlerinin kendilerine değer arayışlarında net stratejilere ihtiyacı bulunmaktadır. Kotler'e göre bu tür stratejilerin geliştirilmesi üç alan arasındaki bağlantıyı şart koşmaktadır: Bunlardan ilki müşterinin bilişsel alanı, kuruluşun yetkin olduğu alan ve ortakların kaynaklarının alanıdır (2002, s. 51).

Değer oluşturma fırsatlarını algılayabilmek için, kuruluşlar değerler yaratabilmelidirler. Bunun için müşterinin bilişsel alanında yeni müşteri avantajları tanımlamalılar, yapılan iş bağlamında temel yetkinliklerden yararlanmalıdırlar ve nihayetinde iş birliği içerisinde bulunan ağlardan uygun iş ortakları seçmelidirler (Kotler, 2002, s. 51).



Kuruluşlar bütünsel pazarlama modeliyle, kurumsal yapılarını yenilemek için bir hareket noktasına sahip olurlar. Teknolojik gelişmelerin fazlasıyla hızlı ilerlediği sayısal toplumda özellikle üç tane fonksiyon ana rolü oynamaktadır. Bunlar:

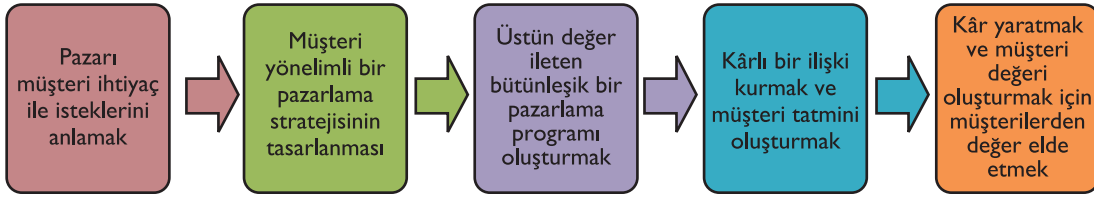
- Pazardaki talep yönetimi,
- Kuruluşların kaynaklarının yönetimi ve
- Kuruluşun içerisinde bulunduğu ağın yönetimi olarak sıralanabilir.

Bütünsel pazarlama modelinde bu fonksiyonlardan oluşan süreçler tarif edilmektedir. Böylece talep yönetimi, müşterinin bilişsel alanının değerlendirilmesiyle başlar. Bunu müşteri için doğan, doğabilecek olan avantajların tanımlanması izler ve nihayetinde müşteri ile etkili ilişkilerin kurulmasıyla son bulur. Kotler'e göre bu model yönetime kurumsal yapıyı daha da nasıl iyileştirebileceklerine dair yardımcı olmaktadır (Kotler, 2002, s. 52-53).

Pazarlama sürecinde yapılmaya çalışılan, müşteriler için bir değer yaratmak ve müşteri ilişkileri oluşturmaktır. Şekil 6.5'te pazarlama sürecinin basit beş basamaklı modelini ortaya koymaktadır. İlk dört basamakta, kuruluşlar müşteriyi anlamaya, müşteri değeri yaratmaya ve güçlü müşteri ilişkileri yaratmaya çalışmaktadırlar. Son adımda ise, kuruluşlar müşteriye yönelik değeri yaratmanın ödülünü elde etmektedirler. Müşteri için yaratılan değer sayesinde, müşterilerden satış, kâr etmek ve uzun vadeli müşteri sadakati gibi değerleri yakalayabilmektedirler (Kotler, 2010, s. 5). Müşteri için yapılan her türlü çaba, onun taleplerini dikkate alma uğraşları, aslında sonunda kuruluşa kâr olarak geri dönmektedir.

Şekil 6.5

Pazarlama Süreci Modeli (Kotler, 2010, s. 5)



## PAZARLAMA İLE HALKLA İLİŞKİLER BAĞLANTISI

Pazarlama halkla ilişkilerle çok sık karıştırılan bir yönetim fonksiyonudur. “Halkla ilişkiler temsilcileri”, reklam edilen açılışlar, kapıdan kapıya satış yapan temsilciler veya telefonla görüşme yapan kimseler olarak yanlış bir biçimde konumlandırılmaktadırlar. Bazı küçük kuruluşlarda aynı kimselerin her iki işlevi de yaptıkları görülmektedir. Bu durumu gözlemleyen kimseler de pazarlama ile halkla ilişkiler arasında hiçbir farkın olmadığı sonucuna varmışlardır (Cutlip, Center, Broom, 1984, s. 6).

Toplumlarda insanlara verilen önem giderek artmaktadır. Pazarlama uzmanları bunu göz önünde bulundurarak, hareketlerine yön vermek zorundadırlar. Bu alandaki yöneticiler, ilgilendikleri pazarların dışında, kendilerini doğrudan doğruya veya dolaylı olarak olumsuz biçimde etkileyebilecek olan birtakım sorunlarla da ilgilenmelidirler. Bu tür sorunlar karşısında ise, klasik “pazarlama” anlayışı yetersiz kalmaktadır. Örneğin kuruluşun karşılaşılabileceği kriz durumunda geçerli olan o andaki pazarlama stratejilerini gözden geçirmek değil, önceden halkla ilişkiler birimi tarafından hazırlanmış olan “kriz yönetim planı”nı yürürlüğe sokmak olacaktır.

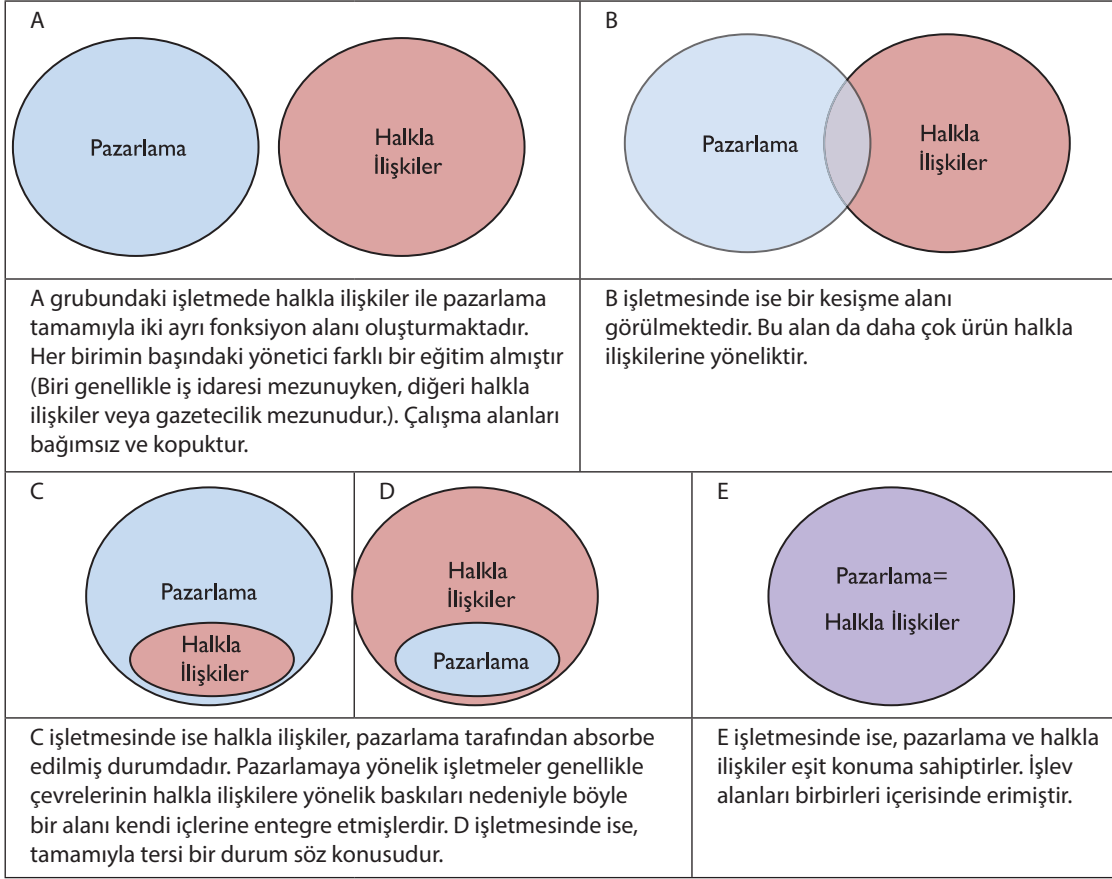
Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki bağlantıya gelecek olursak, Pazarlama uzmanları, halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirirken, halkla ilişkiler uzmanları, doğal olarak bu alanın pazarlamadan ayrı tutulması gerektiğini savunmaktadırlar.

1978 yılında *Journal of Marketing*'de yayınlanan “Pazarlama ve Halkla İlişkiler” başlıklı bir makalede Philip Kotler ve William Mindak şöyle demişlerdir: “Pazarlama nerede biter halkla ilişkiler nerede başlar veya tam tersi.... Pazarlama ve halkla ilişkiler bir firmanın başlıca harici fonksiyonlarıdır. Her iki fonksiyon da dışarıdaki grupları memnun etmek için planlama ve analiz yapar”. Planlamaya başlarken her bir harici çevreyi ele alırken, birisi şirketi daha çok pazar yönelimli yapmaya çalışırken, diğeri de daha fazla halka yönelimli olarak yapmaya çalışır. Her iki yazar da pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki örgütsel ilişkiyi izlemek için beş farklı model önermişlerdir. Bunlar (Harris, 1993, s. 41-42):

- A. Ayrı, fakat eşit fonksiyonlar:** Geleneksel bakış, pazarlama ve halkla ilişkilerin perspektifleri ve kapasitelerinin farklı olduğudur. Pazarlamada his, hizmet ve kârda müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak vardır. Halkla ilişkilerde kuruluşun değişik hedef grupları arasında iyi niyet oluşturma amacı vardır.
- B. Eşit, fakat üst üste binen fonksiyonlar:** Pazarlama ve halkla ilişkiler önemli ve ayrı fonksiyonlardır, fakat bazı genel alanları paylaşmaktadırlar. En belirgin olanı ürün tanıtımıdır. Bir kuruluş ürün tanıtımını hem pazarlama bölümü içine koyabilir, hem de halkla ilişkiler bölümünden bu konuda faydalanabilir.
- C. Pazarlamanın baskın olması:** Kurumsal halkla ilişkiler, kurum pazarlamasının kontrolü altına konulmalıdır. Halkla ilişkilerden pazarlamaya destek olması için faydalanılır.

Şekil 6.6

## Halkla İlişkiler İle Pazarlama Arasındaki Bağlantı



**D. Halkla ilişkilerin baskın olması:** Halkla ilişkiler pazarlamayı kontrol etmelidir.

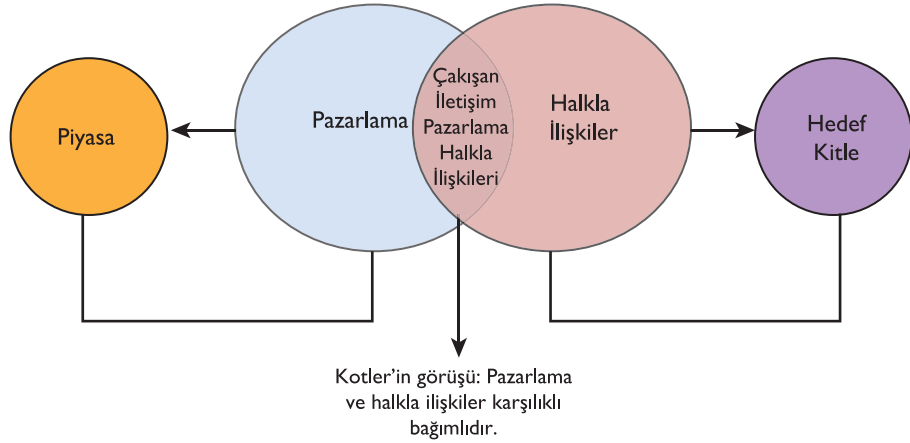
Kuruluşun geleceği, müşterileri kadar topluluk liderleri, çalışanları, sendikalar, finansal kurumlar ve hissedarları içine alan önemli gruplarca nasıl görüldüğüne bağlıdır. Kuruluşun amacı mümkün olduğu kadar bu hedef grupları memnun etmektir.

**E. Aynı fonksiyon olarak pazarlama ve halkla ilişkiler:** Burada iki fonksiyonun da hızla konseptleri ve yöntemleri bir noktada birleşmektedir ve her ikisi de piyasanın tutumlarını, algılarını ve programlarda belirlenen imajları, planlama, uygulama, kontrol ve analizden meydana gelen yönetim işleminin önceliğini bilmektedir.

Harris, beşinci modelin kuruluşların çıkarlarına en uygun olacağını ifade etmektedir. Kuruluşun faaliyetlerini etkileyen hedef grupların kuruluş hakkında olumlu düşünceleri pazarlama kararlarının oluşturulmasında yardımcı olabilir.

Tanımlayıcı model teorisinde ise, pazarlama ve halkla ilişkiler arasında çakışan kısım pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramını temsil etmektedir. Bir kuruluşun pazarlama faaliyetleri, hedef pazarlarla arzulanana değişim sonucunu gerçekleştirmek için amaçlanan bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bunu başarmak için kuruluşun çeşitli piyasaları oluşturan değişik hedef gruplarla güven ve anlayışa sahip olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler ile pazarlama aslında birbirlerine karşılıklı bağımlıdır. Pazarlama ve halkla ilişkiler iletişim faaliyetlerinin etkileşimi sonucu iletişimin üst üste bindiği yerlerde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmaktadır (Kitchen, Papasolomou, 1997, s. 75).

Şekil 6.7

Araştırmanın  
Tanımlayıcı Modeli

Halkla ilişkiler ve pazarlama çoğunlukla aynı medyayı kullanmakta, ortak disiplinler üzerinde yapılanmakta ve aynı kuruluş hedefini izlemektedirler (Köcher, Birchmeier, 1992, s. 39). Bazı kimseler, ürün tanıtımının pazarlama ve halkla ilişkiler arasında karmaşa oluşturduğunu düşünmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları ürün tanıtımı yapan yazılar yazarak ve yeni ürünlerin medyada yer almasını sağlayarak kuruluşun pazarlama çabalarına yardımcı olmaktadır. Burada yapılan işlev kuruluşun pazarlama stratejisine yardımcı olmaktadır.

Pazarlama yönetiminde ve fiyatlarda meydana gelen değişikliklere tüketicilerin nasıl tepkilerde bulunduğunu öğrenmek ve bu değişikliklerin nedenlerini çabuk ve etkili bir biçimde duyurmak amacıyla halkla ilişkilerden de faydalanılmalıdır. Örneğin yeni bir araba modeli tanıtıldığında halkla ilişkiler, bu yeni modelin şimdiki ihtiyaçları nasıl karşılayacağı konusunu hedef kitleye anlatarak etkin bir rol oynayabilir. Yeni bir ürünün haber değeri olmasından dolayı yazılı ve görsel-ışitsel basında yer alma şansı da bulunmaktadır (Dunn, 1986, s. 12).

K İ T A P



**Halkla ilişkilerin kavramsal boyutu ve uygulama alanıyla ilgili olarak ayrıntılı bilgi edinmek için Ayla Okay ve Aydemir Okay'ın "Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları" (2011) adlı kitabını okuyabilirsiniz.**

Halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrıldığı önemli bir nokta "hedef kitle"dir. Halkla ilişkilerde hedef kitle kuruluşun ilgili olduğu tüm çevreyken, (hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, yasal merciler) pazarlama daha çok potansiyel alıcılara yöneliktir. Elbette ki halkla ilişkilerin de potansiyel alıcıların bir ürünü alma kararı üzerinde etkisi vardır, bu nedenle de halkla ilişkiler ile pazarlamanın uyum içerisinde çalışması gerekir (Ahlert, 1984: 197). Etkin bir halkla ilişkiler uygulaması açık fikirli sosyal ve politik çevreyi koruyarak pazarlama çabalarına katkı sağlar. Aynı şekilde başarılı bir pazarlama ile memnun olmuş müşteriler de kuruluşun diğer bölümleriyle daha kolay iyi ilişkiler kurarlar (Cutlip, Center, Broom: 1984).

Halkla ilişkilerin pazarlamaya sağlayabileceği katkılar içerisinde şunlar sayılabilir (Wells, Spinks, 1999: 114-115;Dunn, 1986: 13):

- 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 görünümleri 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

Kurumsal hedefleri başarmak için her kuruluş halkla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonlarına dikkat etmelidir. Her biri, kuruluşun devamlılığını sürdürmesi ve büyümesi için farklı ilişkileri kurarak ve bunları sürdürerek kuruluşa katkı sağlayacaktır.

Ancak, bir işletme içerisinde halkla ilişkiler ve pazarlama eşit ağırlıklı bir konuma sahip olmalıdır ve ne halkla ilişkiler pazarlamayı bir alt alan olarak görmeli, ne de pazarlama halkla ilişkileri doğrudan satışı arttırmaya yönelik bir araç olarak kullanılmalıdır. Her iki alandaki çalışmalar birbiriyle uyum içerisinde ve en önemlisi birbirinden haberdar bir şekilde olmalıdır. Ancak bu durum her işletme için söz konusu olmayabilir. İşletmenin yapısı ve topluma sunduğu hizmetin ya da ürünün türü, halkla ilişkiler ve pazarlamanın işletme içerisindeki yerleşimi ve birbiriyle etkileşimini önemli bir biçimde etkileyecektir.

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Halkla ilişkiler ve pazarlama kavramlarını tanımladıktan sonra ortaya konulması ve açıklık getirilmesi gereken bir diğer kavram da “pazarlama iletişimi”dir. Pazarlama iletişimi kavramını tanımlamak için ise, aşağıdaki tanımlamaları vermek mümkündür:

Ürün, hizmet, değer ve/veya fikirlerin tedarikçisinin, daha iyi ticari ya da diğer ilişkilere yol açan diyalogu uyarmak amacıyla hedef kitlesine kendisini gösteren araçlardır (Egan, 2007, s.1).

Pazarlama karması, pazarlama performansını etkileyen bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi içeren tüm tutundurma unsurlarıdır (Pickton, Broderick, 2005, s. 4).

Yukarıdaki tanımlamada geçen “tutundurma” kavramı, pazarlama karmasının bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama faaliyetleri temel olarak literatüre 4 P olarak geçmiş olan alanlara dayanmaktadır. Bu dört P’nin İngilizcesi “Price, promotion, place ve product” olarak ortaya konulurken, 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 (Physical tvidenve), 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. Bu yedi unsurdan tutundurma içerisindedir ise, temel olarak reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış bulunmaktadır. Bu yaklaşım halkla ilişkileri doğrudan doğruya pazarlamanın bir alt alanı olarak göstermektedir. Ancak bir-ince, pazarlama literatüründen farklı olarak halkla ilişkiler, yukarıda Kotler'in hazırlamış olduğu şekilde de görüldüğü üzere ayrı bir alan, fakat pazarlama ile etkileşimli olarak ortaya çıkmaktadır.

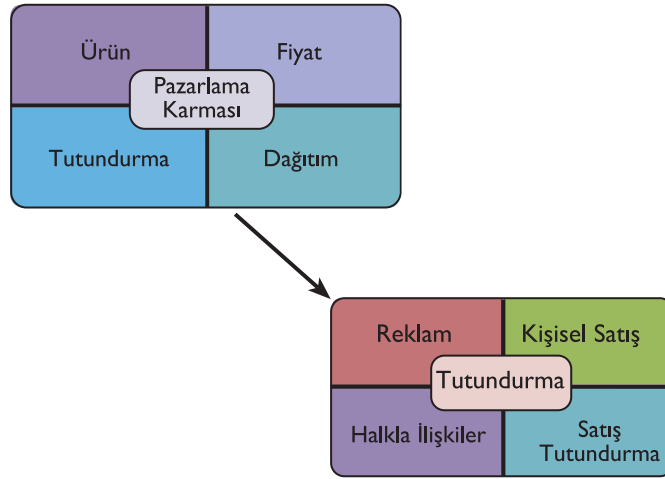
SIRA SİZDE



**Pazarlamanın 4P'sinin 7P'ye çıkmasıyla beraber ortaya konulan diğer kavramlar neler olmuştur?**

Şekil 6.8

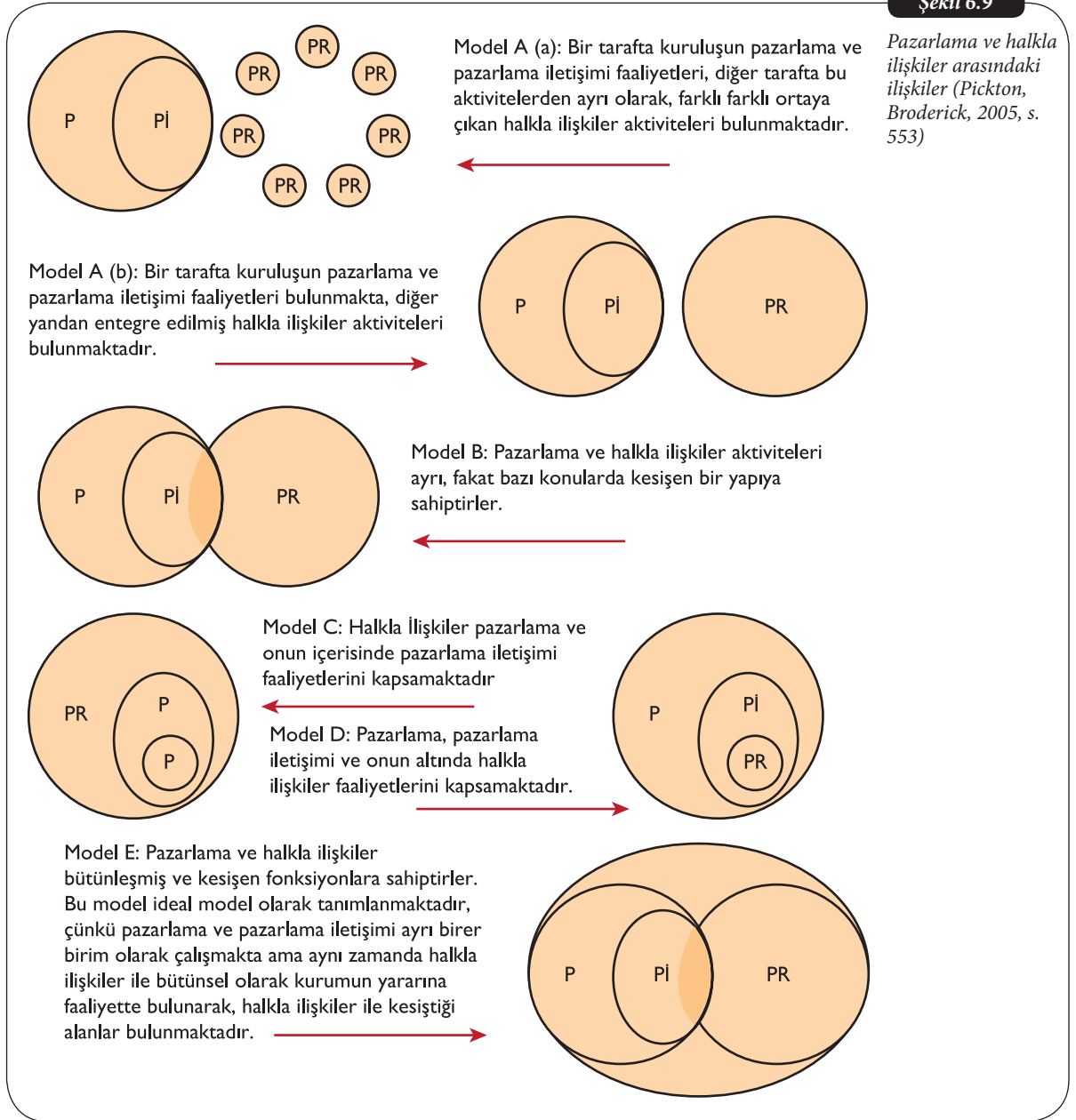
*Pazarlama Karması ve Tutundurma Karması İlişkisi*



Pazarlama karmasının bu dört unsuruna farklı araştırmacılar zaman zaman farklı eklemeler yapmaktadır. Örneğin yeni teknolojilerin iletişim alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla, Hartmann da bu dört unsura “yeni medyayı” eklemeyi uygun görmüştür (2006, s. 21). Tutundurma bu unsurları temel olarak iletişim faaliyetlerini içerdiği için pazarlama iletişimi olarak adlandırılmakta ve artık kuruluşun pazarda ortaya çıkışını hepsi 360 derece etkilemek zorunda olup, ortak bir imaj oluşturma çabası haline gelmesiyle beraber “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramını yaratmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminden kastedilen, pazarlamanın tüm iletişim unsurlarının birbirleriyle haberdar ve etkileşim içerisinde hedef kitleye yönelik iletişim çalışmalarının yapılmasıdır.

Halkla ilişkilerin pazarlamanın yanı sıra, pazarlama iletişimi ile olan etkileşimi Pickton ve Broderick tarafından daha önce ortaya koyulan Kotler'in yaklaşımı temel alınarak tekrar biçimlendirilmiş ve şekillendirilmiştir. Burada ortaya çıkan ilişkiyi de şekil 6.9 ile göstermek mümkündür.

Şekil 6.9



Şekil 6.9 ile temel olarak ortaya konulmak istenen, pazarlama iletişiminin pazarlamadaki yeri ve bunların tümünün halkla ilişkiler ile olan etkileşimidir.

**Pickton ve Broderick tarafından ortaya konulan modellerden hangisi günümüzde uygulanabilir?**



SIRA SİZDE

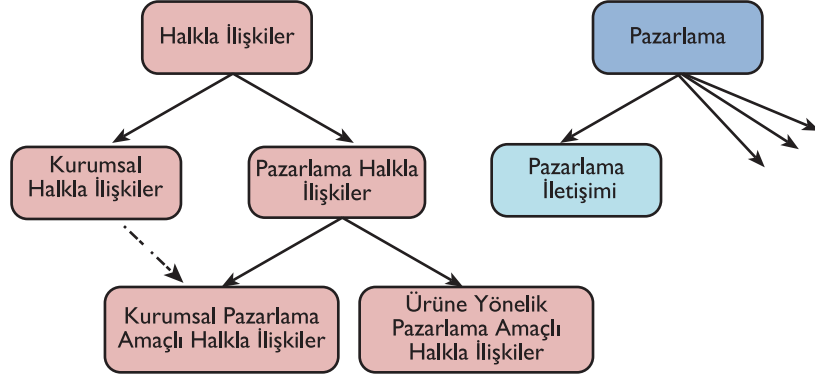
## PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER

Pazarlama literatürü incelendiğinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel olarak “kurumsal halkla ilişkiler (corporate public relations-CPR)” ve “pazarlama halkla ilişkileri (marketing public relations-MPR)” olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Kurumsal halkla ilişkilerde kuruluşun, toplumun güvenini, sempatesini kazanmak amacıyla hedef kitle ile uzun

vadeli ve güvene dayalı çift yönlü iletişimin sağlandığı etkinlikler düzenlenir. Kriz yönetimi, toplam kalite yönetimi gibi konular kurumsal halkla ilişkilerde düzenlenir. Kurumsal halkla ilişkilerden kasıt, bir kuruluşa yönelik güven oluşturma çabaları olarak düşünülebilir. Kurumsal pazarlama amaçlı halkla ilişkiler veya ürüne yönelik pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, temel olarak pazarlama halkla ilişkilerinin iki alanı olarak ortaya çıkmakta ve daha ziyade kurumsal veya ürün markasına yönelik çabaları içerdiği ifade edilmektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki bu bağlantı Pickton ve Broderick tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (2005, s. 556).

Şekil 6.10

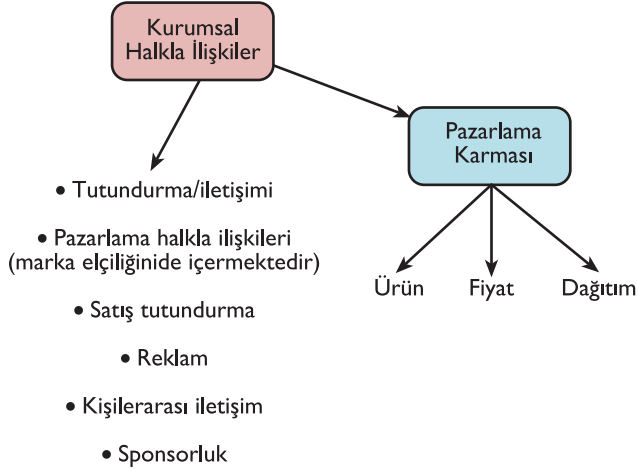
*Pazarlama Halkla İlişkilerinin Genel Halkla İlişkiler ve Pazarlama İle Olan İlişkisi (Pickton, Broderick, 2005, s. 556)*



Halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi ile olan bağlantısına yönelik bir diğer yaklaşımı Copley ortaya koymaktadır (bkz.şekil 6.11). Bu anlayış, aslında bizim de savunduğumuz halkla ilişkilerin pazarlamadan bağımsız ancak yine de etkileşim içerisinde olduğunu ortaya koyan ifadeyi yansıtmaktadır.

Şekil 6.11

*Pazarlama karmasında halkla ilişkilerin yeri (Copley, 2004: 238)*



Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, halkla ilişkiler tekniklerinin ve yöntemlerinin pazarlamaya uygulanmasıyla ortaya çıkmıştır. 1980'li yıllardan itibaren Batı'da ve özellikle ABD'nde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (marketing publicrelations) adıyla bir dizi uygulamanın bu isimle yapılmaya başlandığı görülmektedir. Uygulamada ise, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin Edward Bernays tarafından da yapıldığı görülmektedir.



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 (Harris, 1993: 12).

Bir başka tanıma göre de pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satışı ve müşteri tatminini teşvik eden, işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin ilgileri (beklentileri) doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen halkla ilişkiler sürecidir. Başka bir ifade ile pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, işletmenin satışlarını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır.

Günümüzdeki hızlı gelişmeler, kuruluşları ürün kavramı üzerinde yoğunlaştırarak, reklam uygulamalarına ağırlık vermeye yöneltmiş, bunun sonucunda da pazarlama yönlü halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmıştır. Reklam maliyetindeki artışlar, kuruluşların pazarlama halkla ilişkiler uygulamalarına ağırlık vermelerine neden olmuştur. 1990'lı yıllardan itibaren de pazarlama amaçlı halkla ilişkilere gittikçe artan oranlarda kaynakların ayrıldığı görülmüştür (Kitchen, 1996, s. 5).

Pazarlamada meydana gelen değişikliklerle 1980'lerden itibaren pazarlama yöntemlerini de kısımlara ayrılmış ve pazarlama planlarını geliştirmekten sorumlu olan yöneticiler, tüketicilerin direncini, birbirinden çok farklı olmayan ve reklam kalabalığıyla dolu olan ortamları kırmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu noktada, güvenilir ve etkili, daha çok yaratıcılığa dayanan mesajları iletme yoluna gitmiş ve halkla ilişkiler çalışmalarından daha yoğun olarak yararlanmaya başlanılmıştır. Teknoloji, iletişim ve tüketicilerin özellikleri ve yaşam stillerinde hızlı değişimler olmasıyla, bazı iletişim araçlarıyla hedef gruplara iletmeye çalışılan mesajların ulaşması daha da zor olmaya başlamıştır. Dolayısıyla tüketicilere veya değişik hedef gruplara ulaşmada kullanılacak iletişim araç ve yöntemlerinin değişik mecralarda ve birbirlerini destekleyici nitelikte iletilmeleri gereği kendini göstermiştir.

Reklam maliyetindeki artışlar, çeşitli promosyonel harcamalardaki yükselişler, televizyon kanallarının sayısındaki artış ve çeşitlilik, yazılı basın imkânlarının artışı kuruluşların iletişim faaliyetlerini etkilemişlerdir.

Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki büyüyen ilişki konu üzerinde daha çok durulmasına neden olmuştur. Prof.Dr. Glen Broom da pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi "gerekli bir çift sarmal eğri" olarak tanımlamıştır. Yaşam için nasıl DNA moleküllerinin çift sarmal zinciri gerekliyse, pazarlama ve halkla ilişkilerin iki kenarı da, kurumsal yaşam ve başarı için gereklidir şeklinde açıklamada bulunmuştur (Harris, 1993, s. 34).

1989 yılındaki PR Colloquium'unda Philip Kotler, halkla ilişkilerin bir kuruluşun çeşitli hedef grupları arasında imaj oluşturma ve bunu geliştirme amacıyla nasıl çeşitli amaçları başarmada faydalı olduğunu ifade etmiştir (Harris, 1993: 12). Bu yolla kuruluşların yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleriyle nihai olarak kuruluşun mal ve hizmet pazarlaması etkilenecektir.

Philip Kotler *Marketing Management* isimli eserinde pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin gelecekte yükseleceğini ifade ederek, halkla ilişkilerin hızla bir yükselişe geçtiğini çünkü artık kuruluşların kitlesel reklamcılığa daha fazla cevap vermeyeceklerini anladıklarını söyleyerek kuruluşların pazarlamayla halkla ilişkileri birleştirdiklerinin altını çizmiştir (Harris, 1993: 4).

Kurumsal amaçları bir bütünlük içinde gerçekleştirmeye çalışan halkla ilişkilerden farklı olarak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama amaçlarını desteklemeye çalışmaktadır. Bu iki alan arasında yetenek ve deneyim benzerliğinden değil, aynı zamanda kurum amaçlarıyla pazarlama amaçlarını bütünleştirme ihtiyacı nedeniyle yakın çalışma

ilişkisini sürdürmektedirler. Yaşanılan krizler kuruluşlara karşı tepkilerin olmasına ve doğrudan doğruya da tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını etkilemektedir. Ünlü Tylenol krizi hem bir kurum krizi, hem de bir pazarlama krizi olarak yaşanmıştır. Eğer bu krizde gerekli çalışmalar yapılmamış olsaydı bir ürün zinciri yok olacaktı. Bu olayda hem sorumlu bir kurumsal davranış sergilenmiş, hem de kuruluşun tüm hedef gruplarına, öncelikli olarak da tüketiciler ve ticari kuruluşlar olmak üzere etkili bir biçimde yaşanan durum ve yapılan uygulamalar anlatılmıştır.

ABD'nin önde gelen iki kuruluşu General Motors Corporation ve Procter and Gamble, halkla ilişkilerle pazarlama faaliyetlerini birleştirmek için çeşitli uygulamalar (bütünleşik pazarlama iletişimi) üzerinde 1990 yılından itibaren durmuşlardır. Bu şekilde çalışma yapan diğer şirketler arasında McDonald's, the Limited ve IBM sayılabilir. Bu kuruluşların tümü iletişim planlarını istikrarlı, etkili ve birbiriyle uyumlu yapabilmek için çalışmalar yapmaktadırlar (Harris, 1991, s. 26). IBM, medyayla ilişkilerin pazar yönelimli olarak kurumsal iletişim programlarında bütünleyici bir rol oynadığına ve yüksek güvenilirliği nedeniyle diğer her bir iletişim aracının üzerinde önemli bir yer tuttuğuna inanmaktadır.

Medyayla ilişkiler:

1. Farkındalık oluşturmak
2. İlgi çekmek
3. Arzu yaratmak
4. Faaliyete geçirmeden "satın alma yolu" vasıtasıyla hedef gruplara ulaşmak için kuruluşların kullandığı "iletişim araçlarının dengeli kullanımının" yapıldığı araçlardır. Diğer araçlar ise reklamlar, kuruluş gösterileri, TV kanalları, satış promosyonları, yayınlar ve doğrudan satış reklamlarını içermektedir (Harris, 1993, s. 35).



**Halkla ilişkilerde medya ile olan ilişkiler hakkında ayrıntılı bilgi edinmek için Aydemir Okay ve Ayla Okay'ın "Halkla İlişkiler ve Medya" (2010) kitabını okuyabilirsiniz.**

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarının kuruluşun tespit ettiği pek çok amaca hizmet ettiği düşünülmemelidir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kuruluşun pazarlama çalışmalarını desteklemekle birlikte, belirli ve tek bir amaca hizmet eder (Kitchen, Papasolomou 1997: 73). Pek çok kullanım yeri olmasına rağmen yapılan faaliyetlerde esas olarak bir amacın gerçekleşmesine çalışıldığı hatırlanmalıdır.

Bir kuruluşun başarılı bir biçimde ürettiği ürün ve hizmetleri pazarlayamadıkça varlığını devam ettiremeyeceği açıktır. Bu yüzden çeşitli hedef gruplarıyla kuruluşların sürekli iletişim halinde olması kaçınılmazdır. Kuruluşun hedef gruplarından bazıları az veya çok kuruluşun başarısını etkilemekte; fakat piyasadaki başarı da müşterilerle olduğu kadar müşteri olmayan hedef gruplarla kurulacak sağlıklı iletişime bağlıdır.

Bir kuruluşun topluluk ve çevreyle olan ilişkileri piyasayı etkilemektedir. Çünkü insanlar bildikleri ve güvendikleri kuruluşlarla iş yaparlar. Önceleri pazarlamacılar doğru iletişim ve promosyonla doğru yerde, doğru zamanda, doğru insanlara doğru ürünleri dağıtmakla ilgili olmuşlar; ürünlerin pazarlanmasını büyük ölçüde etkileyen hükümet kuruluşları, kanun yapıcılar, siyasi eylemciler, çevreciler, tüketici yararına çalışan kurumlarla kişisel olarak birbirini etkilemeye daha fazla zaman ve emek harcamak durumunda kalmışlardır.

Kuruluşun bütün hedef gruplarıyla kuracağı ilişkileri birbirinden ayrılmaz bir biçimde halkla ilişkilerle pazarlamayı birbirine bağlamaktadır. Cutlip, Center ve Broom, uygulamada halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu zaman yeni ürünlerin medyada yer alması ve tanıtım yazılarının yazılmasıyla kuruluşun pazarlama çabalarında yardımcı olduklarını ifade etmişlerdir. Fakat bu yazarlar, bazı kimselerin halkla ilişkileri tanıtımla bir saydıkla-

rını, ürün tanıtımının pazarlama ve halkla ilişkiler fonksiyonları arasında bir çelişki oluşturduğunu belirtmişlerdir (Harris, 1993: s 38).

Pazarlama, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve kurumsal halkla ilişkilerin fonksiyonel sorumluluklarını şu şekilde belirtmek mümkündür (Harris, 1993, s. 38):

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	Yayımlar	Çalışanlarla iletişim
Servis	Medya olayları	Publicaffairs
Tüketici reklamları	Basın gezileri	Toplumsal içerikli reklamlar
Satış promosyonu	Ticari destek	
Satış		

**Tablo 6.2**  
Pazarlama, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve kurumsal halkla ilişkilerin fonksiyonel sorumlulukları

Bazı durumlarda kuruluş, hem halkla ilişkiler faaliyetlerini hem de pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini tek başlarına veya her ikisini de birden yürütebilir. Her ikisinin de birlikte yürütüldüğü durumlarda kurumsal halkla ilişkilerin görevi kurumsal amaçları desteklemek, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin görevi de pazarlama amaçlarını desteklemek olacaktır (Kitchen, Papasolomou, 1997, s. 73-74).

Pazarlamanın 4 P'sinde yer alan promosyon (tutundurma) , tüketicileri satın almaya ikna etmek için ürünün niteliklerini iletmek için kullanılan tüm faaliyetleri ihtiva etmiştir. Kişisel satış, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve reklamcılık uygulamalarını da beraberinde getirmiştir; bu iletişim araçları bazen birbirinin yetki alanına giren konularda faaliyet gösterebilmektedir. Reklam, satış promosyonu ve pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kullandığı bazı iletişim araçları da şöylece gösterilebilir (Harris, 1993: 39):

Reklam	Satış promosyonu	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler
TV reklamları	Kupon dağıtma	Basın konferansı
TV program sponsorluğu	Oyunlar, çekilişler	Basın gezileri
Radyo reklamları	İndirimler	Gazete tanıtımı
Gazetenin reklamı uygun gördüğü yerde yayınlaması	Müşterileri özendirme ödülleri	Radyo tanıtımı
Dergi reklamları	İndirimli ürünler	Dergi tanıtımı
Ortak reklam	Ödüller	TV tanıtımı
İş ve ticari basın reklamı	Armağanlar ve satın almaya özendirici davranışlar	Seminerler ve sempozyumlar
Doğrudan postalama		Araştırmalar
Doğrudan satış reklamları		
Açık hava reklamları		
Telefonla doğrudan reklam		
Sinema reklamları		
Araç afişleri		

**Tablo 6.3**  
Reklam, satış promosyonu ve pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin iletişim tarzları

Tüm bu verilere bakıldığında pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin verdiği mesajlar sayesinde pazarlama amaçlarına destek olduğu ve hedef kitlede halkla ilişkiler çabalarıyla bir güven yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Kotler'e göre pazarlama halkla ilişkileri özellikle aşağıdaki hususlar konusunda önemli bir role sahiptir (Kotler 2000, s. 293):

- 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

Ancak genel olarak değerlendirildiğinde günümüz rekabet ortamında pazarlamanın görevi sadece yeni hedef kitleler yaratarak ürün, hizmet ve fikir satmak değil, tüketici memnuniyeti sağlayarak, tüketicilerle dostça bir ilişki, diyalog kurmak, empati yaratmak, ilişki ve etkileşimli iletişim kurarak kurumun rekabet ortamında yerini almasını sağlamaktır. Bunun içinde pazarlamanın yanında hedef kitleyi ikna etme, eğitme, bilgilendirme, imaj ve güven oluşturmada, farkındalık yaratmada ve etkileşimli iletişim kurmada halkla ilişkiler çok önemlidir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin amaçları; 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 ayrılacak 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.

### **Tarihten Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Örnekleri**

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının pek çok başarılı örneğini halkla ilişkilerin öncülerinden Edward Bernays'ın bazı çalışmalarında görmek mümkündür. Örneğin bir süre Amerikan halkı kolesterolün, yağ ve nitrat gibi konular üzerinde yoğun olarak durduğu bir dönemde Bernays, domuz pastırması ve yumurtayı Amerikanın en beğenilen kahvaltısı haline getirmiştir. İyi bir kahvaltı yapmanın sağlık için ne gibi faydalar sağladığını anlatan Bernays'ın bu çalışmaları büyük ölçüde domuz pastırması tüketimini ve satışlarını artırmıştır (Harris, 1993, s. 13). Keza Bernays'ın 1940 yılından itibaren 20 yıl boyunca The United Fruit Company'nin halkla ilişkiler danışmanlığını yaptığı süre içinde New Yorklu bir doktorun özellikle çocuklarda sık rastlanılan sindirim sistemi rahatsızlıklarına muz diyetinin iyi geldiğini bulması ve bu buluşun basın organlarına iletilip kitap halinde yayınlanması sonucu pek çok kişi bilgilendirilmiştir. Bu arada the United Fruit Company'nin de muz satışlarında artışlar görülmüştür (Bernays, 1965, s. 757-762).

Resim 6.1

Edward Bernays



Resim 6.2

Muz tüketimini arttırmaya yönelik reklam



Resim 6.3

Edward Bernays'ın sigaranın kadınlar tarafından sokakta içilebilmesine yönelik etkinliğinden bir görüntü



Sağlık Bakanlığının sigara içmenin sağlık için tehlikeli olduğu uyarısından önce Bernays, New York'un EasterParade'de genç kızların sokaklarda sigara içebilmelerini engelleyen düzenlemelerin kaldırılmasına yardım etmiş ve yeşil rengin bir moda rengi haline dönüşmesini sağlayarak theAmericanTobaccoCompany'nin bir markası olan Lucky Strike sigaralarının satışını önemli ölçüde artırmıştır (Wilcox, Ault, Agee, 1986: 50).

Karton ciltli kitapların icadından ve bu kitapların süpermarketlerde ve gazete bayilerinde kitlesel dağıtımları yapılmadan önce yine Bernays, yeni yapılan evlerin kitaplıklarının yapılması için inşaatçıları ikna etmiştir. Çünkü Bernays o sıralarda Amerikan kitapçılarının adına çalışmalarını sürdürmekteydi (Harris, 1993: 13).

XX. yüzyıl ortalarının en önemli kişi ve kuruluşlarından bazılarını temsil eden Benjamin Sonnenberg, *Always Live Better Than Your Client* isimli biyografisinde, komşusu Margaret Rudkin'in "Büyük Bunalım" sırasında eski bir soba içerisinde pişirdiği ev yapımı ekmeğin tanıtımı ve pazarlanmasında neler yaptığını anlatmıştır. Ev yapımı ekmeğin kısa zamanda tanıtımı ve satışlarının artmasında Reader Digest'te yer alan "Lüks Ekmek" isimli bir makalede hamurun hazırlanışından ekmeğin pişirilmesine kadar geçen süreçte nelerin yapıldığını anlatılması etkili olmuştur (Harris, 1993: 12-13).

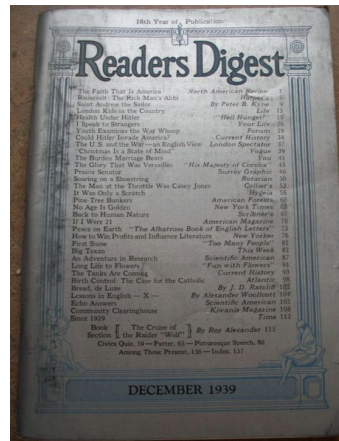
Şekil 6.4

Margaret Rudkin



Şekil 6.5

Ekmek yapımı hakkında makalenin yayımlandığı Readers Digest



Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin pazar oluşturmaya bir başka örnek olarak da 3M şirketinin uygulaması gösterilebilir. 1963 yılında şirket, ABD'deki her sınıfa ürettiği tepegözlerden birini vermeyi planlamış ve bunu okullara duyurmuştu. 500 okula 3000 dolar değerinde görsel iletişim teçhizatı vereceğini açıklamış, ancak okulların bu ekipmanı alabilmeleri için, ekipmanın kullanımıyla ilgili olarak detaylı planları anlatan yazılı teklif vermelerini istemiştir. Bu programa 150.000 okul cevap vermiş ve 3M şirketi de 1,5 milyon değerindeki ekipmanları seçilen okullara göndermiştir. Bir bağış programı şeklinde görülen bu uygulama, aslında pazarlama amaçlarına hizmet etmiştir. Halkla ilişkiler stratejisiyle desteklenen bu program, yüzbinlerce öğretmene, okul müdürüne ve okul yönetim kurulu üyelerine ulaşmış, 3M tepegözlerini sınıflarında nasıl kullanacakları konusunda düşünmelerine neden olmuştur. 500 okul tepegözü bedava almış fakat binlerce okul tepegözlerin bir eğitim aracı olarak değerini anlayarak siparişler vermişlerdir (Harris 1993, s. 16). Görüldüğü gibi bir bağış olarak nitelendirilebilecek bu uygulama aslında kuruluşun ürününün tanınmasına ve bir talebin oluşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla da kuruluşun hem tanıtım, hem de pazarlama amaçlarına hizmet etmiştir.

### Türkiye'den Bir Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Örneği

Dünyada olduğu gibi, ülkemizde de pazarlama halkla ilişkileri örnekleri giderek artmaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde sıkça yapılan bir örnek uygulamayı ele alarak, konunun okurların zihninde daha da fazla yer edinmesi amaçlanmaktadır. Bu örnekte hatırlanması gereken temel hususların başında pazarlama ve halkla ilişkilerin artık birbiriyle el ele yürüdüğü ve etkili kampanyaları gerçekleştirmek için 360 derecelik kampanyaların yapıldığıdır. Örneğimizdeki temel hareket noktası, önce ürünü temsil etmesi için seçilen kişinin medyada konuyla bağlantılı, ancak ürünün adının geçmediği haberlerinin yapılmasıdır. Daha sonra reklam filmi yayınlamaya başladıktan sonra, ilgili kişi hakkında "sağlıklı yaşamını demek ki bu ürüne borçluymuş" denilmesini sağlamaktır. Pazarlama halkla ilişkilerinin dünyadaki tarihsel gelişiminde, uygulamalarına ve bugünkü uygulamalara bakıldığında, Türkiye'de yapılan bu uygulamadan farklı bir şekilde yapılmadığı da görülmektedir.

#### Ürün: Becel Formum

Hedef: Pazara yeni giren Becel Formum serisinin duyurulması. Becel formum serisinin temel olarak üç markası Becel kâse margarin, becel tuz ve becel formum mayonez ürünlerinin piyasaya girişini başarılı bir biçimde sağlamak.

Yapılanlar: Becel formum serisinin basın lansmanı 12 Ocak 2011 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu lansmana şirket yöneticileri ve formum serisinin reklam yüzü olarak seçilen Bade İşçil katılmıştır. Basın lansmanında ürün hakkında bilgi verildikten sonra, Bade İşçil'e günlük yaşam tarzı, beslenme ve spor konuları sorulmuş, kendisi de beslenmenin, kahvaltının özellikle kendisi için önemini vurgulamıştır. Lansman sırasında twitter hesabı açılmış ve kullanılmaya başlanmıştır. Basın lansmanından bir süre sonra televizyon ekranlarında aynı içerikli reklamı yayınlanmıştır. Bade İşçil "Becel Formum" reklamında spor yaptığını ve sağlıklı beslendiğini vurgulamaktaydı. Reklam oldukça ilgi çekici ve günümüzün sağlıklı beslenme trendine uygun bir yapımla izleyicilerin karşısına çıkmıştır.





**Pazarlama Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Yapılanlar:** Bade İşçil bu reklamda yer almadan belli bir süre önce medyaya yaptığı spor ile konu olmaya başlamıştır. O dönemde popüler bir dizide oynayan oyuncu, bir süre boyunca yaptığı yürüyüşler, hayatında sporun önemini anlattığı demeçlerle medyaya çıkmıştır. Bu yapılanlar, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kampanyasının bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Reklamdan önce yapılan halkla ilişkiler etkinlikleri, her zaman için hedef kitleyi daha fazla etkilemektedir.



BEYAZ VIDEO BEYAZ FOTO GÜNLÜK GAZETELER YEREL HABERLER TV REHBERİ RADIYO DİNLE SINEM

ANA SAYFA GÜNCEL SİYASET EKONOMİ SPOR KÜLTÜR-SANAT YAŞAM EĞİTİM SAĞLIK DÜNYA



>> İngilizce.. bedava... herkese.. tıklı öğren!..

27 Aralık 2011 Salı - 12:40 - Posta

**Bade İşçil: Tek rakibim Roberto Carlos**

Sürekli spor yapmasıyla dikkat çeken Bade İşçil, rakibinin kim olduğunu açıkladı.

'Kuzey Güney'in 'Banu'su, sıkı Fenerbahçeli Bade İşçil bacak kaslarını, sarı lacivertli takımın eski futbolcusu Brezilyalı yıldız **Roberto Carlos**'a benzetti. Sürekli koşup spor yaptığı için bacaklarının çok kaslı olduğunu söyleyen Bade İşçil, "Kas konusunda **tek** rakibim **Roberto Carlos**. Ama ben **daha** hızlıyım" dedi.

## Pazarlama Halkla İlişkilerinin İki Alanı: Proaktif Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reaktif Pazarlama Halkla İlişkileri

Pazarlama halkla ilişkilerini, halkla ilişkiler uygulamasına getirdikleri yaklaşım veya uygulama tarzı olarak temelde ikiye ayırılmaktadır. Bunlar:

- Proaktif pazarlama halkla ilişkileri ve
- Reaktif pazarlama halkla ilişkileridir.

Proaktif halkla ilişkiler uygulamaları dendiğinde, ayrıntılı bir stratejiye dayanan uzun süre öncesinden planlanmış halkla ilişkiler faaliyetleri akla gelmelidir. Halkla ilişkiler alanında bu tür önceden planlama yapılması büyük önem taşımaktadır, bu şekilde halkla ilişkiler uzmanı hangi dönem neyi, ne zaman yapacağını gayet iyi bilir. Ancak gündelik iş yaşamı içerisinde zaman zaman beklenmedik olaylarla karşılaşmak mümkün olabilmektedir. Bu durumda ise devreye reaktif halkla ilişkiler girmektedir. Reaktif halkla ilişkiler ile hemen anında meydana gelen olaylara tepki vermek mümkün olmaktadır. Elbette bu tepkilerin ne şekilde olacağı daha önceden mümkün mertebeye kararlaştırılmış olmalıdır. Beklenmedik olaya tepkiyi nasıl kararlaştırırız diye sorulduğunda ise, bilinmeyen bir durumla karşılaşıldığında nasıl davranılacağına dair önceden bir stratejinin belirlenmesini ifade edebiliriz. Örneğin bir kuruluş beklenmeyen bir kriz durumuyla karşılaşabilir, ancak bu krizdeki temel halkla ilişkiler stratejisinin ne olacağını (örn.basına ne sürede bilgi verilir, hangi açıklamayı kim yapar vs.) önceden kararlaştırmış olabilir. Halkla ilişkilerin bu iki yaklaşımını pazarlama halkla ilişkilerine de uygulamamız mümkündür:

### Proaktif Pazarlama Halkla İlişkileri

Proaktif pazarlama halkla ilişkilerinin temel görevi yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinde veya ürün değişiklikleri olduğunda devreye girmektir. Proaktif halkla ilişkiler bir ürünü ortaya koymak, haber değeri ve güvenilirliği sağlamak için başka bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarıyla birlikte çalışır. Buradaki güvenilirlik faktörü, yapılan etkinliklerin haber değeri taşımasıyla beraber, reklam olarak algılanmamasında yatmaktadır. Proaktif halkla ilişkiler uygulamalarında ürüne, kuruma yönelik tanıtımlar gerçekleştirmek ve medya ilişkilerini geliştirerek uygulamak, basın bültenleri, basın açıklamaları ve basın makaleleri hazırlamak bu gruptandırma içerisinde değerlendirilebilir (Shimp, 2010, s. 537).

### Reaktif Pazarlama Halkla İlişkileri

Pazarda beklenmeyen gelişmeler kuruluşların reaktif davranmasına neden olabilmektedir. Reaktif pazarlama halkla ilişkileri de bu beklenmeyen durumlarda devreye girerek ürüne yönelik sorunları halkla ilişkiler yöntemleriyle çözümlenmeye çalışır. Üründe meydana gelen hatalar veya yaşanan krizlerde reaktif pazarlama halkla ilişkiler uygulamaları yapılmalıdır.

### Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Planı

Bütün kurumsal stratejik planlamada olduğu gibi, etkin bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planlaması da kuruluşun misyonunu açık bir biçimde anlatarak başlamalıdır. Kuruluşun faaliyette bulunduğu alan, müşterilerine olan hizmeti, kuruluşun coğrafi olarak faaliyette bulunduğu alanlar, kuruluşun kendine özgü değerleri ve rekabette üstün olduğu unsurlara yer verilmelidir.

Kuruluşun her bir biriminin görevleri, amaçları, hedefleri ve değerleri belirlenir ve ortaya konulan bu hedeflere ulaşmak için gereken planlama ve yönetim işlevleri yerine getirilmeye çalışılır.

Kuruluştaki pazarlama bölümleri, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planının reklam planı gibi, pazarlama planının bütünlüycü bir parçası olması gerektiğini ve pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, pazarlama amaç ve stratejilerini nasıl desteklemesi gerektiğini anlamaya başlamışlardır.

Halkla ilişkilerde dört aşamaya, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulandığı zaman şöyle bir tabloyla karşılaşmak mümkün olacaktır (Harris, 1993: 63-65):

#### 1. Sorunu belirleme

Halkla ilişkiler sorusu: Şimdi neler oluyor? Ürün nedir, tüketiciye faydaları nelerdir, fiyatı nedir, ürünün asıl pazarı neresidir, ikincil pazarları nelerdir, dağıtım kanalları nelerdir?

Mevcut bir ürün ise: Son satış verileri nelerdir, satış payı nedir, satış yansımaları nelerdir, yeni satışlar nerelerden gelecektir?

Yeni bir ürün ise: Ürün nerede tanıtılacaktır, dağıtımını genişletmek için planlar nelerdir, ürün nerede ve ne zaman satılacaktır, rekabet eden ürünler nelerdir, her bir girişin pazar payı nedir, her birinin faydaları nelerdir, her birinin konumlandırma stratejisi nelerdir, her birinin reklam ve promosyonları nelerdir, pazarlamayı hangi çevresel faktörler etkilemektedir, hangi etkileyenlere ulaşılmalıdır?

#### 2. Planlama ve programlama

Halkla ilişkiler sorusu: Neyi, neden yapmalıyız?

Spesifik pazarlama amaçlı halkla ilişkiler soruları ise: Neyi başarmak istiyoruz, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler program amaçları pazarlama amaçlarını nasıl desteklemektedir, hedef gruplar kimlerdir ve haklarında neler biliniyor ve bu gruplarla nasıl iletişim kurulacak ve nasıl ikna edileceklerdir. Başlıca pazarlama amaçlı halkla ilişkiler mesajları olarak neler söylenilecektir.



### 3. Faaliyet ve iletişim

Halkla ilişkiler sorusu: Nasıl yaparız ve nasıl söyleriz?

Spesifik pazarlama amaçlı halkla ilişkiler soruları: Her bir hedef pazar grubuna ulaşmak için kullanılacak program unsurları nelerdir, bu programın her biri nasıl uygulanacaktır? Hangi materyaller gerekecek ve nasıl bir medya planı uygulanacaktır, bunların maliyeti ne olacaktır? Bu faaliyetleri yürütmekten kim sorumlu olacaktır; dışarıdan bir halkla ilişkiler firmasından faydalanılacak mıdır?

### 4. Programı değerlendirme

Halkla ilişkiler sorusu: Ne yaptık?

Spesifik pazarlama amaçlı halkla ilişkiler soruları: Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler amaçlarını nasıl sağlamıştır? Doğru kişilere ulaşılmış mıdır, kaç kişiye ulaşılmıştır, her bir izlenimin maliyeti nedir, üründe tüketicilerin merakı çekilebilmiş midir, ürün satılmış mıdır, sonuçlar nasıl değerlendirilecek ve maliyeti ne olacak, programı daha iyi yapacak bir şey biliniyor mu, program nasıl değiştirilebilir ve buna gerek var mıdır?

Pazarlama ve halkla ilişkiler sürecinin her ikisi de araştırmayla başlamakta ve sona ermektedir. Bugün uygulandığı gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile ilk zamanlarda ürün tanıtımı arasındaki en büyük farklılık, planlama aşamasındaki araştırmanın kullanılmasıdır.

Bir kuruluşun tüketici, pazar vb. konularda yaptığı bir araştırmanın sonuçlarından pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler bölümleri de yararlanabilmektedir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planları aslında büyük ölçüde reklam planlarının biçiminden esinlenmektedir. Taktikler farklı olmasına rağmen, aynı pazarlama amaçlarını gerçekleştirme her ikisinin de amaçları arasındadır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkileri kullanma ve amaçlarını açıklama kararı kendi kendine bir pazarlama stratejisidir. Kapsamlı bir pazarlama planı başlıca hangi tutundurma fonksiyonlarını -reklam, satış promosyonu, kişisel satış ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler- tamamladığını ve birbirine destek sağladığını açıklamalıdır. Reklam kampanyasına dikkat çekmek amacıyla bir tanıtım faaliyeti yapılabilir veya sponsorluğu yapılan özel olaya devam edenleri duyurmak için reklamdaki faydalanılabilir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planı, pazarlama stratejilerini nasıl ve hangi yollarla destekleyebileceğini, hangi taktiklerin kullanılacağını ifade etmelidir. Yapılan çalışmalardan nasıl bir sonuç alındığını öğrenmek amacıyla da bir değerlendirme unsurunu içermelidir.

Kuruluşun pazarlama birimi araştırma bütçesinin sınırlamaları ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarına yapılan harcamaları kuruluş yönetimine haklı göstermek amacıyla alınan sonuçların ölçümlemesine az veya çok önem verebilir.

Kuruluşların pazarlama yöneticileri, halkla ilişkiler uzmanlarıyla birlikte pazarlama stratejilerini hazırlarken siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik (PEST) alanlarda yapılan araştırmalardan elde edilen bilgileri göz önünde bulundurmalıdırlar (Kocabaş, Elden, Çelebi, 1999: 91). Çünkü kuruluşların her türlü faaliyetleri üzerinde etkisi olan siyasi faktörler ürün standartları, reklam ve tanıtım mevzuatı, tüketici haklarının korunması vb. konularda yasal düzenlemeler yapmaktadırlar. Ekonomik faktörler ise, ürünün hazırlanmasından tüketiciye sunulmasına kadar pek çok konuyu etkilemektedir; ülkenin refah düzeyi de tüketimi etkileyen etkenler arasında bulunmaktadır. Sosyal faktörler ise bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürü, sosyal değerleri, tutumları da kişilerin tüketimlerini dolayısıyla da kuruluşların ürün ve hizmetlerinin biçimini ve niteliğini de belirlemektedir. Teknolojik alanda meydana gelen değişiklikler de kuruluşların üretim ve hizmet kapasitesini, rekabet edebilme yeteneklerini etkilemektedir.

Planların yapılmasında göz önüne alınması gereken bir başka faktör de SMART analizi olarak adlandırılan kuruluşun pazarlama hedeflerinin spesifik, ölçülebilir, başa-

rilabilir, gerçekçi ve belli bir zaman aralığında yapılması gerektiğidir (Kocabaş, Elden, Çelebi, 1999: 97).

Pazarlama planlarının ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planlarının hazırlanmasında tüm bu faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Reklamla karşılaştırıldığında daha inanılır, güvenilir, ucuz ve belirli bir kitleye doğrudan hitap eden pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde çeşitli araçlar ve etkinlikler kullanılır. Bunlar; medya bültenleri, medya konferansları, medyaya yönelik toplantı ve davetler, kurum içi ve dışı dergi, rapor, broşür hazırlamak gibi yayın faaliyetleri, çeşitli etkinliklerin (event) düzenlenmesi, ürün tanıtımı, ticari sergi ve fuarlar, kuruma ve ürüne yönelik promosyon malzemeleri, ürün yerleştirme, nedene dayalı pazarlama, ürün için karakter pazarlaması, kurum web sitesi hazırlama, sponsorluk ve bağışlar, kurumla ilgili medyada haber yayınlaması, advertorials, tanıtım filmlerinin hazırlanması, toplum yararına sosyal sorumluluk projeleri, görüşmeler, fotoğraf çekimleri, konuşmalar ve sunumlar ve lobi faaliyetleri olarak sıralanabilir. (Kocabaş, Elden, Çelebi, 1999, s. 103-104; Gürgen, 2011, 215) Bu araç ve etkinlikleri kitabımızın daha önceki bölümlerinde ele almaya çalıştık, ancak bunlardan fuar ve sergiye, özel olay ve organizasyonlara, duyuruma ilişkin genel olarak şu bilgiler verilebilir.

Kuruluşlar imajını güçlendirmek, hedef kitlelerine mesajlarını aktarmak, ürünlerini tanıtmak ve iletişim sağlamak amacıyla, yazılı ve görsel haber bültenleri hazırlayarak bunları yayınlamak için medyadan, mevcut ve potansiyel hedef kitleyle yüz yüze iletişim sağlamak için çok çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı ve sergilendiği ulusal ve uluslararası sergi ve fuarlardan yararlanırlar. Bir fuara katılırken fuarın uzmanlı alanı, hangi ülkelerden ziyaretçi geleceği, kaç yıldır düzenlendiği, maliyeti ve zamanı oldukça önemlidir. Fuar süresince halkla ilişkiler amaçlı olarak broşür, katalog, tanıtım filmi, web sitesi, basın bültenleri, özel davetler, basına yönelik organizasyonlar hazırlanması yerinde olur.

Yine ürünle ilişkili olarak günümüzde pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde en çok kullanılan yöntemlerden birisi de Özel Olay ve Organizasyonlar (event) düzenlenmesi ve bu olayın da basında haber olarak yer almasıdır. Markayı tutundurmak için ürüne bağlı olarak geliştirilen event (olay- organizasyon) haber değeri olmalı, ürün ve etkinlik arasındaki ilişki açık olmalı, ürün olaya hizmet etmeli ve hedef kitlenin dikkatini çekmelidir.

Kuruluşla ilgili olarak çeşitli haberlerin medya kanalıyla herhangi bir bedel ödemedi yayınlanarak, hedef kitleye ulaşma süreci duyurum (publicity) olarak tanımlanır. Pazarlama amaçlı olarak halkla ilişkilerde duyurum ucuz olması, geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlaması, güvenilir olması nedeniyle çok kullanılmaktadır. Duyurum aracılığı ile medyada sunulan bilginin doğruluğu, ürüne yönelik bilgilerin zamanı ve nasıl yer aldığı, medyada kaplanan alan ve içerik kontrol edilmeyebilir. Ayrılan süre ve yerin kontrol edilememesi, haber değerinin editörler tarafından onaylanması gereği, medyadan mevcut zaman ve yerin rakip kuruluşlar tarafından da temin edilme arzusu ise, duyurumun dezavantajlarındandır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde duyurumun, ürün bültenleri, basın bildirimleri ve yönetici demeçleri olarak üç farklı kullanımı bulunmaktadır.

Kuruluşlar ayrıca pazarlama amaçlı olarak halkla ilişkilerden yararlanmak için yerel basını, ürün *fiyatı* ve işleviyle *ilgili bilgi* aktarmak sayısal ve basılı olarak hazırlanan broşürleri kullanmalıdır. Kuruluşlar, sosyal kuruluşlar, dernekler, vakıflar kanalıyla çevrelerini genişletmeli, kuruluşun toplumsal *faaliyetlerde* yer alması sağlanmalıdır.

## Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Kullanım Yerleri

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin temel kullanım yerleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dunn, 1986: 13; Rowley, 1998: 384; Kitchen, Papasolomou, 1997: 73).

Lider ve uzman olarak şirketi konumlandırmak, Yeni ürünleri tanıtmak; pazarı bilgilendirmek	Tüketicinin itimadını sağlamak
Eski ürünlerin yeni faydalarını duyurmak	Bir ürün kategorisine (örneğin süt, yumurta, peynir tüketimi) olan ilgiyi çekmek ve bunu devam ettirmek
Yeni pazarlara girmeye çalışmak ve ikincil pazarlara ulaşmak	Güçlü olunmayan pazarlarda tutunmaya çalışmak
Reklamın ulaştığı alanları genişletmek	Reklama karşı olan tüketici direncini etkisiz hale getirmek
Ticari reklam kalabalığını azaltmak	Reklamdan önce haber yapmak
Bahsedilmeye değer reklam yapmak	İddiaları, talepleri meşrulaştırma ve verilen mesajları güçlendirerek reklamı desteklemek
Diğer ürün faydalarını ileterek reklamı desteklemek	Daha detaylı olarak ürünü anlatmak
Tüketicilere reklamı yapılamayan ürünleri çeşitli faaliyetlerle duyurmak ve bunların televizyonda yer almalarını sağlamak	Sponsorluğu yapılan televizyon programlarının izlenilirliğini artırmak
Kanaat liderlerini etkilemek	Pazarlama konseptlerini test ederek satış promosyonu kampanyalarını desteklemek
Demografik ve psikografik olarak tanımlanmış pazarlara ulaşmak	Şirket ve ürünlerini yerel pazarlara duyurmak ve bu amaçla pazarlama programları oluşturmak
Başlık sponsorluğu vasıtasıyla markanın bilinirliğini artırmak	Tüketicilerin ilgilendikleri konularla ve markalarla şirketleri tanımlayarak tüketici desteğini elde etmek
Pazarlama hedeflerinin başarılı olmasını olumsuz olarak etkileyebilen gruplarla pazarlamacılar arasında iletişim kanallarını açmak	Kamu yararına olan pazarlama kararlarını duyurmak
Satış gücünü motive etmek ve perakendecilerin desteğini kazanmak	Olgunluk dönemine girmiş ürünleri yeniden konumlandırmak, yeniden tanıtmak ve yeniden önemli kılmak

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlamaya pek çok katkıda bulunmaktadır. Bu katkılar, pazarlama iletişimi alanlarının pazarlamaya yansıtılmasıyla gerçekleşebilmektedir. Örneğin bir kriz durumunda medyanın kullanılması veya lobicilik yaparak, bir ülkeye bir ürünün ithalinin sağlanması kadar geniş alanda bu katkılar gerçekleşebilmektedir.

## Özet

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler özellikle 80'li yıllarda ortaya çıkan ve tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamanın boyut değiştirerek, ürün odaklı olmaktan çıkıp, müşteri odaklı hale gelmesiyle beraber, müşterilere daha da yakınlaşılacak birtakım iletişim yöntemlerine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Müşterilerin pazarlamanın tutundurma unsurlarından olan reklam, kişisel satış ve satış tutundurma unsurları içerisinde yer alan halkla ilişkilerin giderek daha fazla ön plana çıktığı ve farklılaştığı görülmektedir.

Pazarlama kavramının kendisine bakıldığında esas olarak bünyesinde bulundurduğu 4P aracılığıyla ortaya çıktığı söylenebilir. Fiyat, dağıtım, tutundurma ve ürün olarak dilimizde ifade ettiğimiz bu unsurlara daha sonraki yıllarda farklı unsurlar da eklenmiştir. Pazarlama karmasının elemanları olan bu 4P'nin unsurlarından olan tutundurma'nın da kendi içerisinde de dörde ayrıldığı ve reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma olarak hedef kitleye yönelik iletişim çabalarını içerdiğini görmekteyiz. Bu unsurların esas olarak iletişimle ilgili olmasından dolayı da bu dört kavram pazarlama iletişimi olarak değerlendirilmiştir. Daha sonra toplumda ve pazarlama anlayışında yaşanan değişikliklerden sonra tüm bu pazarlama iletişimi uygulamalarının birbirine entegre olması gerektiği anlaşılmış ve bütünlük pazarlama iletişimi anlayışı ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkilerin pazarlama ve pazarlama iletişimiyle olan ilişkisine yönelik farklı birtakım modeller mevcuttur, bu modellerden en ideal olanı artık günümüzde ayrı ama etkileşimli iki alan olarak faaliyetlerini sürdürmeleridir. Bu nedenle de artık giderek daha fazla bir biçimde 360 derecelik kampanyalar olarak adlandırılan ve bünyesinde hem pazarlama iletişimi eylemlerini, hem de halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayan uygulamaların yapıldığı görülmektedir.

Pazarlama halkla ilişkileri uygulamaları sayesinde piyasaya çıkan yeni ürünler uygun bir şekilde konumlandırılabilir ve hedef kitlenin dikkatini çekebilmektedir. Ürüne yönelik yapılan bu halkla ilişkiler çalışmaları, hedef kitle tarafından daha güvenilir olarak değerlendirildikleri için, reklama oranla daha itibarlı olarak da görülebilmektedirler. Burada da tabii ki halkla ilişkilerin medya ilişkileri boyutu devreye girmektedir. Bir ürünle ilgili, haber olan, makale haline gelen anlatımlar hedef kitlede, o ürünün güvenilirliğini artırmaktadır.

Günümüzün çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde halkla ilişkilerden giderek daha fazla destek alınacağı görülmektedir. Bunda yeni teknolojik imkânların ve sosyal medyanın yaygınlaşmasında da büyük rol oynayacaktır.

Pazarlama halkla ilişkilerinin kendi şemsiyesi altında gerçekleştirilebileceği çok sayıda faaliyet bulunmaktadır, bunlar medya ilişkilerinden lobiciliğe, kurumsal iletişimin yaygınlaştırılmasından kurumsal yayınların çıkarılmasına kadar arttırılabilirler. Sonuç olarak kuruluşların pazarlama departmanları ile halkla ilişkiler departmanlarının kuruluşun piyasada ortaya çıkışını birlikte destekleyen faaliyetlerde bulunmaları gerektiği önerilmektedir.

## Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi Grunig ve Hunt'un ortaya koymuş olduğu dört halkla ilişkiler modelinden biri **değildir**?
  - a. Halkla ilişkiler gelişim modeli
  - b. İki yönlü asimetrik model
  - c. İki yönlü simetrik model
  - d. Kamuyu bilgilendirme modeli
  - e. Basın ajansı modeli
2. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama halkla ilişkilerinin **ilk** uygulayıcısı olarak değerlendirilebilir?
  - a. Ivy Lee
  - b. James Grunig
  - c. George Bear
  - d. Phineas Taylor Barnum
  - e. Phillip Kotler
3. 1980'li yıllarda pazarlama anlayışında meydana gelen değişimle aşağıdakilerden hangisi ön plana çıkmıştır?
  - a. Ürün
  - b. Tutundurma
  - c. Satış
  - d. Kâr
  - e. Müşteri
4. Aşağıdakilerden hangisi, bütünsel pazarlama anlayışında, değer oluştururken dikkat edilmesi gereken husulardan biri **değildir**?
  - a. Bilişsel Alan
  - b. İş Mimarisi
  - c. Yapılandırma Şekli
  - d. Pazarlama Aktiviteleri
  - e. İşletim Sistemi
5. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama süreci modelinin aşamalarından biri **değildir**?
  - a. Pazarı ve müşteri ihtiyaç ile isteklerini anlamak
  - b. Müşteri yönelimli bir pazarlama stratejisi tasarlamak
  - c. Kâr yönelimli bir pazarlama stratejisi hazırlamak
  - d. Üstün değer ileten bütünlük bir pazarlama programı oluşturmak
  - e. Kârlı bir ilişki kurmak ve müşteri tatmini oluşturmak
6. Aşağıdakilerden hangisi Kotler'in halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki ilişkiyi açıklayan modellerden biri **değildir**?
  - a. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler
  - b. Eşit, fakat üst üste binen fonksiyonlar
  - c. Pazarlamanın baskın olması
  - d. Halkla ilişkilerin baskın olması
  - e. Aynı fonksiyon olarak pazarlama ve halkla ilişkiler
7. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama karmasının bir unsurudur?
  - a. Kâr
  - b. Gelir
  - c. Paylaşım
  - d. Dağıtım
  - e. Satış
8. Aşağıdakilerden hangisi tutundurmanın unsurlarından biri **değildir**?
  - a. Fiyat
  - b. Satış tutundurma
  - c. Kişisel satış
  - d. Halkla ilişkiler
  - e. Reklam
9. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planının adımlarından biri **değildir**?
  - a. Planlama ve Programlama
  - b. Stratejik yönetim
  - c. Faaliyet ve İletişim
  - d. Sorunu belirleme
  - e. Programı değerlendirme
10. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kullanım yerlerinden biri **değildir**?
  - a. Reklamdan önce haber yapmak
  - b. Lider ve uzman olarak şirketi konumlandırmak
  - c. Başlık sponsorluğu vasıtasıyla markanın bili-nirliğini artırmak
  - d. Hedef kitle ile uyum sağlanacak karşılıklı ilişkileri gerçekleştirmek.
  - e. Eski ürünlerin yeni faydalarını duyurmak

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- |       |   |
|-------|---|
| 1. a  | Yanıtınız yanlış ise “Halka İlişkiler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                                      |
| 2. d  | Yanıtınız yanlış ise “Halka İlişkiler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                                      |
| 3. e  | Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.  |
| 4. c  | Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.  |
| 5. c  | Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.  |
| 6. a  | Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama İle Halkla İlişkiler Bağlantısı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.            |
| 7. d  | Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama İletişimi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                                  |
| 8. a  | Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama İletişimi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.                                  |
| 9. b  | Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Planı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.              |
| 10. d | Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Kullanım Yerleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Halkla ilişkilerin tanıtım boyutunu faaliyetlerinde kullanan, bunları yaparken de kimi zaman gerçeği çarpıtarak uygulayan P.T.Barnum’un halkla ilişkiler/tanıtım alanına yaptığı katkıları şu şekilde sıralayabiliriz (Rosenspan 2000: 39): Tüm reklamlarını kendisi yazmıştır. Barnum kelimelerin ve resimlerin gücünün farkındaydı. Bu nedenle de kendi tanıtımını yapmak için kendi yazılarını gayet ilgi çekici ve edebi bir dille yazmıştır. Reklamın gücünü biliyordu ve bunu kullanıyordu. Sirk gösterilerini bir kasabaya götürmeden önce reklam içerikli gazetesini yolluyordu. Yeni ve yenilikçi medya yaratmaktaydı. Billboard, poster ve reklam vagonu giydirmesi gerçekleştirmiştir. Müşterilerini kendisine ne şekilde bağlayacağını biliyordu. Müşterileri gösterilerine dahil ediyordu. Bir halkla ilişkiler dahisiydi. Gerçekleştirdiği gösterileri çok etkili bir şekilde duyuruyordu ve fırsata dönüştürüyordu. Grafiği bir araç olarak kullanmayı biliyordu.

### Sıra Sizde 2

Pazarlamanın 4P’sinin yanı sıra, bazı araştırmacılar farklı noktaların da pazarlama için önemli olduğunu vurgulamış

ve buna 3P daha eklemişlerdir. Bu üç P: process/süreç, physical environment/fiziksel çevre ve people/insanlar şeklinde olmuştur.

### Sıra Sizde 3

Pickton ve Broderick tarafından, pazarlama iletişimi ve pazarlamanın halkla ilişkiler ile etkileşimlerine dair beş tane model ortaya konulmuştur. Araştırmacılar bu model için Kotler’in hareket noktasını esas almışlardır. Bu modellerden en ideal olanı E modelidir, ancak şu unutulmamalıdır ki, kuruluşların faaliyet alanları ve hedef kitlelerine göre seçecekleri modeller farklı olacaktır.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Ahlert D. (1984). **Grundzügedes Marketing**, 3. Auflage, Düsseldorf: Verlag des Vereins Deutscher Ingenieure.
- Bernays E. (1965). **Biography of an Idea: Memoirs of PR Counsel Edward L. Bernays**, New York: SimonandSchuster.
- Cutlip S.M., Center A.H, Broom G.M. (1994). **Effective Public Relations**, 7th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Copley P. (2004). **Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices**, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dunn S.W. (1986). **Public Relations**, Homewood: Richard D.IrwinInc.
- Egan, J. (2007). **Marketing Communications**, London: Thomson.
- Grunig J.E. , Hunt T., (1984) **Managing Public Relations**, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hartmann T. (2006). **Ganzheitliche Marketingkommunikation im Internet**, Erlangen: Publicis.
- Harris T.L. (1991). “WhyYourCompanyNeeds Marketing PublicRelations”, **Public Relations Journal**, Vol:47, Iss.9, September.
- Harris T.L. (1993). , **The Marketers Guide to Public Relations**, New York: John Wiley&Sons Inc.
- Kitchen P.J. (1996). , “Public Relations in the Promotional Mix: A Three-Phase Analysis”, **Marketing Intelligence& Planning**, Vol. 14, No. 2.

- Kitchen P.J., Papasolomou I.C. (1997). "Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 15, No. 2.
- Kocabaş F., Elden M., Çelebi S.İ. (1999), **Marketing P.R.**, Ankara: MediaCat Yayınları.
- Kotler P. (2000), **Marketing Management, Millenium Edition**, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P., Dipac D.J., Maesincee S. (2002). **Marketing der Zukunft Mit Sense and Response zu mehr Wachstum und Gewinn**, Frankfurt/New York: CampusVerlag.
- Kotler P., Armstrong G. (2010), **Principles of Marketing**, 14th.ed., New Jersey: Pearson.
- Köcher A., Birchmeier E. (1992). **PublicRelations? PublicRelations!? Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation**, Köln: Verl.TÜV-Rheinland, Zürich: VerlagIndustrielle Organisation.
- Lynch R.L., Ross H.L., Wray R.D. (1992), **Introduction to Marketing**, Westerville: Macmillan/McGrawHill.
- Nieschlag R., Dichtl E.,Hörschgen H. (1983), **Marketing**, 13.Auflage, Berlin: Duncker & Humboldt.
- Pesch J. (1980). **Grundzüge des Marketing**, 2.Auflage, München: Verlag für Wirtschaftsskripten.
- Pickton D., Broderick A. (2005). **Integrated Marketing Communications**, Second Edition, Essex: PearsonEducation Limited.
- Rosenspan A. (2000). "The Greatest Marketer on Earth!", **Direct Marketing**, Vol:62, Issue 11, March.
- Rowley J. (1998). "Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace", **Library Review**, Vol. 47, Num.8.
- Shimp T.A. (2010). **Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, Mason: South Western
- Yükselen C.(2000). **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 2. Baskı, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Wells B.,Spinks N. (1999). "Communicating with the Community", **Career Development International**, Vol.4, No.2.
- Wilcox D.L., Ault P.H, Agee W.K. (1986). **Public Relations Strategies and Tactics**, New York: Harper&Row Publisher.

## Yararlanılan İnternet Kaynakları

- <http://epodcastnetwork.com/wp-content/uploads/2011/09/Publicity.jpg>01.01.12
- [http://www.maxihaber.net/fotolar/2011\\_foto/mart2011/mh\\_infiniti\\_redbul\\_sponsorluk.jpg](http://www.maxihaber.net/fotolar/2011_foto/mart2011/mh_infiniti_redbul_sponsorluk.jpg) 01.01.12
- <http://www.michellehenry.fr/lobbyists.jpg> 01.01.12
- [http://www.collegecrunch.org/wp-content/uploads/2009/12/public\\_affairs.jpg](http://www.collegecrunch.org/wp-content/uploads/2009/12/public_affairs.jpg) 01.01.12
- [http://images.businessweek.com/ss/09/05/0514\\_best\\_jobs\\_college\\_grads/image/014\\_finance.jpg](http://images.businessweek.com/ss/09/05/0514_best_jobs_college_grads/image/014_finance.jpg) 01.01.12
- <http://www.designfirms.org/images/awards/big-9095.jpg> 01.01.12
- [http://www.onedergi.com/wp-content/uploads/2010/03/New\\_sponsorship\\_logos\\_by\\_MegadriveFanboy.jpg](http://www.onedergi.com/wp-content/uploads/2010/03/New_sponsorship_logos_by_MegadriveFanboy.jpg)01.01.12

# 7

## Amaçlarımız

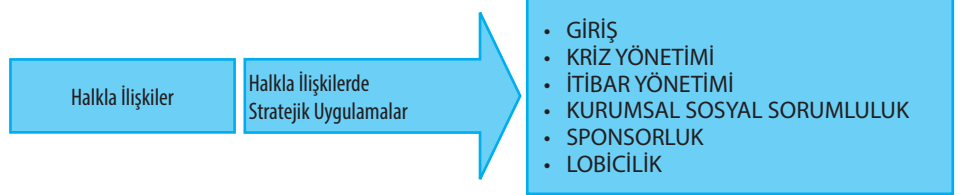
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Kriz Yönetimi kavramını açıklayabilecek,
- İtibar Yönetimi kavramını açıklayabilecek,
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanlarını sıralayabilecek,
- Sponsorluk faaliyetlerini sınıflandırılabilir,
- Lobicilik faaliyetlerini sıralayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- Kriz
- İtibar
- Algı
- Sponsor
- Lobi
- Sosyal Sorumluluk
- Kurumsal Paydaş
- İmaj
- Küreselleşme

## İçindekiler





# Halkla İlişkilerde Stratejik Uygulamalar

## GİRİŞ

İnsanoğlunun kurumsal anlamda yönetim süreçlerini yürütmeye başladığı ilk günden beri çeşitli nedenlerle geleceği öngörümlemek ve bu doğrultuda gelecekteki faaliyetlerini yönetmek için yoğun çaba göstermiş ve bunu yapabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmeye gayret etmiştir. İlk başlarda irrasyonel süreçler çerçevesinde yapılmaya çalışılan bu stratejiler, zamanla rasyonel temeller üzerine inşa edilmeye başlanmıştır. Bugün artık siyasetten iş yaşantısına kadar tüm alanlarında stratejik düşünme ve davranmanın önemi tartışılmaz bir noktaya gelmiştir. Özellikle halkla ilişkilerin dahil olduğu hemen hemen tüm alanlarda rekabet artmış ve yoğunlaşmıştır. Yeni teknolojiler, bir çok ürün ve hizmetin, çok sayıda üretici tarafından değişik marka adları altında, hemen hemen aynı kalite ve fiyatta satılabilmesine olanak sağlamıştır. Rakipleri arasında üstünlük sağlayamayan, öne geçemeyen firmalar, ekonomik yaşamda da varlıklarını sürdürememekte, finansal güçlerini koruyamayarak yok olmaktadır. Bu nedenle günümüz kurumları rekabet güçlerini koruyabilmek adına bir taraftan, farklılaşabilmek adına neler yapabileceklerini düşünürken diğer taraftan da rakiplerini gözlemleyerek, onlar karşısında tüketicileri nezdinde neler yapabileceklerini planlamak zorunda kalmışlardır. Bugün yaşanan yoğun değişim ve gelişmeler ile birlikte tüketici davranışları büyük bir hızla değişmeye başlamıştır. Günümüz tüketicisinin belirli bir ürün ya da markaları tercih etme nedenleri çok değişmiş, kurumlarda buna paralel olarak ürün ya da markalarını tüketicilerine tercih ettirebilmek adına izleyeceği stratejilerde değişik stratejiler kullanmaya başlamışlardır. Dolayısıyla kurumlarında iş yapma biçimleri yeniden şekillenmiş, bütün bu değişmelerle birlikte klasik araç ve yöntemler bırakılarak yeni araç ve yöntemler geliştirilmiştir. Bütün bu gelişmeler paralelinde kurumlar açısından önemli bir unsur olan stratejik düşünme ve stratejik yönetim felsefesi gibi kavramlar doğmuştur. Kurumların hedeflerine ulaşabilmek için belirlemesi gereken vizyon ve misyon ifadeleri, kullanılacak öngörülme metodları, bunların üzerine kurulacak stratejiler ve strateji üretme sürecinin nasıl yerine getirilebileceği bu kavramlar üzerine temellendirilmiştir.

Bugün artık kurumlar için rekabetle başa çıkabilmek adına, strateji geliştirilmesinin gerekli olduğu birçok işletme fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlardan birisi de halkla ilişkilerdir. Bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler uygulamaları, kurumların yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en önemli elemanıdır ve çeşitli stratejilerin geliştirilip uygulanması gereken bir alanıdır. Günümüzde çeşitliliği artan iletişim ortamlarında son derece karmaşık iletişim süreçleri yürütülmektedir. Artık iletişime konu olan her mesajın, her uygulamanın profesyonelce, hedef ve amaç odaklı, strate-

jik bir bütünlük içinde, planlı olarak uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarının her adımında neyin, nasıl, niçin, ne şekilde ve ne zaman yapılacağını detaylı planlaması, diğer tüm iletişim çalışmaları ile bütünleştirilerek kurumsal hedefe yönlendirmesi vazgeçilmez bir uygulama haline gelmiştir. Bu ünite kapsamında halkla ilişkilerde stratejik uygulamalar çerçevesinde kriz yönetimi, itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk ve lobıcilik faaliyetleri ele alınmaktadır.

## KRİZ YÖNETİMİ

Bugüne kadar bir çok firma kendisinden veya dış çevreden kaynaklanan nedenlerle krize girmiş veya krizin eşiğine kadar gelmiştir. Ancak kriz yönetimi ve kriz dönemi iletişimi konusu özellikle 1980'li yıllarda üst düzey yöneticilerin ilgi sahasına girmiştir. Johnson and Johnson firmasının karşılaştığı Tylenol zehirlenmesi (1982), Union Carbide'in Hindistan Bhopal üretim tesislerindeki kimyasal madde sızıntısı (1984), Challenger Uzay Mekiği'nin infilakı (1986), Çernobil Nükleer Santrali Kazası (1987), Exxon'un Valdez petrol döküntüsü (1989) gibi krizler, bunların örgütleri yaşamsal boyutta etkileyebileceğinin göstergesi olarak kriz yönetimini şirketlerin gündemine sokmuştur. Böylece ister özel sektörde faaliyet gösteren ister kamu kurumu olsun, tüm örgütler iyi yönetilmezlerse gücü ve yayılan etkileri nedeniyle krizlerin kuruluşları için son perde olabileceğini anlamışlardır. 21. yüzyılı yaşadığımız bu dönemde geçmişe oranla daha fazla krizle karşılaşma olasılığının büyük ölçüde arttığını kabul etmemek ve 'nasılsa bizim başımıza gelmez' mantığı ile hareket etmek, başını kuma gömmeye benzemektedir. Ulusal ve uluslararası ekonomik, siyasal, hukuksal yapı, 'küresel köyleşen dünya', bireyin farklı bir biçim alan beklentileri, yeni sosyal akımlar, sosyal sorumluluk anlayışındaki gelişmeler, insan kaynağının yapısı, teknolojiye bağımlı çalışma, yönetsel başarısızlık, yoğun rekabet gibi pek çok unsur örgütlerin er ya da geç bir kriz ile karşılaşacağına garantisizdir. Bir krizin boyutu ve önemi durumdan duruma değişebilir.

İnsanoğlunun hatalarından öğrendiği dönem artık çok gerilerde kalmıştır. Modern kriz yönetiminin en tehlikeli yanı iletişim teknolojilerindeki gelişmenin ve medya evriminin krizleri görünür hale getirmesi, sosyal sorumluluk anlayışını yerleştirmesidir. Bugün bir firma, bir kamu kuruluşu veya hükümet, eylemlerinden ötürü HERKESE karşı sorumludur ve de HERKES de bunun farkındadır. Halkın artan beklentisi özellikle kriz anında firmayı sıkıştıracaktır. Kriz dönemiyle baş etmek ve hatta krizi bir fırsata dönüştürebilmek kriz yönetiminin becerisine bağlıdır.

## Kavram Olarak Kriz

Kriz kavramını açıklayabilmek için yapılmış pek çok tanım bulunmakta ve sosyal bilimlerin kapsamı içinde yer alan pek çok diğer alanda olduğu gibi kriz kavramı üzerinde de bir tanım birliğine varılamadığı görülmektedir. Ancak yapılan tanımlar incelendiğinde; krizin basit bir olay ya da problem olmadığı gerçeği üzerinde bir görüş birliği içinde bulunulduğu ortaya çıkmaktadır. Etimolojik olarak incelendiğinde, kriz sözcüğü Yunanca "ayrılmak" anlamına gelen krisis sözcüğüne dayanmaktadır. Dikkat çekici bir özellik olarak da Çin yazısında kriz iki sembolle ifade edilmektedir. Bu iki sembol 'fırsat' ve 'tehlike' anlamlarını ifade etmekte; yani krize aynı anda hem olumlu hem olumsuz çağrışımlar yüklemektedir. Kriz, geleceğin yeniden tanımlandığı ya da tasarmlandığı bir ortam yaratılmakta; farklı bir ürün, başka bir organizasyon, yeni bir iş veya iş alanı, yeni bir bölge vb. birçok faktör yani gelecek şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Krizi fırsata dönüştüren yaklaşımlar da bu gelecek tanımlaması ile ilgili olmaktadır. Oxford Sözlüğü, krizi "daha iyi ya da daha kötüye gitmek için dönüm noktası" diye tanımlamaktadır. Oxford

Learner's Dictionary'de kriz, “zor zamanlar, gelecek endişesi ve tehlikesi gibi nedenlerle ortaya çıkan yaşamsal dönüm noktası”, Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde ise, “sonucu tehlikeli olabilecek durum, bunalım” şeklinde ifade edilmektedir.

Yapılan tüm tanımları dikkate alarak kriz kavramı hakkında geniş bir tanım yapmak gerekirse denilebilir ki kriz; bir örgütün kriz öngörme ve önleme mekanizmalarını yetersiz bırakan, üst düzey hedeflerini ve işleyiş düzenini tehdit eden, bazen örgütün yaşamını tehlikeye sokan, karar verilip uygulamaya geçilmeden önce tepki süresini kısıtlayan ve oluşumuyla da karar vericiler için sürpriz niteliği taşıyarak örgütte gerilim yaratan durumdur.

## Krizin Özellikleri

Krizin ve kriz dönemlerinin en belirgin ve gerilim yaratıcı özelliği belirsizliktir. Kriz, işletmeleri sisli bir ortamın içine sokmakta, bu nedenle de hem örgütün hem de çalışanlarının yönünün nereye doğru döneceğine ilişkin büyük bir belirsizlik ortamı yaratmaktadır. Kriz, gerilim yaratan bir düzensizlik durumu oluşturmakta ve bu düzensizlik ortamı kriz öncesi dönemde ortaya çıkan belirtilerle başlayıp dengenin yeniden sağlandığı döneme kadar örgüte hakim olmaktadır.

Örgüt için bir belirsizlik ortamı yaratmasının yanı sıra krizin dikkat çeken üç temel özelliği tehdit, zaman baskısı ve sürpriz olarak sıralanmaktadır.

Tehdit, olası kayıplar yani, varolan durum ile arzulanan üst düzey hedefler arasındaki farklılık olarak algılanmaktadır. Kriz, örgütlerin hedefleri, işleyiş düzeni gibi temel direklerini tehdit altına almaktadır. Tehdidin ciddiliği kriz türlerine, krizin oluşumuna, örgütün durumuna ve ilgili hedef kitlelerin gelişen olaylara verdikleri tepkilere göre farklılık gösterebilmekte ve bu ciddilik genellikle krizin sonuçlarını, gelişimini ve alınması gereken tedbirlerle ilişkin çözüm yollarını belirleyen önemli bir etken olmaktadır.

Zaman baskısı, mevcut zaman ile karar verilebilecek son an arasındaki farktır. Krizi rutin durumlardan ayıran en önemli farklardan biri de zaman baskısının çok yoğun hissedilmesi ve çabuk karar verme ve çabuk uygulama zorunluluğunun bulunmasıdır. Krizde karar verme durumunda olan yöneticilerin genellikle çok ayrıntılı inceleme ve araştırmalar yapmak ya da uzun soluklu toplantılar düzenlemek gibi şansları bulunmamaktadır. Örgüt yöneticileri, kriz dönemlerinde birçok önemli görevi çok kısa süre içinde yerine getirmek zorunda kalmaktadır.

Sürpriz ise, örgütü rahatsız eden beklenmedik ve ani değişimlerdir. Karar vericilerin krizi algılamadaki yetersizlikleri sürpriz niteliğini artırabilir. Ancak genelde sürpriz, çevreyi değerlendirme, bilgi toplama, işleme, yayma ve raporlama sistemindeki hataların sonucudur.

Çevresel ya da örgütsel etmenlerden kaynaklanan krizin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- 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 değişiklikle 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 varlıksal olarak etkilemesi

### **Kriz Etmenleri ve Nedenleri**

Bir örgütü kriz durumu ile karşı karşıya bırakan çevresel değişimlere zamanında ve gereğince uyum sağlayamama, bilgisizlik ve iletişimsizlik durumları, yetersiz ve hatalı eğitim faaliyetleri, yetersiz haberleşme ve koordinasyonsuzluk gibi bir çok kaynak ve neden bulunmaktadır. Bunlardan bazıları diğerlerine göre daha büyük ve tehlikeli sorunlar yaratabilmektedir, ancak unutulmaması gereken nokta her birinin örgütü çeşitli düzeylerde tehdit altına soktuğudur.

Örgütleri kriz ile karşılaştıran, krize kaynak olarak gösterilebilecek etmenler örgütün iç ya da dış çevresinden beslenebilmekte ayrıca iç ve dış çevre faktörlerinin etkileşimi de krize ilişkin bir zemin hazırlayabilmektedir.

### **İç Çevre Faktörleri ve Kriz**

Kurumların krizle karşılaşmalarına kaynaklık eden birçok etmen, o örgütün işleyişi, yönetim tarzı, sahip olduğu insan kaynağının özellikleri, kültürel şebekesi gibi kendi iç dinamikleriyle ilintili olabilmektedir. Örgüt içindeki bu dinamikler kendi başlarına krize kaynaklık edebileceği gibi aynı zamanda, başka etmenler nedeniyle karşılaşılan krizlerin etki alanlarının genişlemesi, boyutlarının büyümesi gibi olumsuz durumları da körükleyebilmektedir. Yani, örgütün yapı ve işleyişinden kaynaklanan problemler çevresel şartlarla birleşince örgütün krizle karşılaşma riskini ve krizden etkilenme oranını artırmaktadır.

Krize kaynaklık eden iç çevre faktörlerini incelerken üzerinde durulması gereken ilk nokta örgütün çevresel gelişmeleri takip ederken izlediği genel tutumdur. Çünkü örgütlerin takındığı reaktif ya da proaktif tutuma göre değişiklikleri izleme, olayları yorumlama, söz konusu değişikliklere yönelik plan ve programlar geliştirme biçimleri de önemli farklılıklar göstermektedir. Özellikle reaktif bir tutuma sahip örgütlerde, krize ilişkin öngörme mekanizmalarına yeterince önem verilmemesi, kriz durumuna ilişkin olarak alınan sinyallerin ciddiye alınmaması hatta yönetim tarafından bizzat yok sayılması, gelişmelerin sağlıklı bir biçimde takip edilememesi gibi problemlerle daha sık karşılaşmakta ve bu nedenle de örgütün krizle karşı karşıya kalma ihtimali güçlenmektedir.

Kriz durumuna düşmek istemeyen örgütlerin çevresel gelişmeleri izlemeye yönelik proaktif bir tutum geliştirmeleri uygun olmakta yani; gelişim ve değişimleri yakından izlemeleri, örgüt yapısını bunlara uygun biçimde değiştirip geliştirebilecek plan ve programlar üretmeleri, krize ilişkin olarak alınan uyarı ve sinyalleri görmezden gelme ya da inkâr etme yerine bunları dikkate alan bir yapı içinde hareket etmeleri önerilmektedir.

Kurumların yaşamını sürdürebilmesi ve başarı sağlayabilmesi için bütün politika ve eylemleri de içeren, sağlam inançların bulunması gerekmektedir. Kurumun kültürel şebekesindeki her türlü olumsuzluk; çalışanlar, iş yapma biçimleri, örgüt içi ve dışı ilişkiler, örgütsel iletişim, örgütsel performans vb. üzerinde yansıma bulmakta ve söz konusu süreçlerin amaçlara uygun biçimde işlemesine engel olmaktadır. Bu noktadan hareketle, örgütün sahip olduğu kültürel yapı ve şebeke ile ilgili olan sorunların ya da kültürün güçsüz yanlarının krizle karşılaşma ve/veya yaşanan krizlerin etkisini çok daha derinden hissetme anlamında önemli bir iç çevre faktörü olduğunu söylemek mümkündür.

Krize kaynaklık eden bir diğer örgüt içi faktör de örgütlerin kendi yaşam eğrilerinde buldukları yerdir. Bildiğimiz gibi örgütler, doğuş, gelişme, olgunlaşma, gerileme ve çöküş olarak adlandırılan çeşitli evreler yaşamaktadır. Ve sayılan her bir farklı evre kendine özgü bir takım temel dinamiklere, uygulama alanlarına ve yönetim tarzlarına sahip olmaktadır. Örgütlerin o anda buldukları hayat evresinin temel dinamiklerine uygun davranış kalıpları geliştirememesi, krizle karşılaşma riskini artırmaktadır.

Örgütlerde karar alma ile ilgili mekanizmaların örgüt merkezinde toplanması, örgütsel otorite ve yetki kullanımının örgütün geneline yayılmak yerine yine merkezde ve tek

elde bulundurulması, örgütleri merkezileştirmektedir. Merkezileşme durumu ve derecesinin artması ise örgütlerin krizle karşılaşmalarına neden olan önemli bir iç çevre faktörü olarak görülmektedir. Çünkü böylesi bir merkezileşme eğilimi, örgütsel ve yönetsel faaliyetlerde, formelleşme derecesini yükselten, insiyatif kullanımına uygun bir ortam yaratmayan, yapılması gereken işleri karmaşıklaştıran, iş görme hızını yavaşlatan ve bu nedenle de acil tepkiler verilmesi gereken durumlarda örgütü zor durumda bırakan bir bürokrasi anlayışını beraberinde getirerek krize zemin hazırlamaktadır.

Örgütlerdeki hiyerarşik yapılanmalardan kaynaklanan problemler de krize kaynaklık eden önemli iç çevre faktörlerinden bir tanesidir; çünkü, hiyerarşik yapılanma örgüt içinde sağlıklı ve etkin bir iletişim akışını engelleyip örgütün kriz yaşama ihtimalini güçlendirebilmektedir. Örgüt içinde sağlıklı bir iletişim ortamının yaratılmaması gerilim, stres ve bunlara bağlı verimsizlik durumlarını beraberinde getireceğinden örgüt için önemli bir kriz tehdidi olmaktadır. Ayrıca örgütte çalışanlara ve yürüttükleri faaliyetlere ilişkin kontrol mekanizmalarının nasıl işlediği de iç çevre faktörleri içerisinde dikkat edilmesi gereken bir noktadır; çünkü, çok sıkı bir kontrol mekanizması ve dar bir kontrol alanı çalışanların kendilerini baskı altında hissetmelerine ve kendilerine yeterince güvenilmediği düşüncesine neden olacağı için gerginlik ve huzursuzluğa, çok gevşek bir kontrol mekanizması ve geniş bir kontrol alanı ise başı boşluğa neden olabileceğinden potansiyel birer kriz tehdidi olabilmektedir.

Örgütsel yapı-kriz ilişkisi içinde üzerinde önemle durulması gereken bir diğer nokta da örgüt yapısının ne derece esnek olduğudur. Örgütlerin krizle karşılaşmalarında mekanik sistem mantığı içinde yapılanmaları ve bu yapılanmaya bağlı olarak da çevresel değişimlere uyum sağlayamamaları dikkat çekici bir iç çevre faktörü olarak değerlendirilmektedir. Özellikle de günümüz iş piyasalarındaki gelişim ve değişim hızını, küreselleşme ve rekabet sürecinin etkilerini düşündüğümüzde örgütlerin değişime uyum sağlamalarının ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Oysa ki mekanik örgüt yapıları bu değişimin hızına uyum gösterebilecek bir esneklik avantajı yaratmamakta ve bu yönü ile de örgütü kriz durumuna sürükleyebilmektedir. Günümüz örgütlerinin krizle karşılaşma ihtimallerini düşürebilmek için organik sistem tarzında örgütsel ve yönetsel etkinlikler yürütmeleri gerekmektedir.

Kurum ya da kuruluşta üst yönetim tarafından benimsenen yönetim anlayışı ve üst yönetimin sahip olduğu otoriteyi nasıl kullandığı, çalışanların motivasyon ve performansları üzerinde etkili olmaktadır. Eğer yönetim anlayışı ve otoriteyi kullanma biçimi, çalışanların motivasyon ve performanslarını olumlu yönde etkileyecek biçimde kullanılmıyor ise örgüt içinde moralsizlik, huzursuzluk, verimsizlik gibi istenmeyen durumlar ortaya çıkarak çalışanların örgüte bağlılıklarını azaltmakta ve örgüt için bir kriz tehdidi oluşturabilmektedir.

Yöneticilerin, örgütlerin krizle karşılaşmalarına neden olabilecek hatalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 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

Örgütlerin bilgi toplama konusundaki eksiklikleri ve yetersiz çevre analizleri de krize kaynaklık eden iç çevre faktörlerindedir. Bilgi toplama ve toplanan bilgiyi değerlendirme konusunda başarılı olamayan örgütlerde bilgi eksikliğine bağlı olarak karar alma sürecinde çeşitli aksamalar ve hatalar yaşanmakta, uygulamalar konusunda alternatiflerin belir-

lenmesi güçleşmekte ve dolayısıyla da örgütün değişim ve gelişimler karşısında harekete geçme hızı yavaşlayarak krize zemin hazırlanmaktadır.

### **Dış Çevre Faktörleri ve Kriz**

Kurumların kendi iç dinamikleri dışında dış çevre faktörleri de örgütsel krizlere kaynaklık edebilmektedir. Günümüzde örgütler açık sistem yaklaşımı içinde hareket eden toplumsal birer organ olarak değerlendirilmekte ve dış çevrelerinden bağımsız hareket etmeleri mümkün olmamaktadır. Bu nedenle de dış çevrede meydana gelen her türlü değişim ve gelişim örgütler için hem potansiyel fırsatları hem de krize neden olabilecek tehditleri içinde barındırmaktadır. Kurumlar sürekli değişen, dinamik bir çevrede yaşamaktadır. Bu değişim karmaşıklık ve belirsizliğe neden olarak yönetsel kararların kalitesini azaltıp örgütü krizlere sürükleyebilmekte; ayrıca çevresel faktörlerin hızla değişmesi, söz konusu değişikliklere hızlı bir biçimde uyum sağlamayı gerektirdiğinden, uyum sorunları da krize zemin hazırlayabilmektedir.

Örgüt dışı faktörler içinde söz edilmesi gereken en önemli noktalardan biri doğal faktörlerdir. Bildiğimiz gibi fiziki ortam örgütlerin dış çevrelerini oluşturan alanlardan bir tanesidir ve krize kaynaklık eden doğal faktörler de söz konusu fiziki ortamla ilgili beklemedik değişimler olarak değerlendirilmektedir.

Doğal faktörler, örgüt yönetimleri tarafından kontrol edilmesi mümkün olmayan iklim, toprak, su, çevre kirliliğine vb. bağlı olarak ortaya çıkan ani felaketler olarak krize zemin hazırlamaktadır. Doğal faktörler, deprem, yangın, su baskınları gibi sadece örgütü değil, aynı zamanda toplumu da etkileyen olağandışı durumlar olması bakımından dikkat çekicidir. Doğal faktörleri krize kaynaklık eden diğer etmenlerden ayıran bir diğer özellik de etkisinin çok daha derin ve uzun süreli olarak hissedilmesi ve krizin gelişimine ilişkin belirti ve uyarıların olmaması, erken uyarı sistemi ve kriz önleme mekanizmalarının kullanılamamasıdır. Ancak burada üzerinde önemle durulması gereken nokta, doğal faktörlerden kaynaklanan krizlerin önüne geçilmesinin imkânı olmamasına rağmen bu faktörlerden kaynaklanabilecek potansiyel krizlere ilişkin tüm tedbirlerin alınması ve krizlere hazırlıklı olunması gerekliliğidir.

Dış çevre faktörlerinden biri de ekonomik faktörlerdir. Kurumun içinde çalıştığı ekonomik sistem, örgütün karşılaşabileceği belirsizlik ve karmaşıklık derecesini etkilemektedir. Merkezi planlı ekonomilerde, ekonomik birimlerin (örgütler) davranışları merkezi otorite tarafından belirlendiğinden ve tüm ekonomik sistem belirli planlı ve düzenlemelere dayandığından örgütlerin karşılaşabileceği belirsizlik ve karmaşıklık derecesi, devlet müdahalesinin bulunmadığı ve ekonomik oluşumların bir çok bağımsız ögenin etkileşimiyle gerçekleştiği pazar ekonomilerindeki bir örgütün karşılaşabileceği belirsizlik ve karmaşıklık derecesinden daha azdır. Diğer yünden ekonomik koşulların niteliği de örgütü etkiler. Ekonomik dalgalanmalar ve düzensizlik, arz-talep dengesini bozarak örgütün kullanacağı güdülerin ve satacağı ürünlerin fiyat ve miktarını, yatırım kararlarını, kâr marjlarını vb. etkileyebilmektedir.

Teknolojik faktörler de örgütleri etkileyen en önemli dış çevre faktörlerinden bir tanesidir. Özellikle teknolojik değişim ve gelişim hızının çok arttığı günümüz koşullarında söz konusu değişim ve gelişimleri takip edememek, yeni teknolojiye uyum gösterememek örgütleri krizle karşı karşıya bırakabilmektedir.

Teknoloji örgüt açısından çeşitli olumlu sonuçları beraberinde getirmektedir ancak teknolojinin örgüt, özellikle de örgütün sahip olduğu insan kaynağı üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabildiğini de söylemek mümkündür, çünkü; teknolojideki tüm gelişmeler örgütteki insan kaynağının sahip olduğu bilgi ve becerileri geliştirmesini gerektirmekte buna bağlı olarak da ciddi bir uyum sorunu getirmektedir.

Çalışanların teknolojik gelişmelere gerektiği şekil ve sürede uyum sağlayamadığı durumlarda stres faktörü ortaya çıkmakta ve böylesi bir ortam da krize kaynaklık edebilmektedir.

Teknolojideki gelişim ve değişimler, örgütlerin iş görme yöntemleri, üretim süreçleri vb. pek çok alanda değişiklikler yapılmasına neden olmaktadır. Söz konusu değişim ortamı çalışanların kararsızlık, kuşku gibi duygularını harekete geçireceğinden teknolojiye ve teknolojinin beraberinde getirdiği değişime karşı direnç hareketi ortaya çıkarak örgütü krize sürükleyebilmektedir. Ayrıca yeni teknoloji, örgütün sunduğu mal ve hizmetlerin yerine ikame edilebilir yeni mal ve hizmetler çıkarmış ise örgüt için kriz kaçınılmaz bir son olarak görülmektedir.

Teknoloji-kriz ilişkisine bir başka yönden baktığımızda teknolojinin takip edilip örgütte uygulanmasının yaratabileceği sorunlar dışında, örgütün teknolojik gelişmeleri takip edememesinden kaynaklanan sorunların da krize neden olabileceğini söylememiz mümkündür. Böylesi bir durum örgütün rakipleri karşısında güç ve pazar kaybetmesine neden olabileceğinden önemli bir kriz kaynağı olarak görülmektedir.

Hukuksal ve siyasal faktörler de bir dış çevre faktörü olarak krize kaynaklık edebilmektedir. Bu iki alanda meydana gelen her türlü değişiklik örgütlerin yaşamlarını, çalışma sahalarını, iş görme biçimlerini, işçi-işveren ilişkilerini yakından ilgilendirmekte ve örgütü olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyebilmektedir.

Büyüklikleri, çalışma sahaları, amaç, politika vb. pek çok şeyleri birbirinden farklı da olsa tüm örgütler, çalışmalarını yürüttükleri yerlerde geçerli olan hukuk sisteminden etkilenmekte; faaliyetlerini orada geçerli olan kanunlar, tüzükler, kararnameler gibi düzenleyici ve yönetici kurallar çevresinde sürdürmektedirler. Bu anlamda mevcut hukuk kurallarında yapılan her türlü değişiklik örgütler açısından bağlayıcı bir nitelik taşımakta, örgütün çalışmalarını bu değişiklikler doğrultusunda düzenlemesi gerekmektedir. Aksi bir durum örgütler açısından potansiyel bir kriz durumu yaratabilmektedir.

Hukuksal düzenlemeler dışında örgütün çalışmalarını sürdürdüğü bölgelerdeki politik risk durumları da önemli bir kriz kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

Bir dış çevre faktörü olarak toplumsal ve kültürel faktörler ise toplumun değer, beklenti ve yaşam tarzlarındaki değişimleri içermektedir. Söz konusu yönlerde meydana gelen değişim ve sorunlar da örgütleri krize sokabilmektedir. Bu nedenle örgütlerin iş yaptıkları alanlardaki toplumsal ve kültürel yapıyı doğru analiz etmeleri, değişiklikleri gözlemlemeleri ve bunlara uygun faaliyetler yürütmeleri gerekmektedir.

Dış çevre faktörleri içerisinde değinilebilecek önemli noktalardan biri de uluslararası çevre faktörüdür. Uluslararası çevre faktörü, günümüz örgütleri için en ciddi kriz tehditlerini barındırmakta ve giderek çok daha fazla sayıda örgüt uluslararası çevre faktörü içinde değerlendirilebilecek olan değişimler nedeniyle krizle karşı karşıya kalmaktadır.

Uluslararası çevre faktörünün örgütler için önemli bir potansiyel kriz kaynağı olmasına neden olan küreselleşmedir. Özellikle son 20 yıldır dünyada yaşanan küreselleşme eğilimleri, dünya düzenini alt üst etmiş; bir çok kavram, değer, oluşum ve uygulamayı yok ederken her alanda kendine özgü yeni düzenlemeleri ortaya çıkararak krizlere gebe bir iş ortamı yaratmıştır. Küreselleşme dünya çapında bir yapısal değişim yaşanmasına neden olmuş ve halen de olmaya devam etmektedir. Bu değişmelere ayak uydurabilme çabaları da örgütler için bir kaos ortamı yaratarak çok ciddi krizlerin yaşanmasına neden olmuştur. Küreselleşme süreci, örgütlerin iş yaptıkları alanların genişlemesine ve ayrıca da tüm ekonomik, sosyal, hukuksal birimlerin birbirleriyle sürdürdükleri ilişkilerin artmasına hatta dünya üzerindeki tüm ekonomik örgütlerin birbirleriyle eklenmesine neden olmuştur. Bu anlamda küreselleşme, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen değişmelerin, hızla her yere dağılımını kolaylaştıran, bir sistemin herhangi bir birimde meydana gelen sorun ya da krizin çok kısa bir süre içinde dünya üzerinde bir çok noktaya

sıçramasına neden olan bir ortam yaratmıştır. Küreselleşme sürecinin en yoğun olarak etkilediği alanlardan bir tanesi de rekabet anlayışı olmuş ve ortaya çıkan yeni küresel rekabet anlayışına ilişkin uyum sorunları örgütler için önemli bir kriz tehdidi oluşturmuştur.

Küreselleşme, rekabetin sınırlarını genişletmenin yanı sıra rekabete ilişkin anlayışın değişmesine de neden olmuştur. Öyle ki, küreselleşme ve küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan dinamiklerin etkisiyle fiyat odaklı rekabet anlayışından uzaklaşıp müşteri odaklı bir rekabet anlayışına doğru geçiş yaşanmıştır. Günümüzde de örgütlerin yaşadıkları pek çok kriz müşteri kaynaklı bir özellik göstermekte ve müşterilerinin beklentilerini gereği gibi karşılayamayan örgütler kaçınılmaz bir son olarak krize sürüklenmektedir. Küresel rekabet ortamı, örgütlerin rekabet avantajı sağlayabilmesi ve hatta varlıklarını devam ettirebilmesi için rekabetten rekabet üstü kavramına geçiş yapmayı zorunlu kılmıştır. Rekabet üstü olmak, doğrudan doğruya kavram ve fikir geliştirmeye dayanmakta; geliştirilen yeni kavram ve fikirler de müşteri için değer yaratılabilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu anlamda küreselleşme süreci, müşterileri için değer yaratamayan yani rekabet üstü bir anlayış sergileyemeyen örgütler için birçok potansiyel kriz tehdidi barındıran bir ortam yaratmış ve bu ortama uygun değerler sunamayan örgütlerin müşteriden kaynaklanan krizlerle karşılaşma riskini artırmıştır. Görüldüğü gibi küreselleşme süreci, uluslararası çevre faktörü üzerinde önemli yapısal değişikliklere neden olarak bu faktör nedeniyle karşılaşılabilecek krizlerin hem sayısını hem de etkisini artırmıştır. Küreselleşme ve yarattığı sonuçlar dışında uluslararası pazarda oluşan fiyat dalgalanmaları, savaş vb. olaylar, arz-talep değişiklikleri bunları izlemekte başarısız kalan bir örgüt için kriz ortamı hazırlayabilmektedir.

Kriz ve dış çevre faktörleri arasındaki ilişkiyi incelerken iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bunların sonuçlarından da söz etmek gerekmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde günümüz dünyasında sır ya da gizli gibi kavramlar anlamını yitirmiş ve dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay ya da sorun eş zamanlı olarak tüm dünyada bilinir hale gelmiştir. Bu noktada örgütlerin kendi içlerinde ya da küçük çaplı olarak yaşadıkları ancak su yüzüne çıkarmak istemedikleri krizleri gizli tutmanın, kamuoyundan saklamanın imkânı kalmamıştır. Yaşanan sorun ve krizlerin özellikle medya aracılığıyla geniş kitlelere duyurulması hem krizlerin yayılım alanını genişleten hem de etkilerini derinleştiren bir ortam yaratarak önemli bir dış çevre faktörü olmuştur.

Buraya kadar anlatılan iç ve dış çevre faktörlerinden herhangi biri tek başına bir krize neden olabileceği gibi iç ve dış çevre faktörlerinin etkileşim içine girdiği ve birlikte örgütü krize sürükledikleri de görülebilmektedir. Krizle karşılaşmamak için örgüt yönetimlerinin tüm bu çevresel koşulları sürekli ve sistemli bir biçimde takip etmesi, değişiklikleri, gelişmeleri izleyip örgütün yönünü bunlara göre ayarlaması gerekmektedir. Aksi takdirde kaçınılmaz son olan krizle karşılaşılması son derece kuvvetli bir ihtimal olmaktadır.

## Krizin Evreleri

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.

- **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.

Şayet örgütün erken uyarı sistemleri kriz sinyallerini yakalamışsa kriz önleme ve korunma mekanizmaları harekete geçirilir, kriz planları devreye sokulur, üst yönetim bu doğrultuda hareket etmeye başlar, kriz yönetim ekibi şekillendirilir. Ancak bazı durumlarda söz konusu tüm şartlar yerine getirildiği halde örgüt, kriz durumundan kurtulamayabilir. Dolayısıyla yöneticilerin, krizin seyrini sürekli takip etmesi ve gerekli önlemleri almaya devam etmesi gerekmektedir.

- **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.

- **Kurtarma safhası;** durumun acilen yeniden tanımlandığı, böylece krizin en önemli özelliklerinin belirlenip kurtarma işleminin başladığı evredir.

Bu evrede kriz yönetim ekibi güncel bilgiyle krizi idare etmeye, kriz planlarını uygulamaya devam ederek krizin yarattığı olumsuz etkileri gidermeye çalışmaktadır.

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

Yukarıda anlatılan evreler birlikte düşünüldüğünde aslında krizin temel olarak üç ana dönemini oluşturmaktadır. Bu ana dönemler, kriz öncesi dönem (*krizin kavramsal olarak başlangıç noktası- kuluçka dönemi*), kriz dönemi (*belirme anı- hücum safhası- kurtarma safhası*) ve kriz sonrası dönem (*yeniden yapılanma safhası*) şeklindedir.

**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 dönemlerinde sadece çalışan devrinde değil, yönetici personel devrinde de önemli artışlar görülmektedir; çünkü, kriz ile birlikte gelen stres yönetici durumunda olan kişiler üzerinde çok daha büyük bir baskı unsuru oluşturarak onların yönetim faaliyetlerini sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Ayrıca krizle uğraşan bireylerde yoğun miktarda bedensel ve zihinsel yorgunluk görülmekte, bunun sonucu olarak da işten ve kriz ortamından kaçış sendromu başlayabilmektedir.

Kriz dönemleri çalışanları yoğun bir stres durumunda bırakmaktadır. Stres durumundaki insanlarda hem bedensel hem de psikolojik düzeyde bir dizi olay meydana gelmektedir. Bu olayların en önemlilerinden bir tanesi örgüt çalışanlarının psikolojik olarak kendilerini geri çekme davranışı içine girmeleri ve bu nedenle de örgütte işe devamsızlıkların ve işten ayrılmaların büyük oranda artış göstermesidir. Kriz dönemlerinde söz konusu hava oldukça gerilimlidir ve buna bağlı olarak da kriz öncesi dönemde başlayan örgütsel çatışmalarda artışlar olduğu görülür.

Kriz dönemlerinde yöneticiler yoğun olarak kayıplarla ilgilenmekte ve çıkmazdan kurtulma yollarını aramaktadırlar. Buna bağlı bir zorunluluk olarak da kısa vadeli çözümleri kararlaştırdıkları ve basit bir mantıkla hareket ettikleri görülür. Yöneticiler, kriz dönemlerinde kararları nasıl ve hangi yöntemlerle alacaklarına ilişkin çeşitli sorunlar yaşayabilmektedir çünkü, stres altındaki yöneticilerin koşulun tüm yönlerini ayrıntılı bir biçimde görebilme perspektifi daralmaktadır. Durumdan kaynaklanan zaman baskısı nedeniyle çok karar almak için uzun süre ayırmak, ilgili tüm kişi ve grupların görüşlerini almak mümkün olmamakta; alınacak tüm kararların ivedilikle alınması ve uygulamaya geçilmesi gerekmektedir.

Yöneticiler, yaşanmakta olan krizin süresi uzadıkça ve krizin etkileri derinleştikçe daha fazla risk ve sorumluluk gerektiren kararlar almak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle de kendi sorumluluk ve yetki alanlarını genişletmek ve normal zamanlardan daha otoriter bir yönetim tarzı benimsemek zorunda kalırlar. Buna bağlı olarak da kriz dönemlerinde örgüt genelinde otokratik davranışlar artmaktadır. Kriz dönemlerinde elbette ki belirli bir otoriteye ihtiyaç duyulmaktadır ancak otoritenin boyutlarının da çok iyi ayarlanması gerekmektedir. Otoritenin fazla kullanılması durumunda çalışanların kendilerini geri çekme davranışları daha da hızlanarak krizin etkilerini derinleştirecektir.

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

Kriz öncesi dönemde örgüt, kriz sinyallerini alamamış, aldıysa da iyi değerlendirememiş veya tedbirleri yeterli olmadığı için krize girmiştir. Kriz döneminde krizi atlatabilecek çözümler geliştiremezse zaten krizin şiddetine bağlı olarak örgüt ortadan kalkacaktır. Ancak kriz başarıyla yönetilebilmişse de örgütün çevresiyle ilişkileri bozulmuş, kendi kaynakları sınırlanmış, satış miktarı düşmüş, pazar payı gerilemiş, tüketicinin güveni azalmış, çalışanların huysuzlukları artmış olabilmektedir. Kurumlar kriz sürecini başarı ile atlatabilmek için çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Bunlar; kriz ile ilgili hiç bir şey söylememek, en az düzeyde konuşmak ya da olayın duyulmasını engellemek, konuşurken dikkatli olmak gizlilik kurallarına uymak ve duyarlı davranmak, krizi oluşturan olayı kabullenmemek ve şuçu başkalarına atmak ya da onlarla paylaşmak olarak sıralanabilir. Kurumlarda kriz yö-

netilirken kurumun politikası, kullanılacak iletişim yöntemleri önemlidir ve kurumdaki görev alacak kişilerin eğitilmeleri gerekir. Kriz yönetimi kurumun ticari çıkarlarının ve itibarının korunmasıdır. Kriz yönetiminde bu amaçlara ulaşmak için medya ile nasıl bir ilişki kurulacağına ilişkin strateji geliştirmesi, tüm medyaya söylenenler üzerinde denetim sağlanmalı, insiyatif kurumda olmalı, doğru, güvenilir, kararlı bilgiler hızlı verilmeli ve çok konuşulmamalıdır.

Dolayısıyla yönetim, kriz sonrası dönemde de çözümleri önleyecek, önceki standardını yakalayacak bir yeniden yapılanma evresi ile karşı karşıyadır. Bu dönemde örgütün yapısında ya da çevre ilişkilerinde radikal değişiklikler olabilir, çevre baskısı ve medya stres yaratabilir. Burada yönetime düşen görev, mümkün olduğunca sakin ve sağduyulu biçimde hareket ederek örgütü bir arada tutmaya çalışmaktır.

**Kriz yönetiminin günümüzdeki uygulama alanlarıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?**



SIRA SİZDE

## İTİBAR YÖNETİMİ

İnsanlar için günümüzde, sevilme, sayılma, değer gösterilme, söz sahibi olabilme, değer verilme gibi duygular ne kadar önemli ise, kurumlar açısından da o kadar önemlidir. Faaliyet gösterdiği toplum tarafından sevilen, kabul edilen, benimsenen, sözüne değer verilen kurumlar, diğerlerine oranla, o toplumda daha rahat hareket edebilecek ve faaliyetlerini o ölçüde başarılı olarak yürütebilecektir. Kurumların duygusal zekâlarını geliştirme süreçleri sonunda ortaya çıkan tüm bu duyguların, tutarlı ve kalıcı davranışlar sonucu oluşturduğu bir unsur olan itibar kavramı, bu noktada kurumlara önemli avantajlar sağlamaktadır.

Günümüzdeki kurumların üzerinde önemle durması gereken en değerli varlığını temsil eden ve o kurumun, tüm iletişim çalışmalarının koordinasyonu sonucunda oluşan kurum imajı, kurum kültürü, çalışanlarının kişisel imajları, kurumun gerçekleştirdiği tüm iletişim faaliyetleri, ürün veya hizmetlerinin marka imajları ile ilişkilendirilen itibar kavramı, soyut bir olgu olarak ele alınılsa bile, o kurumun yönetim kademesi tarafından etkin bir şekilde yönetilebilecek ve ölçülebilecek bir kavramdır.

Mishalisin ve Smith, "Startegic Planing Source" isimli çalışmalarında, iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda kurumsal itibarın oldukça önemli bir kavram olarak rekabette üstünlük sağlayabilme adına öne çıktığını belirtmişlerdir. Mishalisin ve Smith'e göre, küreselleşmenin şekillendirdiği piyasalarda kuruluşların rekabetçi avantaj elde etmeleri ve bunu koruyabilmeleri için her şeyden önce olumlu bir itibara sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle kuruluşlar artık; pazarların hızla değişmesi (iç içe girmesi) medyanın artan etkisi ürün ve hizmetlerin niteliklerinin birbirine yaklaşması (ürünler arasında ayırt edici kalite-özellik farkı kalmaması) tüketici yapısının değişmesi gibi yeni trendlerin baskısı altına girmişler ve bu noktada da kurumsal itibarlarını artırmayı güçlü, etkin ve de stratejik bir silah olarak görmeye başlamışlardır.

**Dolayısı ile denilebilir ki itibar, kendiliğinden ortaya çıkan bir sonuç değildir.**



DİKKAT

İtibar kurumlar tarafından etkin şekilde yönetilebilir, geliştirilebilir. Kurumlar itibarlarını çeşitli paydaşları ile olan ilişkilerinde gösterdikleri tutarlı, istikrarlı, güven unsuruna dayanan davranışlarının sonucunda kazanılabilmektedir. Özellikle de son yıllarda halkla ilişkilerin iki yanı vurgulanmaktadır. Bunlar; itibar yönetimi (reputation management) ve algılama yönetimi (perception management) kavramlarıdır ve günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel unsurlar durumuna gelmişlerdir.

## İtibar Kavramı

Ele alındığı farklı bilim alanlarındaki değerlendirmelerin bir sonucu itibar kavramı ile ilgili olarak farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan Türkçe Sözlük'te itibar kavramı "Arapça bir kelime olup saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamında kullanılmaktadır." şeklinde açıklanmıştır. Genel olarak itibar ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, tüm tanımların ortak noktasında, itibarın kurumların bilinçli ya da bilinçsiz şekilde tüm paydaşları ile yürüttükleri iletişim çalışmaları sonucunda ortaya çıktığı görülmüştür. Dolayısı ile kurumsal itibar, en genel ifadesi ile kurumlar tarafından paydaşları ile yürüttükleri bilinçli ve planlı şekilde oluşturulan iletişim çalışmaları sonucunda ortaya çıkan, güvene, duygusal bağlılığa, sadakate, iyi niyete, sevgi ve saygıya dayanan bir kavramdır. Diğer bir tanıma göre kurumsal itibar, müşteriler, rakipler, kreditorler, endüstri analistleri ve diğer insanların işletmeyi algılayış biçimidir. Daha açık bir tanımla 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.

### DİKKAT



#### İtibar ile imaj arasında nasıl bir fark vardır?

Günlük kullanımda karıştırılan itibar ve imaj kavramları, iletişim ve pazarlama disiplininde iki farklı kavramı temsil etmektedir. Konu ile ilgili olarak Brotzen, itibar için önemli bir konunun kurumun sürekli olarak iletişim içerisinde olduğu iç ve dış paydaşlar olduğunu, iç paydaşların çalışanlar ile dış paydaşların müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, fon kaynakları, hükümet, medya, rakipler, toplum, kanaat önderleri v.s. olarak sıralanabileceğini belirtmiştir. İç ve dış paydaşların kurum hakkındaki görüşleri noktasında imaj, kimlik ve şahsiyet gibi kurumsal itibarla yakından ilgili kavramların ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu kavramlar aynı zamanda kurumsal itibarı oluşturan ana unsurlardır. Brotzen bu kavramların itibar ile karıştırılmaması adına kavramları aşağıdaki gibi açıklamıştır.

- **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 girilen kurumsal iletişim faaliyetlerini içerir.
- **İmaj:** Paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Diğer bir ifade ile dış paydaşların örgütle ilgili algılamalarıdır.

Konu ile ilgili çalışan bilim insanları, çalışma alanlarına uygun olarak itibar ve imaj arasındaki farkları yorumlamışlardır. Kimi bilim insanları farkların derin olduğunu belirtirken kimileri ise farkların çok az olduğunu savunmuşlardır. Ancak alanda çalışan çoğu bilim insanı imaj ve itibar arasında benzerlikler olmasına karşın derin farklılıkların bulunduğunu ancak bu farkların imaj ve itibarın birbirlerini desteklemesine neden olduğunu söylemişlerdir. Fombrun, kurumsal imaj ve itibar kavramları arasındaki farklarla ilgili olarak bir kurumun bir çok imajının olabileceğini, ama sadece bir tane itibarı olabileceğini ve bu itibarın da kurumun çok çeşitli sosyal paydaşlarına yönelik tüm imajlarının net değerlendirilmesi olduğunu belirtmektedir. Fombrun'a göre imaj ve itibar arasında bir fark vardır. İmaj, geçici ve itibara göre daha yüzeyseldir. İtibar ise, imaja göre daha kapsamlıdır ve sürekli ve güvenilir olmakla da ilgilidir. En önemli karakteristik özelliği, itibarın iç ve dış paydaşlar nezdinde kompleks ve belirsiz bir ya-

pısı vardır. Çünkü kurumsal itibar, insanların kurumla ilgili kafalarında bulunan birçok imajı birleştirir, kurumun statüsüne ve prestijine taşınır. Bu anlamda kurumsal itibarın kurumsal imajdan ayrılan yanı itibarın, kurum hakkında tüm hedef kitlelerin düşüncelerinden oluşmasıdır. İmaj ise kişinin kendi bireysel görüşlerinden oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile imajın bireysel düşüncelerden oluştuğu, itibarın ise hedef kitlelerin büyük bir kısmını kapsayan daha büyük değer yargılarını içinde barındırdığı söylenebilir. Dolayısı ile imajın oluşumundan sonraki adım itibarın oluşumudur. Kurumsal anlamda itibarın oluşum süreci kapsamında, kurumsal kimliğin kurumsal imajı şekillendirdiği, kurumsal imajın ise uzun vadede kurumsal itibarı oluşturduğu söylenebilir. Bu kapsamda kurumsal itibar, hem kurum kimliğini hem de kurum imajını kapsayan kolektif bir kavramdır denilebilir. Tüm bu ifadelerden yola çıkarak, genel olarak dikkat çeken nokta kurumsal imaj oluşturmanın, değerli bir itibar oluşturma sürecinin bir aşaması olduğudur. Güçlü bir imaj, uygun bir iletişim sistemini içeren düzenli bir iletişim kampanyasıyla mümkün olabilir. Ayrıca hedef kitlelerde sahip olunabilecek olumlu itibar etkili iletişim çabalarından daha fazlasını gerektirir, bu ancak yıllar boyunca gösterilen düzenli iletişim ve pazarlama faaliyetleri doğrultusunda şekillenen değerli bir süreçtir. Kurumsal itibarın oluşturulması ve yönetimi zaman alır. Kurumların rakipler karşısında nasıl ve hangi sırada algılandığını belirler. Kurumsal itibarın oluşturulmasında kurumsal iletişim ve kurum kimliği, sosyal sorumluluk ve kurumunun yönetim kurulu başkanının rolü etkili olmaktadır. İtibar bir kurumun pazarlama fonksiyonları ile halkla ilişkiler fonksiyonları arasında görülebilir. Ancak etkin bir itibar yönetimi için gerekli bilgi, beceri ve teknikler halkla ilişkiler uzmanında bulunur.

## Kurumsal İtibarın Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi ve ölçümlemesi ile ilgili olarak birçok çalışma yürüten Fortune Magazine dergisi, itibarın niteliklerini bazı başlıklar altında toplamıştır. Bu nitelikler hem kurumsal itibar kavramının hem de kurumsal itibarın nasıl yönetileceğinin anlaşılabilmesinde önemlidir. Bu nitelikler kurumların; yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, uzun vadeli yatırımların değeri, yenilikçilik, finansal sağlamlık, yetenekli elemanları çekme, geliştirme ve elde tutma becerisi, sosyal ve çevresel sorumluluk, kurumsal değerleri kullanmadaki bilgelikleridir.

Yukarıdaki kurumsal itibar nitelikleri göz önüne alındığında, bu nitelikleri bilinçli bir şekilde yönetsin ya da yönetmesin her kurumun hedef kitleleri nezdinde mutlaka bir itibarı vardır. Bu itibarın iyi veya kötü, güçlü ya da zayıf olması onun nasıl yönetildiğine bağlıdır. Çünkü bu itibarlar niteliklerinin de dolayısı ile de kurumsal itibar yönetiminin bir etki alanı vardır. Bu etki yönetilsin ya da yönetilmesin, her iki şekilde de oluşmaktadır.

Kurumlar, itibar yönetimi çalışmaları kapsamında öncelikle mevcut durumlarını analiz etmekte, bu aşamada kurumsal anlamda sahip oldukları kimlikleri, imajları ve bu imajlar ile kimliklerin tutarlılıklarını analiz etmektedirler. Sonrasında ulaşmak istedikleri itibar seviyesini mevcut stratejilerini ve rakiplerinin kurumsal anlamda itibar konularını analiz ederek belirlemekte ve bu noktaya ulaşabilmek adına pazarlama ve iletişim faaliyetlerini organize etmektedirler. Tüm bu faaliyetler yürütülürken aynı zamanda ulaşılmak istenilen kurumsal itibara geçiş süreci tüm basamaklarda etkin olarak kurumlar tarafından kontrol edilmekte, sürecin koordinasyonu sağlanmaktadır. Fombrun bu süreci aşağıdaki gibi açıklamıştır:

1. **Adım:** Durum Analizi, Mevcut Durumun Belirlenmesi, Kurumu Teşhis Etmek: Bu adımda yürütülebilecek bazı analizler aşağıdaki gibidir:

**Kimlik Analizi:** Tanımsal anlamda kurumlar itibarlarını tanımlarken, tüm sosyal paydaşları ile olan iletişim süreçleri gözden geçirilir. Gözden geçirilen tüm iletişim süreçlerinde kurum tarafından yürütülen reklam, halkla ilişkiler, medya ilişkileri, marka çalışmalarına dair tüm faaliyetler ile bu faaliyetler esnasında kullanılmış görsel dokümanları kapsamalıdır. Bu sayede analizin amacı kurumsal anlamda sahip olunan kimlik sisteminin, kurumun kendi kavramları ile uyumlu olup olmadığına karar verilebilecek ve analizin sonucunda kurumun kendisini nasıl algıladığı ve çalışanları ile dış çevresini nasıl algıladığı ve dış çevresi tarafından nasıl algılandığı belirlenecektir.

**İmaj Analizi:** Kurum kimlik analizini yaptıktan sonra, faaliyetleri ve yürüttüğü iletişim süreçleri ile kendisini hedef kitlelerine nasıl yansıttığını tespit edebilecektir. Bu sayede itibar tanımlaması ve denetlemesi mevcut algıların nasıl bir iletişim ile sağladığını gösterebilecektir. Bu noktada şu soruların sorulması gerekir:

- Kitleler kurumun pazarlarındaki performansını finansal ve finansal olmayan açılardan nasıl değerlendiriyorlar?
- Rakiplere kıyasla bu değerlendirmeyi nasıl yapıyorlar?

Analizin bu aşamasında en önemli nokta ilgili kitlelerin doğru tespit edilebilmesidir.

**Tutarlılık Analizi:** Kurumların mevcut durumunun teşhis edilmesine yönelik son çalışma ise tutarlılık analizidir.

- Kurumlar bu analiz ile hedef kitleleri tarafından algılanan imajlarını nerede itibar ile birleştiriyor ve nerede ayrılıyor?
- Ne kadar ayrılıyor?
- Sapmalar nelerdir?

Bu aşamada kurumlar kendi bünyelerinde tüm sorulara yanıt aramalıdır. Çünkü kurumsal anlamda itibar tanımlanırken bilinmesi gereken, itibarın kurumun sahip olduğu itibar profilinin o kurumun sosyal paydaşlar tarafından algılanan tüm imajlarının toplam görüntüsü olduğudur.

**2. Adım: Geleceği Tasarlamak:** Fombrun'a göre itibarı tanımlamanın ikinci basamağında kurumlar, gelecekteki hedeflenen durumlarını tasarlayabilmeli, bunun için stratejik eğilimlerini ve rekabet durumlarını açıklığa kavuşturmalıdırlar. Bu bir anlamda kurumların geleceğe dair fizibilite çalışmalarıdır. Bu kapsamda gelecekteki eğilimler, rakip analizi sonuçlarından elde edilen olası gelecek senaryoları, üst yönetimin kurumun gelecekteki stratejik yönü ve kaynakları ile nerede konumlandıracağını belirlemesi süreci olarak nitelendirilebilir.

**3. Adım: Geçiş Sürecini ve Değişimi Yönetmek:** Kurumsal anlamda itibar tanımlanırken, kurumlar, mevcut ve hedeflenen durumları arasındaki ayrılık ve farkları tespit ederek değişim yönetimini sorgularlar. Bu aşamada sahip olunan kimlik ve itibar, sosyal paydaşlar temelinde sorgulanır. İletişim süreçlerinin nitelikleri gerek iç gerekse dış sosyal paydaşlar ile bilgi paylaşımı ve sürecin yönetilebilmesi için önemlidir.

Yetenekli çalışanların kuruma çekilmesi ile başlayan bu süreçte, kuruma çekilen personelin göstereceği performans, bu performans sonucunda oluşacak müşteri ve çalışan memnuniyeti doğrudan kurumların sahip olduğu itibar ile ilgilidir. Ayrıca sahip olunan itibarın niteliği ile de kurumun hem iç paydaşlar hem de dış paydaşlar tarafından destek görüp göremeyeceği anlaşılabilir. Diğer taraftan kurumun yöneticileri tarafından ortak bir şekilde alınacak olan kararların niteliği de kurumun piyasadaki rekabet avantajını artırarak daha iyi performans göstermesine ve güçlü bir itibar kazanmasına neden olabilecektir.

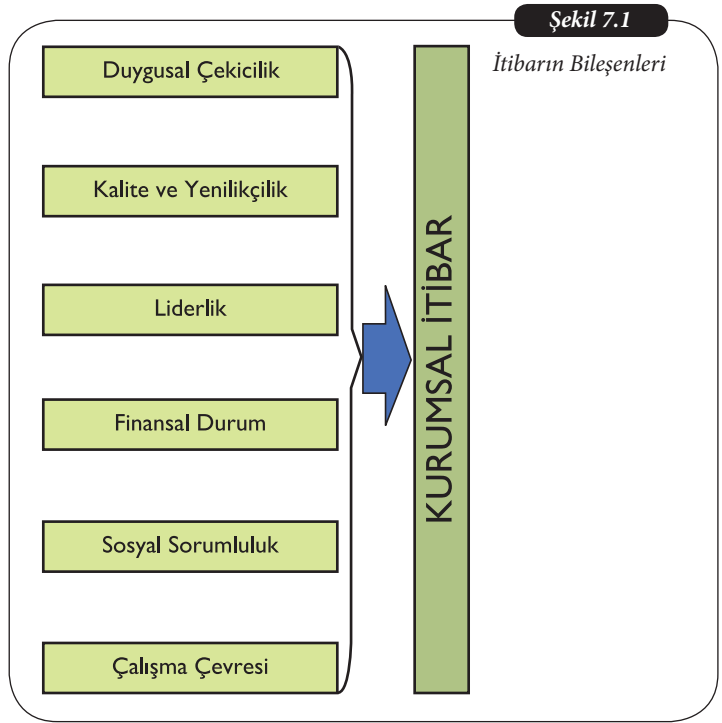
Fombrun, kurumsal itibar yönetimi sürecinde kurumların itibarlarını yönetirken göz önüne aldıkları bileşenleri Şekil 7.1'deki gibi altı basamağa ayırmıştır. Bu basamakların her birinin yönetimi, kurumsal itibarın da yönetimidir. Kurumsal yönetim faaliyetleri kapsamında kurumların hem iç hem dış iletişim süreçlerinde, hedef kitleleri ile olan iletişimlerini sevgi, güven ve saygı temeline oturtmaları, onlar ile bu kitleler üzerinden duygusal çekicilikler yaratmaları gerektiğini belirtmiştir. Yüksek kalite, yenilikçilik ve inovasyon, ürün ve hizmet güvenini sağlama felsefesinin benimsenmesi ve finansal anlamda değerli olmak kurumlara kalite ve yenilikçilik anlayışını hakim kılacaktır. Açık şekilde vizyonlarını belirleyen, sektörler ve ait oldukları toplumda güçlü liderlik özellikleri sergileyen ve fırsatları değerlendiren kurumlar, hedef kitlelerinin zihinlerinde lider olarak anılacaklardır. Başarılı yönetim sergileyen,

çalışma çevresine önem veren ve çalışanlarının nitelikleri yüksek olan kurumların nakit akışları ve iş verimlilikleri yükselecek ve bu da finansal anlamda bu kurumları güçlendirecektir. Kazancının bir kısmını faaliyetlerini yürüttüğü topluma ayıran ve bu toplumun gelişmesini sağlayan kurumlar, gelecek risklerini azaltacak, bu risklerin yıkıcı etkisinden kurtulabilecek, rakiplerinden üstün performans sergileyeceklerdir. Çalışma çevresinin gelişimi adına toplumsal sorumluluklarını yerine getiren, çevrelere katkı sunan, çalışma çevresini geliştiren, hem iç hem dış iletişim süreçlerini etkin olarak kurgulayan kurumlar, hedef kitlelerinden geniş kabul görecektir. Tüm bunların sonucunda, kurumların itibarlarının gelişmesi ile kurumsal anlamda başarıları artacaktır.

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Günümüz iş dünyasının yükselen bir değeri olarak kurumsal sosyal sorumluluk, *toplumun genel iyiliğini temin edecek*, gönüllü ticari uygulamaların ve kurumsal kaynaklarının katkısını sağlayacak kurumsal eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal hayırseverlik, kurumsal bağışlar, kurumların toplumsal etkinlikleri, toplumsal ilişkileri, toplumsal iletişimi, toplumsal gelişim, yerel-küresel kurumsal kimlik uygulamaları ve kurumların toplumsal düzeyde pazarlanması gibi konular da dahil olmak üzere *toplumsal iyiliğe yönelik* olarak adlandırılan birçok konu, kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde ele alınabilir. Burada *toplumsal iyilikten* kasıt yasa tarafından işaret edilen veya zaten doğal olarak yapılması gereken ve bu nedenle beklenen ticari eylemler değildir. Burada vurgulanan daha çok, bir kurumun bir uygulamayı yaparken veya katkısını koyarken eylemlerinin arkasındaki gönüllülüktür. Öyle bir katkı ortaya konulmalıdır ki bu kurumun sosyal yönden de sorumluluk taşıdığını göstermeli ve amacına yönelik olmalıdır.

1990' lı yıllar itibarıyla, bir sosyal konuya destek olmak için yapılan tercihler veya seçimler genellikle iyi görünmek için iyi bir şeyler yapma baskılarından kaynaklanmaktadır. Kuruluşlar genelde olay karşısına çıktığında karar vermektedir. İlginç bir şekilde destek olunacak konular veya sponsorluk yapılacak kuruluşlara verilecek destek kararı, ağırlıklı



bir şekilde halkla ilişkiler yönetiminin tavsiyeleri doğrultusunda kurumun stratejik amaç ve hedeflerine hizmet etmek yerine, üst düzey yönetimin ve yönetim kurulunun tercih veya istekleri ile verilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti stratejik planlanmadığından, kurum ya da sosyal konu açısından ölçümlenebilecek sonuçların elde edilmesi için de pek bir çaba sarf edilmemektedir.

2000’li yıllar ile karar verme süreçlerinde artık “iyilik yapma ve iyi bir şekilde yapma” yoğun bir şekilde arzu edilmektedir. Kurumsal değerler ile örtüşen; kurumun amaçlarına destek veren önceliklerin belirlendiği; temel ürün ve ana pazara yönelik konuların tercih edildiği programlara ağırlık verilmektedir. Kriz dönemlerinde veya ulusal yasal düzenlemelerde kurum lehine potansiyel yaratma kabiliyeti olan konuların değerlendirilmesi, bir konunun seçiminde halkla ilişkilerin idaresinde birden fazla departmanın katılımının ve desteğinin sağlanması, toplumun, müşterilerin, çalışanların ve tüm paydaşların önemseyeceği alanlara yönelmesi öncelik kazanmıştır. Programların bu yeni öncelikler doğrultusunda geliştiriliyor ve uygulanıyor olması “sadece biraz iyilik yapmak yerine, en fazla iyiliği yaratacak şekilde elden geleni yapmak” görünümünü vermektedir. Yöneticiler arasında daha fazla uzun dönemli girişimlerde bulunduğu ve maddi olamasa bile uzmanlık, teknolojik destek, hizmetlere ulaşım imkânı, bağış, dağıtım kanallarının kullanılabilmesi, gönüllü çalışmalar gibi destekler verildiği pazarlamaya, kurumsal mesajlara, insan kaynaklarına, toplumla olan ilişkilere ve operasyonlara konuların entegre edildiği; devlet, veya kâr amacı gütmeyen bir veya birden fazla kuruluşla stratejik işbirliğine gidildiği gözlenmektedir. Bugün, ölçme ve değerlendirme, “Hangi iyiliği gerçekleştirdik? Ve kurumsal – toplumsal ne fayda sağladık?” sorularının cevaplandırılması gittikçe artan bir öneme sahiptir. İyi bir şey yaptığınıza inanmak artık yeterli değildir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti, stratejik çerçeve açısından bir girdi olarak değerlendirilmekte, daha sonra bu girdi yardımı ile iyileştirmeler ve kayda değer toplumsal raporlar üretilmektedir. Sonuç olarak, kurumsal amaçların belirlenmesinde, sonuçların ölçülmesinde artan bir baskı vardır. Sonuçların değerlendirilmesi üzerine artan baskı ile birlikte, program katılımcıları metodolojiler geliştirmekte ve bunların gerçekleştirilmesi için kaynakları temin etmektedir.

Kurumsal sosyal önceliklere duyarlı olmak potansiyel müşteriler, yatırımcılar, ortaklar, basın vb. hedef kitleler nezdinde *iyi görünüme* neden olmaktadır. Çalışanların, mevcut müşterilerin, hisse senedi sahiplerinin ve yönetim kurulu üyelerinin *iyi hissetmelerini* sağlamaktadır. Markaya ve en temelde toplum da dahil olmak üzere “herkese” (tüm hedef kitlelere-paydaşlara) *iyilik yapıldığı* yönünde sağlam deliller sunmaktadır. Bu da halkla ilişkiler hedefleri açısından son derece önemlidir.

Günümüzde artık toplum, giderek artan bir oranda işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda baskı yapmaya başlamış ve bunun sonucunda topluma hizmet amacı gözetilmeksizin, sadece kâr amacına yönelen firmaların başarı şansı azalmıştır. Bunun bir sonucu olarak işletmeler, toplumsal alanda hareket ederken, toplumsal istek ve beklentilerden etkilenerek, insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki konuları düşünmeden hareket edemez hale gelmişlerdir. İşletmelerin davranışlarını tamamen belirleyen, kimi zaman işletmelere birtakım olanaklar sağlayan, bazen de birtakım kısıtlamaları da beraberinde getiren çevresel faktörler ve bu faktörlere işletmenin hassasiyeti dikkate alınmak zorunda kalınmıştır. Kârlılıklarını arttırmak ve varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler, toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olmaya başlamış, çevreyi korunması ve ahlaklı davranılması vazgeçilmez bir zorunluluk olarak karşımıza çıkarmıştır. Özetle sosyal sorumluluk tüm işletme çalışmalarında üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmiştir.



## Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili olarak birçok tanımlama yapılabilir. En genel ifade ile sosyal sorumluluk, işletmelerin, kurumların sahiplerinin, ortaklarının veya yöneticilerinin, işletmelerini idare ederken, toplumun beklenti, istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde, birey ve toplum yararını göz önüne alarak hareket etmesi, sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi şeklinde tanımlanabilir.

Diğer bir tanıma göre sosyal sorumluluk kavramı kısaca, bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlanabilir. Doğal çevreyi koruma, müşterilerin tercihlerini dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma, işgörenlerin temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme, işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve yatırımları kârlı kılacak bir şekilde yönetme, faaliyetlere ilişkin doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konular bu kavram kapsamında değerlendirilmekle birlikte, bu sorumlulukları ortakların sermayelerini korumak ve geliştirmekle sınırlandıranların yanı sıra, daha da genişletenler söz konusudur. Scarborough'a göre sosyal sorumluluk, yönetimce alınan kararlar doğrultusunda atılacak adımların doğuracağı sosyal, çevresel, siyasi, insani ve de mali sonuçların öncesinde farkında olabilmektir. "Principles of Modern Management" kitabında ise, sosyal sorumluluk, "gerek organizasyonel hedefleri gerekse toplumun bir bütün olarak değerlendirerek her iki tarafın da refahını gözeterek ve geliştiren yönetsel bir yükümlülük" olarak tarif edilmektedir. Bir başka tanıma göre sosyal sorumluluk; "iş adamlarının, toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu mecburiyetler" şeklinde ifade edilmektedir.

*Sürdürülebilir Gelişme için Dünya Ticaret Konseyi'nin* yapmış olduğu bir tanımlamada, konsey ekonomik gelişme odaklanarak kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS) "sürdürülebilir gelişme, çalışanlarla, çalışanların aileleri, yerel toplum ve toplumun geneli ile birlikte çalışarak yaşam kalitesini artırmaya yönelik kurumların etkinlikleri" olarak tanımlamaktadır. *Sosyal Sorumluluk İçin Ticaret Organizasyonu* ise KSS'yi "bir işletmeyi etik, yasal, ticari ve toplumsal beklentileri karşılayacak ve bunların ötesinde karşılık verecek şekilde yönetmek" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama bir anlamda "etik değerleri, yasal sorumlulukları, bireyleri, toplumu ve çevreyi kapsayacak şekilde" işletmenin karar süreçlerini kapsam alanı altına alması nedeniyle daha geniş bir tanımlamadır. Aynı zamanda kurumsal sosyal teşebbüs-çaba terimi de kurumsal sosyal sorumluluk şemsiyesi altına giren önemli çabaları içeren bir terim olarak kullanılmaktadır. Kurumsal sosyal teşebbüsler, bir kurumun sosyal yaralara parmak basacak ve kurumsal sosyal sorumluluğu da aynı zamanda temin edecek önemli eylemleri gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu teşebbüslerin genellikle hedef aldığı sosyal yaralar toplum sağlığının, güvenliğinin, eğitimin, istihdamın, çevrenin, toplumsal ve ekonomik gelişimin ve diğer temel insani ihtiyaç ve arzularının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Kurumların vermiş oldukları destekler birçok şekilde gerçekleşebilmektedir; parasal yardımlar, burslar, maliyeti karşılanmış reklam kampanyaları, sponsorluklar, teknik uzmanlık, malzeme yardımları, gönüllü çalışanlar ve dağıtım kanallarını kullanım imkânı tanımak vs ... Mali yardımlar doğrudan bir kurumdan gelebilmektedir veya kurum adına bağış yapmak amacı ile kurulmuş bir vakıf aracılığı ile dolaylı olarak yapılabilmektedir. Kurumlar bu teşebbüsleri kendileri destekliyor olabilirler veya diğerleri ile ortaklaşa yapabilirler. Genelde bu çabalar kurum içerisindeki bir halkla ilişkiler departmanı tarafından yürütülmektedir. Son dönem içerisinde, kurumsal bağışların, kurumsal sosyal sorumluluk teşebbüslerinin, kurumların iyi bir şeyler yapma doğrultusundaki sosyal standartların oturduğu ve stratejik olarak yönetildiği görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde önemli bir kurumsal faaliyet olarak kendini gösteren bu çabalar, Türkiye'de de artmaktadır.

Harvard Business Review dergisinde yayınlanan makalesinde, Craig Smith “Yeni Kurumsal Hayırsever’liği” tanımlayarak, belirli sosyal konulara ve tercihlere uzun süreli girişimlerde bulunmaya bir geçiş olduğunu; maddi yardımların ötesinde katkılarda bulunulduğu; bütçede bağış olarak ayrılan kaynakların yanında işletme içerisindeki birimlerden de ek kaynak yaratıldığı; stratejik işbirliklerine gidildiği ve bahsi geçen tüm bunların aynı zamanda işletme hedeflerinin geliştirilerek yapıldığı vurgulamaktadır.

İşletmeler sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili kararların verilmesinde, üstlendikleri sorumlulukları yerine getirmede çeşitli stratejileri geliştirmekte bu stratejiler paralelinde sosyal sorumluluk kampanyaları planlamakta ve uygulamaktadırlar. Geliştirilen stratejiler ve uygulanan kampanyalar işletmelerin ilişkili oldukları sosyal sorumluluk alanları paralelinde oluşturulmaktadır.

### Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Kurumlar yürüttükleri çalışmalar ile çeşitli maliyetlere katlanmaktadırlar. Sosyal sorumluluk faaliyetleri de kurumlar açısından bir maliyet niteliği taşımaktadır ve bazen bu maliyetler ciddi rakamlara ulaşabilmektedir. Günümüz yoğun rekabet ortamlarında işletmeler açısından sosyal sorumluluk faaliyetleri kısıntıya gidemeyecek kadar önemli bir olgudur. Bu noktada kurumlar uzun dönemde kâr elde etmek ve bir sosyal amaca hizmet edebilmek adına “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları (Cause Related Marketing)” uygulamalarına girişmişler ve bu kampanyalar dahilinde tüm çalışmalarını koordineli yürütebilir hale gelmişlerdir.

Özünde ticari amaçlar bulunan sosyal sorumluluk kampanyaları, artık birçok kuruluşun özel olarak ilgilendiği bir konu haline gelmiştir. Günümüz kurumları, reklam harcamaları için ayırdıkları bütçelerin bir kısmını Sosyal Sorumluluk Kampanyaları gibi projelere harcamakta, ufak ve dağınık sosyal faaliyetlerde bulunmaktansa, sistematik ve ölçülebilir sonuçlar elde edecek faaliyetleri desteklemeye yönelmektedirler.

En genel tanımı ile sosyal sorumluluk kampanyaları herhangi bir kurumu, ilgili bir sosyal amaç veya soruna karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve iletişim tekniğidir. Sosyal sorumluluk kampanyaları, tarihsel olarak yeni bir olgu değildir. Daha çok, zamanı gelmiş bir fikirdir. Zamanının gelmiş olmasından kasıt dağınık ve ufak harcamalarla yapılan kısa süreli reklama dönük yardım faaliyetlerinin artık daha uzun vadeli, stratejik ve programlanmış hale getirilmeye başlanmış olmasının zaruri olmasıdır. Geleneksel kurumsal bağışlar ve diğer yardımlar yerine iş dünyası artık, modern sosyal sorumluluk kampanyalarını yapılandırmakta ve bu alanda kullanılabilir sayısal araştırmalar yapmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının verimli ve etkin olarak nitelenebilmesi için, kurumsal sosyal sorumluluğun günlük uygulamaların entegre bir parçası olması, sosyal sorumluluk kampanyalarının etkin iletişim kanalları ile desteklenmesi, bu sayede tüm paydaşların katılımının sağlanması, yöneticilerin sosyal sorumluluk ile ilgili kararları desteklemesi, etik değerlere ve yasalara gereken uyumun gösterilmesi gerekmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi sosyal sorumluluk kampanyalarının başarısının bir ölçüsü de kampanya kapsamında kullanılan etkin iletişim kanallarıdır. Teknolojik gelişmeler bakımından irdelendiğinde günümüzde, yeni iletişim araçları ve yeni medya ortamları oluşmuştur. Oluşan bu yeni iletişim araç ve ortamları, iletişim süreçlerine yeni boyutlar kazandırmıştır.

## SPONSORLUK

Klasik pazarlama faaliyetlerinden modern pazarlama faaliyetlerine geçiş süreçleri içerisinde değişen ve gelişen pazar koşullarına paralel olarak birey ya da firmaların hedef kitlelerine ulaşabilmek için uyguladıkları yöntemler de çoğalmış ve zaman içerisinde pazarlama biliminin bir kolu haline gelmiştir. Pazarlama içerisinde önemli bir faaliyet haline gelen sponsorluk da bu koşullara ve imkânlarla paralel olarak değişiklik göstermiştir. İlk zamanlar mal sahibi, zengin kişilerin herhangi bir çıkar beklemeden sanat faaliyetlerine destek olmaları şeklinde başlayan, günümüzde ise profesyonelce uygulanan sponsorluk faaliyeti ilk zamanlardakinden farklı olarak, karşılıklı beklentilerin olduğu bir olgu haline gelmiştir.

Bilgi ve iletişim çağında yaşadığımız günümüzde rakipler arasından ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak önemli hale gelmiştir. Artık tüketiciler yalnızca bir ürün ya da hizmeti satın almıyorlar, aynı zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzını, hikayeleri, deneyimleri ve duyguları satın alıyorlar. Son yıllarda bu amaçları gerçekleştirecek bir pazarlama aracı diğer pazarlama araçları arasından ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu etkin araç, sponsorluktur. Sponsorluk çok etkin bir iletişim tekniğidir, bağış ya da yardım değildir. Sponsorluğun amacı kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı olarak satın alma tercihlerini etkilemektir. Dolayısı ile, sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır.

Sam Black'e göre 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. Böyle destekler, iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın ve işin bir parçasını teşkil etmez. Başka yazarlar, akademisyenler ve kurumsal sponsorlar da farklı sponsorluk tanımları yapmışlardır. İngiltere'de faaliyet gösteren ABSA'ya göre sponsorluk, bir şirketin adını, ürününü veya hizmetini tanıtarak yaygınlaştırmak amacıyla bir sanat ya da spor kuruluşuna paralı ya da parasız olanaklar sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Tony Meenaghan'ın sponsorluk tanımı ise, yapılan faaliyetle birlikte ticari potansiyel kazanabilmek için faaliyete aynı veya nakdi olarak yapılan bir yatırımdır. Sponsorluğun bir diğer tanımı da, ticari bir amacı gerçekleştirebilmek için iletişim olanakları karşılığında belirli bir olayın, faaliyetin ya da gösterimin teşhiri ya da organize edilmesi için bir işletmenin bağımsız bir tarafa finansal ya da diğer materyal desteğinde bulunmasıdır. Manfred Bruhn'un sponsorluk tanımı ise, kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan, spor, kültür veya sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Bu tanımdan, sponsorluğun bir durum analizi yapılarak, tespit edilmiş hedef kitlelerde göz önünde bulundurularak yapılacak faaliyetlerin tek tek planlanması, organize edilmesi, yerine getirilmesi ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesi sürecini de kapsamaktadır. Tanımda da belirtildiği gibi, sponsorluğun uygulama alanları; spor, kültür ve sosyal alanlarda olabildiği gibi bu olayları daha da genişletmek mümkündür. Tanımda belirtilen, "kuruluşun iletişim amaçlarına ulaşma" ibaresi, sponsorluğun kuruluşun entegre edilmiş iletişiminin bir unsuru olduğunu göstermektedir. Çünkü, kuruluşun amacı, tespit ettiği iletişim ya da bir başka hedefe ulaşmaksa, o zaman sponsorluğun diğer iletişim araç ve amaçlarıyla da uyumlu olması, onlarla entegre edilmesi gerekmektedir.

Yukarıda yapılan sponsorluk tanımları eşliğinde sponsorluk ile ilgili olarak çıkarılabilecek ortak noktaları şöyle sıralanabilir:

- 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 bütünlük pazarlama iletişiminin bir unsuru olan sponsorlukla birlikte diğer araçlar da kullanılmaktadır.

Görüldüğü gibi, başarılı bir sponsorluk faaliyetini gerçekleştirebilmek için, sponsor kuruluşun önceden belirlemiş olduğu, hedeflerine ulaşabilmek amacıyla sponsorluk yapacağı alanın planlamasını ve uygulamasını yaparak, hedef kitleye vermek istediği mesajları diğer iletişim araçlarının da yardımıyla göndermesi gereklidir ve yapılan sponsorluk faaliyetinden elde edilecek sonuçların ancak uzun vadede gerçekleştirilebileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Yapılan sponsorluk faaliyetinin etkinliği ve elde edilecek kazançları arttırmak amacıyla sponsorlukla birlikte diğer iletişim faaliyetlerinden de yararlanmak gerekmektedir.

## Sponsorluğun İlişkili Olduğu Alanlar

Her kuruluş kendi hedef kitleyle değişik yollardan ve değişik araçlar kullanarak iletişim kurmaya onlara ulaşmaya çalışır. Kuruluşların hedef kitlelerine ulaşma çabaları, ilanlar veya reklamlar vasıtasıyla olabileceği gibi, değişik satış geliştirme yöntemleri ve birebir satışla kuruluşun ürün-hizmetlerini tanıtmaya yolu ile de gerçekleşebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile de hedef kitlede bir anlayış ve güvenin oluşturulmasına ve bunun geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Günümüzün karmaşıklaşan iş hayatı artık tek bir iletişim aracı kullanarak hedef kitleye ulaşmayı pek mümkün kılmamaktadır. Hedef kitleye ulaşmak amacıyla yapılan bütün faaliyetlerde iletişim araçları birbirlerini desteklemek durumundadır. Bu da beraberinde bir entegrasyon sürecini başlatmaktadır.

Sponsorluk faaliyetleri de, bir kuruluşun iletişim karması içine dahil edilebilecek çalışmalardır. Hedef kitleye ulaşabilmek için yapılan iletişim faaliyetleriyle bağlantılı olarak sponsorluğun reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan satışla ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan bir sponsorluk faaliyetinde, belirlenen hedef kitlelere ulaşabilmek için, sponsorlukla birlikte sponsorluğu destekleyen diğer iletişim (halkla ilişkiler, reklam, promosyon) araçlarının da kullanılması gerekmektedir. Aksi halde sponsorluktan beklenen faydanın gerçekleşmesi tam olarak mümkün olmayacaktır. Sponsorluğun ilişki içinde bulunduğu diğer iletişim araçlarına şu şekilde değinmek mümkündür.

**Sponsorluk ve Reklam:** Reklamda kitle iletişim araçları hedef kitleyi etkilemek için kullanılmaktadır. Ürün, hizmet ya da kuruluşun kendisini tanıtmaya yardımcı olan reklamlar, gazete, dergi, radyo, billboardlarda yer alabilmektedir. Sponsorluk da reklamların yer aldığı, reklamın kullanıldığı kitle iletişim araçlarından faydalanır. Fakat sponsorluğun reklam içeriği gibi önceden kontrol edilmiş mesajlara ihtiyacı yoktur, sadece belirli bir hedef kitleye mesajları veya vermek istediği imajı yansıtır. Bu işlemi de reklamın kullandığı kitle iletişim araçları ile yerine getirir.

Sponsorluk faaliyetleri ayrıca reklamda da konu olabilir. Örneğin sponsorluğu yapılan tanınmış, ünlü kişilerin radyo-televizyonda sunucu olarak görünmeleri ya da sponsorluğu yapılan ünlü kişinin bir ürün, hizmet ya da kuruluşu tanıtmak için yapılan reklamlarda yer alması buna örnek olabilmektedir.

Göz önünde bulundurulması gereken bir husus da, reklamın yapılan anlaşmalarla kitle iletişim araçlarında yer alması garanti iken, sponsorlukta böyle bir garantinin olma-

masıdır. Sponsorluğun kitle iletişim araçlarında yer alması, bu araçlarla olan ilişkilere ve sponsorluğun önemine bağlıdır.

**Sponsorluk ve Satış Geliştirme:** Satış geliştirmeye, satış yerinde hedef kitle ile iletişim kurabilmek amaçlanır. Çeşitli örnek ürünlerin verilmesi, indirim yapılması, yarışmalar düzenlenmesi gibi faaliyetlerle müşteriler satın almaya veya o ürünü denemeye teşvik edilirler. Sponsorluğu yapılan kimseler veya gruplar, sponsorluk yapan kuruluşun pazarına veya müşterilerine yönelik satış geliştirme faaliyetlerine katılabilirler. Örneğin, sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun katıldığı imza günleri, konuşmalar ve sergiler gibi faaliyetler düzenlenebilir.

**Sponsorluk ve Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler, kuruluşun değişik hedef gruplarıyla (müşteriler, potansiyel müşteriler, kanaat önderleri, finansal kuruluşlar vs.) tespit ettiği amaçlar çerçevesinde karşılıklı güven ve anlayışın oluşması, bunun sürdürülmesi ve daha iyiye gitmesi amacıyla yapılan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Hem halkla ilişkiler hem de sponsorluk faaliyetleri birbirlerinden oldukça yararlanırlar. Sponsorluk faaliyetleri bir kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri için oldukça uygundur. Çünkü sponsorluk yapan kuruluş, kuruluş tarafından yönlendirilmeyen bir faaliyeti desteklemekte ve böylece o kuruluşun topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmesini sağlayarak, hem topluma hizmet etmekte hem de kuruluşun imajının gelişmesine hizmet etmektedir.

Sponsorluk ve halkla ilişkiler çalışmaları incelendiği zaman bu alandaki faaliyetlerin birçok ortak özelliği olduğunu görmek mümkündür. Örneğin, her iki faaliyette hedef kitleye yönelik olarak uzun vadede kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek için yapılırlar. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetinin seçilmesi ve seçilen alanlarda faaliyette bulunulmasına karar verilmesinde toplumun ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi de yer alarak kuruluşların sosyal sorumlulukları ön plana çıkmaktadır.

**Sponsorluk ve Ürün Tanıtımı:** Ürün tanıtımı, piyasaya yeni çıkan ürünlerin kitle iletişim araçlarında duyurulması amacını taşımaktadır. Kuruluşlar yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla kitle iletişim araçlarında yer almaya çalışırlar. Bir sponsorluk vasıtasıyla medyada yer almanın, ürünün veya kuruluşun tanıtımında olumlu etki sağlayacağı şüphesizdir.

**Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme:** Ürün yerleştirmede bir film sahnesinde marka ya da ürünlerin kullanılması söz konusudur. Özellikle sponsorluğun bir türü olan program sponsorluğunda kuruluşun adının veya ürünlerinin film içindeki sahnelere geçmesi, sponsor kuruluşun veya markanın sinema veya televizyon programında yer alarak bir nevi gizli reklam vasıtasıyla izleyicilere etki etmesi söz konusu olabilmektedir.

## Sponsorluğun Yapılma Nedenleri

Sponsorluğun yapılma nedenlerini, sponsorluğun reklam amaçları, ürün destekleme diğer iletişim ortamlarını kullanma amaçları olarak üç ana başlık altında incelenmektedir.

### Sponsorluğun Reklam Amaçları

**Medyada (Radyoda-Televizyonda) Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması İçin:** Dünya üzerinde pek çok ülkede sigara ve tütün mamüllerinin ayrıca alkollü içeceklerin reklamının yasaklanması sonucu bu alanda faaliyet gösteren firmalar sponsorluğa yönelmişlerdir. Çünkü medyada reklamları yasaklanan sigara ve alkollü içki üreten firmaların reklamı ikame eden bir alan bulmaları gerekiyordu. Bu nedenle, bu sektörde faaliyet gösteren firmalar büyük bir ağırlıkla sponsorluğa yöneldiler. Sigara ve alkollü içki üreten firmaların radyo ve televizyonda reklam vermelerinin yasaklanması sonucu yapmış oldukları sponsorluklarla televizyonda yer almaları mümkün olmuştur. Günümüzde çeşitli şekilde sponsorluk uygulaması ile tanıtımın yapılmasına en iyi örneklerden biri "Formula

1” yarışlarına yapılan desteklerdir. Çeşitli sigara üreticileri, yüksek para destekleri ile bu yarışlarda faaliyet gösteren firmalara destek vermekte, bu sayede yarış araçları üzerinde yapılan reklam çalışmaları ile yasak olan reklam faaliyetlerini yasal olarak gerçekleştirilmektedir. Fakat Avrupa Birliği’nde alınan karar ile sigara üreticileri birlik ülkelerinde sponsorluk faaliyetlerinde bulunamayacaklardır.

**Ürünleri Destelemek İçin:** Bazı firmalar, firma imajını değil de belli ürün ve ürün kategorilerini desteklemek amacıyla bazı aktivitelere sponsor olmaktadır. Örneğin, Yamaha motosikletlerinin değil, aynı zamanda Yamaha keyboardlarını da ürettiğini duyurmak için bu sponsorluk olayını kullanmıştır. Ya da Canon firması yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri ile sadece kamera ve fotoğraf makinesi üretmediğini, bunun yanında büro malzemesi de ürettiğini anlatmıştır. Firmalar bu sayede hedef kitlelerine farklı alanlarda da faaliyet gösterdiklerini ifade edebilmektedirler.

**Diğer İletişim Ortamlarını Kullanmak İçin:** Bunlar, bedava reklam programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri kapsamaktadır.

Bir kuruluşun, sponsorluğunu yaptığı bir araba yarışını izleyicilerin televizyonda izlemelerini sağlamak amacıyla, yarışın yayını esnasında belirli mesajlar veya şifreler vermek suretiyle, bunları bilenlerin ödüllendirilmesine gitmek de seyircileri ekran başına çekebilir ve dolayısıyla da kuruluşun adını ve/veya ürününü/mesajını duyanların sayısı arttırılabilir.

### **Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları**

Burada sponsorluğun yapılmasının nedeni, kuruluşun veya organizasyonun anlaşılması, tanınması ve halkta iyi niyet oluşturulmasının sağlanmasıdır.

**İyi Niyetin Oluşturulması:** Günümüzde artan rekabet ortamı içerisinde faaliyet gösteren firmalar, rekabette rakiplerini geride bırakabilmek için, çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan sponsorluk faaliyeti ile firmalar, topluma karşı olan sorumluluklarını, kuruluş amaçları ile bütünleştirerek, firmalarının sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Firmalar ne kadar yaptıkları yardım ve sponsorluk faaliyetlerini toplumsal sorumluluk olarak aktarsalar da, bu faaliyetlerinden bir karşılık beklemektedirler. Sponsorluk faaliyetlerinin karşılıklı beklentilere dayandığını göz önüne alırsak, yapılan her faaliyette firmalar kendileri lehine bir beklentide bulunmaktadırlar. İyi niyet oluşturulması bakımından halk, toplumsal ihtiyaçlara duyarlı olan firmalara karşı hassasiyetle yaklaşmakta ve bu faaliyetleri desteklemektedirler.

Dünya üzerinde yapılan birçok sponsorluk faaliyetinde firmalar iyi niyet oluşturabilmeye çalışmışlar, bu amaçla yüksek bütçeler ile iyi niyet sponsorlukları geliştirmişlerdir. Yapılan araştırmalar, halk kitlelerinde iyi niyet oluşturan firmalarının ürünlerinin, halk kitleleri tarafından güvenilir ve olumlu bulunduğunu kanıtlamışlardır.

**Kurum İmajını Desteklemek:** Yaptıkları çeşitli sponsorluk faaliyetleri ile firmalar halk kitlelerinde iyi niyet oluşturmakta, bunun yansıması olarak da, firmalar ile ilgili olarak halk kitlelerinde olumlu imaj oluşturulmaktadır. Bu sayede halk kitleleri üzerinde olumlu imaj oluşturan firmalar, faaliyet alanlarını daha rahat bir şekilde genişletebilmektedirler. Sponsorluğun önemli bir niteliği, kuruluşun imajını desteklemektir. Günümüz toplumunda bir markanın uzun süreli başarılı olmasında imaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir şirketin yapmış olduğu bir faaliyet veya yenilik bir süre sonra diğer firmalar tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda markanın veya firmanın faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkarak, faaliyet alanı dışında yapmış olduğu faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı insanlarda firma hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır.

**Kurum Kimliğini Pekiştirmek:** Kurum kimliği, bir kuruluşun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgilidir. Herhangi bir kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinde kuruluşun adını duyurmak için kullandığı materyellerde (afiş, bez pano, broşürler vs.) kurum kimliğini temsil eden logo, renk, yazı karakteri ve fiziksel unsurların kullanılması hedef kitlenin kuruluşu kurum kimliğiyle tanınmasına katkıda bulunur. Fakat kullanılan bütün görsel materyellerde kuruluşun kullandığı kurum kimliği unsurlarının bir bütünlük içinde olması gerekir. Kalıcı bir kurum kimliğinin oluşabilmesi için kurum kimliği öğelerinin sıkça değiştirilmemesi gerekir. Sponsorluk, kullanılan kurum kimliği ile halkın kuruluşu tanınmasına katkıda bulunmaktadır.

**Kuruluşun İsmi Tanıtma:** Firmaların bilinirlikleri ile ilgili olarak en önemli husus onların isimleridir. Firmalar isimleri ile halk kitlelerince tanınmakta ve algılanmaktadır.

Günümüz ekonomik koşulları içerisinde firmalar, faaliyette buldukları çevrelere ile sürekli bir etkileşimde bulunmakta, kendilerini en etkili şekilde çevrelerine tanıtılabilmektedirler. Bu noktada, bilinirlikleri yüksek olan firmaların, buna bağlı olarak ürünlerinin de bilinirlikleri yüksek olacak ve bu sayede pazar ortamlarında bir artı elde edilecektir. İmaj oluşturabilme bazlı olarak yapılan faaliyetlerde de isim, oluşturulacak firma imajının en önemli basamağını temsil etmektedir. Kuruluşlar çalışmalarını sürdürmek, ürettiği ürün ve hizmetleri satmak ve bunlardan da bir gelir elde etmek amacıyla faaliyetlerini sürdürürler. Şirketlerin bunları gerçekleştirebilmesi için toplumda tanınması ve kendine bir yer edinebilmesi gerekir. Sponsorluk aracılığıyla kuruluşlar bu isteklerini gerçekleştirebilirler. Bir kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin haber olarak basında ve televizyonda yer alması sponsorun isminin okuyuculara ve izleyicilere duyurulmasını sağlar. Haberle birlikte televizyon kameralarının reklam içeren sponsorun isminin yer aldığı pano, pankart, reklam tahtasını da alması sponsorun isminin duyurulmasına katkı sağlar.

**Misafirperverlik ve Personel İlişkilerini Geliştirmek:** Yapılan çeşitli sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitlelerine ulaşabilmeyi başaran firmalar, hedef kitlenin çeşitli kesimlerinden mensupları ağırlanarak, kuruluş ile müşteriler arasında yakın ilişkiler geliştirilebilmektedir. Önemli insanlar ile tanışabilmek ve bu insanlar ile olan ilişkileri geliştirebilmek için yapılan eğlence olayları, sponsor kuruluş için önemli bir çalışmadır. Çeşitli faaliyetler ile davet edilen fikir önderleri, kamu yetkilileri, hükümet görevlileri gibi kimseler ile misafirperverlik anlayışı bünyesinde fikir alış-verişinde bulunmak ve ittifaklar oluşturabilmek, firmalara önemli katkılarda ve desteklerde bulunmaktadır. Ayrıca çeşitli şekillerde yapılan sponsorluk faaliyetleri ile kuruluş içerisinde farklı kademelerde faaliyette bulunan elemanlar arasındaki ilişkiler de geliştirilebilmekte, davetliler arasında fikir ve görüş alış-verişi mümkün kılınmaktadır. Bu sayede üst yönetim alt kademeye bir baskı yapmadan isteklerini yumuşak bir şekilde aktarabilmekte, alt kademe ise, istek ve beklentilerini, bir başkaldırma niteliğine bürünmeden iyi niyet anlayışı çerçevesinde aktarabilmekte, bu sayede farklı kademelerde, farklı görevlerde bulunan personel arasında bir bütünleşme sağlanabilmektedir. Yapılan önemli sponsorluk faaliyetleri ve bu faaliyetlere davet edilen önemli kişiler, çalışanların firma içerisinde önemli işler yaptıklarına olan inançlarını arttırmakta, bu sayede personel arasında motivasyon düzeyi artmakta, kendini önemli bir firmanın parçası olarak gören personelin işine ve kurumuna olan bağlılığı yükselmekte ve bunların sonucu olarak kurumsal verimlilik düzeyi yükselmektedir.

**Gazetecilerin İlgisini Çekmek:** Yapılan sponsorlu faaliyetlerin temel amaçlarından birisi de, geniş halk kitlelerine ulaşabilmek için medyada yer alabilmektir. Büyük maddi kaynaklar ayrılarak yapılan tanıtım faaliyetleri eğer geniş kitlelere ulaşamamış ve basında yer alamamış ise faaliyetler boşuna gerçekleştirilmiştir. Bu noktada gazeteciler ve basın mensuplarının ilgisi firmalar için önemli noktadadır. Çoğu sponsor firma, etkinlikleri bünyesinde gazetecilere çeşitli ödüller dağıtmıştır. Bu sayede basının ilgisini çekebilmiş, firma adı ve etkinlik basında haber olarak yayınlanabilmiştir.

### Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Gündelik yaşam içerisinde insan hayatının her noktasında bir yer edinebilmiş reklam ortamları, firmalar tarafından ürün tanıtımlarında etkin şekillerde kullanılabilir. Firmaların yaptıkları tüm pazarlama faaliyetlerinde ortak bir anlayış ve vücut oluşturabilme yani iletişimlerini bütünleşik olarak gerçekleştirebilme bir zorunluluk haline gelmiştir. Firmalar hedef kitlelerinin ilgisini çekebilme ve ürünleri ile hedef kitleleri arasında bağ kurabilmek için yaptıkları faaliyetlerden biri olan sponsorluk çalışmalarını da pazarlama politikaları çerçevesinde oluşturmaktadırlar. Pazarlama amaçlı yapılan sponsorluk faaliyetleri şöyledir.

**Bir Ürünü Yerleştirme:** Pazarda faaliyet gösteren bir kuruluş, bir ürünü tanıtacağı zaman, hedef kitesinin demografik özelliklerine uygun olarak gerçekleştireceği sponsorluk faaliyeti ile kendi bünyesinde oluşturduğu yeni bir ürünün tanıtımını etkin olarak gerçekleştirebilir.

Örneğin; Vestel Firması ürün portföyüne kattığı yeni bir ürün olan notebook ürününün tanıtımını, uluslararası spor faaliyetlerinde önemli başarılarına imza atan milli atlet Süreyya Ayhan'ın çalışmalarına destek vererek gerçekleştirmiştir. Bu noktada notebook bilgisayarların en önemli özelliği olan hız ve performans olgusu ile milli atletin özelliğini birleştirmiştir. Bu sayede halkın ilgisi çekilebilmiş ve ürün tanıtımı etkin bir şekilde yapılabilmektedir.

**Satıcıları Desteklemek:** Ürünün üreticisi konumunda bulunan kuruluşlar çeşitli etkinliklere sponsor olarak, bu sayede yaptıkları ürünlerini, ürünün satıcıları konumunda bulunan firmalar ile paylaşabilmekte. Bu sayede üretici firma bazında yapılan sponsorluk, satıcıların faaliyetlerine de bir artıda bulunabilmekte, böylece pazarlama faaliyetlerinde kolaylık sağlanabilmektedir. Bu maddeye en güzel örnekler, ralli faaliyetlerine sponsor olan araba üreticileri olmaktadır.

**Pazarlama Politikalarında Değişiklikler Oluşturmak:** Yapılan sponsorluk faaliyetleri, firmaların ürünlerini duyurmak ve satmaları için çok önemli bir faaliyettir. Firmalar oluşturdukları pazarlama politikaları ile yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinde ürünlerini ve kendilerini etkin bir şekilde tanıtılabilmektedirler. Fakat firmaların gerek ürettiği ürünlerde, gerekse de kendi bünyelerinde oluşabilecek bir değişimi hedef kitlelerine iletmede sponsorluk faaliyeti önemli bir işlevi yerine getirir. Bu sayede firmaların pazarlama politikalarında oluşabilecek değişim sponsorluk etkinlikleri ile aktarılabilmektedir.

**Yeni Bir Ürünü Tanıtma:** Sponsorluk faaliyetleri yeni ürünlerin etkin bir şekilde tanıtılmasında kullanılabilir. Firmalar kendi bünyelerinde ürettikleri yeni ürünleri çeşitli sponsorluk faaliyetlerinde kullanmaları ile ürünlerinin fiziki özelliklerini hedef kitlelerine aktarabilmekte, hedef kitlelerinde olumlu imaj ve izlenimler yaratabilmektedirler.

**Uluslararası Pazarlama:** Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen veya uluslararası anlamda üretim ve pazarlama gerçekleştiren firmalar, kendi tanıtımlarını yapabilmek ve hedef kitlelere ulaşabilmek için uluslararası veya yerel faaliyetlere sponsor olabilmektedirler. Bu sayede farklı pazar ortamlarında etkin şekilde varolabilmekte, halkın olumlu desteklerini kazanabilmektedirler.

**Ürün Kullanımını Desteklemek:** Firmalar yaptıkları sponsorluk faaliyetleri ile ürün kullanımını da desteklemek istemektedirler. Bu sayede pazar genişletilebilecek ve firma geniş bir uygulama alanı bulabilecektir. Hangi ve ne amaçla yapılıyor olursa olsun yapılan tüm sponsorluk faaliyetleri, gerçekleştirilen diğer tüm pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler çalışmaları ile bir bütünlük ve eşgüdüm gütmeli, onlar ile uyumlu olarak, ters düşmeyecek şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu sayede tüm iletişim çabaları ile oluşturulan tek vücut firmanın tüm tanıtım faaliyetlerine etkinlik ve verim katacak bu sayede firma pazarda etkinlik sağlayacaktır. Yaptığı sponsorluk faaliyetleri ile sosyal sorumluluklarını



gerçekleştirdiğini toplum gözünde kanıtlayan firma, pazarda saygınlık, iyiniyet, olumlu bir imaj ve geniş bir etkinlik ve geçerlilik alanı bulacaktır. Geniş bir uygulama alanı bulan sponsorluk faaliyetlerinin tek başlarına yeterli olamayacağı, diğer iletişim teknik ve yöntemleri ile desteklenmesi gerektiği de önemli diğer bir noktadır. Sponsorluğu sadece reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak değil, kuruluşun bütün entegre iletişim faaliyetlerinin bir unsuru olarak görmek gerekmektedir. Sponsorluğun çok yaygın olarak kullanım türleri vardır. Ancak en çok kullanılan sponsorluk türleri; kültür-sanat, spor ve sosyal sponsorluk olarak sıralanabilir. Spor sponsorluğu kurumların bireysel olarak sporculara, spor takımlarına ve spor organizasyonlarına yapılmaktadır. Kültür sanat sponsorluğu ise, her türlü sanat dalının yanında TV programlarına, festivallere, sergilere kurumların sponsoru olmasıdır. Sosyal sorumlulukta ise kurumlar eğitim, sağlık, sanat, çevre gibi alanlarda çeşitli etkinliklere kurumlara sponsorluk yapmasıdır.

**Sponsorluk faaliyetlerinin reklamcılık faaliyetlerinden farklı olan yönlerini tartışınız.**



SIRA SİZDE

## LOBİCİLİK

Lobicilikle ilgili birçok tanımlama yapılabilmektedir. Uluslararası İlişkiler Sözlüğünde yer aldığı şekliyle lobicilik; “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. Çalışmalar, kongre ya da parlamento üyelerini ikna etmeye çalışmak, haklı bir dava peşinde olduğuna dair gerekli bilgi ve doküman sağlamak, temsilcilerine destek sözü vermek gibi aktivitelerle sürdürülür. Lobicilik yapan kişiler güçlü bir ticari ya da tarımsal kuruluşun veya işçi sendikasının bu işle görevli memurları, ücretle çalışan profesyonel lobiciler, istek ya da sorunlarını iletmeye çalışan sıradan vatandaşlar olabilir şeklinde tarif edilmiştir.

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. Lobicilik kelimesinin kaynağı Amerika Birleşik Devletleri kongre binasının karşısında bulunan, üst düzey bürokrat ve politikacıların sık sık uğradıkları Washington’daki bir otelin lobisine dayanmaktadır. Sözlüklerde “lobi” kelimesi “koridor” anlamının yanı sıra “çoğu zaman bazı yolsuz çıkarlar sağlamak amacıyla bir araya gelerek, parlamento koridorlarında, nüfuzlu çevrelerde, basında çıkarıcı bir siyaseti geçerli kılmaya çalışan kimselerin oluşturduğu topluluk” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre de Lobicilik çeşitli çıkar gruplarınınca yapılan ve hükümet kararlarını etkilemeyi amaçlayan faaliyetlere verilen isimdir. Lobicilik ile ilgili yapılan tüm tanımlamalarda baskı grupları ile lobiler arasındaki farkın kavranması gerekmektedir. Baskı grupları, belirli çıkarlar çerçevesinde, ortak amaca yönelik olarak kurulmuştur ve iktidarla ilişkileri çalışmalarının yalnızca bir kesitini oluşturur; lobiler ise devleti idare edenler üzerinde türlü yollardan etkinlik sağlayarak karar aldırma amacıyla faaliyet gösteren gruplar ya da kuruluşlardır. Yaptıkları işe de lobicilik denilmektedir.

Günümüzde toplumsal süreçlerin her alanında sıklıkla kullanılan bir kavram olan lobicilik faaliyetlerinin başarısı, büyük ölçüde, lobilerin kendi içerisinde örgütlenmesine ve bu örgütlenme sonucunda yürütülecek faaliyetler ile geniş kitlelere ulaşabilmeye bağlıdır. Bu anlamda lobi faaliyetleri kapsamında çeşitli teknikler kullanılır. Medya günümüz toplumlarında, lobicilik faaliyetleri kapsamında geniş kitlelere ulaşabilme ve onları yönlendirebilme bakımından önemli işlevleri yerine getirmektedir.

Bu noktada tüm bu faaliyetlerin temelini oluşturan unsurların bilinmesi gerekmektedir. Bu unsurlar; lobi, lobici, lobicilik ve lobicilik faaliyetleridir.

**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.

**Lobicı:** 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 kiralanmış 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 etkilenmesi için girilen faaliyetlere lobicilik denir. Lobicilik aynı zamanda bir tür iletişim ve bilgi alışverişidir. Yasa yapıcılarının çıkar gruplarının fikir ve düşünceleri hakkında bilgilendirilmesi, çıkar gruplarının da yasa yapıcılarının kanuni süreçler hakkındaki düşüncelerini öğrenmesi süreçlerini kapsar. Lobicilik faaliyetleri kapsamında etkilemeye çalışılan taraf, meclis üyeleri, milletvekilleri, bakanlar ve hükümet yetkilileridir. Bu grupları etkilemek isteyenler ise, siyasi iradenin vereceği kararlardan etkilenenler, çıkar bekleyen kuruluşlar, sendikalar, sivil toplum örgütleri ya da yabancı devletlerdir. Bu anlamda lobicilik, kamunun, baskı gruplarının, çeşitli kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin ya da sendikaların, kendi ülkelerindeki ya da yabancı ülkelerdeki çıkarları doğrultusunda, yasa yapıcıları ve uygulayıcıları etkileme, yönlendirme çabalarıdır, baskı gruplarının yetkilileri, ülkelerin temsilcileri veya kiralanmış lobiciler aracılığıyla yürütülen organize eylemlerdir.

Örneğin; Amerika’da yaşayan 250.000 civarındaki Türk topluluğunun yeterince organize olamaması neticesinde Türk hükümeti bir lobicilik şirketi ile anlaşmıştır.

## Lobiciliğin İşlevleri

Demokratik toplumlarda, siyasal sistemlerin işlerliği açısından önemli görevleri yerine getiren ve çeşitli kesimlerin görüşlerini yasa yapıcılara aktardığı süreçler olan lobicilik faaliyetleri bu toplumlarda tamamen yasal ve demokraside adeta doğal bir olaydır. Kimi zaman yasama ve yürütme organları, çalışmalarını esnasında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmalarına rağmen, çeşitli kararlar almaları gerekir. Bu gibi durumlarda lobi faaliyetlerini yürütenlerin iletecekleri bilgiler, demokrasinin işlerliği açısından çok önem kazanmaktadır. Lobi faaliyetlerini yürütenler, çoğu zaman, devlette önemli mevkilerde çalışmış, çalışmaları esnasında önemli ölçüde geniş çevresi ve bu çevreleri etkileme yeteneği bulunan kişiler veya bazı konularda uzman kişilerdir. Bu sayede mevcut bilgi ve yetenekleri ile yasa yapıcılarının bilgi ihtiyacını karşılarlar ve kendi çalıştıkları konular hakkında da istedikleri yönde karar alınmasını sağlarlar. Buna göre lobicilik faaliyetlerinin temel işlevleri şu şekildedir:

- Lobicilik faaliyetleri, yasa yapıcıların üzerinde çalıştıkları çalışmalar ile ilgilenen kesimlerin ve çıkar gruplarının kimlikleri ve amaçlarının belirginleşmesine yardımcı olur, kanun yapıcıların bu konudaki ön fikir geliştirmelerini sağlar.
- Yasa yapıcıların çeşitli toplumsal kesimlerin duygu ve düşünceleri hakkında daha derinlemesine fikir sahibi olmasını sağlar. Kanun yapıcıların araştırmalarının derinleştirilmesi ve toplumun, iş çevrelerinin tasarımı hakkındaki fikirlerini öğrenmelerini sağlar.
- Yasa yapıcıların, faaliyetlerinin sonuçları hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Yasaların yasalaşması sonucunda etkilenen çevreler ve etkilenme seviyeleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar.

## Lobicilik Yöntemleri

Lobicilik çalışmaları kapsamında uygulanan temel yöntemlerin sayısı çok fazla değildir. Lobicilik faaliyetlerinin başarılı olması için uygulanan yöntemlerin, bu yöntemlere uygun halkla ilişkiler teknikleri tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Lobicilik faaliyetlerini uygulayanlar tarafından kullanılan en temel yöntemler, doğrudan lobicilik, yerel halkın desteği ile yürütülen lobi faaliyetleri ve ortaklaşa yürütülen lobicilik faaliyetleri olarak sıralanabilir.

**Doğrudan Lobicilik:** Uygulama olarak, yasa yapıcıların ve uygulayıcıların, doğrudan hedef alındığı, bu kişiler ile doğrudan iletişim kurulduğu ve literatürde iç lobicilik olarak da adlandırılabilen lobicilik yöntemidir. Bu yöntemde hedef grup ya da kişiler ile yüzyüze iletişim kurulur. İkna süreci kurulan bu yüzyüze iletişim ile yapılmak istenir. Bu yöntemin temel amacı, kanun oluşumunun planlama safhasında müdahalede bulunmak, komiteler veya alt komiteler düzeyinde iletişim gerçekleştirilerek, doğru kişiye doğru zamanda, doğru mesajı, doğru şekilde iletmektir. Lobiciler bu aşamada kanunun oluşumu ile ilgili konularda meclis üyelerine teknik konular hakkında ihtiyaç duydukları bilgileri toplayarak iletirler. Doğrudan lobicilik çalışmaları genel olarak, lobi faaliyetini yürütecek çalışan sayısının ve maddi imkânların yetersiz olduğu, seçimlerde etkinin az olduğu durumlarda tercih edilir.

**Yerel Halkın Desteği İle Yürütülen Lobi Faaliyetleri:** Lobi faaliyetlerinin bazılarının başarısı, ilgili çıkar grubunun da lobi faaliyetlerine dahil olması ile doğrudan ilişkilidir. Bu gibi durumlarda lobiciler, ilgili çıkar gruplarının da lobi faaliyetlerinin içinde çalışmasını sağlar. Lobiciler ülkede, bölgede yaşayan insanları yürüttükleri faaliyete dahil etmeye, onların sayısal kalabalıklığından destek almaya çalışır. Bunu yapmak için çeşitli kitle iletişim araçlarından faydalanır. Amaç, kamuoyunu çıkarları çerçevesinde yönlendirerek harekete geçirmek, ilgili hükümet, idari amirlik ya da bunlara bağlı kuruluşları ve yasama organını etkilemektir. Bu yöntemde en sıklıkla başvuru teknikler ise mektup göndermek, faks çekmek, telefon etmek, e-mail göndermek, imza toplamak, yürüyüş yapmaktır. Bu sayede tepkiler veya dilekler ilgili kesimlere iletmeye çalışılmaktadır.

**Yerel halkın desteği ile yürütülen lobi faaliyetlerinde, lobicilerin yaptığı en büyük hata, ortak bir metnin, faks, mektup ya da e-posta ile ilgili taraflara aktarılmasıdır. Kişisel ifade ve düşüncelerin olmadığı metinlerin, kişiler ya da kurumlar üzerinde etkili olmadığı düşünülmektedir.**



DİKKAT

Sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen lobi faaliyetlerinin başarısı, özellikle faaliyetleri için aldıkları bu halk desteği ile ilişkilidir. Çünkü alınan bu destek ile yasa yapıcı ve uygulayıcılar üzerinde önemli bir baskı yaratılabilmektedir.

**Ortaklaşa Yürütülen Lobi Faaliyetleri:** Birbirleri ile ilişkili olabilecek konular üzerinde lobicilik faaliyetlerini yürüten baskı gruplarının, personel ve finansal sıkıntılar nedeniyle yaşadıkları zorlukları aşabilmek için, diğer gruplar ile işbirliğine giderek yürüttükleri lobi çalışmaları olan bu yöntemde küçük lobi grupları siyasi tanınma ve etkilerini arttırma imkânına kavuşurlar. Bu yöntemde lobi grupları ilk başta yalnız çalışırlar ve kendi çıkarlarını savunurlar. Bu esnada da ortaklaşa hareket edebilecekleri diğer grupları araştırırlar. Daha sonra etkilemek istedikleri kesimleri ikna edebilmek için bu gruplar ile ortak hareket etme kararı alırlar ve son olarak da, ortaklaşa yürütecekleri faaliyetleri belirleyip uygularlar. Özetle ortaklaşa lobicilik çalışmaları, küçük çıkar gruplarının daha etkin hareket etmesini sağlayan bir lobicilik yöntemidir.

**Müjde Ker DİNÇER'in, Lobicilik ile ilgili olarak daha ayrıntılı bilgiyi kitabında bulabilirsiniz.**



K İ T A P

Lobicilik faaliyetlerinin uygulanması esnasında genelde tek bir yöntemin kullanılması yeterli olmaz. Faaliyetin başarıya ulaşması için birkaç yöntem birlikte kullanılır. Aynı şekilde kullanılan teknikler açısından da benzer şeyleri söylemek mümkündür. Lobiciler tarafından yaygın olarak kullanılan teknikler: yüzyüze iletişim, yönetimin çeşitli kademelerindeki kişilere yazmak, sosyal lobicilik, devlet görevlileri, yardımcılarını ya da yakın çevreleriyle dostluk kurmak, kampanya desteği sağlamak, lobi şirketleri kiralamak, toplantılar düzenlemek, bilgi sunmak, seçmenlerle tanışmak, doğrudan eylemler organize etmek, komite toplantılarına ve mahkemelere katılmak, halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemek, medya ile olumlu ilişkiler ortamı yaratmak, kullanılması sakıncalı yöntemlere (tehdit ve rüşvet) başvurmak olarak sıralanabilir.

### **Halkla İlişkiler ve Lobicilik**

Lobiciler tarafından yürütülen lobi faaliyetleri kapsamında birçok halkla ilişkiler tekniği kullanılmaktadır. Lobi faaliyetlerinin büyük oranda başarısı, bu kapsamda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısına bağlıdır. Çünkü lobi faaliyetleri sadece meclis ya da parlamento koridorlarında yürütülen yüz yüze ilişkiler ile sınırlı değildir. Bilimsel toplantılar, paneller, sempozyumlar düzenlemek, basın ile yakın ilişkiler kurmak, kamuoyu gündemini etkilemek gibi birçok faaliyet yürütülmektedir. Halkla ilişkilerin temel amaçlarından bazıları, ilişki kurulan kişi ya da grupları istenilen yönde etkilemek, sempati ve desteklerini kazanmaktır. Lobiciliğin de amaçlarından bazıları bunlardır. Ayrıca her iki faaliyet de çeşitli tanıma ve tanıtma süreçlerini içermektedir. Lobicilik faaliyetleri esnasında, yasa yapıcıların ve uygulayıcıları, görüş, fikir ve düşüncelerinin bilinmesi, faaliyetlerin başarısı açısından önemlidir. Diğer taraftan, bu düşünce ve fikirler, baskı gruplarının istedikleri yönde değiştirilmek istenmektedir. Bu bakımdan lobicilik faaliyetleri kapsamında halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma süreçleri sıklıkla kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler ve lobicilik faaliyetlerinin çıktıları, uzun dönemli çalışmalar sonucunda alınmaktadır. Bu anlamda her iki alanda uzun dönemli çalışmaları kapsamaktadır. Bu süreçlerde birçok teknik ve yöntem birbiri ile koordineli olarak uygulanmaktadır. Lobicilik çalışmalarının başarısı için, ikna süreçlerinin etkin şekilde uygulanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler kapsamında kullanılan çeşitli yöntemler, hedef kitleleri ikna etmektedir. Lobicilik faaliyetleri kapsamında etkin ikna süreçlerini gerçekleştiren halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanılması sonucu açısından önemlidir.

## Özet

Kriz kavramını açıklayabilmek için yapılmış pek çok tanım bulunmakta ve sosyal bilimlerin kapsamı içinde yer alan pek çok diğer alanda olduğu gibi kriz kavramı üzerinde de bir tanım birliğine varılamadığı görülmektedir. Ancak yapılan tanımlar incelendiğinde; krizin basit bir olay ya da problem olmadığı gerçeği üzerinde bir görüş birliği içinde bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Krizin ve kriz dönemlerinin en belirgin ve gerilim yaratıcı özelliği belirsizliktir. Kriz, işletmeleri sisl bir ortamın içine sokmakta, bu nedenle de hem örgütün hem de çalışanlarının yönünün nereye doğru döneceğine ilişkin büyük bir belirsizlik ortamı yaratmaktadır. Kriz, gerilim yaratan bir düzensizlik durumu oluşturmakta ve bu düzensizlik ortamı kriz öncesi dönemde ortaya çıkan belirtilerle başlayıp dengenin yeniden sağlandığı döneme kadar örgüte hakim olmaktadır. Örgüt için bir belirsizlik ortamı yaratmasının yanı sıra krizin dikkat çeken üç temel özelliği tehdit, zaman baskısı ve sürpriz olarak sıralanmaktadır. Tehdit, olası kayıplar yani, varolan durum ile arzulanan üst düzey hedefler arasındaki farklılık olarak algılanmaktadır. Kriz, örgütlerin hedefleri, işleyiş düzeni gibi temel direklerini tehdit altına almaktadır. Tehditin ciddiliği kriz türlerine, krizin oluşumuna, örgütün durumuna ve ilgili hedef kitlelerin gelişen olaylara verdikleri tepkilere göre farklılık gösterebilmekte ve bu ciddilik genellikle krizin sonuçlarını, gelişimini ve alınması gereken tedbirlerle ilişkin çözüm yollarını belirleyen önemli bir etken olmaktadır. Zaman baskısı, mevcut zaman ile karar verilebilecek son an arasındaki farktır. Krizi rutin durumlardan ayıran en önemli farklardan biri de zaman baskısının çok yoğun hissedilmesi ve çabuk karar verme ve çabuk uygulama zorunluluğunun bulunmasıdır.

Kurumların günümüzde sahip olacakları en önemli değerlerden birisi olarak nitelendirilen kurumsal itibarları, onlara fark yaratma ve rekabette üstün olabilmek anlamında önemli fırsatlar sunmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve paralelinde ortaya çıkan küresel pazar ortamları ile birlikte kurumlar başarılı olmak adına kurumsal anlamda hedef kitlelerinin zihinlerinde kendilerini konumlandırma, dolayısı ile güçlü konumlar oluşturmak zorundadırlar. Hedef kitlelerin zihinlerindeki günümüzde en önemli farklılaştırıcı unsurlardan biriside, kurumların en önemli soyut değerlerinden güçlü itibarlarıdır. Diğer bir ifade ile kurumlara gerek maddi açıdan, gerek pazar açısından ve gerekse de insan kaynakları açısından büyük fırsatlar sunduğu görülen itibar çalışmaları sonucunda stratejik anlamda istenilen bir kurumsal değerlerin yaratılması, korunması ve yönetilmesi artık bir zorunluluk haline almıştır. Kurumlar sahip olmak istedikleri yöndeki bir itibar ile piyasadaki yetenekli elemanları etkileyebilecek, o kurumda çalışmak için tevsik edebilecek, bu sayede yetenekli elemanlar, kuruma katkı sağlayabilme adına çalışacak ve bunun bir yansıması olarak kurumun müşteri ilişkileri gelişecek, ürün ve hizmetlerindeki kalite yükselecek, finansal

girdileri artacaktır. Diğer taraftan olumlu bir itibar ile hedef kitleler kuruma karşı sempati besleyecek, ona güvenecek ve kurum ile çalışmak isteyecektir. Diğer bir ifade ile hem iç hedef kitlelerde hem de dış hedef kitlelerde itibar çalışmaları ile duygusal bağlar oluşturulacaktır. Bu oluşturulan duygusal bağlar, kurumların fiziksel varlıklarının yanında olan ama bu fiziksel varlıkları etkileyen soyut varlıkları diğer bir ifade ile kurumun değerlerini oluşturacaktır.

Sponsorluk çok etkin bir pazarlama tekniğidir, bağış ya da yardım değildir. Sponsorluğun amacı kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmak, güçlendirmek, indirekt olarak satın alma tercihlerini etkilemektir. Dolayısı ile, sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır. Çok çeşitli alanlarda yapılan sponsorlu faaliyetleri günümüzde en yoğun olarak spor, müzik, kültür-sanat, eğitim, sağlık konularını içeriyor. Araştırma-geliştirme, arkeoloji konusundaki projeler de kurumlarca sıklıkla tercih ediliyor.

Günümüzde işletmelerin genel amaçları en temelde 3'e ayrılır. Bunlardan ilki yürütülen faaliyetler ile kâr elde etmek, daha sonra bu kârı sürekli hale getirmek ve son olarak ise sosyal fayda sağlamaktır. Bu üç temel unsur birbirini sürekli desteklemekte, birinin olmaması diğerlerinin varlığını da sıkıntıya sokabilmektedir. Diğer taraftan ekonomik yapıdaki artan ve küreselleşen rekabette başarılı olabilmek ancak firmaların diğer firmalardan farklılaşabilmeleri, kendilerini farklı kılabilmeleri ile mümkün olabilmektedir. Firmaların tüketicileri nezdinde farklılaşabilmeleri ise günümüz koşullarında artık ürünler ve kurumların kendileri ile değil, tüketicilerin zihinlerindeki konumları ile mümkündür. Diğer bir ifade ile kurumların rakiplerinden farklılaşabilmeleri, fiziksel süreçler ile değil, zihinsel süreçler ile olmaktadır. Zihinsel farklılaşma ise kurumların tüketicileri, hedef kitleleri nezdindeki konumları ve onların toplumun duyarlı olduğu konulara yapacakları yatırımlar ile ilişkilidir. Ayrıca toplumsal süreç içerisinde kâr elde eden ve bu kârının sürekliliğini sağlayan işletmeler, varlıklarının devamında toplumsal desteğe önemli ölçüde ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir. Toplum artık firmalardan üretimlerinin yanında çeşitli konularda sosyal faydalar da beklemekte ya da var olan faydalarında geliştirilmesini istemektedir. Globalleşmenin günümüzdeki etkisiyle de yaşanan rekabet ortamına ayak uydurabilmek ve sürekliliklerini devam ettirebilmek için kurumlar tarafından, sosyal sorumluluk uygulamalarına daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Sosyal sorumluluk olgusunun önem kazanması ile birlikte, günümüzde işletmeler bir yandan üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken, bir yandan da bu faaliyetlerin yürütülmesi esnasında sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesi için önemli olan faaliyetleri araştırmakta ve bunları ellerinden geldiği kadar uygulamaya çalışmaktadırlar. Artık işletmeyi verimli kılmak, örgütsel etkililik için ne kadar önemli ise, işletmeyi topluma yararlı kılmak da o kadar önemli hale gelmiştir.

## Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi krizin özelliklerinden biri **değildir**?

- Örgütün varlığını tehdit etmesi
- Korku ve paniğe yol açması
- Kontrol edilmede güçlük yaratması
- Çalışanların kariyerine katkıda bulunması
- Yöneticiler üzerinde stres ve gerilim yaratması

2. Aşağıdakilerden hangisi krize neden olan örgüt içi etmenler arasında **yer almaz**?

- Örgütün çevresel değişimleri takip etmemesi
- Örgütün kültürel şebekelerindeki olumsuzlukları
- Ulusal ekonomide krizler yaşanması
- Örgütsel iletişim ortamının bozuk olması
- Esnek olmayan örgüt yapısı

3. Aşağıdakilerden hangisi krize neden olan örgüt dışı etmenler arasında **yer almaz**?

- Doğal felaketler
- Örgütün üst yönetiminin anlayışı
- Ekonomik felaketler
- Teknolojik faktörler
- Hukuksal faktörler

4. Aşağıdakilerden hangisi kriz evresi **değildir**?

- Krizin belirme anı
- Kuluçka dönemi
- Hücum safası
- Yeniden yapılanma safası
- Krizin önlenmesi

5. Aşağıdakilerden hangisi imaj ve itibar arasındaki farklardan biri **değildir**?

- İtibarın geçici ve yüzeysel bir özellik gösterebilmesi
- İtibarın uzun vadede oluşması
- İtibarın, bütün imajların toplamını temsil etmesi
- İtibarın kompleks ve belirsiz bir yapısının olması
- İmaj oluşturmak, itibar oluşturmanın ilk basamaklarından olması

6. Aşağıdakilerden hangisi bir kurumun itibarı yönetilirken göz önüne alınan temel etkenlerden biri **değildir**?

- Ürün ve hizmet kalitesi
- Yenilikçilik anlayışı
- Sosyal sorumluluğu
- Finansal durumu
- Ürün ve hizmet çeşitliliği

7. Aşağıdakilerden hangisi bir kurumun itibarının yönetim aşamalarından biri **değildir**?

- Durum analizi
- Kaynakların kontrolü
- İmaj analizi
- Tutarlılık analizi
- Geçiş sürecini ve değişimi yönetmek

8. Aşağıdakilerden hangisi itibarın bileşenlerinden biri **değildir**?

- Duygusal çekicilik
- Finansal durum
- Denetim
- Kalite ve yenilikçilik
- Sosyal sorumluluk

9. Aşağıdakilerden hangisi bir sosyal sorumluluk kampanyası kapsamında uygulanabilecek bir konu olarak **değerlendirilemez**?

- Kurumsal iletişimin iyileştirilmesi
- Çevrenin korunması
- Eğitime destek çalışmaları
- Toplumsal sorunlara destek
- Kamuoyunun bilinçlendirilmesi

10. Aşağıdakilerden hangisi sponsorluğun ilişkili olduğu alanlardan biri **değildir**?

- Halkla ilişkiler
- Pazarlama
- Satış geliştirme
- Araştırma – geliştirme
- Reklam

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. d Yanıtınız yanlış ise “Krizin Özellikleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. c Yanıtınız yanlış ise “İç Çevre Faktörleri ve Kriz” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. b Yanıtınız yanlış ise “Dış Çevre Faktörleri ve Kriz” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. e Yanıtınız yanlış ise “Krizin Evreleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. a Yanıtınız yanlış ise “İtibar ile İmaj Arasında Nasıl Bir Fark Vardır?” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. e Yanıtınız yanlış ise “İtibar Nasıl Yönetilir?” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. b Yanıtınız yanlış ise “İtibar Nasıl Yönetilir?” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. c Yanıtınız yanlış ise “İtibarın Bileşenleri” şeklini yeniden gözden geçiriniz.
9. a Yanıtınız yanlış ise “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. d Yanıtınız yanlış ise “Sponsorluk” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Küreselleşme dünya çapında yapısal değişimlerin oluşmasına neden olmuştur. Bu değişimlerle birlikte örgütlerin iş yaptıkları alanların genişlemesine, tüm ekonomik, sosyal, hukuksal birimlerin birbiriyle olan ilişkilerinin artmasına yol açmıştır. Rekabet anlayışının yeni küresel düzene uyum sorunlarında çok çeşitli kriz odaklarının oluşmasına ve kriz yönetiminin tüm bu alanlarda uygulanma alanı bulmasına neden olmuştur.

### Sıra Sizde 2

Ülkemizde kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte VNDP Türkiye 2002 yılından itibaren küresel ilişkiler sözleşmesi yoluyla kurumsal sosyal sorumluluğun teşvik edilmesine öncü rol üstlenmektedir. Ayrıca Sermaye Piyasaları Kurumu (SPK) “Kurumsal Yönetim İlkeleri” paydaş politikalarının raporlandırılmasıyla bir farklılık yaratmıştır. Ayrıca Vehbi Koç, Sakıp Sabancı, İzzet Baysal ve Kadir Has gibi yardımsever işadamlarının katkıları TEMA, TOG ve ÇYDD gibi kurum ve kuruluşların faaliyetleri önemli bir yer almaktadır.

### Sıra Sizde 3

Çoğu zaman reklam ile karıştırılan sponsorluk kapsam olarak reklamın aracı olarak kullanılsa da sponsorlukta topluma katkı sağlaması, kurum kimliğinin tanınması, kurum imajının geliştirilmesi ve kurum kültürünün oluşması hedeflenir.

## Yararlanılan Kaynaklar

- A., Dörtok, **Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz**, İstanbul: Rota Yayınları, 2004.
- A., Okay, A., Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2002.
- A., Okay, **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon, 1998.
- American Educator Encyclopedia**, C.9. The U.S. Educators Inc., Illionis, 1965.
- B., Ball, **Sponsorship and You**, Kenthurst: Kangaroo Press, 1993.
- C., Ryan, “Reflecting on the Organization: Introducing Engineers to Corporate Identity”, **Image, Brand and Culture, Reflection On Communication**, Cilt:2, No:2, 2002.
- C.J. Fombrun, N.A.Gardberg, “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, Cilt:4, No:4, 2002.
- Certo&Applebaum&Devine, **Principles of Modern Management**, Scarborough, 1989.
- D., Brotzen, D. **The Role Of Reputation In Crisis Management**, Londra: Institute of Directors and AIG Europe, 1999.
- D., Marshall, “Turn the Aspend into Turbo-Charged Marketing” **Researchplus**, April, 1995.
- D.B., Bromley, **Reputation, Image and Impression Management**. Londra: John Wiley & Sons.1993.
- F. Hayden, “Sponsorship Agreements-Do You Really Need Them and What Should They Contain? Guidelines for Sponsors” 16<sup>th</sup> Sponsorship Conference’a Sunulan Bildiri, 21 Ekim 1995.
- <http://www.bsr.org/BSRRResources/WhitePaperDetail.cfm?DocumentID=48809>
- [http://www.corporateresponsibility.com.au/about/corporate\\_social\\_responsibility/what\\_is\\_csr.asp](http://www.corporateresponsibility.com.au/about/corporate_social_responsibility/what_is_csr.asp)
- <http://www.mfa.gov.tr/turkce/grup/ha/ha03bhtm/03htm, 2005>
- <http://www.siviltoplum.com.tr>

- <http://www.wbcasd.ch/templates/templateWBCSD1/layout.asp?type=p&MenuId=MzI3&d>
- İ, Gönen, "Kriz Dönemlerinde Kullanılan Turizm Pazarlama Teknikleri ve Önleyici Unsurlar",
- Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi**, Cilt:140, No: 4, 2003
- J.C., Fombrun, **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Cambridge: Harvard Business School Pres, 1997.
- M. D., Mishalisin, R.D., Smith, "Startegic Planing Source", **International Journal of Organizational Analisis**, Cilt:5, No:4, 1997.
- M. K., Dinçer, **Lobicilik**, Alfa Yayınevi, İzmir, 1998.
- M.Erramel, M.Bourn, "The Role of Accounting Information Systems In an Organization Experiencing Financial Crises", **Accounting Organizations and Society**, Cilt:15, Iss.5, Y.Y.,B.Y., Spring, 1991.
- N.Nisa Bayramoğlu, **Amerika Birleşik Devletleri'nde Lobi Faaliyetleri**, Ankara, Dış Politika Enstitüsü, 1985.
- R.W., Griffin, "**Management**", Third Edition, Houghton Mifflin Company, 1990.
- S. Bayrak, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul, 2001.
- S. Kadıbeşegil, **Kriz Geliyorum Der**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.
- S., Black, **Introduction to Public Relations**, London: Modino Press, 1989.
- Scarborough, **Buisness Gaining the Competitive Edge**, Presbyterian College, 1996.
- T. Tayanç, "Gaius Maecenas'ler Artmalı" **Media Cat**, Yıl:2, Sayı:11 Mart-Nisan 1995.
- T. W. Milburn, R. S. Schuler, K. H. Watman, "Organizational Crisis, Part I: Definition and Conceptualization", **Human Relations**, Cilt:36, No:12, 1983.
- Z. Baltaş, **Krizde Fırsatları Görmek: Yöneticiler İçin Krizde Yönetim El Kitabı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002.





# 8

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Bilgi toplumundaki kurumsal sermaye türlerini açıklayabilecek,
- Halkla ilişkiler tanımlarını analiz edebilecek,
- Halkla ilişkiler, reklam, propaganda ve rıza üretimi arasındaki benzerlikleri/farklılıkları sıralayabilecek,
- Halkla ilişkilerdeki tarih yazımları arasındaki farkı değerlendirebilecek,
- Halkla ilişkilerde nitel araştırma tekniklerinin olanaklarını ifade edebilecek,
- Halkla ilişkiler eğitiminde olması gereken noktaları ayırdedebilecek,
- Halkla ilişkilerin kuramsal temellerinin disiplin üzerindeki etkilerini analiz edebilecek

bilgi ve beceri sahibi olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- Bilgi Toplumu
- Kurumsal Sermaye
- Propaganda
- Rıza Üretimi
- Kamuoyu
- Nitel Araştırma
- Nicel Araştırma
- Yöntem
- Kuram
- Etik

## İçindekiler



# Bilgi Toplumunda Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkilere Eleştirel Yaklaşımlar

## GİRİŞ

Günümüzde ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan tüm dünyanın geçirdiği hızlı değişim, kurum ve kuruluşların yapısını da etkilemekte ve yeniden biçimlendirmektedir. Kurumlar uluslararası işbirlikleri çerçevesinde giderek evrensel iş yapış biçimlerine daha fazla yaklaşmaktadırlar. Üretim ve tüketim alanlarında görülen hız ise, kurumların birbirleriyle rekabetlerini artırmakta ve bu süreçte ihtiyaç duydukları bilgi kapasitesini yükseltmektedir. Bilgi toplumuna uyum sürecinde kurumların yeni stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Bilgi toplumunda ağırlıklı olarak bilgisayar teknolojisi ve bilgisayara dayalı enformasyon, internet şebekeleri ve veri bankaları kullanılmaktadır. Bilgi oldukça önemlidir ve temel kaynak olma özelliğini taşımaktadır. Bireyler, kurumlar ve toplumlar bilgiye sahip olmak adına birbiriyle rekabet halindedirler. Bu ortamda hızlı bilgi artışı, değişim ve gelişmenin temel kaynaklarıdır. Bilgi hem ekonomik hem de kişisel bir kaynak olarak görülmektedir.

Bilgi toplumunun kurumsal açıdan sonucu, kurum ve kuruluşların en önemli girdisinin insan faktörü haline gelmesidir. Geleneksel üretim faktörleri ikinci plana düşmüş, birincil faktör insan kaynağı haline gelmiştir. Bilginin niteliğinde ise, onu değerli kılan, sosyal ve ekonomik sonuçlar üretme potansiyeli taşımasıdır. Bilgiyi oluşturacak ve daha sonra da ondan yararlanacak olan insandır. Bu nedenle kurumlar insan odaklı bir yaklaşımı bütün birimlerinin ve her türlü stratejilerinin merkezine koymaktadırlar. Bilgi toplumu yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bilgi sektörünün, üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı bir aşama olarak tarif edilebilir.

Bilginin ve bilgi toplumunun önem kazandığı günümüzde, gerek kurum içi gerekse kurum hedef kitleleri ya da kamularıyla girdiği tüm iletişim süreçleri de anahtar kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler alanı kurumun çalışanlarıyla ve kamularıyla iletişiminden birincil derecede sorumlu birim olarak ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler sponsorluk, lobicilik, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumsal kimlik çalışmaları, duyurma, kitle iletişim araçlarının etkinliğinin ölçümü, kampanya hazırlanması vs. gibi pek çok iletişim süreciyle bu sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmaktadır.

Halkla ilişkilere eleştirel yaklaşımlar ise, halkla ilişkilerin tanımlanma ve tarih yazımı çalışmalarından başlayarak, kuramsal temellerine ve iletişim sürecinde gerçekleştiği tüm faaliyetlerdeki etik meselelere ilişkin sorgulayıcı bir çerçeve geliştirmektedir.

İletişim, işletme, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi vs. gibi alanlardan kuramsal olarak beslenen halkla ilişkiler literatüründeki hakim bakış açıları ele alınmakta ve yeniden değerlendirilmektedir.

Ayrıca kurumların sahip oldukları güç biçimlerinin otorite kurmakla ilişkisini sorgulayarak, kamularla aralarında iki yönlü ve simetrik bir iletişim sürecinin kurulmasının ideal ve gerçeklikten uzak bir durum olduğu saptamasında bulunurlar.

## BİLGİ TOPLUMUNDA KURUMSAL SERMAYE TÜRLERİ

Kurumlar, ekonomik sermayenin yanı sıra bilgi sermayesi (kültürel sermaye), sosyal sermaye ve sembolik sermaye gibi sermaye biçimlerinin de kurum açısından değerini kavramış bulunmaktadır. Bourdieu'nün sermaye biçimleri açısından gerçekleştirdiği bu ayırım biçimi, bilgi sermayesinin (kültürel sermaye) önemini kavramak ve kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını değerlendirebilmek açısından da gözden geçirilmelidir. Halkla ilişkiler bu süreçte tüm bu sermaye biçimlerine dayalı olarak, hem geleneksel hem de modern iletişim araçlarının olanaklarından yararlanarak kamularıyla iletişim kurar. Bir yönetim işlevi olarak kurum yönetiminin aldığı ve uyguladığı kararlara danışmanlık görevini yerine getirmektedir.

Kurumların yönetsel fonksiyonlarından biri olarak tanımlanan halkla ilişkiler alanı, kurumun sahip olduğu tüm bu sermaye biçimlerinin niteliğinden ve sonuçlarından da sorumludur. Ayrıca bütün halkla ilişkiler birimi kendi faaliyetlerini sürdürürken de tüm bu sermaye biçimlerini kullanırlar.

Ekonomik sermaye, kurum ya da kuruluşun maddi olanaklarını kapsamaktadır. Bir örgütün ya da kurumun maddi olanaklarının geniş olması o kurumun rakipleri karşısındaki gücünü artırmakta aynı zamanda iletişim alanında varolan süreçlerin yönetiminde halkla ilişkiler biriminin kullanacağı araç, gereçlerin sayısını ve niteliğini de yükseltmektedir. Örneğin bir kurum basın kiti oluşturmak, basın toplantısı düzenlemek, sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmek, ortaya çıkan krizleri yönetmek gibi pek çok halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştirmek için yeterli bütçeyi ayırabilmelidir. Eğer kendi bünyesinde bir halkla ilişkiler birimi yoksa, bu hizmeti kurumun dışındaki halkla ilişkiler ajanslarından satın almak durumundadır. Her iki biçimde de kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmesi maddi olanaklarla yakından ilişkilidir. Ekonomik sermaye bu anlamda önemlidir ayrıca diğer sermaye biçimlerinin elde edilmesinde de bir araç olarak işlev görür.

*Bilgi sermayesi (Kültürel Sermaye)*, ekonomik sermayenin yanı sıra kurumların sahip olduğu bir başka sermaye biçimidir. Bilgi sermayesi bilgi toplumunun ayrılmaz bir bileşenidir. Kurumlar, hem faaliyet gösterdikleri alanlara ilişkin hem de kamularıyla nasıl iletişim kuracaklarına ilişkin bir bilginin farkında olmalıdırlar. Örneğin kurumlar ve halkla ilişkiler birimleri medyanın nasıl çalıştığını, haber yapma süreçlerini, bir metnin nasıl haber değeri taşıyan bir hale getirileceğini bilmelidirler. Kurum kendisi hakkında pozitif bir kamuoyu oluşturmaya çalışır. Kamuların niteliklerine ilişkin edinilen bilgi örgütlerin bu girişimlerinde onlara yardımcı olur. Bunun gibi sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel alandaki gelişmelerle ya da rakipleriyle ilgili sürekli bilgi sahibi olmak da kurumun stratejik kararlarına yol göstericidir. Ek olarak lobcilik faaliyeti gibi yasalara etki etmek için uğraş verilen bir alanda, siyasal süreçlerin nasıl işlediğinin bilinmesi de hayati önem taşımaktadır.

*Toplumsal sermaye ise*, kurumun ilişki ağı içerisinde bulunduğu kişi ve kuruluşları kapsamaktadır. Aslında bütün kamular yani kurumun faaliyetlerinden etkilenen ve kurumu faaliyetleriyle etkileyebilecek kişi ve kuruluşlar kurumun toplumsal sermayesini oluşturmaktadır. Toplumsal sermaye; zamanın, ilgi ve alâkanın değiş tokuşunu içeren yatırım stratejilerinin bir sonucudur. Kurumun bu anlamdaki taahhütlerini ya da alacaklarını

kapsar. Kurumlar, siyasetçilerle, medya çalışanlarıyla, bürokratlarla, araştırmacılarla ilişki içindedir ve sürekli olarak bu ilişki biçimini geliştirecek yollar ararlar.

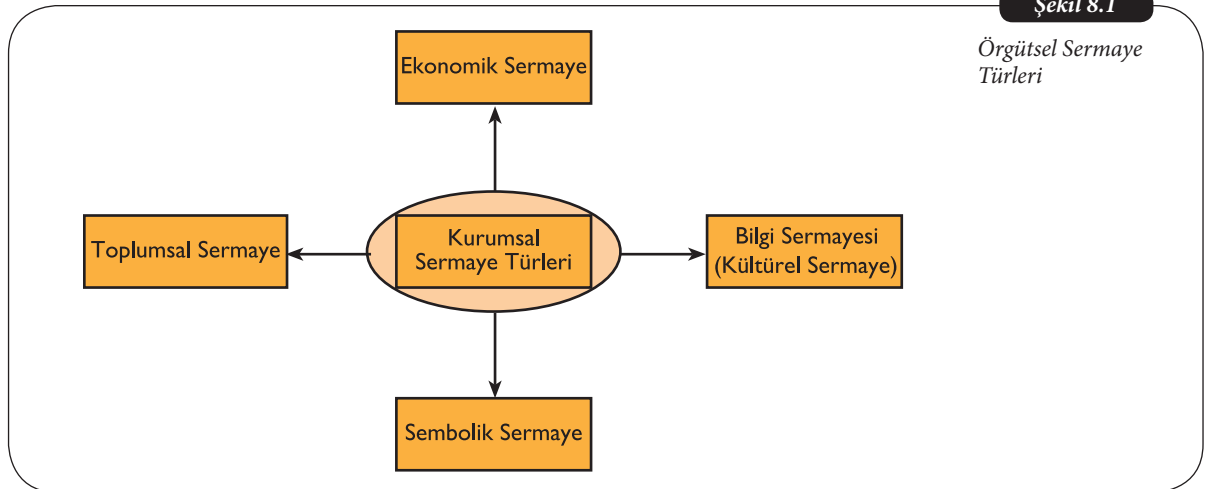
*Sembolik sermaye ise*, kurumun gücünün ve iktidarının, sorumluluk ve haysiyetinin temsilidir. Çeşitli sembollerle oluşturulan imajdır. Sembolik sermaye, kuruma toplumsal bir duruş ve prestij kazandırır. Tüm bu sermaye biçimleri içinde bilgi sermayesi 21. yüzyıl toplumları içinde faaliyet gösteren örgütlerin ihtiyaç duyduğu en önemli yapılardan birini temsil etmektedir.

Sermayenin sayılan bu biçimleri üzerinden halkla ilişkilere yönelik bir analiz yapılabilmesi için şu soruların sorulması gerekmektedir:

1. Kurumun kurumsallaşması ne düzeydedir? Kurumun insan kaynakları biriminin doğası, yönetimin büyüklüğü, kurumda çalışanların sayısı, halkla ilişkiler biriminde kaç kişinin çalıştığı ve alana ilişkin yeterlilikleri, rakip kuruluşlarda bu konulara ilişkin durumun ne olduğu bu aşamada sorulması gereken sorular arasında yer almaktadır.
2. Kurum ne tür bir ekonomik sermayeye sahiptir? Kurumun bütçesi olarak da tanımlanabilecek bu sermayenin ne kadarı halkla ilişkiler birimlerinin faaliyetlerine ayrılmaktadır? Kurumun halkla ilişkiler biriminin bütçesi büyükse, birimin temin edebileceği enformasyon miktarı ve niteliğiyle, bu birimde çalışan insan sayısı ve niteliği de doğru orantılı bir biçimde artacaktır. Eğer kurum kendi bünyesi içinde bir birim yapılandırmasına gitmeyi tercih etmiyorsa bu hizmeti dışarıdan satın alabilecektir.
3. Kurum ne tür bir bilgi sermayesine sahiptir? Kurum medya desteğini edinebilmek için neler yapması gerektiğini bilmekte midir? Medya örgütlerinin çalışma pratiklerine vakıf olmak, medya çalışanlarını kurumla ilgili olarak bilgilendirmek gibi konular bu başlıklar altında değerlendirilebilir. Kurum çalışanlarının alanlarına ilişkin bilgi düzeyi ne durumdadır? Sahip oldukları bu uzmanlık bilgisi rakip kurum çalışanlarınıninkine karşılaştırıldığında ortaya nasıl bir tablo çıkmaktadır? Bu soruların yanıtları bize kurumun bilgi sermayesinin düzeyi hakkında önemli ipuçları verecektir.
4. Kurum ne tür bir toplumsal sermayeye sahiptir? Toplumsal sermaye, kurumların rakipleriyle, medya çalışanlarıyla, siyasetçilerle, bürokratlarla, araştırmacılarla vs. ilgili ilişki biçimlerini kapsamaktadır. Kurumun bu toplumsal ilişki ağı içindeki yeri, onun pazar yapısı içinde sahip olduğu gücünü de artırmaktadır. İlişkiler ağının kapsamı ve düzeyi, kurumun karar vermesi ve yönetmesi gereken düzlemlerdir.

Şekil 8.1

Örgütsel Sermaye Türleri



- Bir kurum ne tür bir sembolik sermayeye sahiptir? Sembolik sermaye toplumsal bir duruşu, prestiji ve genellikle diğer çevresel aktörler ve/veya medya tarafından ifade edilen kurumun meşruiyetini kapsamaktadır.

SIRA SİZDE



**Türkiye’de sivil toplum kuruluşları (kâr amacı gütmeyen kuruluşlar) hangi sermaye biçiminden yoksundurlar? Kamularıyla iletişim kurarken hangi sermaye biçimlerine ağırlık verirler?**

Tüm bu sermaye biçimleri, kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin bir çerçeve çizebilmek için gereklidir. Bourideu’nün çalışmalarından ödünç alınan kavramlarla ve bunlara dayalı olarak yapılan araştırmalar, halkla ilişkiler alanına daha gerçekçi bir perspektif kazandıracaktır.

Bu unsurlar stratejik bir halkla ilişkiler uygulamasının parçaları olarak görülebilir. Bilgi sermayesinin özellikle bilgi toplumunda yaşadığımız bu çağda ayrıcalıklı bir şekilde önem kazanmaktadır.

Bir kurumun halkla ilişkileri yalnızca halkla ilişkiler uzmanları tarafından gerçekleştirilen bir alt sistem değildir, kurumun tüm üyeleri tarafından gerçekleştirilir. Bu durum halkla ilişkileri izole edilmiş bir üst yönetim fonksiyonu olmaktan çıkarır ve kurumsal kademeler ve birimler arasında bütünleştirici bir fonksiyon görür. Buradan kaynaklı bir biçimde tüm birimlerin ve kurum çalışanlarının sahip olduğu bilgi sermayesi devreye girmekte ve kurumun halkla ilişkiler başarısında toplam sermaye biçimine katkı olarak görevi üstlenmektedir.

Bir diğer yandan da bilgi toplumunda halkla ilişkiler alanına yönelik eleştirel yaklaşımlar köklü bir şekilde ilerlemeye devam etmekte, halkla ilişkiler alanının tanımlanış çabası, tarih yazımı, diğer disiplinlerle ve kurum birimleriyle olan ilişkisi, bir yönetsel işlev olarak tanımlanış, uygulamalarındaki yönetsel, kuramsal ve etik sorunlar halâ tartışılmaktadır. Halkla ilişkiler literatürüne ya da uygulamadaki çalışma alanına yönelik bu eleştirel perspektifler alan üzerine derinlikli bir bilgi edinilmesi için gereklidir. Gerek halkla ilişkiler akademisyenleri gerekse kurumsal düzlemde (kamu/özel/STK) halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik bilgi birikimindeki ilerlemeye bu sayede ulaşılabilir.

## HALKLA İLİŞKİLERDE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR

### Halkla İlişkiler Tanımlarının Eleştirel Analizi

Günümüzde halkla ilişkiler alanında ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin üyelerinin geliştirdiği pek çok tanım söz konusudur. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği’nin (PRSA) 1982’de yaptığı tanıma göre (akt. Awad, 1985: 124):

*Halkla ilişkiler, kamular ve kurumlar arasındaki karşılıklı anlayışın gelişmesine katkıda bulunarak bizim karmaşık ve çoğulcu toplumumuzun hedeflerine ulaşmasına ve işlevlerini gerçekleştirmesine yardımcı olur.*

Literatürde ağırlıklı olarak halkla ilişkiler, “örgüt ve kamularının karşılıklı anlayış kurmak ve sürdürmek için önceden düşünülmüş, planlanmış ve desteklenmiş çabaları” olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin özelliklerini sıralayacak olursak (akt. Pohl ve Vandeventer, 2001: 358-359):

- 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.

Bu tanımlama biçimlerinden de anlaşıldığı üzere, halkla ilişkiler çatışmanın olmadığı sürekli bir uyumun esas alındığı bir sistem anlayışı içinden tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler varolan sistemin kamuların da rızasını alarak kendini sürdürmesi için bir araç ve/veya yönetim fonksiyonu olarak tarif edilmektedir. Ancak kurumlar ve kamular arasında güç anlamında bir orantısızlık olduğu unutulmamalıdır. Kurumlar kurumsallaşmış yapılardır. Biraz önce sayılan pek çok sermaye biçimini bünyelerinde barındırırlar. Kendilerini kamuya ifade etmekte halkla ilişkiler uzmanlarının bilgisinden yararlanırlar. Bunun yanında kamular böyle bir örgütlü yapıdan ve güçten yoksundurlar. Dolayısıyla örgüt-çevre, sistem-kamu arasında bir eşitsizlik ve dengesizlik hali söz konusudur. Bu yapı, aralarında simetrik bir ilişkiden çok asimetrik bir ilişkinin varlığına işaret eder.

Halkla ilişkiler tanımlarının büyük bir çoğunluğu gözden geçirildiğinde, halkla ilişkilerin kurumun yapısı içinde üst yönetime bağlı çalışması gerektiğine yönelik bir bakış açısının belirgin bir biçimde ortaya çıktığı söylenebilir. Halkla ilişkiler örgüt içinde ve örgüt yararına tarif edilmektedir. Bu da beraberinde kamuların ya da kurum çalışanlarının çıkarlarından çok, kurum yönetiminin çıkarlarının gözetilmesini beraberinde getirmektedir. Yönetime yapılan bu vurgu, uygulamada karşılığını tam olarak bulamasa da, halkla ilişkilere yönelik bakış açısının yönetimin bir aracı olarak anlaşılması sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle halkla ilişkiler biriminin ve burada çalışan uzmanların kendi inisiyatifleri ya da örgütün hedefleri dışında tanımlanan hedefleri olamaz. Bir başka deyişle kurum, halkla ilişkiler birimine arzuladığı hedeflere ulaşmasının yollarını çizer, halkla ilişkiler birimi de bu yollardan geçerek kamulara ulaşır. Hedeflerin oluşturulması ve uygulanmasında ise kamu çıkarı ikincil bir rol oynar.

Yönetime yapılan bu vurgu yanında tanımlarda ortaya çıkan ikinci belirgin nokta “kamuoyu” dur. Kamuoyunu oldukça basit bir şekilde; herhangi bir gruba dahil bireylerin tartışarak, bir konuda birbirleri üzerindeki karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan kanaatler olarak tanımlanabilir (akt. Atabek ve Dağtaş, 1998: 212). Kurumlar kamuoyunda kendileri hakkında oluşacak olumsuz kanaatlerin birikmesini arzu etmezler. Çünkü olumsuz kanaatler örgüte zarar verecek bir potansiyele sahiptir. Kurumlar kamuoyundaki kanaatleri olumlu bir biçimde kurmak için halkla ilişkiler birimlerinin desteğini almaktadırlar.

Halkla ilişkilerin tanımlarındaki üçüncü anahtar kavram “iletişim programı”dır. Halkla ilişkiler üzerine yazılmış metinlerin çoğunluğunda, etkili bir halkla ilişkiler kampanyası düzenlerken dikkat edilmesi gereken iletişim stratejileri yer almaktadır. Halkla ilişkiler kampanyaları araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört bölüm üzerinden kurgulanır. Burada etkili bir iletişim programının yürürlüğe konulması, örgütlerin mesajlarının kamular tarafından onaylanmasının sağlanması gerekmektedir. Mesajlar zamanında ve doğru bir biçimde kodlandığında ve kamu tarafından da doğru biçimde çözümlendiğinde, hedef kitlede kurumun ürün ve hizmetlerini satın alma oranı artacaktır. Kurumun medya ile iyi ilişkiler kurması sağlanacaktır. Kampanyanın son aşaması olan değerlendirme aşamasıyla da örgütün mesajlarının hedef kitleler üzerindeki etkinliği ölçülebilecek ve değerlendirilebilecektir. Hedef kitlenin mesajlara yönelik görüşlerinin (geri-besleme) alınmasıyla kurum, mesajlarını yeniden gözden geçirebilecek ve daha etkin hale getirebilecektir.

Kurumun gerçekleştirmesi öngörülen iletişim programları esas olarak hedef kitleyi ikna etme çabalarının bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Burada iletişim araçları yoluyla iletilen bilgi, hedef kitleyi kurumun ürün ya da hizmetini satın almasını sağlamak

amacıyla iletilmektedir. Kâr elde etme olgusu birinci plandadır. Hedef kitlenin ne düşündüğünü ya da ne hissettiğini ölçmeye çalışmak, yalnızca iletilen mesajların etkinliğini artırmak üzere veri toplama anlamına gelmektedir. Bu tek yönlü, monoloğa dayalı ve mekanik iletişim programlarının daha hümanist bir yaklaşımla yer değiştirmesi gerekmektedir.

SIRA SİZDE

2

**Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlama aşamasının içinde yer alan medya planlaması neleri kapsamaktadır?**

### **Halkla İlişkilerin Reklam, Propaganda ve Rıza Üretimiyle İlişkisi**

Halkla ilişkiler, reklam ve propaganda arasında belli ayırt edici noktalar olmasına rağmen, hepsi temelde ikna edici iletişime dayalı olarak kurulurlar. İkna edici iletişim, kişilerin ve kitlelerin belli bir kanaat edinmelerini ve bu kanaate uygun olarak davranmasını amaçlar. Bu bağlamda reklam, halkla ilişkiler ve propagandanın ortak noktalarından biri; *ikna edici iletişim türleri* olmalarıdır. Günümüzde kavramsal olarak, kullandıkları araçlar ve zeminler üzerinden farklılaşsalar da, satışı yapılacak fikirlerin, malların ve hizmetlerin potansiyel müşterilerini yaratmak üzere birlikte ve uyumlu bir biçimde hareket etmektedirler.

George W. Mills Amerika örneğini inceleyerek, halkla ilişkilerin ülkeyi yöneten iktidar seçkinlerinin egemenliklerini sürdürme araçlarından biri olduğunu belirtmektedir. Mills'in Amerikan örneğinden hareketle iktidar seçkinleri olarak işaret ettiği gruplar; siyasi, askeri ve iş dünyası seçkinleridir. Bu üç seçkin grup, halkla ilişkiler ve danışmanlar grubunun desteğiyle ülkeyi yönetmektedirler. Propagandacılar, halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar bu iktidar seçkinlerinden hemen sonra gelen toplumsal sınıf olarak nitelendirilmektedirler. Bu kişiler kamuoyunun oluşumunu etkilemekte ve belirlemektedirler (Kızılcelik, 1994: 430-444).

Halkla ilişkiler uzmanları toplumsal rızayı kurmak için gereken bilginin ve sembollerin üreticileri ve dağıtıcılarıdır. Çünkü günümüzde ne siyasi ne de ticari amaçlara halkın rızasını almadan ulaşılamamaktadır. Kurumlarda halkla ilişkiler, pazar araştırmaları, kamuoyu araştırmaları gibi faaliyetlerden hem pazarlamanın etkinliğini artırmak için hem de uluslararası ticari iletişim akışına hız kazandırmak için yararlanılmaktadır.

Modern ve uluslararası ölçekteki halkla ilişkiler firmaları günümüzde kurumların yararına olacak bilgileri çoğaltmaktadırlar. Medyanın da faydalanabileceği ve onların da yararını üretecek biçimdeki materyallere dönüştürmektedirler. Medya halkla ilişkiler şirketlerinin kendilerine sağladığı bu materyalleri kabul etmektedir. Çünkü bu durum onların haber üretimi için harcayacakları emekten ve maliyetten tasarruf etmeleri anlamına gelmektedir. Haber materyali zaten onlara hazır biçimde gelmektedir, bunun için ayrıca zaman harcamalarına gerek yoktur. Bu durum hem kurumların hem de medyanın çift taraflı yararını kapsamaktadır. Kurumlar kendileri hakkındaki bilgileri medya aracılığıyla kamuoyuna iletebilmekte, medya da emekten ve zamandan tasarruf ederek yeni bir haberçilik biçimine yönelmektedir.

İletişimin ikna etme özelliği bazı temel insan ve toplum özelliklerine dayanır. Örneğin tekrar edilen şey daha kolay hatırdaki kalır ve kanaatin ön koşulu olan algı için tekrar yararlıdır. Halkla ilişkiler, propaganda ve rıza üretimi ve reklamcılık gibi alanlarda ortak bir nokta da tekrardır. Mesajların sürekli tekrar yoluyla akılda kalması sağlanır.

*Özdeşleştirme* ortak bir biçimde kullanılan bir başka tekniktir. Kişiler, özdeşleşmek istedikleri kişilerin söylediklerini ya da yaptıklarını daha kolay benimserler. Özdeşleşilecek kişiler ise genellikle toplumda olumlu bir imaja sahip olan, kendisine saygınlık ve hayranlık duyulan kişilerdir. Özdeşleşme mekanizması reklamlarda satılmak istenen ürün ya da hizmetin bu kişilerin de tükettiğini göstererek ya da halkla ilişkiler açısından benimsetilmek istenen fikrin bu kişi(ler) tarafından da benimsendiğini göstererek kullanılmaktadır.



Özdeşleşme mekanizmasından yararlanılarak pek çok konu üzerinde çalışılabilmektedir. Örneğin oy verme davranışlarını etkilemeye dönük siyasal iletişim faaliyetleri, herhangi bir ürün ya da hizmetin satışı, sigara bırakma kampanyaları vs. gibi pek çok konuda bu mekanizma işletilmektedir.

Kitle toplumu olgusu bize, ikna edici iletişimin de kitlesel boyutta gerçekleştirilmesi gerektiğini göstermiştir. Kitlesel boyutta ikna edici iletişimin pratik sonucu kamuoyu oluşturmaktır. Bu nedenle kamuoyu, halkla ilişkiler, propaganda ve siyasal iletişim etkinlikleri açısından anahtar bir kavramdır. Kamuoyu genellikle kendi başına oluşmaz, oluşturulur. Kamuoyunu oluşturanlar yukarıda değinilen ikna tekniklerinden yararlanırlar.

**Büyük endüstriyel yapılar, halkla ilişkiler etkinlikleri aracılığıyla kamuoyunu manipüle etmek için medya üzerinden yürüyen söylemsel mücadelenin aktif birer katılımcısı durumdadırlar ve kendi leyhlerine bir kamuoyu yaratmak için ciddi bir çaba sarfetmektedirler. Halkla ilişkilerin propagandayla olan bağına daha iyi görebilmek için tarihsel gelişim seyriindeki önemli kişilere ve düşüncelerine göz atmamız yararlı olacaktır.**



DİKKAT

1920'ler Sigmund Freud'un teorilerinin yaygın bir biçimde kabul gördüğü yıllardı. Bu yıllarda psikoloji bilimi yükselişe geçmişti. Freud, halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Edward L. Bernays üzerinde oldukça etkili olmuştur.

Bernays için Freud yalnızca yüksek entelektüel düzeyiyle değil, bir aile üyesi olarak da kişisel danışmanı olarak önemli bir figürdü. Edward Bernays, Eli Bernays ve Freud'un kızkardeşi olan Anna Freud Bernays'ın oğulları idi. Hatta Freud da Eli Bernays'ın kızkardeşi olan Martha Bernays'la evliydi. Yani Edward Bernays her iki taraftan da Freud'un yeğeni idi. Freud'un etkisi Bernays aracılığıyla halkla ilişkiler üzerinde de sürdü. Bernays halkla ilişkiler alanında *Kamuoyunun Kristalleşmesi* (Crystallizing Public Opinion), Rıza Mühendisliği (The Engineering of Consent) ve *Propaganda* kitaplarının yazarıdır. Bernays'ın eserlerinde ve iş yapış biçiminde Freud'un etkisi kendini hissettirmektedir. Ancak Freud daha çok bireysel psikoloji üzerine çalışmalarını yoğunlaştırırken, Bernays kitle psikolojisi üzerine çalışmıştır. Bernays "Propaganda" adlı eserinde kamuoyunun bilimsel bir biçimde manipülasyonunun, toplumdaki kaos ve çatışmayı önlemek için gerekli olduğunu belirtmiştir.

Bernays halkla ilişkilere yönelik bilimsel yaklaşımlarını 1920'lerde yani kitle üretiminin, kitle iletişiminin, kitle tüketiminin ve teknolojik ilerlemenin ortaya çıktığı bir dönemde gerçekleştirmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında Bernays toplumsal sorunların bir mühendislik yaklaşımıyla çözümlenebileceğini, demokrasinin tehlikeli olduğu ve önemli kararların yalnızca uzman kişilerce alınması gerektiğini belirtmiştir.

Bernays, Freud'un düşüncelerinin yanı sıra Fransız filozof Gustave Le Bon'un düşüncelerinden de etkilenmiştir. Le Bon kitlelerin sosyal psikolojisiyle ilgilenmiş bir düşünürdür. Le Bon'a göre; kitleler rasyonel gerekçelerle hareket etmezler, çoğunlukla duygularına dayalı olarak hareket ederler.

Bernays, Le Bon'dan da etkilenerek, insanların rasyonel gerekçelerden ziyade bilinçaltındaki güdülerle harekete geçtiğini savunmuştur. İnsanların kalplerini ve zihinlerini kazanmanın yolu da onların duygusal güdülerini harekete geçirmektir. 1920'lerde Le Bon'un sosyal psikolojisi, örgütlerin biçimlendirilmesinde kamunun duygularının sürekli olarak ölçülmesi için kullanılmıştır. Alan araştırması, kamuoyu araştırması ve odak grup görüşmeleri bilimsel yöntemler, kamu zihninin nasıl yönetileceğini bulmak için kullanılmıştır. Bernays halkla ilişkileri tıpkı mühendislik gibi, toplumu karmaşa ve kaostan kurtaracak uygulamalı bir bilim olarak ele almıştır. Bu düşüncelerini şöyle açıklamaktadır (Rampton ve Stauber, 2001: 40-45):

*Eğer grupların bilincini oluşturan güdülerini anlayabilirsek, haberleri bile olmadan kitleleri arzumuza göre kontrol edebiliriz. Bu tip bir kontrolü uygulamak yalnızca bir seçim değil, bir görevdir. Açıkça ki, kamuoyunun gücü artmaktadır ve artmaya devam edecektir. Toplumun daha iyi yetiştirilmiş, daha çok şey öğrenmiş, uzman ve entelektüel üst tabakasının görevi açıktır. Onlar kamuoyuna ahlaki ve duygusal güdüler aşılamalıdır. Halkla ilişkiler uzmanları aldıkları özel eğitim yoluyla ve insan doğasına yönelik içgörülerıyla kendi ait olduğu grubun dışına çıkarak, tarafsız bir gözlemcinin bakışıyla özel sorunları irdeler ve bireylere ya da gruplara ilişkin bilgisini, onlara kendi müşterisinin bakış açısını yansıtmak için kullanır.*

Burada Bernays'ın sözlerinde bir çelişki ortaya çıkmaktadır. Çünkü Bernays halkla ilişkiler uzmanlarının hem tarafsız olduklarını hem de müşterilerinin avukatı olduğunu belirtmektedir. İkisinin aynı anda imkânsız olduğu açıktır.

Halkla ilişkilerciler uzun bir süre kendi çalışma alanlarını reklam ve propagandanın ayırmaya çalışmışlardır. Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki yakınlığın halkla ilişkilerciler tarafından reddedilmesi Avrupa ve Amerika'daki 1920'ler, 1930'lar ve 1940'ların sonlarından itibaren soğuk savaş dönemindeki faşist diktatörlüklerin yükseldiği döneme rastlamaktadır. Propagandanın kavram olarak halkla ilişkilerle olan olumlu yan bağları onun Nazilerle, komünistlerle, anti-demokratlarla, özdeşleştirilmesinden sonra kopartılmıştır.

Bu tarihsel deneyim ışığında halkla ilişkiler, propaganda ve manipülasyonla bağlantılı olarak tanımlansaydı, halkla ilişkilerin bu denli popüler bir kavram olması mümkün olmayacak ve liberal, demokratik toplumlara ilişkin bir uygulama olma özelliğini kazanamayacaktı. Oysa halkla ilişkilerin kurucularından biri olarak kabul edilen Bernays, Hitler 1933'de iktidara geldiğinde Amerika-Almanya arasındaki ilişkileri geliştirmek amacıyla *German Dye Trust* adına çalışmaya başlamıştı. Amerika'daki patronlarını Hitler de dahil olmak üzere diğer Nazilerle tanıştıyordu. Yaptığı bu iş onun giderek bir Nazi sempatisini olmasına yol açmıştı. Bernays'ın en önemli eserlerinden biri olan *Kamuoyunun Kristalleşmesi* ise, Nazi Almanyası'nın propaganda lideri olan Goebbels'in kütüphanesindeki en önemli eserlerden biriydi.

Halkla ilişkiler uzmanları, birbirinden giderek ayrılmış ve parçalanmış toplumun farklı alanlarındaki insanları biraraya getirmeye çalışırlar. Bazen bir fikir, bazen bir ürün ya da hizmet satışını desteklemek üzere hareket ederler. Halkla ilişkiler uzmanları modern dünyanın insanına gerçekliğin farklı yönlerini oluştururlar. Propaganda bunu gerçekleştirmenin yollarından biridir. Reklam bunu daha geniş hedef kitlelere, medyadan yer ve zaman satın alarak gerçekleştirirken, halkla ilişkiler daha spesifik kitleler üzerinde uzun soluklu çalışmalarla bunu gerçekleştirir. Halkla ilişkiler kendini ayrı bir bilgi bütünü olarak varetmeye çalışırken öncelikle tanımsal olarak farkını ortaya koyar. Diğer çalışma alanlarıyla ayrımlarını vurgular. Ancak görüldüğü üzere hem propaganda hem reklam hem de halkla ilişkilerin modern toplumlarda rıza üretimi konusunda ortaklıkları söz konusudur.

## **Halkla İlişkiler Tarih Yazımı Üzerine Eleştirel Yaklaşımlar**

Halkla ilişkiler üzerine pek çok tarihsel perspektif geliştirilmiştir. Bu perspektiflerin birbirlerinden ayrılan noktaları olmasına rağmen, hepsinin ortak noktası, halkla ilişkilerin 19. yüzyılın son çeyreği ve 20. yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıktığı ve belirleyici ekonomik, teknolojik ve toplumsal değişimler bağlamında yükseldiğidir. Bu dönemde ortaya çıkan ekonomik, toplumsal ve teknolojik durumu özetleyecek olursak:

- İş dünyasındaki rekabetin yol açtığı bir kriz sermayenin belli ellerde toplanmasına neden olmuştur.
- Toplumda genel olarak örgütlerde ve uzmanlaşmada bir artış olmuştur.
- Gruplar arasındaki iletişim sorunları artmaya başlamıştır.

- Pazarlama ve yönetim alanlarına ilişkin bilimsel yaklaşımlarda bir ilerleme gözlenmiştir.
- Genel olarak teknolojiye özel olarak da kitle iletişim tekniklerinde ilerlemeler kaydedilmiştir.
- Genel olarak eğitim düzeyinde bir artış gerçekleşmiştir.
- Değerlerde bir değişim gerçekleşmiş ve insanlar arası eşitliği savunan bir anlayış yükselişe geçmiştir.

Halkla ilişkiler temel olarak böyle bir tarihsel perspektifte yükselişe geçmiştir. Bazı halkla ilişkiler tarihçileri halkla ilişkilerin demokratikleşmeyle ilişkisini vurgulamışlardır. Analizleri ağırlıklı olarak bilgilendirilmiş ve aktif yurttaşların demokratik ideallerine yöneliktir. Halkla ilişkiler bu ideallerin doğal evriminin bir parçasıdır.

Bir diğer bakış açısı, halkla ilişkiler ve demokratik kurumlar arasında sözü edilen ilişkiyi kabul eder fakat halkla ilişkilerin gelişmesinde toplumdaki rollerin giderek artan uzmanlaşmasının önemli bir yer tuttuğunu vurgular. Halkla ilişkiler toplumsal fonksiyonların daha düzgün biçimde işlemesine yardımcı olacak faydalı bir toplumsal rol olarak tasarlanır.

Örgütsel bir bakış açısını temel alan bir açıklama biçimi ise; halkla ilişkilerin tarihsel olarak ortaya çıkışını, iş dünyasının değişimi yönetme çabalarının bir parçası olarak ele alır. Bu perspektife göre; halkla ilişkiler spesifikleşmiş örgütsel bir rol olarak ortaya çıkar. Çünkü kurumlar olmadan halkla ilişkiler kolay kolay çevreye uyarlanamaz ya da onu kendine uyarlayamaz.

Daha radikal bir bakış açısı ise; halkla ilişkilerin ortaya çıkış sürecini, kurumların büyüme ve kârlılıklarını artırmak için kamuların zihinlerini ve bedenlerini kontrol altına almada bir araca duydukları ihtiyaçla açıklar.

Günümüzde enformasyon çağı global pazarların ve ekonomik olarak karşılıklı bağımlılıklarının çağıdır. Uluslararası şirketler ve büyük kuruluşlar ulusal pazarlara girdiklerinde meşruiyet ve güvenlik sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Halkla ilişkiler bu kuruluşların girdikleri pazara uyum sürecini kolaylaştıran ve onlara meşruiyet kazandıran bir işlev görmektedir.

Tarihsel süreç itibarıyla incelenen halkla ilişkiler, Amerika ve İngiltere’de sivil ve ticari çoğulculukla ve çağdaş medyayla kurduğu ilişkiler ağıyla hem liberal, demokratik, pazar temelli ve kapitalist bir yapının kurulmasına yardımcı olarak hem de bu yapının bir sonucu olarak varolagelmiştir. Ticari çoğulculuk, medyaya, iş dünyasına ve tüketici kimliği kazanan okuyuculara, dinleyicilere ve izleyicilere bir medya pazarı yaratmış, sivil çoğulculuğun yükselişi de yeni değerleri ve davranışları kitlelere bildiren daha fazla medya ürününün doğmasına neden olmuştur. Bu iki gelişme de halkla ilişkilerin çıkarına hizmet etmiştir. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından doldurulması gereken daha fazla alan yaratılmış ve daha çok halkla ilişkiler materyali üretilmeye başlanmıştır. Baskı ve çıkar grupları, görüşlerinin propagandasını daha yaygın bir biçimde yapmak için artık halkla ilişkiler tekniklerini kullanmakta ve halkla ilişkiler örgütü içinde çalışanlara karşı manipülatif bir iletişim biçimi, bir medya sistemi olarak kullanılmaktadır.

**Halkla ilişkiler tarihiyle ilgili detaylı bilgilere <http://www.prbu.com> adresinden bakabilirsiniz.**



İNTERNET

## Halkla İlişkilerde Yönteme İlişkin Eleştiriler

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yöntemler, iletişim alanındaki yönetsel 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.

Yönetmel araştırma belli bir hedefe yönelmiş ve araşsal çalışmalardır. Yönetmel iletişim araştırmalarının bir bölümü de, reklam ve halkla ilişkiler kurumları içinde gerçekleştirilir. Yönetmel 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.



**Yönetmel ve eleştirel yaklaşımlar arasındaki farkı ayrıntılı bir biçimde inceleyebilmek için Haluk Geray'ın "Sosyal Bilimlerde Nitel ve Nicel Yöntemler" (2011) başlıklı kitabını okuyabilirsiniz.**

Anaakım iletişim çalışmaları kavramı, toplumbilimsel, işlevselci, nicel ölçümler ve sınanabilir varsayımlara öncelik veren bir perspektifi temsil eder. Türkçede bu terimin yerine farklı kaynaklarda "anadamar", "geleneksel", "klasik", "tutucu" ya da "yönetmel" gibi terimler kullanılmaktadır. Eleştirel yaklaşım kavramı ise; anaakım iletişim çalışmaları dışında kalan ve bu çalışmalara alternatif oluşturan araştırma ve kuramlar için kullanılmaktadır (Tekinalp, Uzun, 2004: 2).

Son dönemlerde yöntembilimsel açıdan nicel ve nitel veri toplama teknikleri arasındaki ayrım sorgulansa da, anaakım iletişim çalışmaları genellikle nicel veri toplama tekniklerini, eleştirel yaklaşımlar ise, nitel veri toplama tekniklerini kullanmaktadırlar.

Nitel araştırmının çeşitli disiplinlere dayanan güçlü kuramsal temelleri vardır. Sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, dilbilim gibi disiplinler nitel araştırmaya hem bakış açısı kazandırmışlar hem de yöntem olarak katkıda bulunmuşlardır. Tüm bu disiplinlerde ortak olan amaç, insan davranışını, içinde bulunduğu ortam içinde ve çok yönlü olarak anlamaya çalışmaktır. İnsan davranışı ancak esnek ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılabilir ve bu yaklaşımda araştırmaya dahil olan bireylerin görüşleri ve deneyimleri büyük önem taşır. Yani nitel düşüncenin temelleri; araştırma öznesinin betimlenmesi ve yorumlanmasına önem verilmesine, öznenin kendi doğal günlük ortamında araştırılmasına ve sonuç çıkarılmasından bir genelleştirme sürecinin anlaşılmasına dayanır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:35).

Halkla ilişkiler araştırmaları ise; hem akademide hem de mesleki uygulama pratikleri içinde nicel yöntemlerle çalışmaya ağırlık vermektedir. Halkla ilişkiler disiplini ortaya çıktığından bu yana gelişen akademik çalışmalar, modernist pozitivist yaklaşım tarafından etkilenmiş ve biçimlendirilmişlerdir. Halkla ilişkiler akademisyenlerinin çalışmalarının çoğunluğu bu "ampirik-yönetmel" yaklaşımlar tarafından kuşatılmıştır. Ancak Frankfurt Okulu ile başlayan eleştirel gelenek bütün iletişim akademisyenleriyle birlikte halkla ilişkiler alanındaki akademisyenleri de etkilemeye devam etmektedir. Son dönemlerde eleştirel halkla ilişkiler akademisyenleri sayesinde nicel yaklaşımlar sorgulanmaya ve nitel yöntemlerin halkla ilişkiler açısından sağlayacağı kazanımlar tartışılmaya başlanmıştır.

IPRA'nın yayınladığı *Gold Paper 7* dokümanında araştırmacıların sağlam bir yöntemden ne anladıkları, halkla ilişkiler teorisinin nasıl kurulduğu ve son olarak da akademisyenlerin nasıl çalıştığı gösterilmektedir. Yöntem bakımından dokümanda şunlar söylenmektedir (akt. L'Etang ve Pieczka, 2002: 30):

*Şimdiye kadar olan halkla ilişkiler dikkate alındığında 'temel araştırma', sosyologlar, psikologlar ve diğer sosyal bilimciler tarafından yürütülen bir türdür...Sosyal bilimlerdeki araştırma, nadiren 'katı' bilimlerde gelişen ilke yapılarının, kesin ifadeleriyle aynı türden ifadeleri sunar.*

Halkla ilişkiler uzmanları araştırmaları, son dönemlerde iletişim sorunlarını değerlendirmek ve kampanya yapılarını araştırmak amacıyla kullanmaktadırlar. Ayrıca halkla

ilişkiler araştırmaları örgütün faaliyet gösterdiği çevrenin izlenmesinde de büyük önem taşımaktadır. Bireyleri ya da örgütleri etkileyen yönelimlerin tanımlanması ve analiz edilmesinde, çevredeki yönelimlerin, birey/örgütlerin bu yönelimler karşısında geliştirecekleri alternatif yanıtların tanımlanması ve yorumlanmasında halkla ilişkiler araştırmaları büyük önem taşımaktadır. Çünkü birey/örgütün çevreye vereceği yanıtların yönetilmesi yoluyla çeşitli strateji ve planlar gerçekleştirilmektedir.

Araştırma herhangi bir halkla ilişkiler eylemi ya da kampanyası için gereklidir. Cutlip, Center ve Broom'un halkla ilişkiler faaliyetlerine başlangıç noktası, ciddi bir halkla ilişkiler eyleminin araştırmayla başlaması gerektiğini gösterir. Halkla ilişkiler için araştırma neden önemlidir? Araştırma önemlidir çünkü halkla ilişkilerciler araştırmanın işlerinin bir parçası olduğunu, iletişim stratejisi belirlerken, iletişim sorunlarına danışmanlık yaparken, en iyi halkla ilişkiler stratejileri ya da eylemleriyle ilgili müşterilerini eğitirken araştırmaya başvurmak zorunda olduklarını keşfetmişlerdir. Ayrıca uyguladıkları programların başarı ya da başarısızlıklarını, araştırma olmadan ölçemezler. Araştırma; kamuoyunun analizi, program verimliliği planlama ve davranışsal çıktılarının öngörülmesi anlamında önemlidir.

Halkla ilişkiler uzmanları araştırmayı pek çok yönden kullanırlar. Halkla ilişkiler araştırması çevreyi izlemek, ölçmek, değerlendirmek ve halkla ilişkiler eylemlerini değerlendirmek için kullanılır. Araştırma halkla ilişkiler pozisyonlarının mevcut ve gelecekteki durumunu anlamaya ve incelemeye yardımcı olacak yönelimleri ve gelişmeleri analiz etmeye yardımcı olur. Halkla ilişkiler mesajlarının ve kampanyalarının değerlendirilmesini ve ölçülmesini sağlar. Değerlendirme halkla ilişkiler kampanyasının tüm aşamalarında yer alır. Kampanya öncesi (daha önceki çalışmalar nasıl yürütüldü, mevcut koşullar içinde en iyi sonuç alınabilecek stratejiler nelerdir?), kampanya uygulanırken (kampanya uygulamaya geçilirken her bir aşamada nasıl etkili oluyor?) ve kampanya sonrası (kampanya hedeflediği amaca, hedeflediği biçimde ulaşabildi mi?) uygulanır .

Araştırmalar verilerin toplanmasına yönelik formel ya da informel bir yaklaşımla yürütülür. Veriler, araştırmacının deneyimine dayanarak informel olarak toplanabilir. Bu yöntem büyük ölçüde sezgiseldir, değerlendirme de araştırmacının hislerine dayalı olarak yapılır. Veriler gözlemlenebilir, kaydedilebilir, uygun olup olmadıklarına karar verilir, iyi ya da kötü, beklentileri karşılayan ya da karşılamayan olarak ayrıştırılabilir. Örnek olay, mülakat, odak grup ve katılımcı gözlem yoluyla veriler toplanabilir. Formel bir yöntemde ise; verilere yönelik nesnel bir yaklaşım izlenir. Veriler bazı sonuçlara ulaşmamızı sağlayacak şekilde sistematik olarak incelenir. Anketler, kamuoyu yoklamaları bu anlayışa dahildir. Bu iki yöntemin de avantaj ve dezavantajları mevcuttur.

Halkla ilişkilerde halkla ilişkiler firmalarının ve birimlerinin yürüttüğü araştırmaların sayısında önemli bir artış vardır, bunun yanında araştırmalar da giderek karmaşıklaşmakta, hem nicel hem nitel araştırmalar bir arada kullanılmakta ve formel araştırma verilerinin analizleri giderek daha karmaşık bir hale gelmektedir. Sonuç olarak halkla ilişkiler artan bir şekilde teori ve uygulamada global bir hale gelmiştir. Bu durum giderek karmaşıklaşan sosyal ve ekonomik sorunların daha iyi anlaşılmasına yönelik bir ihtiyaçtan doğmuştur. Kısa ve uzun dönemli halkla ilişkiler araştırmaları değişen sosyal ve ekonomik çevreyle, değişimle baş edebilmek, değişim yönetimi ve kriz iletişimi gerçekleştirmek için yapılmaktadır.

Grunig ve Hunt'a göre; halkla ilişkiler örgüt ve kamuları arasındaki iletişim yönetimidir. Böylelikle halkla ilişkiler araştırmalarının ilgilendiği alanlar ortaya çıkmaktadır. "Faydaya dayalı ilişkiler" tanımlanır, kurulum ve sürdürülür, tüm bunlar araştırmanın konularıdır. Kurum ve hedef kitleleri arasındaki iletişimin etkin bir biçimde kullanımının nasıl sağlanacağı araştırılır.

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. Hedef kitle örgütle iletişimleri açısından bu şekilde ayırabiliriz. Başka bir ayırım biçimi ise; nitelikleri yani örgüte göre aldıkları pozisyonla ilgilidir. Bu açıdan 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).

Hedef kitle nicel ve nitel yöntemlerle araştırılırlar. Nitel araştırmalar, 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. Nicel araştırmalar ise, hedef kitlenin tüm popülasyonundan alınan bir “örneklem” üzerine anket veya kamuoyu yoklaması yöntemiyle yapılmaktadır.

Hedef kitleyi tanımlamak kolay bir iş değildir. Bir hedef kitleyi tanımlayan pek çok farklı yön vardır; coğrafi yerleşimleri, demografik özellikleri, psikografik özellikleri, güçleri, konumları, itibarları, örgütsel üyelikleri, karar vermedeki rolleri ve davranışları. İyi bir araştırma programı, hem nicel hem de nitel yöntemlerle veri toplama ve analiz etme döngüsünü sürdürmelidir.

Tüm bu araştırma sürecinin tamamına etik bir boyut eşlik eder. Araştırma yapana kadar karşı karşıya kalınabilecek etik ikilemleri anlamak zordur, ama bir çalışmanın ortasına kadar beklenirse çok geç kalınmış olunabilir. Araştırmacıların bir çalışma tasarlarken kendilerini hazırlamaları ve etik kaygıları ele almaları gerekir, böylece sağlam bir etik uygulama çalışma tasarımının içine yerleştirilmiş olur.

Etik kodların kılavuzluğu olsa dahi, sonuçta etik davranış bireysel olarak araştırmacıya bağlıdır. Sosyal bilimlerle ilgili yürütülen araştırmalarda etik konusunda var olan literatür ya etik davranış için kurallar sunar ve göz önünde bulundurulacak noktaları belirtir ya da farklı araştırmacıların karşılaştıkları sorunları ve bunlarla nasıl başa çıktığını betimler.

Özellikle nitel araştırmaların artışı etik sorunların artışı da beraberinde getirmiştir. Çünkü bazı nitel araştırmalar insanların yaşamlarının en duyarlı ve gizli konularıyla ilgili olabilmektedir. Araştırmanın özneleri etikten habersiz ya da bu duruma karşı ilgisiz olsa dahi, araştırmacının ahlâki ve profesyonel olarak etik olma yükümlülüğü vardır. Etik, neyin meşru olup neyin olmadığını ya da “ahlâki” araştırma prosedürünün neyi gerektirdiğini tanımlar. Etik olarak mutlak değerler olmamasına rağmen, üzerinde uzlaşmış ilkeler bulunmaktadır. Aşağıda araştırma etiğiyle ilgili bir takım kavramlar tanımlanmıştır (Punch, 2005: 266; Neuman, 2007: 191-192, 194, 202, 204):

*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 gerçeğe.

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

*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 vasının iznini almalı ve katılımcılara zarar vermeye karşı tüm etik ilkelere uymalıdır. Her ne sebeple olursa olsun katılımcıları araştırma bünyesinde yer almaya zorlamak etik dışıdır.

Etik bir halkla ilişkiler araştırması yürütmek zordur. Halkla ilişkiler araştırmacısı sonuçta araştırmanın, verilerin ve bulguların sahibi olan müşteriye ya da örgüte hizmet eder. Eğer halkla ilişkiler araştırmasının amacı hedef kitlenin bilgilerini, duygularını, motivasyonlarını ve davranışlarını doğru bir biçimde yansıtacak veriler toplamaksa, etik ve dürüst davranılmalıdır.

Etik, toplumlarda insanların doğru ve yanlış bulduklarıyla ilgilenir. Dolayısıyla kültürel olarak farklılaşır. Örneğin Amerikalılar için etik olan bir şey, diğer toplumlarda etik sayılmayabilir. Ancak her toplumun, her mesleğin kendi etik kodları ve uygulamaları vardır. Bu iş dünyası için de geçerlidir. Tıp, hukuk, muhasebe ve bankacılık sektörünün etik kuralları vardır. Etik kod, insanlarla gündelik etkileşimde bulunduğunuzda kabul edilebilir standartlar dizgesidir. İnsanların o işi yapabilmek için izin belgesi (ruhsat/lisans) sahibi olması gereken mesleklerde örneğin hukukta ya da tıpta, etik dışı davranışlar o kişinin meslekten ihracına kadar gidebilmektedir. Ancak bu biçimde düzenlenmiş meslekler, etik kodlarını güçlendirebilirler.

Halkla ilişkilerde etik kodları düzenleyen en eski metinlerden biri *Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin* (PRSA) “Halkla İlişkiler Uygulamaları İçin Meslek Kodları” başlıklı metnidir. Bu metin 1950’de oluşturulmuş çeşitli düzenlemelerden sonra 2000 yılında en son düzenlemesi yapılmıştır. PRSA üyeleri bu kodlara göre işlerini doğru ve dürüst olarak yapmalı, müşterilerine ve kamuya yönelik sorumluluk duygusu taşımalarıdır. Daha sonra *Uluslararası İş İletişimcileri Derneği* (IABC) “Profesyonel İletişimciler İçin Etik Kodlar”ı yayınlamıştır. İlk kez 1995’te yayınlanan kodlar 1996 yılında güncellenmiştir. IABC’nin üyeleri yasal, etik ve kültürel değer ve inançlara saygılı olarak çalışacakları taahhüdünde bulunmaktadır. IPRA’nın *Atina Yasası*, 1965 ve 1968’de yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca bir diğer meslek örgütü olan *Arthur W. Page’in kurduğu derneğin* ilkeleri de şu şekildedir:

- Doğruyu söylemek
- Söylediğini eylemde kanıtlamak
- Müşteriyi dinlemek
- Yarını yönetmek
- Halkla ilişkileri sanki şirketin başarısı yalnızca ona bağlıymış gibi yürütmek
- Sakin, soğukkanlı, sabırlı ve iyi niyetli davranmak

Halkla ilişkiler araştırmacıları insanları anketler, kamuoyu yoklamaları, odak gruplar, katılımcı gözlem ve derinlemesine mülakat yoluyla incelerler. Halkla ilişkiler araştırmacıları araştırmaya katılanların “gönüllü” olmasını temin etmek durumundadır. Kanaatlerini öğrenmek için onlara nazik ve dürüst davranmalıdırlar.

Etik araştırma yapmanın bir parçası da, verilerin hangi yollardan toplandığına ilişkindir, özellikle e-mail yoluyla yapılan araştırmalarda katılımcıların kimliklerine ve verdiği bilgilere ilişkin güvenliği sağlamak oldukça zordur. İnternet üzerinden yapılan araştırmalarda böyle bir sakınca söz konusudur. Çünkü veriler elektronik ortamda kaydedilir. Eğer mülakatlarda da kayıt yapacaksak, katılımcılarımızı konuşmalarının kaydedileceği yönünde bilgilendirmemiz gerekmektedir. Eğer bu durumdan rahatsız olan katılımcı varsa araştırmadan ayrılmasına izin verilmelidir.



### Etik ve ahlak arasındaki temel fark nedir?

#### Halkla İlişkilerde Kullanılan Nitel Araştırma Teknikleri

Halkla ilişkilerde yöntemle ilişkin eleştirel yaklaşımlar daha çok şimdiye kadar kullanılan yöntemlerin katı ve incelenen olay/durum/kişilere yönelik duyarsız ve mesafeli tavrına yöneliktir. Bu eleştiriler dahilinde nicel olandan çok nitel yöntemlere ağırlık verilmesi önerilir. Nitel yöntemler incelenen şeylere ilişkin daha derinlikli ve içeriden bir bilgi sunma olanağına sahiptir. Kullanılabilecek temel nitel araştırma teknikleri; örnek olay çalışmaları, derinlemesine mülakat, odak grup ve katılımcı gözlem olarak özetleyebiliriz. Aşağıda bunlar ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır:

**Örnek Olay Çalışmaları:** Halkla ilişkilerde örnek olaydan daha tanımlayıcı bir yaklaşım yoktur. Örnek olaylar bir insanı, kurumu ya da olayı tanımlar ve analiz eder. Eskiden halkla ilişkiler kitapları örnek olay yönteminden söz etmezlerdi, çünkü daha çok nicel araştırma yöntemleri ya da sosyal bilim yöntemlerine odaklanırlardı. Örnek olay, özel bir insan, örgüt, olay ya da süreç üzerine derinlemesine çalışmak anlamına gelmektedir. Bu yöntem çalışma altındaki olayın bütün ayrıntılarıyla ve tamamen anlaşılmasına yarar. Bu yöntem uygulamalı disiplinlerde, iş dünyasından hukuka, reklamcılıktan tıba ve halkla ilişkilere kadar birçok yerde kullanılmaktadır. İyi ve kötü uygulamalara ışık tutar. Örnek olaylar, teoriyi anlamamıza yol açarlar. Örnek olaylar günlük etkileşimde yer alan karakterler, temalar ve ortak kategoriler üzerine temellenen toplumsal gerçeklikleri anlamamızı sağlarlar. Örnek olay çözümlemesinin/teknığının dezavantajlarından birisi, sonuçların genelleştirilememesidir. Basit bir şekilde örnek olaylar, spesifik bir durumda nelerin çalıştığını ya da çalışmadığını gösterir.

Tanınmış bir halkla ilişkiler akademisyeni olan Maureen Taylor tarafından Malezya'da yürütülen bir araştırma, halkla ilişkiler alanındaki örnek olay çalışmaları arasında gösterilebilir. Taylor, Malezya Hükümeti'nin etnik şiddet başlamadan bunu önlemek için farklı etnik gruplar arasındaki ilişki inşalarını kurmak için neler yapabileceğini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Halkla ilişkilerin ulusal bütünlük inşasına yardımcı olacak bir biçimde kullanılmasını amaçlamıştır. Malezya Hükümeti'nin etnik yapılar arasında ilişki inşa etmeye yönelik olarak gerçekleştirdiği iletişim kampanyasını incelemiştir. Araştırmasının sonunda ise; ulusal bütünlük inşasında iletişimi kullanan bir halkla ilişkiler yaklaşımı önermiştir. Ancak burada halkla ilişkiler bir araç değildir, tam aksine insanların kendi ilişkilerini müzakere etmelerini teşvik eden bir anlamdadır. Bu bağlamda hem kişilerarası iletişim hem de örgüt-kamu iletişimi oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

**Derinlemesine mülakat:** Derinlemesine mülakat, mülakattan daha farklıdır. Normal mülakattan daha uzun sürer, soruların belli bir sırası vardır. Bir olayla ilgili bilgileri ya da katılımları bir konuya ya da soruna ışık tutacak olan bir ya da daha fazla insanla gerçekleştirilir. Derinlemesine mülakat zengin detayların elde edilmesini ve mülakat yapılan bireyin herhangi bir şeyle ilgili gerçek düşüncelerini anlamamızı sağlar.

Bir yöntem olarak derinlemesine mülakatın temel avantajları iki yönlüdür. *Birincisi;* bu yöntem, mülakatı yapan kişiye araştırılan bir sorunu yakından tanıma fırsatı verdiği kadar, mülakat yapılan kişiyi/kişileri de yakından tanıma şansı verir. *İkincisi;* mülakatı yaptığımız kişinin bir yönü üzerine iç gözlem geliştirmemizi sağlar. Derinlemesine mülakatın en büyük dezavantajı ise, yüksek maliyet taşıması ve çok zaman almasıdır. Çünkü iyi bir derinlemesine mülakat yürütmek için bir dizi tarihsel/belgesel araştırma yapmak gerekir ve bunu gerçekleştirmek için bir kişiyi razı etmek güçtür.

Halkla ilişkilerde derinlemesine mülakatın kullanıldığı pek çok alan vardır. Örneğin yayınlanmak üzere kurumun belli bir yöneticisi ya da çalışanıyla ilgili yazı yazıldığında



ya da özel bir sorun üzerine bakış açımızı derinleştirmek istediğimizde bu yöntemi kullanabilir. Derinlemesine mülâkatların maliyeti son derece yüksektir. Çünkü derinlemesine mülâkat yapacağımız kişinin bulunduğu yere gitmemiz gerekir. Örneğin uluslararası bir halkla ilişkiler sorunu söz konusuysa, yurtdışına çıkmamız gerekebilir. Yolculuk masraflarına ek olarak, mülâkatı gerçekleştirdiğimiz kişiyle ilgili onun zamanını aldığımız için bir ücret ödememiz gerekebilir. Son olarak mülâkatın deşifre edilmesi (çözümlemesi) ve yazılı hale getirilmesi için bir ücret ödememiz gerekebilir.

Zaman büyük bir dezavantaj yaratabilir. Yüzyüze görüşüyorsak bir saatten az sürmez, telefonla yürüteceksek 5-15 dakika ya da daha fazla telefon görüşmesi yapmanız gerekebilir. Kiminle mülâkat yapacağımıza ve hangi soruları soracağımıza ilişkin olarak bir araştırma yapmamız gerekmektedir. Arkaplan bilgisine dair bir araştırma yapmak önemlidir çünkü derinlemesine mülâkat önceden tahmin edilmeyen yönlere de gidebilir. Mülâkatı yaptığımız kişinin verdiği yanıtlardan yeni sorular türetebiliriz, ancak temel olarak inceleyeceğimiz/araştıracığımız konudan uzaklaşmamamız gerekir. Pek çok mülâkatçı, aldıkları yanıtlar için hazırlıksızdır ve zenginleşecek bir mülâkat için verilen ipuçlarını kaçırmaları. Özetleyecek olursak; derinlemesine mülâkat yapmak mülâkatın yerinin saptanması, mülâkatın programının yapılması ve elde edilen verilerin analizini içerir.

*Odak Grup:* Araştırmacılar, grup tartışmaları yoluyla ortak düşünce, görüş, ideoloji vb. gibi konuları daha rahat açıklığa kavuşturabilmektedirler. Deneyimler, iyi hazırlanmış grup tartışmasında birtakım kaygıların kırıldığını ve katılanların yaşamdaki duygu, düşünce ve eylemlerini belirleyen tutumlarını, daha rahat ortaya koyduklarını göstermiştir. Bu veri toplama tekniğinin mantığı, pek çok öznel anlamlandırmanın sosyal ortama bağlı olarak yansıdığından, bunların ancak grup tartışmaları yoluyla saptanabileceğidir. Bu yolla kolektif görüş (tutum) ve ideolojilerin ortaya çıkarılmasında güçlük oluşturan engeller aşılabilmektedir.

Odak grubun mantığı, yarı yapılandırılmış grup mülâkatlarının, niteliksel yöntemler kullanılarak analiz edilmesine dayanır. Odak gruplar, katılımcıların tutumlarını, kanaatlerini, davranışlarını, inançlarını ve önerilerini ortaya çıkarmayı amaçlar. Tipik bir odak grup 5-10 katılımcıdan oluşur. Moderatör adı verilen bir grup lideri tarafından kontrol edilen bir grup tartışması tekniğidir. Sorduğu sorularla grup üyeleri arasında bir uyum ve anlayış sağlamanın yollarını araştırır.

Odak grup, derinlemesine mülâkat gibi kontrol edilebilir bir yöntem değildir. Fakat bu nitel yöntemde doğrudan sorular sorabilir, sorunu ortaya çıkarabilir ve tanımladığınız soruna yönelik fırsat ve çözümleri ortaya çıkarabilirsiniz. Odak gruplar oldukça çabuk/hızlı ve masrafsız bir yöntemle soru sormayı sağlar. Bu yöntem genellikle oldukça pahalı bir şekilde yürütülen anket gibi formel yöntemler kullanılmadan önce uygulanır. Derinlemesine mülâkat, mülâkatı yapan kişiye, tek bir mülâkatla sorularının yanıtını almasına izin verir. Odak grup ise; herkesin bir diğersinin yanıtının ardından yeni bir şeyler söylemesine, tartışılan konuya ilişkin çok açılı bir bakış kazanılmasına olanak sağlar.

Odak grubun yedi basamağı vardır; önce odak grubun hangi türünün seçileceğine karar verilmelidir. Daha sonra ise konuyla ilgili personelin yetiştirilmesi (moderatör ve asistanlar), tartışma rehberinin yapılması, katılımcıların seçilmesi, grubun toplanacağı odanın hazırlanması, grup paylaşımının yürütülmesi ve kaydedilmesi ve verilerin analiz edilmesi gerçekleştirilir.

*Odak Grup Sorularının Hazırlanması:* İyi hazırlanmış bir odak grup görüşme sorularının şu özelliklere sahip olması gerekir (Kruger ve Casey'den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2006: 197):

- Sohbet tarzına uygun informal ya da günlük dil kullanımına uygun biçimde hazırlanması

- Katılımcıların kullandığı ve tanışık olduğu sözcük dağarcığını içermesi
- Akademik ve teknik dilden arınmış olması
- Sorulduğunda katılımcılar tarafından kolayca anlaşılabilir şekilde açık-seçik olması
- Olabildiğince kısa olması
- Genellikle açık uçlu olması
- Soruların öz ve tek hedefli olması (ve'lerle bağlanan, kafa karıştırıcı, sözcüklerin eş anlamlarının kullanıldığı sorulardan kaçınılmalıdır)
- Açık, iyi düşünülmüş bir yönerge içermesi

Başlangıçta daha sohbet tarzında olan ve kolay sorulardan başlanmalıdır. Sorular arasında mantıksal bir sıralama olmalıdır. Sorular genelden özele veya genelden ayrıntıya doğru sorulmalıdır.

Odak gruptan elde edilen verilerin analizi üç aşamadan geçer. Birincisi moderatör ve araştırmayı yapan biraraya gelerek, moderatörün sonuçla ilgili ne hissettiğini tartışır. Daha sonra kayıtlar dinlenir/izlenir ve eğer gerekirse deşifre edilir. Deşifre işlemi zaman alıcı ve pahalıdır. Bundan sonraki aşamada tartışmalar sistematik olarak analiz edilir, yanıtların mantıki bir analizi yapılabilir ya da elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulur. Sonuç olarak da bir rapor yazılarak analiz tamamlanmış olur. Odak gruplar derinlemesine mülâkattan daha çok sayıda insana ulaşma fırsatı verir. Odak grup sorunların, fırsatların ve durumların detaylı bir şekilde değerlendirilmesini sağlar. Ancak buradan çıkan sonuçları genelleyemeyiz. Odak grubun başarısı ise büyük oranda moderatör ve katılımcıların yeteneklerine bağlıdır. Derinlemesine mülakatlar daha maliyetli olduğu için halkla ilişkiler araştırmalarında odak gruplar daha sıklıkla tercih edilir.

*Katılımcı Gözlem:* Katılımcı gözlem daha çok kümelerin gözlemi için söz konusu olan bir tekniktir ve nitel araştırmaların vazgeçilmez araçlarından biridir. Bununla birlikte nitel araştırma yöntemlerini uygulayan araştırmacıların da, örneğin yoklamalarını hazırlamadan önce, bu teknikleri uygulaması mümkündür. Katılımcı gözlem araştırmacının ikili konuma sahip olduğunu belirten bir kavramdır. İkili konum kavramı araştırmacının hem gözlemci olduğunu hem de gözlemediği sürece katıldığını ifade eder. Gözlemcinin katılması, araştırmacının bir kümenin içine girerek, içeriden biri olarak gözlem yapmasını anlatır. Araştırmacı kümenin işleyişinin bir parçası olur ve süreçlerin bağlarını yakından gözleme fırsatı bulur. Katılımcı gözlemlerde dikkate alınması gereken hususlar; gözlemlenenlerin davranışlarını etkileme olasılığı bulunduğu gözlem yapılan yerin nitelikleri, katılımcıların demografik özellikleri ve ilişki yapıları, kümenin niteliği (amacı, örgütlenme biçimi, kuralları vs.), kümedeki insanların davranışları (neyi, nasıl, niçin yapıyorlar, karar alma sürecinde etkili kişiler, lider kişiler, kim, kime, neyi hangi etkiyle söylüyor? vs.), davranışların süresi ve sıklığı, gözlemin kayıt altına alınmasıdır.

Katılımcı gözlem halkla ilişkiler araştırmalarında sıkça kullanılmayan bir yöntemdir. Hatta uygulaması oldukça maliyetlidir. Halkla ilişkiler firmalarında yürütülen araştırmalarda genellikle kullanılmaz daha çok kurum içinde yürütülen halkla ilişkiler araştırmaları çerçevesinde uygulanır. Kurum içinde de genellikle, sistematik olmayan bir biçimde çevreyi izleme/tarama yaklaşımı kapsamında uygulanır. Avantajlarından birisi; özel bir kamu ya da grupla ilgili bilgi edinmeyi kolaylaştırması, hedef kitleyle, toplulukla onların kültürleriyle buluşmayı sağlamasıdır. Kültürel olarak duyarsız olan çok fazla iletişim programı ve araştırması yürütülmektedir. Katılımcı gözlem yöntemi, iletişim programı ve araştırmalarındaki bu çıkmazın aşılmasını sağlar ve tanım, değer ve politika sorunlarına yanıt verir.

Katılımcı gözlem yönteminin en belirgin avantajı; insanların günlük faaliyetleri kapsamında nasıl davrandıklarını anlamamızı sağlamasıdır. Örgütsel rolleri, kuralları ve rutinleri nasıl algıladıklarını görmemizi sağlar. Özellikle güçlü bir halkla ilişkiler anlayışı çer-

çevesinde örgütte bir sorunun ortaya çıktığı ve yoğunlaşmaya başladığı ana ilişkin önemli ipuçları verir ve sorunu gidermek için strateji geliştirilmesine yardımcı olur.

Bu yöntemi kullanan şirketlerden biri Polaroid'dir. Üst düzey yöneticisi Gary DiCamillo 1990'ların ortalarında kurumsal bir manevra geliştirilmesi gerektiğine karar verdiğinde çalışanlarla yapılan mülakatların yanında, şirketin yerleşim ve yönetim bölgelerini gezmiş ve hem çalışanlarla hem yöneticilerle Polaroid hakkında tartışmalar yürütmüştür. Şu anda her yıl üst düzey yöneticiler bu yöntemi aktif araştırma programı olarak uygulamaktadırlar. Bu yöntem sayesinde neyin doğru, neyin yanlış gittiği, Polaroid'in güçlü ve zayıf tarafları ve önceliklerinin neler olması gerektiği saptanmaktadır. Bu yöntemin dezavantajı çok zaman alması, buna bağlı olarak da masraflı olmasıdır. Halkla ilişkiler firmaları ya da örgütün halkla ilişkiler birimleri bu yöntemi örgüt içinde ya da çok uzun dönemli ilişkilerinin söz konusu olduğu müşterileriyle çalışırken kullanmalıdırlar.

Formel bir katılımcı gözlem çalışması yürütmek üç şeyi gerektirir:

- Çevrenizdeki kuralları, rolleri ve rutinleri anlamak zorundasınız.
- Gözlemediğiniz ve kaydettiğiniz günlük faaliyetlere katılmanız gerekir.
- Gözlemediğiniz faaliyetlerle olması gerekenleri karşılaştırmak durumundasınız.

Tüm bunlar olması gerekenleri bilmek ve var olanla olması gerekenler arasındaki saptamanın neden gerçekleştiğini açıklamak için gereklidir. Tüm örgütlerin ve grupların hem formel hem informal beklentileri vardır. İşe yeni başlayan pek çok çalışan kurumun el kitabında formel olarak yer almayan pek çok günlük rutinin olduğunu, çalışmaya başladıktan sonra öğrenirler. Kurallar yazılıdır ancak iş yaşamında çalışandan beklenen davranışlar yazılı değildir. Çalışanlara verilen yönergeler ya da müşteriyle örgütün yaptığı sözleşmede yer alanlar iş yaşamındaki formel kuralları yansıtır. Formel kurallar işin ne zaman başlayıp ne zaman verileceğini ve ne kadar süreceğini, kılık kıyafet kurallarını vs. belirlerler.

İnformel kurallarsa yazılı olmayanlardır, yeni çalışanların izin almak konusunda önce kime danışmaları gerektiği gibi konular bunlara örnektir. Roller hem formel hem informal yapıdadır. Formel roller rütbelere ve vazifelere gibi belirlenmişlerdir. İnfomel roller ise çalışanların kendi aralarında zamanla beklentiler çerçevesinde ortaya çıkmış rollerdir. Rutinler ise yapılan sıradan/olağan şeylerdir. Kuralların ve rollerin etkileşimini yansıtır. Günlük rutinler çalışanların çay/kahve molalarını, sohbet ya da toplantı zamanlarını, iş geliş ya da gidiş saatlerini vs. gösterir.

Katılımcı gözlemci kurumdaki konuşmalarla ilgilenir ve gözlemediği genel nüfusun üyelerine ilişkin günlük gözlemlerde bulunur. Bu katılımcı gözlemcinin, gözlem yaptığı alanda sürekli gezmesini ya da katılımcılar uygun olduğu zamanlarda onunla düzenli olarak toplantı yapmasını gerektirir. Etkileşimleri çerçevesinde olağan ve sıra dışı davranışları kaydetmelidir. Etkileşimler sırasında not alınması etkileşimde bulunulan kişinin davranışlarını değiştirmesine yol açabilir. Bu nedenle grubun içindeyken sürekli olarak not alınmaması ve doğal gidişin bozulmaması gerekir. Ancak günün sonunda, örneğin örgütte herhangi bir birimi ziyaret ettikten sonra neleri gözlemediğimizi düşünmeliyiz ve gerek gördüğümüz önemli noktaları kaydetmeliyiz.

Buradaki anahtar kavramlar gözlem, hafıza ve kayıttır. Analiz, etkileşimde kaydedilenler ve beklenen davranışları karşılaştırmayı içerir. Etkileşim sırasında rollerin değiştiğini, kuralların değiştiğini ya da delindiğini, rutinlerin bozulduğunu saptadıysanız üzerinde düşünülmesi gereken potansiyel bir problem alanı var demektir. Verileriniz gözlemlerinizdir ve örgütteki ya da arzu edilen müşteri-örgüt ilişkilerindeki işleyişlerin uygunluk düzeyini göstermektedir.

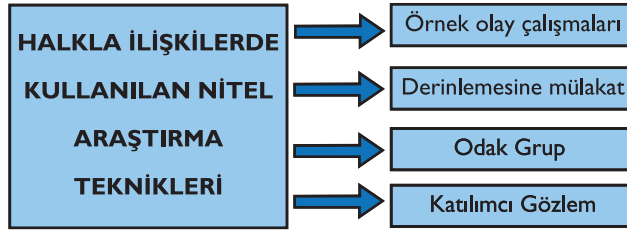
Bu yöntemde ortaya çıkan sonuçlar çoğu zaman derinlemesine mülakatların ya da odak grupların yapılmasına neden olur. İyi bir halkla ilişkiler uzmanı bu yöntemi sürekli

kullanmalıdır. Şimdiye kadar incelediğimiz derinlemesine mülakat, odak grup ve katılımcı gözlem arasındaki farklılığı sağlayan, halkla ilişkiler uzmanına sunduğu kontrol olanağı ve düzeyleri arasındaki farklılıklardır. Derinlemesine mülakat, detayların zengin bir biçimde yakalanmasını sağlar ve konuştuğumuz kişinin bir sorunu, fırsatı ya da durumu nasıl gördüğünü ortaya çıkarır. Odak grup araştırmacıya daha az kontrol olanağı verir ancak insanların bir sorunu, fırsatı ya da durumu nasıl algıladığını anlamamamızı sağlar. Fikirlerin, içgörülerin ve çözümlerin belli bir etkileşim düzeyiyle ortaya çıkmasına yardımcı olur. Son olarak katılımcı gözlem, gözlemciye hiçbir kontrol olanağı bırakmaz. Hatta onu etkileşimin bir parçası yapar. Her üçü de tanım, değer ve politika sorunlarına yanıt verir ve bizlere formel yöntemlerin sunamayacağı kadar derin bir analiz olanağı sunar.

Halkla ilişkiler akademisinde de uygulama alanında da nitel veri toplama teknikleriyle çalışılmış örneklerin zenginleştirilmesine gereksinim duyulmaktadır.

Şekil 8.2

Halkla İlişkilerde  
Kullanılan Nitel  
Araştırma Teknikleri



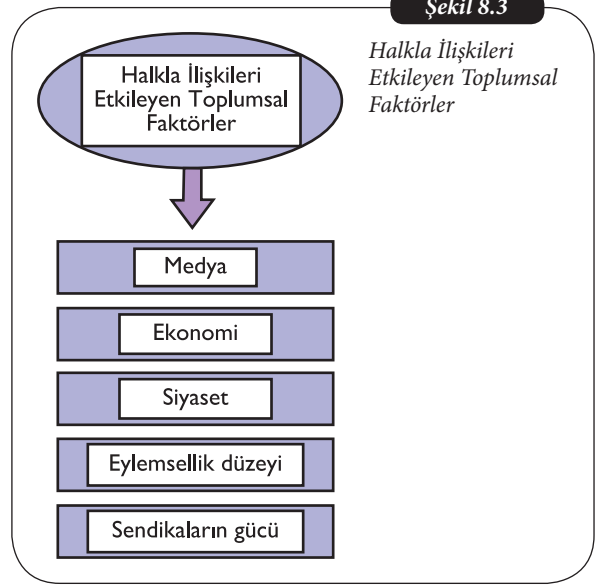
## Halkla İlişkiler Eğitime ve Kuramsal Temellere İlişkin Eleştirel Yaklaşımlar

Uzun bir süredir halkla ilişkiler eğitimi üzerine yayınlanan raporlar halkla ilişkiler alanında uluslararası eğitimin önemini vurgulamaktadır. Bu raporlarda öğrencilerin artan bir karmaşa ve dağınıklık içindeki dünyaya ilişkin bilgi edinmeleri gerektiği belirtilmekte, müfredatlarda diğer ülkelerin medya yapılarının karşılaştırmalı olarak analizine yer verilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu raporlarda uluslararası halkla ilişkilerle ilgili bilgilerin değeri kabul edilmiş ve öğrencilerin halkla ilişkiler, çokkültürlü ve global sorunlar dahilinde toplumsal yönelimlerin etkilerini kavramaları için lisans eğitimleri ele alınarak incelenmiştir. Raporları hazırlayan komisyonlara göre; uluslararası pazarda rekabet için öğrencilerin sahip olması gereken yetenekler kapsamında “kültürlere yönelik duyarlılık” yer almaktadır.

Kurum ve kuruluşlar içinde istihdam edilen halkla ilişkiler uzmanları kaçınılmaz bir biçimde diğer ülkelerin kültür ve değer sistemlerini, siyasal ve hukuki yapılarını, ekonomik sistemlerin felsefi ve uygulama boyutlarını öğrenmek durumundadırlar. Formel öğretimde uluslararası iş dünyası, uluslararası halkla ilişkiler, yabancı dil ve farklı ülkelerin alan çalışmaları gibi derslerin yer alması, öğrencilere diğer kültürlerle ilgili bilgiler verilmesini sağlamaktadır. Günümüzde toplumsal ve teknolojik değişimlerin hız kazanması, akademik müfredatların ve mesleki gelişim programlarının da bu değişimlere uyarlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte ‘yerli’ faktörler, kurumlar ve uzmanlar bir ülke içindeki halkla ilişkiler uygulamasının diğerlerinden farklı özellikler taşımasına neden olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının uluslararası platformda yoğunlaşması, beraberinde halkla ilişkiler uzmanlarının çokkültürlü iletişimciler olması zorunluluğunu getirmiştir. Buradaki sorun, mevcut halkla ilişkiler eğitiminin öğrencileri bu anlamda yetiştirmek için yeterli olup olmadığıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uluslararası bir nitelik kazandığı göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler eğitiminde aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır:

- *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 faktörlerin halkla ilişkiler üzerindeki etkileri:* İlk toplumsal faktör *medya gelişim düzeyidir*. Medya gelişim düzeyi ve profesyonelliği, halkla ilişkiler faaliyetlerini etkileyen toplumsal faktörlerden biridir. Çünkü medyaya kimin sahip olduğu ya da medyayı kimin kontrol ettiği halkla ilişkiler mesajlarının güvenilirliğini etkilemektedir. Öğrenciler devlet kontrolündeki medya ve bağımsız ticari medya arasındaki farkı bildiklerinde, önlerine çıkacak fırsatları ve zorlukları daha iyi görebilirler. *Ekonomik gelişim düzeyi* ikinci önemli toplumsal faktördür. Bir ülkenin sosyalist olması, serbest pazar anlayışının hakim olması ya da devlet eliyle düzenlenen kapitalist sistemde olması gibi faktörler halkla ilişkiler için önemlidir. *Siyasal ideoloji*; yani üçüncü faktör ekonomik sistemle bağlantılıdır. *Eylemselliğe gösterilen toplumsal tolerans düzeyinin* anlaşılması dördüncü faktördür. Beşinci faktör; *sendikaların gücüdür*. *Yasal sistemin gelişim düzeyi, hükümet ve iş dünyası arasındaki ilişkiler* de diğer toplumsal faktörler arasında sayılabilir.
- *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 mesleklaşmasıyla 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.
- *Dünyadaki 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.



Halkla ilişkiler oldukça hızlı bir biçimde ortaya çıkan bir sosyal bilimler disiplini. Halkla ilişkilerin bir meslek ya da akademik disiplin olarak olgunlaşmasının nedeni, halkla ilişkileri diğer mesleklerden ve akademik disiplinlerden ayıran teorik bilgi bütününe gelişiminde yatar. Bu disiplinin akademik kökenleri, gazetecilik okullarındaki bölümler ve iletişim çalışmalarıyla ilgilenen alanlarda bulunabilir. Gazetecilik ve halkla ilişkiler, geleneksel olarak yetenekli uygulamacılardan öğrenilen meslekler olarak görülmektedirler. Bu, iki tarihsel nedenden kaynaklanır. Birincisi ilk halkla ilişkilercilerin eski gazeteciler olmasıdır. İkincisi; geçmişte halkla ilişkilerin gazetecilik mesleğinin bir bölümü gibi algılanmasıdır.

Halkla ilişkilerin akademik temeli, iletişimin gazetecilik dalından giderek ayrılmaktadır. Bu değişimin iki nedeni vardır. *Birincisi*; halkla ilişkiler uygulamasının doğasının ve karmaşıklık düzeyinin, basit bir duyurma faaliyetinden öteye gitmesi, örgüt ve kamuları arasındaki karşılıklı etkileşimi sağlayan iletişime yani daha karmaşık bir sürece girmesidir. *İkincisi*; iletişim akademisindeki halkla ilişkiler programlarının gelişimi ve yaygınlaşmasının, halkla ilişkilerin teorilerini ve araştırma yöntemlerini ortaya çıkarmasıdır.

Günümüzde halkla ilişkiler literatüründe halkla ilişkilerin toplumsal ve örgütsel açıdan olumlu ve olumsuz yönlerine vurgu yapan farklı yaklaşımlar söz konusudur. Halkla ilişkilerin toplumsal bağlamda oynadığı olumlu rollere ilişkin göndermeleri olan Cutlip, 1979'da Georgia Üniversitesi'nde verdiği bir derste halkla ilişkiler mesleğinin üç olumlu yönünü şu şekilde aktarmıştır (aktaran Pohl ve Vendeenter, 2001: 358-359):

- Halkla ilişkiler, kamulardan yönetime geribesleme kanalı görevi üstlenerek kamuların daha uyumlu hale gelmesine yardım etmektedir.
- Uygulamacılar her bir düşünce, birey ya da kurumun kamusal forumda seslerini daha iyi duyurmalarına yardımcı olarak kamu çıkarına hizmet etmektedir.
- Uygulamacılar medya yoluyla bilgi aktararak kamunun bilgisini artırır çünkü medyanın bunu kendi kendine sağlamaya yetecek insan gücü ve bütçesi yoktur.

Halkla ilişkiler uygulamalarının günümüzde uzmanlaşması gerekmektedir. Uzmanlar konuyla ilgili bilgiye ve iletişim tekniklerine sahiptirler bunları sıradan bir vatandaş bilemez. Bilgi ve yeteneklerini iyi bir toplum için kullanmalarını teşvik edici değer ve etik kodlara sahiptirler.

Halkla ilişkiler iş dünyası ve toplumun çeşitli düzeylerinden bütünleşme yaratabilmek için liderlik görevi üstlenir. Halkla ilişkiler yönetim için, örgütün dışında olduğu kadar içinde de bütünleşik ilişkiler yaratılmasına yardımcı olacak yeni bir liderlik düzeyidir.

Günümüzde halkla ilişkiler, uygulamayı mükemmelleştirmeye yönelik bu çabaların dışında, siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji, örgüt teorileri ve medya çalışmalarının teorilerini sentezleyerek kendi görüşlerini ve teorilerini geliştirmek için çaba sarfetmektedir. Çekişmeli görüşlerin ileri sürüldüğü disiplinlerarası bir alan olma özelliğini hâla koruyan halkla ilişkiler; reklamcılık ve pazarlama ile birlikte hem akademik alanda hem de uygulama alanında kendi meşruiyetini sağlayacak teorik çerçeveler geliştirmeye çalışmaktadır.

Halkla ilişkileri olumlu olarak ele alan yaklaşımların yanında, halkla ilişkileri özellikle son dönemlerde olumsuz anlamlar taşıyan “döngü doktorluğu” (spin doctors), “şeytanın avukatlığı”, “köşe dönmeçilik”, “kanaat imalâtçılığı”, “haber mühendisliği”, “algı yöneticiliği” gibi terimlerle eş tutan akademik çalışmalar da mevcuttur. Halkla ilişkilerin örgüt yapısı içinde bulunması ve örgüt yönetiminin çıkarlarını gerçekleştirmeye yardımcı olması nedeniyle halkın çıkarlarını gözetemeyeceği yönünde bir yaklaşım benimserler.

Kitle iletişim kuramları, mesaj biçimlendirme, dikkat çekme (duyurma ve tutundurma faaliyetleri), bilgi verme, ikna, hatta yönlendirme açılarından halkla ilişkiler disiplininin vizyonunu sınırlandırmaktadır. Bu mantık uç noktaya vardırıldığında kitle iletişim görüşü, disiplini destekleyen prensipler olarak rıza mühendisliğini, diğer faydacı yaklaşımları ve işlevsel sonuçları desteklemektedir. Öyleyse disipline yönelik tanımları gözden geçirirken, ilişkileri, paylaşılan kontrol çabalarını, ekonomik ve sosyal sermayeyi, paylaşılan anlamlandırma çerçevelerini, tartışmaları, karşılıklı yarara dayalı ilişkileri, kamuları, etik sorunları, meşruiyet boşluklarını, sorunları tanımlama biçimlerini, disiplinin sınırlarını çizme sıkıntısını, iktidarı ve ideolojileri gözden kaçırmamamız gerekmektedir.

İdeolojiyi insanlar arasındaki eşitsiz güç dağılımının sürdürülmesi için tasarlanan inançların ve düşüncelerin asimetrik sistemi olarak düşündüğümüzde, halkla ilişkiler uygulamalarının oldukça önemli bir parçası durumunda olan örgüt içi halkla ilişkiler uygulamalarının, bu ideolojinin teyidinin araçlarından birisi olduğunu söyleyebiliriz. Örgüt

İçerik halkla ilişkiler uygulamaları; öncelikle çalışanların işteki tutum ve davranışlarıyla ilgili iletişimin bir kategorisidir. Kurum içi halkla ilişkilerle uğraşanların amacı; daha çok motive olmuş, birbirine bağlı, üretken, uyumlu, müşteriye duyarlı ve örgütü dışarıda iyi temsil eden bir işgücü oluşturmaktır. Bu amaçlar; satış oranları, sponsor bulunması, kurumsal kimlik, yeni sözleşmeler, marka kalitesi, müşteri hizmeti, çalışanların ödüllendirilmesi, yeni ortaklar bulunması, uyumlu çalışma, yeniden yapılanma, işten çıkarma ve yeniden işe alma gibi finansal sonuçlarla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilidir. Örgüt içi halkla ilişkiler kurum içinde yayınlanan gazeteler, dergiler, afişler, videolar, konferanslar, e-mailler, sergiler, verimlilik şemaları, araştırmalar, küçük grup tartışmaları ve seyahatler aracılığıyla yürütülür. Asıl amaç, çalışanların örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine yönelik katkılarını artırmaktır.

Halkla ilişkiler literatüründe örgüt içi halkla ilişkiler uygulamasına yönelik yaklaşımlar, tıpkı halkla ilişkilerin şeytanın avukatlığı mı, arabuluculuk mu olduğuna ilişkin tartışmadaki gibi ikili bir yapı sergilemektedir. Örgüt içi iletişim çalışmalarını olumlayanlar, çalışanları daha yenilikçi, yeni fikirleri gerçekleştirmeye daha yatkın, herhangi bir şeyi yapmanın yeni yollarını kabullenmeye daha hazır hale getireceğini iddia etmektedirler. Bu perspektiften örgütsel iletişim; gerek örgütün işleyişini sürdürmek, gerek örgütü hedeflerine ulaştırmak, gerekse örgüt ve çevresi arasında girilen devamlı bir bilgi alışverişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle örgütün daha verimli iş görmesi sağlanır ve çalışanların anlayışı ve desteği yaratılmış olur.

Ancak Moloney (2000: 53) örgüt içi iletişimin bir başka yönüne dikkatimizi çekerek, örgüt içi halkla ilişkilerin manipülatif ve propagandist olmak zorunda kaldığını belirtir. Çünkü iş, zorunlu olarak örgütlüdür, tek yönlüdür, yukarıdan aşağıya bir hiyerarşisi vardır, iletişim tarzı da bu yönde olmak zorundadır. Halkla ilişkiler uzmanları için asıl mesele daha çok etki yaratmaktır ve tarzları araçsal bir rasyonelliklidir. Örgüt içi iletişim uygulamaları da bu bağlamda değerlendirilmelidir.

Günümüzde halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar çerçevesinden ele alınması gereken en önemli çalışma odaklarından biri, Stirling Üniversitesi Medya Araştırmaları Enstitüsüdür. Enstitü; halkla ilişkiler ve film-medya çalışmaları üzerine faaliyet göstermektedir. Enstitü bünyesinde faaliyet gösteren akademisyenler eleştirel halkla ilişkiler perspektifinin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuşlardır. Halkla ilişkilerin pozitivist bakış açısına dayalı varsayımlarını ciddi bir biçimde sorgulamışlar, aynı zamanda etik felsefesinin, dil felsefesinin ve sosyolojinin alana yeni açılımlar kazandıracığı düşünceyle, eğitim, diplomasi, siyaset, kurumsal kimlik ve imaj, kurumsal sorumluluk ve etik, retorik ve sistem teorisi üzerine önemli tartışmalar yürütmüşlerdir. Çoğu halkla ilişkiler metninin temeline oturan teorileri sorgulamışlardır.

Halkla ilişkiler alanında eleştirel perspektiften gerçekleştirilen çalışmaları kısaca değerlendirecek olursak, eleştirel perspektiften yapılan bazı çalışmalar varolsa da eleştirel teorinin halkla ilişkiler uygulamasına uyarlandığı daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu söylenebilir. Ayrıca halkla ilişkilerde etik ve toplumsal sorumluluk kavramlarının son derece önem taşıdığı bir döneme de girmiş bulunmaktayız.

## Özet

Bilginin ve bilgi toplumunun önem kazandığı bir toplum yapısı içinde yaşıyoruz. Bu nedenle örgütün hem kendi çalışanlarıyla hem de dışarıdaki kamularıyla girdiği iletişim biçimi ağırlıklı olarak bilgi sermayesi üzerinden yürüyen bir niteliğe sahiptir. Tüm bu iletişim biçimleri ve halkla ilişkiler uygulamaları üzerine gerçekleştirilen eleştirel çalışmalar bu nedenle önemlidir. Bu perspektif örgüt-kamu iletişiminin sorgulanması gereken yönlerini ortaya çıkarmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında eleştirel perspektiften yürütülen çalışmalar; halkla ilişkileri tanımlama çabaları, halkla ilişkilerin reklam, propaganda ve rıza üretimiyle ilişkileri, halkla ilişkiler tarih yazımı, halkla ilişkilerde yönetsel tercihler, halkla ilişkiler eğitimindeki yönelimler ve kuramsal temeller üzerine yoğunlaşmaktadır.

Halkla ilişkiler tanımlarının eleştirel analizinde, tüm tanımlarda varolan ortak noktalar saptanmıştır. “Yönetim”, “kamuoyu” ve “iletişim programı” gibi tanımlarda karşımıza çıkan ortak noktaların sorgulanması gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkilerin yönetsel bir işlev olarak işaret edilmesi, uzmanların ilk aşamada yönetim çıkarlarını gözetmeleri sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca kamuoyunu örgüt lehine olumlu bir şekilde etkilemek, bunun için ikna amaçlı çeşitli iletişim programlarını yürürlüğe koymak bu tanımlama çabalarının çeşitli sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler alanı kendine ait bir literatür geliştirirken sürekli olarak reklam ve propaganda olarak kavramsallaştırılan alanlardan kendini ayırmaktadır. Ancak bu alanları yapısal olarak ve çalışma amaçları/araçları açısından düşündüğümüzde ayrılan noktalardan çok ortak noktalar saptamamız mümkündür.

Halkla ilişkiler tarih yazımında ise; alanın doğuşu kimilerince, toplumsal fonksiyonların daha düzgün biçimde işleme-ye yardımcı olacak faydalı bir toplumsal rol olarak özetlenir. Bu konudaki başka bir açıklama biçimine göre ise halkla ilişkiler; iş dünyasının değişimi yönetme çabalarının bir parçası olarak doğmuştur. Daha radikal bir görüş ise; halkla ilişkilerin ortaya çıkışını, örgütlerin büyüme ve kârlılıklarını artırmak için kamuların zihinlerini ve bedenlerini kontrol altına almada bir araca duydukları ihtiyaçla açıklar.

Yöntemsel açıdan ise uzun zaman anaakım iletişim çalışmalarından beslenen halkla ilişkilerin daha çok nicel araştırma tekniklerini tercih ettiğini görüyoruz. Ancak insanların tutum ve davranışlarının altında yatan faktörlerin ve yaşantıların anlaşılmasında bu teknikler oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle daha zengin bir veri toplama tekniği olan nitel araştırma yöntemlerine doğru bir gidiş söz konusudur. Örnek olay, mülakat, odak grup ve katılımcı gözlem gibi nitel veri toplama teknikleri aracılığıyla hem örgüt içi çalışanlar hem de örgüt dışındaki kamular üzerinden yürütülen araştırmalar zenginleştirilmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalarda özellikle etik konular, hem araştırma planlanırken, hem yürütülürken hem de sonuçları açıklanırken göz önünde bulundurulmalıdır.

Halkla ilişkiler eğitiminde uluslararası platformda yükselen değerler ise; kişilerarası iletişim ve örgütsel iletişim alanında kültürel değişimlerin izlenmesi, toplumsal faktörlerin kavranması, etik konulara dikkat edilmesi ve mesleki gelişim düzeyine ilişkin farkındalık yaratılması ve Dünya'daki olaylar hakkında öğrencilerin bilgilendirilmesini kapsamaktadır.

Halkla ilişkilerin kuramsal temelleri örgüt teorilerine ve ağırlıklı olarak iletişim teorilerine dayanmaktadır. Halkla ilişkiler kuramlarının temellendiği iletişim kuramları içinde de kitle iletişim kuramları özel bir yer tutmaktadır. Ancak kitle iletişim kuramları bilgi verme, ikna, yönlendirme/etkileme çabalarını da içinde barındırdığından bu durum doğrudan halkla ilişkiler anlayışına yansımaktadır. Rıza mühendisliğinin ve işlevsel bir tarzın benimsenmesinin nedeni de bu arkaplandırır.

Bu nedenle tanımlama çabalarını, kuramsal temelleri, yönetsel tercihleri, tarih yazma çalışmalarını ve eğitim müfredatı çalışmalarını yürütürken örgütün tüm sermaye biçimlerini ve bunların kamular üzerindeki sonuçlarını etik bir perspektiften ele alarak değerlendirmemiz gerekmektedir. Boşluklarını, sorunları tanımlama biçimlerini, disiplinin sınırlarını çizme sıkıntısını, iktidarı ve ideolojileri gözden kaçırmamamız gerekmektedir.



## Kendimizi Sınavalım

1. Örgütsel sermaye türlerinden hangisi “örgütün ilişki ağı içinde olduğu kişi ya da grupları” yansıtmaktadır?
  - a. Ekonomik sermaye
  - b. Toplumsal sermaye
  - c. Sembolik sermaye
  - d. Bilgi sermayesi
  - e. İmaj sermayesi
2. Aşağıdakilerden hangisi reklam-propaganda ve halkla ilişkilerin ortak noktasıdır?
  - a. Hepsinin medyadan yer ve zaman satın alarak bilgi iletmesi
  - b. Hepsinin otoriter sistemlerde görülmesi
  - c. Hepsinin ikna edici iletişimde bulunması
  - d. Hepsinin özel kuruluşlar adına yürütülmesi
  - e. Hepsinin sivil toplum kuruluşları adına yürütülmesi
3. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler tarih yazımı içinde gelişen temel perspektiflerden biri **değildir**?
  - a. Halkla ilişkilerin demokrasiyle ilişkisinin kurulması
  - b. Halkla ilişkilerin toplumsal rolü üzerinden ele alınması
  - c. Halkla ilişkilerin örgütsel rolü üzerinden ele alınması
  - d. Halkla ilişkilerin kamuların bedenlerini ve zihinlerini kontrol eden bir araç olarak görülmesi
  - e. Halkla ilişkilerin toplumların etik yönelimleriyle açıklanması
4. Aşağıdakilerden hangisinde iletişim araştırmaları **doğru** sınıflandırılmıştır?
  - a. Formel-İnformel
  - b. Eleştirel-Kültürel
  - c. Modern-Postmodern
  - d. Yönetimsel-Eleştirel
  - e. Yönetimsel-Kültürel
5. Aşağıdakilerden hangisi nitel araştırma tekniklerinin kuramsal temellerinden biridir?
  - a. İnsan davranışını çok yönlü olarak anlamaya çalışmak
  - b. İnsan davranışını katı ve parçalı bir yaklaşımla araştırmak
  - c. Araştırmaya dahil olan bireylerden çok araştırmacının görüşlerini yansıtmak
  - d. Araştırma öznelerini laboratuvar koşullarında incelemek
  - e. Araştırma öznelerine ilişkin sayısal veriler toplamak
6. İrادی onay ilkesi ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?
  - a. Bireylerin araştırmaya açıkça ve özgürce katılmayı kabul etmeleridir.
  - b. Katılımcılara verilen araştırmaya yazılı katılım belgesidir.
  - c. Yetkili organların araştırmacıya verdiği izindir.
  - d. Fiziksel ve zihinsel engelli gruplar için ailelerden izin alınmasıdır.
  - e. Araştırmacıya verilen etik kurul kararlarıdır.
7. Aşağıdakilerden hangisi nitel bir araştırma tekniği **değildir**?
  - a. Odak grup
  - b. Derinlemesine mülakat
  - c. Katılımcı gözlem
  - d. Anket
  - e. Örnek olay çalışmaları
8. Aşağıdakilerden hangisi Maureen Taylor'ın araştırmasının konusudur?
  - a. Siyasi olayların incelenmesi
  - b. Ekonomik olayların incelenmesi
  - c. Kültürel olayların incelenmesi
  - d. Etnik yapılar arasındaki iletişim kampanyasının incelenmesi
  - e. Sosyal psikolojik alt yapının incelenmesi
9. Katılımcı gözlemlerde araştırmacının ikili konumu neyi ifade eder?
  - a. Araştırmacının iki düşünce arasında kararsız kalışını
  - b. Araştırmacının iki grup arasında kararsız kalışını
  - c. Araştırmacının hem gözlemci hem katılımcı olduğunu
  - d. Araştırmacının hem sıradan insan hem de araştırmacı vasfını birlikte taşıdığını
  - e. Araştırmacının veri analizinde nesnel olmadığını
10. Günümüzde halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar konusunda gerçekleştirilen önemli çalışmalar hangi üniversitenin bünyesinde yürütülmektedir?
  - a. Stirling Üniversitesi
  - b. Oxford Üniversitesi
  - c. Harvard Üniversitesi
  - d. Essex Üniversitesi
  - e. Cambridge Üniversitesi

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. b Yanıtınız yanlış ise “Bilgi Toplumunda Örgütsel Sermaye” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. c Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerin Reklam, Propaganda ve Rıza Üretimiyle İlişkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. e Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerin Reklam, Propaganda ve Rıza Üretimiyle İlişkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. d Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerde Yönteme İlişkin Eleştiriler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. a Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerde Yönteme İlişkin Eleştiriler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. a Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerde Yönteme İlişkin Eleştiriler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. d Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerde Yönteme İlişkin Eleştiriler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. d Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerde Nitel Araştırma Teknikleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. c Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerde Nitel Araştırma Teknikleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. a Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Eğitime ve Kuramsal Temellere İlişkin Eleştirel Yaklaşımlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Dünya'nın her yerinde olduğu gibi sivil toplum kuruluşları kâr amacı gütmedikleri için ekonomik sermaye biçiminden yoksundurlar. Ancak gönüllülerin ve üyelerinin verdiği başlılarla bu sermaye biçimini temin etmeye çalışırlar. Bu nedenle ağırlıklı olarak kamularla iletişim kurarken bilgi (kültürel) sermayesine, toplumsal sermayeye ve sembolik sermaye biçimlerine dayanırlar.

### Sıra Sizde 2

Medya planlamasında halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlelere mesajlarını hangi medya kanallarından, ne zaman, ne sıklıkta ileteceklerini kapsamaktadır. Eğer halkla ilişkiler uzmanlarının hazırladığı mesajlar doğru zamanda ve yerde

hedef kitleleriyle buluşmazlarsa kampanya başarısı tehlikeye girer. Bu nedenle pazarın değerlendirilmesi, medya hedeflerinin saptanması, hedef kitlenin belirlenmesi, medya tercihlerinin incelenmesi ve medya karmaşının oluşturulması gerekmektedir.

### Sıra Sizde 3

Etik, pratik felsefenin bir konusudur. İnsanların ne şekilde davranmaları gerektiğiyle ilgili somut ve kanıtsal bilgiler sunar. İyi ve kötü davranış nedir? İyi veya kötü nedir? Bu sorular kulağa biraz teorik gelebilir ama sık sık karar vermek zorunda kaldığımız durumlara işaret etmektedir. Ahlak, içinde yaşadığımız topluma göre değişir ve genelde çoğunluk tarafından herhangi bir gerekçe gösterilemeden doğru kabul edilen değerlerin ve düşüncelerin toplamıdır. “Doğru” olduğu hissedilenler ahlaka uygun olarak kabul edilir. Bu durum toplumdan topluma farklılık gösterir. Buna karşılık etik, kuralları mantıklı olarak yorumlamaya çalışır. Etiği, ahlakın üzerinde yeniden düşünme olarak tanımlamak da mümkündür.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Aktan, C.C.(1998). Bilgi Toplumu ve Türkiye, *Yeni Türkiye Dergisi*, 118-134.(Ocak-Şubat)
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). **Kamuoyu ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 139: Eskişehir.
- Awad, J.F. (1985). **The Power of Public Relations**, Praeger: USA.
- Güz,H., Yıldırım Becerikli, S. (2004). **Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme**, Alban: Ankara.
- Ihlen, O. (2007). Building on Bourdieu: A Sociological Grasp of Public Relations, *Public Relations Review*, 33: 269-274.
- (der) Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Vadi Yayınları: Ankara.
- Kızılcılık, S. (1994). **Sosyoloji Teorileri**. Emre Yayınları: Konya.
- Neuman, W. Lawrance (2007) **Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar**, Yayın Odası: İstanbul.
- (der) Robert L. Heath, Gabriel Vasquez, **Handbook of Public Relations**, Sage Publications: USA: 357-368.
- Punch, Keith F. (2005) **Sosyal Araştırmalara Giriş: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi: Ankara.

- Rampton, S. ve Stauber, J. (2001). **Trust Us, We're Experts**, Putnam Books: USA.
- Tekinalp, Ş.ve Uzun, R. (2004) **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, Derin Yayınları: İstanbul.
- Yıldırım Becerikli, S. (2005). **Uluslararası Halkla İlişkiler**, Nobel: Ankara.
- Yıldırım Becerikli, S. (2008). **...ve Halkla İlişkiler: Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa Bir Disiplinin Eleştirel Analizi**, Karınca: Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayınevi: Ankara.

### Yararlanılan İnternet Kaynakları

- <http://umitatabek.net/propagandakamuoyu.html>.
- <http://www.prbu.com>