



**DERS ADI Halkla İlişkiler**

**ÜNİTE ADI Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi ve Kapsamı**

**ÜNİTE NO 1**

**YAZAR Prof.Dr. FATMA GEÇİKLİ**

## **HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

Halkla ilişkiler; halk ve ilişki kavramlarının birleşiminden oluşur. Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış ve güvene dayalı ilişkiler kurmayı amaçlar. Günümüzde halk kavramı sabit değil, kurumun hedeflerine göre değişkendir. İlişkiler, karşılıklı iletişim, dinamik yapı ve paydaş odaklı anlayışla tanımlanır. İletişim bu ilişkilerin aracıdır; ilişki yönetimi ise halkla ilişkilerin temelidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, sürekli değişen, hedef kitleyle empati kurarak sürdürülebilir bağlar geliştirmeye yönelik stratejik bir süreçtir

Günümüzde Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi

Günümüzde halkla ilişkiler, dijitalleşme ve yapay zekâ sayesinde daha katılımcı ve veri odaklı hâle gelmiştir. Kurumlar artık yalnızca geleneksel paydaşlarla değil, dijital içerik üreticileri ve yapay zekâ sistemleriyle de etkileşim kurmaktadır. Web 3.0 ve 4.0 teknolojileri kişiselleştirilmiş iletişimi mümkün kılmıştır. Temel hedef olan güven ve sürdürülebilir ilişki anlayışı değişmemiştir. Halkla ilişkiler, artık çok kanallı ve katılımcı iletişim süreçleriyle kurumsal kimliği yönetmeye odaklanan, stratejik ve analitik bir yönetim fonksiyonudur.

## **HALKLA İLİŞKİLER TANIMLARI**

Halkla ilişkiler, tarih boyunca kamuoyunu bilgilendirme, imaj oluşturma, güven sağlama gibi işlevlerle tanımlanmıştır. Ancak dijital dönüşüm, bu tanımları daha kapsamlı hâle getirmiştir.

Günümüzde halkla ilişkiler; çift yönlü iletişim, stratejik planlama, veri analitiği ve sosyal sorumlulukla bütünleşen bir iletişim disiplini olarak görülmektedir. Yapay zekâ ve algoritmalar, hedef kitle analizini daha etkili kılarken, uzmanlar da dijital iletişim stratejileri geliştirerek kurumların güvenilirliğini artırmakta önemli roller üstlenmektedir

Halkla İlişkileri Tanımlarken Dikkate Alınan Temel Unsurlar

Halkla ilişkiler tanımlanırken planlılık, tasarlanmışlık, kamu yararı, performans odaklılık ve yönetim fonksiyonu gibi ilkeler temel alınır. Çift yönlü iletişim halkla ilişkilerin ana eksenidir. Dijitalleşme ile bu süreç daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hâle gelmiştir. Halkla ilişkiler artık sadece iletişim değil; kurum vizyonundan kriz yönetimine kadar tüm yönetim süreçlerine katkı sağlayan stratejik bir alandır. Dijital teknolojiler, kamuoyu takibi, analiz ve şeffaflık ilkeleriyle bu süreci güçlendirmektedir.

Günümüz Teknolojik Gelişmeleri Işığında Halkla İlişkilerin Yeniden Tanımlanışı

Dijitalleşme ve yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında işlevsel dönüşüm yaratmıştır. Günümüzde halkla ilişkiler, algoritmalar, sosyal medya ve veri odaklı stratejilerle yürütülen etkileşimli bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır. Yapay zekâ, dijital iz analizi ve otomatik içerik üretimi gibi uygulamalarla iletişimi daha etkili hâle getirirken, halkla ilişkiler uzmanları dijital ekosistem içinde çok katmanlı hedef kitlelerle sürdürülebilir ilişkiler kurmaktadır. Bu tanım, halkla ilişkilerin artık teknolojik temelli bir iletişim alanına dönüştüğünü göstermektedir.

## **FARKLI AÇILARDAN HALKLA İLİŞKİLER**

Halkla ilişkiler hedef kitle açısından hem iç hem de dış gruplarla sürdürülen iletişim faaliyetlerini kapsar. Kurum içi ilişkilerde amaç, çalışanların kurum kültürüne bağlılığını artırmaktır. Dış ilişkilerde ise kamuoyunu bilgilendirme, imaj geliştirme ve etkileşim sağlamak önemlidir. İletişim tarzı bakımından simetrik (karşılıklı anlayış) ve asimetrik (tek yönlü ikna) modeller mevcuttur. Dijital araçlar, bu modelleri yeniden şekillendirmiştir. Kurumlar artık etik, şeffaflık ve güven temelli iletişim kurarak uzun vadeli ilişkiler geliştirme sorumluluğundadır.

Hedef Kitle Açısından Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kurumların hem iç hem dış hedef kitleleriyle sürdürülebilir bağlar kurmasını amaçlar. İç hedef kitleye yönelik stratejiler, çalışanların bağlılığını ve kurum içi iletişimi güçlendirmeyi hedefler. Dış hedef kitleye ise imaj oluşturma, bilgi sağlama ve kurumsal saygınlık kazandırma amaçlı faaliyetler yürütülür. Kurumlar, şeffaflık, açıklık ve sosyal sorumluluk ilkeleri doğrultusunda paydaşlarını sürece dâhil eder. Böylece hem kurum içi motivasyon hem de kamuoyu nezdinde güven

ortamı sağlanır. Katılımcı yönetim anlayışı, halkla ilişkilerin temelidir.

Kurum içi halkla ilişkiler, çalışanlarla sağlıklı iletişim kurmayı, motivasyonu artırmayı ve aidiyet duygusunu güçlendirmeyi hedefler. Bu faaliyetler, çalışanların kurumsal değerlere olan bağlılığını artırırken kurum kültürünün de pekişmesini sağlar. Tek yönlü iletişim araçları (afiş, broşür, intranet) yanında çift yönlü yöntemler (toplantılar, öneri sistemleri, anketler) de kullanılır. Dijitalleşmeyle birlikte intranet sistemleri, e-posta ve online seminerler daha yaygın hale gelmiştir. Bu strateji, çalışan memnuniyetini artırarak kurumun dışa dönük başarılarını da destekler.

Kurum dışı halkla ilişkiler; müşteriler, medya, sivil toplum, yasa koyucular ve dijital topluluklar gibi paydaşlarla iletişimi kapsar. Amaç, kurum hakkında olumlu bir kamuoyu algısı yaratmak, şeffaflık sağlamak ve kurumsal imajı güçlendirmektir. Sosyal medya, yapay zekâ ve içerik üretimi gibi dijital araçlar aktif şekilde kullanılarak hedef kitleye ulaşılır. Bu süreçte kurumsal itibar, etkileşim ve kamuoyu desteği ön plandadır. Ayrıca dış paydaşlardan gelen geri bildirimler, stratejik iletişim kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar.

**Kurulacak İlişki ve İletişim Açısından Halkla İlişkiler**

İlişki ve iletişim açısından halkla ilişkiler, simetrik (karşılıklı anlayış) ve asimetrik (ikna temelli) modellerle yürütülür. Simetrik modelde kurum ve hedef kitle arasında eşit, geri bildirim odaklı, şeffaf iletişim söz konusudur. Asimetrik modelde ise iletişim tek yönlüdür ve kurumun çıkarları ön plandadır. Dijitalleşme, simetrik modeli güçlendirmiş; sosyal medya, anketler ve veri analiziyle katılımcı yapı yaygınlaşmıştır. Etik, güven ve şeffaflık ilkeleri doğrultusunda geliştirilen dijital uygulamalar, ilişki kurma biçimlerini daha sürdürülebilir ve dinamik hale getirmiştir.

**Uygulanacak Stratejiler Açısından Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler stratejileri, proaktif ve reaktif olmak üzere ikiye ayrılır. Proaktif stratejiler planlı, öngörüye dayalı ve çözüm odaklıyken, reaktif stratejiler kriz anlarında hızlı tepki vermeyi amaçlar. Yapay zekâ destekli araçlar her iki stratejide de etkin rol oynamaktadır. Sosyal medya analizleri, chatbotlar ve büyük veri çözümleri, hedef kitleyle daha etkili ve zamanında iletişim kurulmasını sağlar. Ancak tüm bu teknolojik desteklere rağmen insan odaklı beceriler ve etik yaklaşım halkla ilişkilerde hâlâ vazgeçilmezdir.

**HALKLA İLİŞKİLERİN FAALİYET ALANLARI**

Halkla ilişkilerin faaliyet alanları geniştir: kurum içi ve kurumlar arası iletişim, medya ilişkileri, sosyal sorumluluk, kamusal ilişkiler, finansal ilişkiler ve kriz yönetimi gibi çok çeşitli başlıkları içerir. Dijital medya, yapay zekâ ve stratejik iletişim bu alanların etki kapasitesini artırmıştır. Ayrıca metin yazımı, kültürlerarası iletişim, danışmanlık, lobicilik ve marka yönetimi de halkla ilişkilerin kapsamı dâhilindedir. Bu faaliyetler, kurumun itibarını artırmak ve hedef kitleyle güçlü bağlar kurmak için planlı bir şekilde yürütülmelidir.

**HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ**

Halkla ilişkilerde temel ilkeler; çift yönlü iletişim, doğruluk, inandırıcılık, sabır, açıklık ve stratejik planlamadır. Etkileşim, şeffaflık ve süreklilik bu sürecin temel yapı taşlarıdır. Dijital çağda, iletişim süreçlerinin açık, etik ve hedef kitleye duyarlı olması önem kazanmıştır. Bu ilkeler, kurumların itibarı, güvenilirliği ve toplumsal kabulü açısından belirleyicidir. Kurumsal imaj ise tüm iletişim süreçlerinin ortak çıktısı olarak değerlendirilir ve dijital araçlarla desteklenerek sürdürülebilir bir hale getirilmelidir.

**HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI**

Halkla ilişkiler, hem kurumsal hem toplumsal düzeyde çok yönlü amaçlar taşır. Kurum açısından; imaj oluşturmak, satışları artırmak, çalışan bağlılığını sağlamak, krizleri yönetmek ve toplumsal kabul görmek ön plandadır. Toplumsal açıdan ise kamuoyunu bilgilendirme, sosyal sorumluluk bilinci geliştirme, demokratik katılımı artırma ve sosyal uyumu sağlama gibi hedefler taşır. İletişim stratejileri bu hedefler doğrultusunda şekillendirilir ve halkla ilişkiler, kamu yararını da gözeten bir alan hâline gelir.

**Kurum Açısından İzlenen Amaçlar**

Kurum açısından izlenen amaçlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal hedeflere katkı sağlamasını amaçlar. Bu bağlamda kurumun saygınlığını artırmak, tanınırlığını sağlamak, olumlu bir imaj oluşturmak ve hedef kitleyle güven temelli ilişkiler kurmak ön plandadır. Ayrıca kurum içi iletişimi güçlendirmek, çalışan motivasyonunu artırmak ve kurumsal kültürü pekiştirmek de bu amaçlar arasında yer alır. Kriz dönemlerinde kamuoyu desteği sağlamak, sosyal sorumluluk projeleriyle toplumsal katkı sunmak ve stratejik iletişimle rekabet avantajı elde etmek, kurum açısından halkla ilişkilerin temel hedeflerini oluşturur.

**Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar**

Toplumsal açıdan izlenen amaçlar, halkla ilişkilerin toplum yararına katkı sağlamasını hedefler. Bu kapsamda halkı bilgilendirmek, bilinçlendirmek, toplumsal duyarlılık oluşturmak ve kamu yararını gözetmek temel amaçlardır. Kurumlar, sosyal sorumluluk projeleriyle eğitime, çevreye, sağlığa ve kültürel gelişime katkıda bulunur. Aynı zamanda toplumla karşılıklı anlayış ve güvene dayalı ilişkiler kurarak sosyal uyumu ve dayanışmayı desteklerler. Medya ve iletişim araçları aracılığıyla şeffaf, açık

ve doğru bilgi akışı sağlanır. Böylece halkla ilişkiler, sadece kurumsal değil, toplumsal faydayı da ön planda tutar.

### **HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİM NEDENLERİ**

Halkla ilişkilerin gelişiminde sanayi devrimi, iletişim teknolojilerindeki ilerleme, kentleşme ve toplumsal dönüşümler etkili olmuştur. Ivy Lee ve Edward Bernays gibi öncüler bu alana bilimsel çerçeve kazandırmıştır. Modern halkla ilişkiler, yalnızca tanıtım faaliyeti olmaktan çıkmış; stratejik, planlı ve hedef odaklı bir disipline dönüşmüştür. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, halkla ilişkilerin daha etkileşimli, ölçülebilir ve katılımcı bir yapıya evrilmesini sağlamıştır.

### **KURUMLARDA HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNCELİKLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Halkla ilişkilerin kurumlarda nasıl yapılandırıldığı; sektör, kurumun büyüklüğü, hedef kitlenin yapısı ve güncel teknolojik gelişmelere bağlıdır. Yeni ve çalkantılı sektörlerde esnek ve hızlı stratejilere ihtiyaç duyulurken, köklü kurumlar uzun vadeli planlamalar yapar. Dijitalleşme, şeffaflık, hesap verebilirlik ve yapay zekâ uygulamaları kurum önceliklerini yeniden belirlemektedir. Kurumlar sadece görünür olmayı değil, güven ve itibarı yönetmeyi öncelik haline getirmiştir. Hedef kitleyle karşılıklı etkileşim, bu sürecin merkezinde yer almaktadır.

### **Günümüzde Halkla İlişkiler Önceliklerini Belirleyen Yeni Dinamikler**

Günümüzde halkla ilişkiler önceliklerini belirleyen yeni dinamikler, dijitalleşme, yapay zekâ, sosyal medya ve değişen toplumsal beklentiler etrafında şekillenmektedir. Kurumlar artık anlık, çift yönlü ve etkileşimli iletişim kurma zorunluluğundadır. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik değerler ön plana çıkarken, kriz yönetimi de daha hızlı ve stratejik hale gelmiştir. Sosyal medya ile kamuoyunun tepkisi anında ölçülebilir hâle gelmiş, veri analitiği halkla ilişkiler planlamasında temel araç olmuştur. Bu yeni dinamikler, halkla ilişkileri daha proaktif, katılımcı ve teknoloji odaklı bir yapıya dönüştürmüştür.



**DERS ADI Halkla İlişkiler**  
**ÜNİTE ADI Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi**  
**ÜNİTE NO 2**  
**YAZAR Prof.Dr. EYYUP AKBULUT**

### **ESKİ ÇAĞLARDA HALKLA İLİŞKİLER BENZERİ UYGULAMALAR**

Halkla ilişkilerin günümüzdeki anlamıyla ortaya çıkışı 19. yüzyılın sonları gibi oldukça geç bir tarihte ve Amerika Birleşik Devletleri gibi nispeten yeni bir ülkede gerçekleşmiş olsa da halkla ilişkilere benzer uygulamaların izlerini çok eski tarihlere ve medeniyetlere kadar sürmek mümkündür. Eski medeniyetlerde insanların, yönetimlerin veya dini otoritelerin iktidarlarının meşru oldukları konusunda ikna edilmelerinde günümüzde de kullanılmaya devam eden kişilerarası iletişim, konuşmalar, sanat, edebiyat, sahne sanatları, tanıtım gibi bugünkü anlamda olmasa bile çeşitli halkla ilişkiler tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Çiftçilere çeşitli öneriler sunan kil tabletler, piramit, heykel gibi anıtsal yapılar, Antik Yunan ve Roma Dönemi forumları, çeşitli eğlenceler ve sportif faaliyetler modern dönem öncesi halkla ilişkiler benzeri uygulamalardan bazılarıdır.

### **MODERN HALKLA İLİŞKİLERİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ**

Çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarının ilk örneklerine çok eski tarihlerde rastlanılsa bile profesyonel bir meslek/uzmanlık alanı olarak halkla ilişkilerin doğuşu ve bugün bildiğimiz forma bürünmesi 19. yüzyılın sonlarına denk düşmektedir.

Kavram olarak halkla ilişkilerin ilk olarak kullanıldığı ülke ABD'dir. ABD başkanı Thomas Jefferson 1807 yılında ABD'nin dış ilişkileriyle ilgili olarak 10. Kongreye gönderdiği bir mesajda halkla ilişkiler deyimini kullanmıştır. Ancak bugünkü anlamda halkla ilişkilerden ilk söz eden 1882 yılında Yale Hukuk Okulundan Dorman Eaton olmuştur.

### **ABD'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi**

ABD'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi çoğunlukla Amerikan Devrimi yıllarına kadar geriye götürülmektedir. Bu dönemde Samuel Adams, Thomas Paine, Benjamin Franklin, Alexander Hamilton ve Thomas Jefferson gibi devrim döneminin önde gelen isimleri kamuoyunu etkilemek üzere basına kendi görüşlerini açıklayan yazılar yazma, konferanslar verme, broşür hazırlama gibi bugün bize tanıdık gelen çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüşlerdir.

ABD'de bugün bildiğimiz ve anladığımız şekliyle halkla ilişkiler 1800'lü yılların sonunda ortaya çıkmış ve hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır.

Grunig ve Hunt, halkla ilişkilerin evrimini; basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik olmak üzere dört modelle açıklamaktadırlar.

Cutlip, Center ve Broom ise halkla ilişkilerin ABD'deki gelişim sürecini yeşerme dönemi (1900-1916), Birinci Dünya Savaşı dönemi (1917-1918), 1920'li Yıllar (1919-1929), Roosevelt dönemi ve İkinci Dünya Savaşı (1930-1945), Savaş Sonrası Patlama Dönemi (1946-1964), Protestolar dönemi (1965-1985) ve Dijital çağ ve küreselleşme dönemi (1986-.....) olmak üzere yedi dönem çerçevesinde ele almaktadırlar.

Yeşerme dönemi (1900-1916): Kitle iletişim araçlarının etkisinin ve basında araştırmacı gazetecilik kapsamında büyük işletmelerin faaliyetlerine yönelik eleştirel haber ve yazıların artmaya başladığı yeşerme dönemi aynı zamanda halkla ilişkilerin profesyonelleşmeye başladığı yılları kapsamaktadır. İlk halkla ilişkiler ajansları bu dönemde kurulmuştur. Yeşerme Çağı'nın en önde gelen temsilcisi, ilk halkla ilişkiler uzmanı olarak da bilinen Ivy Ledbetter Lee'dir. Kamuoyunun iş çevrelerince bilgilendirilmesi gerektiğine inanan Lee, 1906 yılında yayınladığı "İlkeler Bildirgesi" ile kurumlar ile kamu arasındaki ilişkilerin çeşitli ilkeler çerçevesinde olması gerektiğini ileri sürmüştür. Ivy L. Lee ile halkla ilişkiler bir savunma aracı olmaktan çıkıp bir saldırı aracına dönüşmüş, işletmeler kendilerini sosyal çevreye açmaya başlamışlardır.

Birinci Dünya Savaşı dönemi (1917-1918): 1917 yılında kurulan Kamuyu Aydınlatma Komitesi, Birinci Dünya Savaşı özelinde kamuoyunu savaş çabalarına ve Wilson'ın barış hedeflerine destek olmak için harekete geçirme misyonunu üstlenmiştir. Creel Komitesi'nin faaliyetleri özellikle savaş sonrasında halkla ilişkiler alanında etkili olacak birçok kişinin deneyim kazanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Kamuyu Aydınlatma Komitesi, yönetimin propaganda bürosu olmak ve ulusal medyada gönüllü sansürü

duyurmak olmak üzere iki işlevi yerine getirmiştir.

Kamuyu Aydınlatma Komitesi başkanlığını yürüten George Creel, ülke kamuoyuna mesajları iletmek üzere 75.000 sivil toplum liderinden oluşan bir gönüllüler ağı olan “Four Minutemen”i kurmuş, bu ağa dahil olanlardan başkent Washington’dan kendilerine ulaşan dört dakikalık mesajları, okul, kilise ve kulüp gibi ortamlarda kamuoyuna iletmeleri istenmiştir.

1920’li Yıllar (1919-1929): Birinci Dünya Savaşı yıllarındaki gelişmelerin/deneyimlerin de etkisiyle 1920’li yıllarda halkla ilişkiler, hızlı bir gelişim seyri izlemiş, ABD hükümeti, iş dünyası, eğitim kurumları, kiliseler, sosyal hizmet kurumları, sendikalar ve toplumsal hareketler içerisinde kendine yer bulmaya başlamıştır. Bu dönemde birçok halkla ilişkiler ajansı kurulmuş, çok sayıda halkla ilişkiler uzmanı ortaya çıkmıştır.

1920’li yılların en önemli temsilcisi ise Edward Bernays’tır. Birinci Dünya Savaşı sırasında Creel Komitesi bünyesinde çalışmalar yapan ve “kamuoyunun rızasını alma mühendisliği” olarak kabul ettiği halkla ilişkilerin isim babası olarak da sayılan Bernays, 1923 yılında halkla ilişkiler alanında Crystallizing Public Opinion başlıklı ilk kitabı yazmış ve aynı yıl New York Üniversitesinde ilk halkla ilişkiler dersini vermiştir.

Roosevelt dönemi ve İkinci Dünya Savaşı (1930-1945): 1929 Ekonomik Bunalımı halkla ilişkiler açısından yeni fırsatlar yaratmıştır. ABD yönetimi tarafından yürürlüğe sokulan New Deal adlı ekonomik programa ilişkin kamu desteği elde etmek için gazete ve radyo kullanılmış ve bir halkla ilişkiler uzmanından yararlanılmıştır. Ayrıca bu dönemde kamuoyunun ölçümüne ve değerlendirilmesine yönelik daha kesin ve daha bilimsel araçlar kullanılmaya başlanmış ve siyasal kampanya olarak adlandırılan yepyeni bir uzmanlık alanı doğmuştur.

İkinci Dünya Savaşı döneminde ABD hükümeti kamuoyunun bilgilendirilmesi ve desteğinin alınması için Savaş Bilgilendirme Ofisi adında bir kurum oluşturmuştur. Savaş Bilgilendirme Ofisi bünyesinde tanıtım, sansür ve savaş muhabirlerine yardım gibi çeşitli faaliyetler yürütülmüş ve önceki komite örneğinde olduğu gibi çok sayıda halkla ilişkiler uygulayıcının deneyim kazanmasına yol açmıştır.

Savaş Sonrası Patlama Dönemi (1946-1964): İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde bir yandan savaş döneminde ortaya çıkan başta televizyon olmak üzere yeni iletişim tekniklerinin ve kanallarının gelişimi hızlanmış ve halkla ilişkiler bu yeni araç ve ortamlardan giderek artan bir şekilde yararlanmaya başlamış, diğer yandan savaş ekonomisinden barış ekonomisine, sanayi toplumundan sanayi sonrası/hizmet odaklı topluma geçiş süreci kurumların halkla ilişkilere olan ihtiyacını artırmıştır. Bazıları günümüzde de faaliyet yürüten büyük halkla ilişkiler firmaları savaş sonrası dönemde ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkiler alanında çeşitli mesleki kuruluşlar ve eğitim kurumları da ilk kez bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Protestolar dönemi (1965-1985): Protestolar dönemi, başta tüketimcilik olmak üzere çevrecilik, barış, ırkçılık, cinsiyetçilik gibi konular etrafında oluşan toplumsal hareketlerin sıkça görüldüğü bir döneme karşılık gelmektedir.

Toplumsal muhalefet dalgasına yönelik olarak kurum ve kuruluşlar söz konusu taleplere karşı daha duyarlı olmak zorunda kalmışlardır.

Söz konusu dönemde kadınlar halkla ilişkiler sektöründe daha fazla istihdam edilmeye başlanmıştır.

Ayrıca ilgili dönemde araştırma faaliyetleri hem halkla ilişkiler eğitiminde hem de uygulamada temel uzmanlık alanlarından biri haline gelmiştir.

Dijital çağ ve küreselleşme dönemi (1986-.....): 1990’lı yılların başında internetin ortaya çıkması ve sonrasında sosyal ağların yaygınlaşması halkla ilişkilerin bu yeni iletişim ortamına uyum sağlamak üzere çeşitli stratejiler ve uygulamalar geliştirmesine neden olmuş, halkla ilişkiler çalışmaları büyük oranda çevrimiçi platformlara taşınmıştır.

Süreç içerisinde halkla ilişkiler uygulayıcıları çevrimiçi basın bülteni örneğinde olduğu gibi bir yandan geleneksel yöntem ve uygulamaları bu yeni iletişim ortamına uyarlarken, diğer yandan başta sosyal medya olmak üzere internetin, geniş kitlelere erişim, uygun maliyetli çevrimiçi faaliyetler, interaktif iletişim ve etkileşim, kampanya etkilerinin kolay ölçülmesi, hem kitlesel hem de kişiselleştirilmiş içerikler üretebilme ve yayma vb. sunmuş olduğu önemli avantaj ve fırsatlardan yararlanmak üzere sosyal medya yönetimi, çevrimiçi itibar yönetimi, çevrimiçi kriz iletişimi, topluluk yönetimi, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu gibi yeni uygulamalar geliştirme yoluna gitmişlerdir.

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

Türkiye’de Cumhuriyet öncesinde halkla ilişkiler uygulamalarına benzer uygulamalara rastlamak mümkündür.

Örneğin eski Türk devletlerinde halkın görüşlerini almak, onlara hizmet götürmek, hükümdarın halka aktaracağı mesajları duyurmak ve Türkleri diğer halklara tanıtmak üzere çok çeşitli araç ve yöntemler kullanılmıştır. Bunlar arasında destanlar, hikâyeler, kitabeler, siyasetnameler, istişare divanları ve kurultaylar en bilinen araç ve yöntemlerdir. Osmanlı’da bugünkü anlamda bir halkla ilişkiler anlayışı ve buna ilişkin bir yönetsel yapılanma olmasa da devletin esnaf ve tüccar ile halk arasında denetleyici

ve ara bulucu olarak görevlendirdiği muhtesip, halkı dinlemek ve şikâyetleri değerlendirmek üzere görevlendirilen kadı gibi görevleri açısından halkla ilişkilere benzer faaliyetler icra eden görevlilerden söz etmek mümkündür.

Türkiye’de bugün bildiğimiz anlamda halkla ilişkilerin ortaya çıkması için gerekli ön koşullar 1923’te Cumhuriyet’in ilanı ve Batı tipi bir demokratik sisteme geçişle sağlanmıştır. Bu dönemde millî mücadelenin ve ardından yeni siyasal düzenin halka anlatılması ve benimsetilmesi için birçok araç ve yöntem kullanılmıştır.

Türkiye’de profesyonel anlamda ilk halkla ilişkiler çalışmaları 1960’lı yıllardan itibaren görülmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler açısından bu olumlu gelişmenin en önemli nedenlerinden biri 1961 Anayasası’dır.

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları ilk olarak kamu kurumlarında uygulanmıştır. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü, Millî Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı Koordinasyon Dairesi Temsil Şubesi ilk örneklerdendir. MEHTAP Projesi, İdari Reform Danışma Kurulu ve İdari Danışma Merkezi, Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişiminde önemli çabalar olarak görülebilir. Türkiye’de doğrudan toplumun muhatap alındığı ilk halkla ilişkiler kampanyası ise 1964 yılında uygulanan nüfus planlaması kampanyası olmuştur.

Ülkemizde özel sektör kuruluşlarındaki ilk halkla ilişkiler faaliyetleri çok uluslu şirketler öncülüğünde gerçekleşmiştir.

Türkiye’de halkla ilişkilerin tam anlamıyla profesyonel bir görünüm kazanması 1980’li yıllardan itibaren söz konusu olmuştur. Bu süreçte küreselleşmenin de etkisiyle halkla ilişkiler hemen her tür kuruluşta kendisine yer edinmeyi başarmış, yeni mesleki örgütlenmeler ve yerli ve yabancı ajansların sayısında hatırı sayılır bir artış gözlenmiş ve uluslararası anlamda ses getiren kampanya örnekleri ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de ilk halkla ilişkiler derneği 1971 yılında Ankara’da Basın ve Halkla İlişkiler Derneği adıyla kurulmuştur. 1972’de İstanbul’da kurulan Halkla İlişkiler Derneği ise 2004 yılında ismini Türkiye Halkla İlişkiler Derneği olarak değiştirmiştir. İlk halkla ilişkiler ajansı ise 1974 yılında İstanbul’da faaliyete başlayan A&B Tanıtım olmuştur. Üniversite düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi ilk olarak 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulunda başlamıştır.



**DERS ADI Halkla İlişkiler**  
**ÜNİTE ADI Halkla İlişkiler Modelleri**  
**ÜNİTE NO 3**  
**YAZAR Prof.Dr. EYYUP AKBULUT**

### MODELLERİN İŞLEVLERİ

Modeller, kompleks bir nesne, fenomen veya sürecin dikkat çekilmesi gereken temel özelliklerini veya niteliklerini basitleştirmek üzere tasarlanan temsillerdir. Sosyal bilimlerde kullanılan modellerin çeşitli işlevlerinden söz edilebilir:

**Düzenleme işlevi:** Modeller, sistemleri birbirleriyle ilişkilendirerek ve düzenleyerek genel resme ilişkin normal şartlarda kolaylıkla algılanamayacak örüntüleri görünür kılar.

**Açıklama ve kavratma işlevi:** Modeller aracılığıyla karmaşık veya belirsiz durumdaki enformasyon basitleştirilmiş olur. Böylelikle araştırmacı tarafından sürecin veya sistemin kritik noktalarının etkili bir şekilde kavranmasını kolaylaştırır.

**Öngörü yeteneği kazandırma işlevi:** Modeller olayların nasıl bir gelişim göstereceği ve ne tür sonuçlar doğuracağı konusunda kişiye öngörü yeteneği kazandırır.

### HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL MODELLER

Halkla ilişkiler ilk ortaya çıktığı andan itibaren uygulayıcılar tarafından farklı stratejiler ve amaçlar doğrultusunda uygulanmıştır.

Halkla ilişkilerdeki kullanım biçimiyle model kavramı, bir halkla ilişkiler departmanı veya uygulayıcısının yürütmekte veya yürütecek olduğu tüm halkla ilişkiler çalışmalarında veya spesifik bir kampanyada benimsemiş olduğu değerler kümesi ve bir davranış kalıbına karşılık gelmektedir.

### Tarihsel Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler alanında en kapsayıcı modelleştirme çalışması Grunig ve Hunt tarafından gerçekleştirilmiştir.

Grunig ve Hunt, farklı tarihsel dönemlerde halkla ilişkiler uygulayıcıları ve kurumlar tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde benimsenen değerleri, ulaşılmak istenen amaçları ve uygulamaya konulan davranış kalıplarını temsil eden dört halkla ilişkiler modelini kronolojik olarak basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetric model ve çift yönlü simetric model şeklinde sıralamışlardır.

Grunig, halkla ilişkiler modelleri üzerine çalışırken yön ve amaç olmak üzere iki temel değişkeni esas almıştır. Bunlar arasında yön değişkeni, bir modelin bilgiyi yaymaya yarayan monolog/tek yönlü veya bilgi değiş tokuşunu amaçlayan diyalog/çift yönlü olma derecesini ifade etmektedir. Amaç değişkeni ise kurumdan herhangi bir davranış değişikliği beklemeden kamunun görüş ve davranışlarını değiştirmeye çalışan asimetric veya gerektiğinde her iki taraftan da değişim bekleyen simetric iletişimi içermektedir.

Söz konusu değişkenler dikkate alındığında yön değişkeni bağlamında tarihsel halkla ilişkiler modellerinden basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modelleri monolog temelli/tek yönlü, çift yönlü asimetric ve çift yönlü simetric modeller ise diyalog temelli/çift yönlü modellerdir. Amaç değişkeni bağlamında ise çift yönlü simetric model hariç tüm modeller asimetric bir özellik taşımaktadırlar.

### Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modeli, 1850'li yıllar ile 1900'lerin başına kadar olan egemen halkla ilişkiler anlayışını temsil eder. Temel amaç, basında kurumlar hakkında olumlu haberlerin yayınlanmasını sağlamaktır.

Halkla ilişkilerin bir manipülasyon aracı olarak kullanıldığı basın ajansı modelinde propaganda yoluyla ikna esas alınır. İletişimin yönü, kurumdan kamuya doğru olacak şekilde tek yönlüdür ve enformasyonun içeriği bütünüyle kurum tarafından belirlenmektedir.

Basın ajansı modeli asimetric bir iletişim sürecini temsil eder ve araştırmaya önem verilmez.

Basın ajansı modelini en önemli temsilcisi Phineas Taylor Barnum'dur. Çoğunlukla uydurma haberleri ile tanınan Barnum için önemli olan iyi veya kötü olsun bir şekilde basında yer almaktır.

### Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modeli, 1900 ile 1920 arası egemen halkla ilişkiler anlayışını temsil eder ve temel amaç, kamunun bilgilendirilmesidir.

Model kapsamında kurum tarafından tek yönlü bir süreç içerisinde kamuya büyük oranda gerçekleri

yansıtan enformasyonun iletilmesi öngörülmektedir.

Kamuyu bilgilendirme modeli, 20. yüzyılın başında büyük şirketlerin ve kamu kurumlarının yanlış politika ve uygulamalarını gündeme taşıyan gazetelere tepki olarak ortaya çıkmıştır.

Basın ajansı modelinde olduğu gibi kamuyu bilgilendirme modelinde de iletişimin yönü, kurumdan kamuya doğru olacak şekilde tek yönlü olup kurum mesaj içeriğinin kontrolünde tek söz sahibidir. Bu yönüyle kamuyu bilgilendirme modeli de asimetrik bir iletişimi esas almaktadır.

Kamuyu bilgilendirme modelinde esas olan kamuyu olabildiğince aydınlatabilmektir. Verilecek mesajların doğru olması gerekmektedir. Ancak kamuya sunulacak bilgilerin neler olacağına bütünüyle kurum karar vermektedir.

Kamuyu bilgilendirme modelinde araştırmaya çok sınırlı bir şekilde yer verilmektedir. Araştırma yalnızca kamuya iletilen mesajların anlaşılabilirliğinin kontrol edilmesi bağlamında gerçekleştirilmektedir.

Kamuyu bilgilendirme modelinin en önemli temsilcisi ise Ivy Ledbetter Lee'dir. Rockefeller şirketi adına çalışmalar yürüten Lee, gerçeğin kamuya anlatılması gerektiği ilkesine göre hareket etmiştir.

Basın ajansı modeli ile kamuyu bilgilendirme modeli her ne kadar farklı tarihsel dönemlere denk düşseler de esasında büyük benzerlikler taşımaktadırlar. Her iki modelde de halkla ilişkiler, kurumdan kamuya doğru ve tek yönlü bir bilgi akışını sağlama işlevine sahiptir. Tek yönlü model özelliği taşıyan bu modellerde iletişim programları ne bir araştırmaya ne de stratejik planlamaya dayanır. Bu modeller aynı zamanda denge gözetmeyen anlamında asimetrik modellerdir.

### **Çift Yönlü Asimetrik Model**

Çift yönlü asimetrik model, İkinci Dünya Savaşı yıllarında başta Edward Bernays olmak üzere çoğu halkla ilişkiler uzmanının çalışmaları ve davranış ve sosyal bilimlere dayandırmaya başlamalarıyla ortaya çıkmıştır.

1920'li yıllardan 1960'lı yıllara kadar halkla ilişkiler uygulamalarına egemen olan çift yönlü asimetrik model, ABD hükümeti tarafından Birinci Dünya Savaşı sırasında savaşa girme ve müttefiklerle iş birliği içinde olma konusunda kamunun desteğini elde etmek üzere oluşturulan ve George Creel başkanlığında kurulan Kamuyu Aydınlatma Komitesi'nin (Creel Komitesi) çalışmalarıyla şekillenmiştir.

Çift yönlü asimetrik model, kurumun kamuyu ikna etme amacı güttüğü çift yönlü bir iletişim sürecini tanımlar. Bu süreçte kurum, söz konusu kamuyu daha iyi ikna edebilmek için onlar hakkında bilgiye gereksinim duyar.

Çift yönlü asimetrik modelde iletişimin yönü, kurumdan kamuya ve kamudan kuruma olmak üzere çift yönlüdür. Davranış değişikliği sadece kamudan beklendiğinden asimetrik bir iletişim sürecini temsil eder.

Çift yönlü asimetrik modelde kamuları kurumun beklentileri ve istekleri doğrultusunda davranmaları konusunda ikna edecek mesaj oluşturmak üzere araştırmalardan sıklıkla yararlanılır. Bu nedenle söz konusu model bağlamında halkla ilişkilerin temel işlevi bilimsel ikna yöntemlerini kullanarak kamuyu ikna etmektir.

Çift yönlü asimetrik modelin önde gelen temsilcisi Edward Bernays'tır. Halkla ilişkiler kavramının isim babası olarak da adlandırılan Bernays, halkla ilişkiler uygulamalarında bilimsel yöntemlerden sıklıkla yararlanmıştır.

### **Çift Yönlü Simetrik Model**

Çift yönlü simetrik model, çağdaş halkla ilişkiler modeli olarak da değerlendirilebilir ve 1960'lı yıllardan günümüze egemen halkla ilişkiler anlayışını temsil eder.

Kurum ile kamular arasında karşılıklı iş birliği, anlayış ve bilgi alışverişinin önemine vurgu yapan çift yönlü simetrik model, kurum ile kamunun iletişim sürecinde inisiyatif ve gücü eşit oranda paylaştıkları bir iletişimi esas alır.

Bu model sıklıkla kurum ile kamu arasındaki sorunların çözümü, çatışmaların önlenmesi ve kurum-kamu ilişkisinin sürekliliğinin sağlanması durumlarında kullanılmaktadır.

İletişimin yönü, kurumdan kamuya ve kamudan kuruma olmak üzere çift yönlüdür. Davranış değişikliği hem kamudan hem de kurumdan beklendiğinden simetrik bir iletişim sürecini temsil eder.

Araştırmaya çok önem verilen çift yönlü simetrik model henüz yeni uygulama alanları bulduğundan modeli tek başına temsil edecek birisinden söz etmek oldukça güçtür.

Çift yönlü simetrik model diğer üç modelle karşılaştırıldığında daha etik bir iletişimi öngörür.

Literatürde gerçek hayatta kurumlar ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken model tercihlerini neye göre yaptıklarına ilişkin bir tartışma söz konusudur.

Grunig ve Grunig, kurumların, kurumdaki en güçlü/yetkili insanların oluşturduğu bir koalisyonun – baskın koalisyon- tercihleri doğrultusunda hareket ettiklerini ileri sürerek baskın koalisyon üyelerinin bir kurumda benimsenecek halkla ilişkiler modeli tercihlerinde kurum kültürü, halkla ilişkiler biriminin potansiyeli ve kurumdaki halkla ilişkiler şeması olmak üzere üç değişkenin etkili olduğunu ifade etmektedir.

Otoriter bir kurum kültürüne sahip kurumlarda büyük oranda basın ajansı modeli tercih edilirken,

demokratik bir kurum kültürüne sahip kurumlarda ise kamuyu bilgilendirme modeli hariç geriye kalan üç modelin birlikte kullanıldığı saptanmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda potansiyeli yüksek bir halkla ilişkiler birimine sahip kurumlarda ağırlıklı olarak çift yönlü simetrik modelin benimsendiği ortaya çıkmıştır.

Çeşitli çalışmalarda kurumlardaki üst düzey yöneticilerin halkla ilişkilere ilişkin bakış açılarının olumlu/destekleyici olması veya formel bir halkla ilişkiler eğitimine sahip olmaları ile çift yönlü simetrik model arasında pozitif bir ilişki, buna karşın diğer modellerle negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Bir kurumda tercih edilen halkla ilişkiler modeli ile halkla ilişkiler uygulayıcılarının cinsiyetleri arasında da bir ilişki söz konusudur. Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları modeller arasında daha çok çift yönlü simetrik modeli benimsemektedirler. Ancak bu özelliklerdeki uygulayıcılar, yönetici pozisyonunda olduklarında çoğunlukla basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modeline daha yakın olmaktadır.

Model tercihlerinde kurumun türü de etkili olabilmektedir. Bu bağlamda kamu-özel sektör ayrımı olmaksızın tüm kurum türlerinin örnekleme dâhil edildiği araştırmalar, kuruluşlar tarafından en fazla tercih edilen modelin basın ajansı modeli olduğunu, bunu sırasıyla kamuyu bilgilendirme modeli, çift yönlü simetrik model ve son olarak çift yönlü asimetric modelin izlediğini ortaya koymaktadır.

Ancak özel olarak belli türde kurumların örnekleme dâhil edildiği araştırmalarda kamu kurumlarının ve bilimsel kuruluşların en fazla kamuyu bilgilendirme modelini, özel sektör kuruluşlarının ise genellikle çift yönlü simetrik modeli tercih ettikleri saptanmıştır.

#### **Halkla İlişkilerde Mükemmellik Araştırması**

1985 yılından başlamak üzere yaklaşık on beş yıllık bir süreyi kapsayan ve başarılı/mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının karakteristik özelliklerini ve bu departmanların bir kurumu nasıl daha etkili kılacağına belirlenmesi amacıyla yürütülen Halkla İlişkilerde Mükemmellik Araştırması sonucunda bir halkla ilişkiler fonksiyonunun taşınması gereken ve evrensel nitelikte olan bazı kriterler belirlenmiştir: Halkla ilişkiler fonksiyonunun yetkilendirilmesi, halkla ilişkiler fonksiyonunun stratejik yönetime katılması, çift yönlü ve simetrik bir iletişimin esas alınması, halkla ilişkilerde yönetici rolün benimsenmesi, halkla ilişkiler fonksiyonunun ayrı bir birim olarak yapılandırılması, kurumdaki tüm iletişimin halkla ilişkiler fonksiyonu tarafından denetlenmesi, farklılıklara saygı gösterilmesi ve etik anlamda sorumlu uygulamaların gerçekleştirilmesi olarak sıralanabilir.

Halkla İlişkilerde Mükemmellik Araştırmasının en önemli çıktılarından birisi de halkla ilişkiler alanında çağdaş uygulamalara yön vermesi düşünülen ve çift yönlü asimetric ve çift yönlü simetrik modelin de dahil edildiği durumsal (karma) model adlı yeni bir modelin ortaya çıkmasıdır.

#### **Durumsal (Karma) Model**

Durumsal halkla ilişkiler modeli, kurum ile kamuların bir yandan karşılıklı iş birliği içindeki karşılıklar gibi davranıp iletişim sürecine özne çıkarları çerçevesinde katılırken, diğer yandan karşıtıyla kendisi arasında (kurum için kamuyla, kamu içinse kurumla) uzun vadeli bir ilişki inşa etme amacı güderek ve iletişim sürecini bir kazan-kazan oyunu olarak değerlendirerek giriştikleri çabaları ortaya koymaktadır. Durumsal halkla ilişkiler modeli esasen tarihsel modellerden çift yönlü asimetric model ile çift yönlü simetrik modelin birlikteliğini ifade etmektedir. Hangi modelin tercih edileceği konusunda duruma göre hareket edilmesinin daha iyi sonuçlar doğuracağı varsayımına dayanır. Modelin belli bir temsilcisi yoktur.



**DERS ADI Halkla İlişkiler**  
**ÜNİTE ADI Halkla İlişkiler ve İlgili Kavramlar**  
**ÜNİTE NO 4**  
**YAZAR Doç.Dr. FATİH DEĞİRMENCİ**

## **HALKLA İLİŞKİLER VE İLGİLİ KAVRAMLAR**

İnsanların düşünce eylemlerini etkilemek ve istenilen yönde biçimlendirebilmek tarih boyunca en önemli ilgi alanlarından biri olagelmıştır. Bu yöndeki faaliyetler tarih boyunca çeşitli şekillerde ve boyutlarda, özellikle de iletişim tekniklerindeki gelişime paralel bir şekilde süregelmiştir. Halkla ilişkiler de bu kapsamdaki faaliyetlerin günümüzdeki en önemli alanlarından biridir. Halkla ilişkilere benzer şekilde bu kapsamda sayılabilecek propaganda, reklamcılık ve pazarlama gibi faaliyetler de benzer nitelikleriyle ayrı alanlar olarak gelişim göstermişlerdir. Halkla ilişkilerle ilgili olan bu alanların benzer farklı yönlerini ortaya koymak halkla ilişkilerin özgün karakteristiğini belirginleştirmeye yardımcı olacaktır.

Halkla ilişkilerle ve ilgili alanların tamamı, özünde hedef kitleyle etkileşime girmeyi gerekli kılan iletişimsel faaliyetlerdir. İletişim konusundaki başarı düzeyi diğer benzer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkilerde de başarının temel belirleyicisidir.

### **Halkla İlişkiler Kavramının Doğası**

20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren profesyonel bir meslek olarak sistemli bir şekilde uygulanmakta ve gelişmekte olan halkla ilişkiler, özel sektör ve kamu kurumlarının yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır. Halkla ilişkiler en genel anlamda kurum ile hedef kitlesi arasında güven, anlayış ve iyi niyet temelinde olumlu ilişkiler kurulması amacıyla dönük iletişimsel etkinlikleri ifade etmektedir. Bu yönüyle halkla ilişkiler günümüzde kuruluşların hedeflerine ulaşmada başvurdukları en önemli uygulama alanlarından biri haline gelmiş durumdadır.

Halkla ilişkilerle ilgili olarak çok sayıda tanım yapılmış olmakla birlikte bu kavramın temel özelliklerini içerecek şekilde yapılabilecek bir tanımlamaya gitmek mümkündür. Bu çerçevede halkla ilişkiler kurum veya kuruluşların hedef kitleleriyle aralarında, özünde tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin yer aldığı çift yönlü bir iletişim etkinliğidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacının da; kurum ile hedef kitlesi arasında pozitif ilişkiler kurup bu ilişkileri karşılıklı güven ve anlayış ekseninde sürdürülebilmek olduğu söylenebilir.

### **Halkla İlişkiler ve İletişim**

Halkla ilişkiler faaliyetleri her şeyden önce iletişimsel bir nitelik taşımaktadır. Bir başka söyleyişle halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini iletişim oluşturmaktadır. Bu bağlamda iletişim sürecini iyi kavramak ve etkili bir iletişimin gereklerini yerine getirmek halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürülebilmek ve bu konuda başarıya ulaşabilmenin temel koşuludur.

### **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**

Halkla ilişkilerle benzer olan alanlardan biri reklamcılıktır. Ürün tanıtımı için medyadan yer ve zaman satın alma anlamına gelen reklamcılık tüketici tercihlerinde etkili olabilmek için halkla ilişkilere benzer yöntemler, mecralar kullanmakla birlikte halkla ilişkilerden birçok noktada ayrılan noktalar barındırmaktadır. Halkla ilişkiler ile reklamcılığın benzer yönleri içerisinde her iki faaliyet türünün de özünde iletişimsel etkinlikler olduğunun altı çizilmelidir. Bu iki alanın diğer bir benzer yönü ise her ikisinde de araştırma, planlama ve programlama gibi benzer aşamaların yer almasıdır. Ayrıca her iki uygulama alanı da günümüz işletmeleri açısından vaz geçilmez nitelikte olup uzmanlık ve çoğunlukla yüksek bütçeler gerektiren faaliyet kollarıdır.

Halkla ilişkiler her ne kadar amaçlar, kullanılan mecralar, kurumlar açısından anlamı ve önemi gibi konularda çeşitli benzerlikler taşısa da bu iki alanın birbirinden farklı ve ayırt edici pek çok niteliğinin olduğu da bilinmektedir. Halkla ilişkiler ve reklamcılığın farkları konusunda ilk olarak belirtilmesi gereken husus; halkla ilişkilerin temel olarak kurumun hedef kitle nezdinde saygınlığını mümkün olan en üst düzeye çıkarma amacıyla yönelik olması iken, reklamcılığın temel amacının ise ürünün satış miktarını en üst düzeye çıkarmak olmasıdır. Bu iki alanın bir başka farkı ise halkla ilişkilerin uzun vadeli hedefler ve çalışma süreçleri gerektirmesine karşın reklamcılığın daha kısa sürede sonuç almaya odaklı bir etkinlik olmasıdır. Reklamcılığın kaçınılmaz bir biçimde parasal bir etkinlik olmasına karşın halkla ilişkiler faaliyetlerinin parasal olmayan etkinlikleri de içerebiliyor olması bu

iki faaliyet türünün bir başka farkını oluşturmaktadır. Reklamcılığın çoğunlukla tek yönlü bir iletişim etkinliği görünümünde olmasına karşın halkla ilişkilerin zorunlu olarak çift yönlü bir iletişime dayalı olması bu iki faaliyetin bir başka farkını oluşturmaktadır.

### **Halkla İlişkiler ve Propaganda**

Halkla ilişkilerle ilgili bir diğer kavram propaganda'dır. Tarihi çok eski devirlere kadar uzanan propaganda toplumun belirli bir görüşü veya öğretiyi benimsemesini sağlamak amacıyla girilen sistematik ikna çabaları olarak tanımlanabilir.

Halkla ilişkilerle propaganda arasında bir takım benzerlikler olsa da bu iki kavramın ayrıştıkları pek çok nitelik bulunmaktadır. Her iki faaliyet türü de amaçları, teknikleri, yöntemleri ve araçları noktasında kısmi benzerlikler taşıyabilmektedir. Temel amaçlarının toplumu etkilemek olması, her ikisinin de planlı ve programlı etkinlikler olması, benzer kitle iletişim araçları kullanarak faaliyette bulunmaları gibi noktalar bu iki alanı birbirine benzeştirmektedir.

Benzer boyutları olmasına rağmen propaganda ve halkla ilişkilerin temel noktalarda farkları da bulunmaktadır. İnsan düşüncelerini ve eylemlerini biçimlendirme hedefinde olan propaganda her şeyden önce tek yönlü bir iletişim ve etkileme çabası olarak halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Propaganda faaliyetlerinin tek merkezden idare edilmesi zorunluluğuna karşın halkla ilişkiler etkinliklerinin kaynak çeşitliliği ve çok sesliliğe dayalı olan doğası bu iki alanın bir diğer farkını oluşturmaktadır. Propaganda faaliyetlerinde gerektiğinde yalan, abart ve sansür gibi olumsuz uygulamalara rahatlıkla başvurulabildiği halde halkla ilişkilerde faaliyetlerin kabul edilmiş etik standartlara uygunluğu önemli bir gerekliliktir.

### **Halkla İlişkiler ve Pazarlama**

Halkla ilişkilerle ilgili diğer bir kavram olan pazarlama ise işletmelerin mal veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaya dönük süreci ifade etmektedir. Halkla ilişkilere benzer yönleri bulunan bu alan da farklı nitelikleriyle kendine has bir çalışma koludur.

Pazarlamayla halkla ilişkilerin benzer yönleri arasında her iki faaliyetin de iletişimsel kökenden gelmesi, her ikisinin de kurumlar için ayakta kalabilme ve kârlılığı sağlama gibi amaçlara hizmet etmeleri, çalışma biçimlerinde araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının olması gibi benzer yönler bulunmaktadır.

Bu iki faaliyet türünün farklı yönleri ile ilgili olarak ise pazarlamanın ürüne odaklanan bir etkinlik olmasına karşın halkla ilişkilerin kuruma odaklanan bir faaliyet olduğu belirtilmelidir. Pazarlamada nihai hedefin satış olmasına karşın halkla ilişkilerde kurum itibarı gibi daha uzun vadeli amaçlara ulaşmak olduğu bilinmektedir. Bunların yanısıra pazarlamada hedef kitle mevcut ve potansiyel tüketiciler olarak sınırlı bir düzeyde iken halkla ilişkilerde hedef kitle kurumun tüm iç ve dış paydaşlarını içeren geniş bir çerçevede ele alınmaktadır.

Belirtilen tüm alanlar nihai olarak kurumların hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik faaliyet sahaları olup benzer amaçlara kendi özgün etkinlikleriyle ulaşmaya çalışan birbirine yakın ama bağımsız çalışma dallarıdır.



**DERS ADI Halkla İlişkiler**  
**ÜNİTE ADI Halkla İlişkilerin Örgüt Yapısı**  
**ÜNİTE NO 5**  
**YAZAR Doç.Dr. SAİT SİNAN ATILGAN**

Halkla ilişkiler, modern işletmelerin ve kurumların hedef kitleleri ile kurdukları iletişimi planlayan ve yöneten kritik bir yönetim fonksiyonudur. Öncelikle, halkla ilişkilerin kurumlar için taşıdığı önem üzerinde duralım. Halkla ilişkiler, bir kurum ile onun hedef kitlesi arasında köprü kuran bir iletişim yönetimidir. Herhangi bir işletme ya da kamu kurumu, varlığını başarılı bir şekilde sürdürebilmek için paydaşlarının desteğine ihtiyaç duyar. İşte halkla ilişkiler, kurumun paydaşlarıyla (müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, medya, toplum vb.) karşılıklı anlayış ve güvene dayalı ilişkiler geliştirmesini sağlar. Örneğin bir şirket düşünelim: Ürettiği ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, eğer müşterilerine kendini doğru anlatamaz veya kamuoyu nezdinde güven telkin edemezse uzun vadede başarılı olamaz. Halkla ilişkiler, bu noktada devreye girerek şirketin itibarını inşa eder, sürdürür ve gerektiğinde korur. Kurumlar, halkla ilişkiler sayesinde yaptıkları iyi işleri toplumla paylaşabilir, yanlış anlaşılmaları düzeltebilir ve kriz anlarında seslerini duyurarak algıyı yönetebilirler. Özetle, halkla ilişkiler, kurumun dış dünyadaki yüzünü şekillendiren ve onun “dilini” konuşan bir fonksiyondur. Halkla ilişkiler alanının bir yönetim fonksiyonu olarak anlaşılması önemlidir. Geçmişte halkla ilişkiler, bazı çevrelerde sadece “tanıtım” veya “reklam desteği” olarak görülürdü. Oysa günümüzde kabul edilen yaklaşım, halkla ilişkilerin kurum yönetiminin stratejik bir parçası olduğudur. Bu ne demektir? Halkla ilişkiler yöneticileri, şirketin üst yönetimiyle birlikte çalışarak kurumun iletişim stratejilerini oluştururlar. Örneğin, üst yönetim yeni bir pazara girme kararı alırken halkla ilişkiler yöneticileri de o pazarın kültürel ve sosyal dinamiklerini araştırıp, hedef kitleyle en iyi nasıl iletişim kurulacağını planlarlar. Aynı şekilde, şirket politikalarında yapılacak değişikliklerin (örneğin bir fabrika kapanışı ya da birleşme haberi) kamuoyuna açıklanmasında halkla ilişkilerin tavsiyeleri belirleyici olur. Halkla ilişkiler departmanının tepe yönetimine yakın raporlama yapması, bu stratejik rolü oynayabilmesi için kritiktir. Tepe yönetime bağlı bir halkla ilişkiler birimi, gereken bilgileri bütün bölümlerden hızla toplayabilir ve alınan kararları hızlıca uygulayabilir. Bunun sonucunda iletişim kazaları önlenir ve şirketin itibarı koruma altında olur. Kısacası, halkla ilişkiler artık “arka planda basın bülteni yazar” bir konumdan çıkmış, “yönetim masasında söz sahibi olan” bir yapıya kavuşmuştur.

Bir kurumda halkla ilişkiler biriminin örgüt yapısı içindeki yeri, yani organizasyon şemasında nerede durduğu önemli bir husustur. İdeal senaryoda, halkla ilişkiler birimi doğrudan genel müdüre veya yönetim kuruluna bağlı, üst düzey bir departmandır. Bu sayede hem kurumsal kararlardan haberdar olur hem de iletişimle ilgili kendi önerilerini en üst düzeyde sunabilir. Gerçek hayatta farklı şirketlerde farklı uygulamalar görmekteyiz. Bazı şirketlerde halkla ilişkiler, “Kurumsal İletişim Direktörlüğü” adı altında bağımsız bir birimdir. Bazılarında ise “Pazarlama ve Halkla İlişkiler” gibi birleşik bir yapıda, pazarlama departmanının alt unsuru olarak yer alır. Kamu kurumlarında genellikle “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” şeklinde üst yönetim danışmanlığı düzeyinde konumlandırılmıştır. Konum ne olursa olsun, önemli olan halkla ilişkilerin karar vericilere yakın olmasıdır. Çünkü iletilecek mesajların onayı, bütçe ayrılması gibi konular hızlı çözümlerse halkla ilişkiler faaliyetleri etkin yürür. Halkla ilişkiler birimi eğer hiyerarşik olarak alt kademelerde kalırsa, bazen yönetimden bilgi almakta zorlanabilir veya bürokrasiye takılabilir. Örneğin bir üründe teknik bir sorun çıktı ve bunu hemen basına duyurmak gerekiyor diyelim; halkla ilişkiler departmanı doğrudan üst yönetime bağlı ise yöneticiden bilgiyi alıp bir saat içinde açıklama geçebilir, ama arada katmanlar varsa süreç uzayabilir ve şirkete yönelik dedikodular büyüyebilir. Bu yüzden, şirketler son yıllarda halkla ilişkiler birimlerini mümkün olduğunca üst kademelerde yapılandırıyorlar.

Kurumlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini kime yönelik yaptıklarına göre iç ve dış halkla ilişkiler olarak planlarlar. İç halkla ilişkiler, kurumun içerideki insanlarına (çalışanlar, idareciler, hissedarlar gibi) yönelik iletişim çabalarını ifade eder. Bu alandaki amaç, çalışanların şirkete bağlılığını artırmak, kurum içi birlik duygusunu pekiştirmek ve iç iletişimi sağlıklı kılmaktır. Örneğin bir şirketin iç halkla ilişkiler etkinlikleri arasında çalışanların doğum günlerini kutlama, şirket içi spor turnuvaları düzenleme, yönetimin periyodik bilgilendirme toplantıları yapması, şirket içi bülten yayınlaması gibi

pek çok faaliyet sayılabilir. Mutlu ve bilgilendirilmiş çalışanlar, şirketin dışarıdaki imajını da olumlu etkiler çünkü onlar şirketin doğal temsilcileridir. Dış halkla ilişkiler ise hedef kitlesi olarak şirket dışındaki grupları alır: Müşteriler, potansiyel müşteriler, tedarikçiler, sektör otoriteleri, kamu kurumları, medya ve genel kamuoyu bu gruptadır. Dış halkla ilişkilerin hedefi, kurumun dış dünyada olumlu bir imaj edinmesi, ürün ve hizmetlerine güven duyulması ve gerektiğinde kamu desteği sağlanmasıdır. Örneğin bir firma, çevreye duyarlı üretim yaptığını dış halkla ilişkiler çalışmalarıyla topluma anlatarak “çevreci bir marka” imajı kazanabilir. İç ve dış halkla ilişkiler birbirini tamamlar, hatta kesişir. Çalışanlar aynı zamanda toplumun bir parçasıdır; medyadaki bir haber hem müşterinin hem çalışanın algısını etkiler. Bu nedenle başarılı kurumlar iç ve dış iletişimlerini koordineli yürütürler. Bir karar alındığında önce çalışanlarını haberdar eder, sonra kamuoyuna açıklarlar. Bu yaklaşım, güven ve tutarlılık yaratır.

Halkla ilişkiler departmanının örgütlenme biçimi, işletmenin büyüklüğü ve yönetim tarzıyla yakından ilgilidir. Küçük işletmelerde, belki de bir ya da iki yöneticinin olduğu yerlerde ayrı bir halkla ilişkiler bölümü kurmak mümkün olmayabilir. Bu durumda halkla ilişkiler görevi, işletme sahibinin ya da o anki yöneticinin doğal olarak üstlendiği bir sorumluluktur. Küçük bir dükkânın sahibi müşterileriyle bizzat ilgilenir, şikâyetleri dinler, yerel gazeteye reklam verir; aslında bunların hepsi bir nevi halkla ilişkiler faaliyeti sayılır, ama ayrı bir unvan yoktur. Orta ölçekli şirketlerde, iş hacmi büyüdükçe iletişim ihtiyacı da artar. Bu nedenle genellikle pazarlama veya insan kaynakları departmanının altına bir “Halkla İlişkiler Sorumlusu” atanır. Bu kişi, gazetecilerle kontak kurmaktan web sitesini güncellemeye, şirket broşürlerini yazdırmaktan müşteri etkinliklerini düzenlemeye kadar çeşitli işler yapar. Ancak yine de şirket içindeki yeri pazarlama gibi bir birimin içindedir. Büyük ölçekli kurumlarda ise halkla ilişkiler çoğunlukla bağımsız bir departmandır. Bir genel müdür yardımcısına bağlı “Kurumsal İletişim Direktörlüğü” gibi yapılar görürüz. Burada birden fazla çalışan, hatta alt ekipler mevcuttur. Mesela medya ilişkilerine bakan ayrı, sosyal medyaya bakan ayrı, iç iletişime bakan ayrı personel olabilir. Büyük şirketler halkla ilişkilerde sistematik çalışmayı sever; yıllık iletişim planları yaparlar, bütçeler ayırırlar, performans göstergeleri belirlerler. Hatta bazı dev şirketlerde halkla ilişkiler politikalarını yönlendirmek üzere dönemsel toplanan kurul veya komiteler dahi oluşturulur. Bu kurullar, şirketin üst yöneticileriyle halkla ilişkiler yöneticilerini bir araya getirerek geleceğin iletişim stratejilerini tartışır, onaylar. Bununla birlikte, bazı büyük şirketlerde ilginç şekilde ayrı bir halkla ilişkiler bölümü yoktur, bunun yerine CEO’nun veya genel müdürün yanında “İletişim Danışmanı” bulunur. Bu danışman, fiilen bir halkla ilişkiler müdürü gibi çalışsa da organizasyon şemasında tek kişilik bir pozisyonudur. Özellikle daha yalın yapıya sahip olmak isteyen veya iletişime üst düzey gizlilik/sadelik atfeden kurumlar bu modeli tercih edebilir.

Halkla ilişkilerin örgüt yapısındaki yeri konusunda kamu sektörü ile özel sektör arasında bazı farklar da vardır. Kamu kurumlarında (örneğin bakanlıklarda, belediyelerde, devlet üniversitelerinde) halkla ilişkiler birimleri yasal düzenlemelerle tanımlanmıştır. Genellikle “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” olarak anılan bu birimler, kurumu halk nezdinde temsil etme, basına bilgi verme ve vatandaş taleplerini karşılama göreviyle yükümlüdür. Mevzuat gereği doğrudan kurumun en üst amirine (bakan, belediye başkanı vb.) bağlıdırlar. Özel sektörde ise halkla ilişkiler birimi kurmak bir zorunluluk değil, ihtiyaç meselesidir. Eğer şirket yoğun bir iletişim trafiğine sahipse, markasını güçlendirmek istiyorsa veya krizlerle uğraşabileceği riskli bir sektördeyse mutlaka halkla ilişkiler ekibi kurar. Bazı küçük özel şirketler ise bu ihtiyacı hissetmeyip halkla ilişkiler faaliyetlerini reklam ajansları veya serbest danışmanlar aracılığıyla idare edebilir. Kamu ve özel sektör halkla ilişkilerinde hedef kitleleri de biraz farklılaşır: Kamu kurumları halkla ilişkilerde daha çok vatandaşları bilgilendirme, devlet politikalarını anlatma, katılım sağlama üzerine odaklanırken; özel sektör halkla ilişkileri daha çok müşterileri çekme, marka itibarını koruma, satışları dolaylı yoldan destekleme amacına yöneliktir. Ancak her iki alanda da halkla ilişkilerin temel prensibi değişmez: Dürüst ve açık iletişimle güven inşa etmek.

Halkla ilişkiler biriminin yürüttüğü görevler oldukça geniş kapsamlıdır. Bu görevleri ana başlıklarda toplarsak, daha iyi kavrayabiliriz:

**Medya ile ilişkiler:** Gazeteler, televizyonlar, dergiler, internet haber siteleri gibi yayın organlarıyla kurulan ilişkileri kapsar. Halkla ilişkiler birimi basın bültenleri yazar, basın toplantıları düzenler, gazetecilerin sorularını yanıtlar ve kurum haberlerinin medyada yer almasını sağlamaya çalışır. Örneğin bir şirket yeni bir ürün çıkardığında, halkla ilişkiler departmanı bir basın bülteni hazırlayıp medyaya gönderir ve gazetelerde haberi çıkınca hedef kitlesi bundan haberdar olur. Medya ile iyi ilişkiler kurmak, bir halkla ilişkiler uzmanının temel işidir; bu sayede kriz anlarında da medya kurumun görüşünü alabilmek için güven duyup halkla ilişkiler sorumlusuna başvurur.

**İç iletişim ve kurumsal yayınlar:** Şirket içindeki bilgi akışını sağlamak ve çalışanların motivasyonunu yüksek tutmak için yapılan iletişim çalışmalarıdır. Örneğin kurum içi e-bültenler, çalışan dergileri, duyuru panoları, kurumsal portal, e-posta bilgilendirmeleri bu kapsamda sayılabilir. Halkla ilişkiler birimi bu yayınların içeriklerini hazırlar veya koordinasyonunu yapar. Diyelim ki bir şirkette 500 çalışan var; herkesin her şeyden haberi olması imkânsızdır. Halkla ilişkiler departmanı aylık bir bülten

yayımlayıp, o ay içerisinde şirkette neler olduğunu, yeni projeleri, başarılı personel hikâyelerini paylaşarak ortak bir gündem yaratır. Bu, çalışanları şirkete yakınlaştırır. Ayrıca iç iletişim etkinlikleri (motivasyon toplantıları, piknikler, kutlamalar vb.) da halkla ilişkilerin görevleri arasındadır. Etkinlik ve organizasyon yönetimi: Halkla ilişkiler birimi, hem kurum içi hem kurum dışı etkinliklerin planlanıp yürütülmesinde başrolde. Basın toplantıları, ürün lansmanları, konferanslar, seminerler, fuarlar, ödül törenleri, açılış törenleri gibi pek çok organizasyon halkla ilişkilerin sorumluluğunda yapılır. Mesela bir firma, 10. kuruluş yıl dönümünü kutlayacaksa, bu kutlamanın programını halkla ilişkiler ekibi yapar: Nerede, nasıl bir tören olacak, kimler davet edilecek, basın gelecek mi, konuşmalar ne olacak, hepsi planlanır. Yine, şirketin katıldığı bir fuarda stant açma, broşür bastırma, fuar süresince yapılacak sunumlar gibi detaylar halkla ilişkiler tarafından organize edilir. İyi planlanmış bir etkinlik, hem katılımcılarda unutulmaz bir izlenim bırakır hem de medyada yankı bulabilir.

Kurumsal kimlik ve tanıtım: Kurumun kendini ifade ederken kullandığı tüm görsel ve mesaj unsurlarının tutarlı yönetimi bu başlık altındadır. Logo kullanımı, kurumsal renkler, slogan, şirketin resmi dili, web sitesi içerikleri, tanıtım malzemeleri, hepsi kurumsal kimliğin parçasıdır. Halkla ilişkiler departmanı, markanın bu unsurlarının doğru kullanılmasını denetler ve kurumsal imajı pekiştirecek faaliyetleri yürütür. Örneğin şirketin tüm şubelerinde aynı logo standardının uygulanmasını, tabelaların aynı renkte olmasını sağlamak; ya da şirket broşürlerinde verilen mesajların ana stratejik söylemlerle uyumlu olmasına dikkat etmek halkla ilişkilerin işidir. Ayrıca reklam departmanı ile koordineli çalışarak, tanıtım kampanyalarının halkla ilişkiler boyutunu planlar. Diyelim ki TV’de bir reklam dönüyor, halkla ilişkiler bu reklamın içeriğine uygun basın bültenleri veya sosyal sorumluluk etkinlikleri tasarlayarak mesajı güçlendirebilir.

Kriz iletişimi ve itibar yönetimi: Her kurumun en korktuğu şeylerden biri, ansızın bir krizle karşılaşmaktır. Bu bir ürün hatası olabilir, kazaya karışmak olabilir, bir çalışanın skandalı olabilir, çeşitli şeyler. Böyle durumlarda halkla ilişkiler birimi, “kriz iletişimi” adını verdiğimiz bir rol üstlenir. Kriz iletişiminin amacı, kriz durumunu kamuoyuna karşı en doğru şekilde yönetip kurum itibarının mümkün olan en az zararla bu süreçten çıkmasını sağlamaktır. Bunun için halkla ilişkiler departmanı önceden kriz senaryoları belirler, her senaryo için iletişim planları hazırlar. Kriz anında ise çok hızlı hareket ederek yönetimin onayıyla basın açıklamaları yapar, yanlış bilgileri düzeltir, medyanın ve kamunun endişelerini gidermeye çalışır. İtibar yönetimi ise kriz olsun olmasın her zaman devam eden bir süreçtir; şirketin itibarını yüksek tutmak için halkla ilişkiler sürekli çalışır. Örneğin çevreye duyarlı projeler yürütmek, topluma katkı sağlayan kampanyalar yapmak, şeffaf bir iletişim politikası gütmek itibar yönetiminin parçasıdır. Bu sayede kamuoyu gözünde güvenilir ve saygın bir marka imajı oluşur.

Araştırma ve değerlendirme: Halkla ilişkiler planlaması yapılırken veri toplamak ve sonuçları ölçmek çok önemlidir. Halkla ilişkiler birimi, hedef kitlenin nabzını tutmak için anketler yapabilir, odak grup çalışmaları düzenleyebilir veya sosyal medya yorumlarını analiz edebilir. Örneğin yeni lansman yapılacak bir ürün için halkın beklentileri nelerdir diye bir araştırma yapmak halkla ilişkilerin işine yarar; çıkacak mesajları bu beklentiye göre düzenleyebilir. Değerlendirme aşamasında ise yapılan halkla ilişkiler faaliyetinin etkisi ölçülür. Kaç gazetede haberimiz çıktı, sosyal medyada kaç kişiye ulaştık, çalışan memnuniyeti anketinde geçen yıla göre değişim var mı gibi göstergeler incelenir. Bu değerlendirme sonuçlarına göre eksikler tespit edilip bir sonraki iletişim faaliyetinde iyileştirmeler yapılır. Yani halkla ilişkiler, “yaptık bitti” demez; mutlaka her kampanya sonunda “ne elde ettik, amacımıza ulaştık mı” diye bakar.

Bu görevlerin hepsi bir arada düşünüldüğünde, halkla ilişkiler departmanının aslında şirketin içinde çok yönlü bir iletişim merkezi olduğu görülür. Bu kadar çeşitli görevi yerine getirebilmek için, halkla ilişkiler birimleri içerisinde genellikle görev dağılımı ve uzmanlaşma olur. Örneğin bir halkla ilişkiler ekibinde iyi yazı yazan biri basın bültenlerini hazırlar, organizasyon becerisi yüksek biri etkinlikleri planlar, analitik biri araştırma işlerine bakar, sosyal becerisi yüksek biri medya ve toplum ilişkilerini yürütür vb. Eğer ekip büyükse, alt takımlar da oluşturulur. İç iletişim ekibi ayrı, dış iletişim (medya) ekibi ayrı gibi. Bu alt yapılanmanın bir örneğini bölümlerde verdik: Halkla ilişkiler müdürü altında iç halkla ilişkiler şefi ve dış halkla ilişkiler şefi, onların altında çalışan ilişkileri, medya ilişkileri, etkinlik, yayım, araştırma gibi alt birimler. Böyle bir modelde iş bölümü netleşir ve herkes kendi uzman olduğu işe yoğunlaşabilir. Ancak küçük ekiplerde belki herkes her işi biraz yapacaktır; bu da doğaldır. Önemli olan, tüm bu görevlerin bir şekilde sahiplenilip yapılmasıdır.

Kurumlar halkla ilişkiler ihtiyaçlarını karşılamak için iki ana yoldan birini seçerler: Ya kendi bünyelerinde halkla ilişkiler ekibi kurarlar ya da dışarıdan bir halkla ilişkiler ajansından hizmet alırlar. Birinci yolun artılarını ve eksilerini, ikinci yolun da avantaj ve dezavantajlarını detaylı inceledik. Özetleyecek olursak, içeride halkla ilişkiler ekibi olması demek, iletişimde sürekli bir ekip bulunması, kurum kültürünü iyi bilen insanların işe dâhil olması ve hızlı iç koordinasyon demektir. Bu yöntem, özellikle sürekli iletişim çalışması gereken orta ve büyük boyutlu kurumlar için iyidir. Ancak içeride ekip kurmak maliyetlidir (maaşlar, eğitimler vs.) ve bazen sürekli aynı kurumda çalışan

ileticişimciler “kurum körlüğü” yaşayabilir, dışarıdan birinin fark edeceği fırsatları göremeyebilir. Dışarıdan halkla ilişkiler ajansı ile çalışmak ise uzman bir kadroya erişim sağlar, ajans birden çok şirkete hizmet ettiği için geniş deneyim getirir. Ajanslar yaratıcı fikirler sunabilir, ayrıca medya ilişkilerinde güçlü bağlantıları olabilir. Bu da şirketin işine yarar. Dezavantaj olarak da ajanslar birden fazla müşteriyle ilgilendiğinden size özel anında hazır olmaz (tabii iyi bir ajans bunu hissettirmez ama paylaşılmış bir kaynaktır sonuçta). Ayrıca ajans çalışanları, ne kadar profesyonel olsalar da sizin şirketinizin iç dinamiklerini tamamen bilemeyebilir, bu bazen iletişimde pürüz yaratabilir. Bir de ajanslar tabii ki kâr amaçlı çalışır, dolayısıyla uzun vadede ücretleri iç ekip maliyetine denk gelebilir veya daha fazla bile olabilir. Birçok kurum her iki seçeneğin karmasını uygular: Örneğin içeride küçük bir halkla ilişkiler takımı vardır, ama büyük bir kampanya döneminde veya kriz zamanında dışarıdan ek ajans desteği alınır. Bu sayede hem sürekli bir çekirdek ekip olur hem de ihtiyaç halinde ekstra güç devreye girer.

Dışarıdan ajansla çalışırken, şirketin halkla ilişkiler sorumlusu ile ajansın uyum içinde çalışması gerekir. Ajansa net hedefler verilmeli, ajans da düzenli raporlama yapmalıdır. Bir taraf kurum içi bilgiyi, diğer taraf sektörel uzmanlığı getirerek güçlerini birleştirirler. Eğer iletişim kopukluğu olursa, ajans yanlış mesaj verebilir veya şirket ajansı yavaşlatabilir. Bu nedenle iki tarafın da beklentileri ve sorumlulukları baştan konuşulmalıdır. Örneğin şirket, ajansın hazırladığı bültenleri şu kadar saatte onaylayacak, ajans da medyada şu kadar yer almayı hedefleyecek gibi. Sonuçta amaç, kurumun iletişim ihtiyacını en iyi şekilde karşılamak olduğu için ister iç ekip olsun ister dış ekip, planlı ve koordineli çalışmak başarıyı getirir.

Halkla ilişkiler alanı, günümüz dünyasındaki hızlı değişime kayıtsız kalamaz. Son yıllarda halkla ilişkiler uygulamalarında belirgin bazı eğilimler ortaya çıktı. Bunlardan biri, tabii ki dijitalleşme. Eskiden halkla ilişkiler dendiğinde akla gelen başlıca mecralar gazeteler ve televizyondı; şimdi sosyal medya platformları belki de önceliği aldı. Bir şirketin Twitter’da bir krizle başa çıkma becerisi, gazetede haberinden daha önemli hale gelebiliyor. Bu da halkla ilişkiler ekiplerini yeni beceriler edinmeye zorladı. Artık pek çok halkla ilişkiler uzmanı, sosyal medya diline hâkim, dijital içerik üretebilen, gerektiğinde sosyal medyada anlık cevap verebilen kişilerden oluşuyor. Dijital halkla ilişkiler, kurumlara zorluk kadar büyük fırsatlar da getirdi: Geleneksel medyada yer bulmak sınırlı iken, sosyal medyada kendi hesabınızdan on binlere, milyonlara ulaşabiliyorsunuz. Bu nedenle halkla ilişkiler birimleri dijital stratejilere yatırım yapıyor, şirket blogları, YouTube içerikleri, Instagram kampanyaları planlıyorlar. Tabii dijitalin hızı, halkla ilişkileri daha çevik olmaya zorladı. Örneğin eskiden bir basın bülteni hazırlayıp ertesi gün gazetede çıkmasını beklerseniz, bugünkü sosyal medya fırtınasında geç kalmış olursunuz. Şimdi kriz anında dakikalar içinde Twitter’a açıklama koymak gerekebiliyor. Bu yüzden halkla ilişkiler ekipleri gece gündüz tetikte olabiliyorlar.

Bir diğer eğilim, entegre iletişim dediğimiz yaklaşım. Eskiden şirketlerde reklam departmanı ayrı, halkla ilişkiler departmanı ayrı çalışırdı, bazen birbiriyle çelişen mesajlar bile verebilirlerdi. Şimdi çoğu şirket, tüm iletişim faaliyetlerini tek çatı altında topluyor veya en azından birbirine çok yakın çalıştırıyor. Buna “tek ses, tek mesaj” stratejisi diyebiliriz. Bir şirketin reklam kampanyası ne diyorsa, halkla ilişkiler mesajları da onu destekliyor; çalışanlara içeride anlatılan vizyon neyse, halka da o anlatılıyor. Bu bütünlük yaklaşım sayesinde kurumsal iletişim daha inandırıcı ve tutarlı hale geliyor. Kurumsal iletişim departmanı kavramı da buradan doğdu. Birçok yerde halkla ilişkiler departmanlarının adı kurumsal iletişim oldu ve içine reklam, pazarlama iletişimi, dijital iletişim gibi fonksiyonlar da girdi. Bu tabii halkla ilişkiler uzmanının da profilini değiştirdi: Artık halkla ilişkiler uzmanları biraz pazarlamadan, biraz reklamdaki anlıyor; pazarlamacı da halkla ilişkilerin değerini biliyor.

Çeviklik ve esneklik, işletme yönetiminde popüler kavramlar haline gelince halkla ilişkilerde de karşılığını buldu. Şirketler, değişime çabuk adapte olabilmek için katı hiyerarşileri yumuşatmaya, küçük ekiplerle çalışmaya başladı. Halkla ilişkiler birimleri de bu trendi izliyor. Örneğin eskisi gibi her basın açıklamasının onay için günlerce beklediği yapılar yerine, onay süreçlerini hızlandıran protokoller belirlendi. Belirli durumlarda halkla ilişkiler yöneticisi kendi başına açıklama yapma yetkisi alabiliyor. Ayrıca halkla ilişkiler ekipleri, projenin gereklerine göre esnek biçimde diğer departmanlarla takımlar oluşturabiliyor. Uzaktan çalışma veya esnek çalışma saatleri de halkla ilişkiler dünyasında yerini aldı. Özellikle pandemi sürecinde, halkla ilişkiler faaliyetleri evden de yürütülebildiğini gösterdi; online basın toplantıları yapıldı, sanal etkinlikler düzenlendi. Bu deneyimler, halkla ilişkiler ekiplerinin coğrafi olarak da esnek olabileceğini kanıtladı.

Uluslararası alanda faaliyet gösteren şirketlerin halkla ilişkiler yapıları da ilgi çekici. Bu şirketler genellikle merkezi bir iletişim stratejisi belirler ama farklı ülkelerdeki uygulamaları yerel ekiplere bırakır. Örneğin merkez ofis der ki: “Bizim marka mesajımız bu, vizyonumuz şu, bu çerçevede iletişim yapın.” Sonra Almanya’daki halkla ilişkiler ekibi bu mesajı Almanca uygun bir dille Alman medyasına aktarır; Japonya’daki ekip aynı mesajı Japon kültürüne göre belki biraz modifiye ederek iletir. Buna global iletişim deriz: Global strateji + lokal uyarılama. Böylece tutarlı ama kültürel olarak hassas bir iletişim kurulmuş olur. Kültürel farklılıkları anlamak uluslararası halkla ilişkilerde çok

önemlidir. Bir ülkede hoş karşılanan bir sembol, diğerinde ters tepebilir. Örneğin bir el hareketi, bir renk, bir ifade her yerde aynı anlama gelmeyebilir. Halkla ilişkiler uzmanları farklı ülkelerde kampanya yaparken buraların dilini, geleneklerini iyi araştırırlar. Gerekirse oradaki ajanslardan veya uzmanlardan destek alırlar. Uluslararası halkla ilişkiler alanında ayrıca meslek örgütleri de var, bunlar küresel ölçekte etik standartlar, en iyi uygulamalar yayıyorlar. Bu sayede dünyanın bir ucundaki halkla ilişkiler profesyoneliyle diğer ucundaki benzer ilke ve değerlere göre hareket etmeye çalışıyor. Son dönemde halkla ilişkilerde yeni yaklaşımlar da ortaya çıktı. Örneğin “influencer” yani sosyal medya etkileyicileriyle çalışmak çok popüler hale geldi. Bir markanın mesajını bir Instagram fenomeni aracılığıyla hedef kitleye iletmek, genç nesillere ulaşmak için etkili bir yol. Halkla ilişkiler ekipleri bu kişilerle iş birlikleri ayarlıyor, onlara içerik fikirleri veriyor ve markayı onların diline uygun şekilde tanıtmalarını sağlıyor. Başka bir yaklaşım, “veri odaklı halkla ilişkiler” dediğimiz, kurumların ellerindeki verilerden hikâyeler çıkarıp bunu bir halkla ilişkiler malzemesi olarak kullanmaları. Örneğin bir yemek sipariş uygulaması, verilerinden yola çıkarak “şehrinizde en çok sipariş edilen yemekler” gibi ilginç bir infografik hazırlayıp basına servis ederse, gazeteler bunu haber yapabilir. Bu hem uygulamanın adını duyurur hem de insanlara ilginç bilgi sunar. Yine, viral kampanyalar (yani kendi kendine yayılan içerikler yaratmak) ve gerilla iletişim (alışılmadık, beklenmedik mecralarda ilgi çekici aktiviteler yapmak) da yaratıcı halkla ilişkiler teknikleri olarak öne çıktı. Tabii bütün bunları yaparken halkla ilişkilerin asla unutmaması gereken bir şey var: Etik değerler ve toplumsal sorumluluk. İnsanlar artık şeffaflık ve dürüstlük bekliyor. Dolayısıyla halkla ilişkiler ne kadar yaratıcı işler yapsa da hatalı bir bilgi vermemeli, manipülasyon yapmamalı, yanıltıcı olmamalı. Aynı zamanda toplumun güncel hassasiyetlerini gözetmeli (çevre, eşitlik, adalet vs.). Bugünün başarılı halkla ilişkiler kampanyalarına baktığımızda çoğunun bir değer etrafında kurgulandığını görüyoruz.

Halkla ilişkilerin örgüt yapısı konusu, bir kurumda halkla ilişkilerin nerede durduğunu, nasıl yapıldığını, neler yaptığını, içeride mi dışarıda mı yürütüldüğünü ve modern değişimlere nasıl ayak uydurduğunu kapsar. Etkili bir halkla ilişkiler yönetimi için, halkla ilişkiler departmanının üst yönetim tarafından desteklenmesi, iyi tanımlanmış görev ve sorumluluklarla çalışması, diğer departmanlarla uyum içinde olması şarttır. İç ve dış tüm paydaşlarla açık ve doğru iletişim kurmak halkla ilişkilerin misyonudur. Bu misyonu yerine getirirken kimi zaman içeride özveriyle çalışan bir ekip, kimi zaman yaratıcı bir ajans, bazen de ikisinin kombinasyonu görev alır. Dünya değiştikçe halkla ilişkilerin yöntemleri ve araçları değişse de özünde halkla ilişkiler, insanlarla kurumlar arasında güven ve anlayış köprüleri kurma sanatı olmaya devam edecektir. Bu bölümde edindiğiniz bilgiler, bir kurumun iletişim düzenini ve halkla ilişkilerin o düzende oynadığı kritik rolü kavramanızı sağlamalıdır. Böylece ister halkla ilişkiler mesleğine adım atın ister başka bir alanda çalışın, kurumsal iletişimin neden stratejik olduğunu ve nasıl örgütlenmesi gerektiğini anlayarak daha bilinçli adımlar atabilirsiniz.



**DERS ADI Halkla İlişkiler**

**ÜNİTE ADI Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**

**ÜNİTE NO 6**

**YAZAR Doç.Dr. AYHAN DOĞAN**

### **HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE**

Kurum ya da kuruluşların varlık nedenlerine göre ilişkide buldukları ya da ilişkide bulunma potansiyeli olan çevreler kurumun veya kuruluşun hedef kitleleridir.

Halkla ilişkilerde hedef kitle, kuruluşun ulaşmaya çalıştığı, başarılı bir iletişim kurarak kendini tanıtmaya çalıştığı, kurum, kuruluş, grup, kişi veya kişilerin oluşturduğu önemli bir unsurdur. Halkla ilişkiler denilince akla “halk” kelimesi gelmektedir. Genel bir anlatımla “halk” aynı ülkede yaşayan, aynı uyrukta olan insan topluluğunu ifade etmektedir.

#### **HEDEF KİTLENİN ÖNEMİ**

Kurumun amaçlarını gerçekleştirebilmesi için kendisinden etkilenebilecek ve kurumu etkileyebilecek ilgili hedef kitlelerinin tüm özelliklerini belirlemesi gerekmektedir. Bu sayede kurum ile hedef kitle arasında başarılı bir iletişim süreci gerçekleşebilir. Eğer kurum ya da kuruluş hedef kitlelerini tam olarak belirleyemez ve onlar hakkında yeterli doğru bilgi elde edemezse geçerli, doğru ve başarılı stratejiler geliştirmesi mümkün olmaz. Bu da kurum ya da kuruluşun zaman ve maddi kaynak kaybetmesine neden olur.

#### **Hedef Kitle Sınıflandırması**

Birinci gruptandırma biçimi: Oluşmamış hedef kitle, bilinçli hedef kitle ve aktif hedef kitle şeklindedir.

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

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

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

İkinci gruptandırma biçimi ise iç ve dış hedef kitle, birincil-ikincil ve marjinal hedef kitle, mevcut ve potansiyel hedef kitle, destekleyen-karşı tavır takınan ve kararsız hedef kitle şeklindedir.

İç ve dış hedef kitle: Danışmanlar, ofis elemanları, yöneticiler, hissedarlar gibi kuruluş ile hâlihazırda bağlantısı olan ve rutin işler sırasında iletişimde bulunulan kişiler iç hedef kitleyi oluşturur. Belirli bir kuruluşla doğrudan ve organik (zorunlu) bağlantısı olmayan; basın, eğitimciler, hükümet temsilcileri, dinî liderler ise dış hedef kitleyi oluşturur.

Birincil, ikincil ve marjinal hedef kitle: Aralarında bir tür önem sıralaması gerektiren bu ayrıma göre birincil hedef kitle, kuruluşun iletişim çabaları içinde en önemli yeri tutarken; ikincil hedef kitle daha az; marjinal hedef kitle ise en az öneme sahiptir.

Mevcut ve potansiyel hedef kitle: Kuruluşun hâlihazırda muhatapları olan çalışanlar ve mevcut müşteriler geleneksel hedef kitleyi oluştururken öğrenciler ve kazanılacak müşteriler potansiyel hedef kitleyi meydana getirirler.

Destekleyen, karşı tavır takınan ve kararsız hedef kitle: Kuruluş kendini destekleyen ve karşı olan hedef kitlelere karşı farklı yöntemlerle iletişim kurmak zorundadır. Destekleyenlere yönelik iletişimin amacı, inançları güçlendirmek iken, karşı tavır takınan hedef kitle için ve kararsız hedef kitle için görüşleri değiştirmek, ikna edici iletişimi gerekli kılar. Özellikle politik amaçlı kampanyalarda, kararsız kesimin önemli boyutta belirleyici etkisi vardır. Önemli pek çok kampanya kararsızları etkilemeye yönelik olarak hazırlanır.

#### **HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE ÇEŞİTLERİ**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle sınıflandırması stratejik politikalar üretilmesi sürecinde çok önemli bir yere sahipken, doğrudan faaliyetlerin yürütülmesi sürecinde devreye hedef kitle çeşitleri girmektedir. Kurum ve kuruluşların çok sayıda hedef kitlesi bulunmaktadır. Hedef kitle sınıflandırması literatürde genel kabul görmüş iç hedef kitle ve dış hedef kitle ana başlıkları altında ikiye ayrılmaktadır.

#### **İç Hedef Kitle**

Kurumlar açık sistem yaklaşımı çerçevesinde, çevrelerinde yer alan diğer kişi ve kurumlarla sürekli

olarak ilişki ve etkileşimde bulunmaktadır. Çevre ile pozitif ve güvene dayalı ilişkilerin kurulması halkla ilişkiler çalışmalarını ile sağlanmaktadır. Olumlu etkileşim ve pozitif yönlü ilişkilerin geliştirilmesi bir kurumun sadece halkla ilişkiler biriminin değil, tüm birimlerindeki çalışanların sorumluluğundadır. Bir kurumun iç hedef kitlesi ile olumlu ilişkiler geliştirmesi, başarılı kurum kültürü uygulamalarının sonucudur.

**Çalışanlar ve Aileleri:** Bir kurumda çalışanlardan kastedilen en üst yöneticiden en uç noktadaki memur ve iş görenler dâhil olmak üzere bütün çalışanlardır. Çalışanlar bir kuruluş için en etkili iyi niyet elçileridir ve kamuoyuna en iyi halkla ilişkiler uygulayıcısından daha güçlü bir biçimde ulaşırlar. Çalışanların bir kuruluş hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayandığı için, hazırlanmış bir programdan daha etkili olmakta, destek sağlamakta ve olumlu bir imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır.

**Ortaklar ve hissedarlar:** Bir kurumun halkla ilişkilerinde iç hedef kitlelerinden biri de ortaklar ve hissedarlardır. Ortaklar ve hissedarlar bir kurumun varlığında çok önemli bir role sahiptirler. Çünkü bir kurumun finansal yapısıyla ilgili kararlar büyük oranda ortaklar ve hissedarlarla ilişkilidir.

**Sendikalar:** İşçi ve memur sendikaları çalışanların, işveren sendikaları da kurumların ekonomik ve sosyal haklarını koruyan ve savunan, hem kurumlar hem de çalışanlar üzerinde denetim görevi üstlenen kuruluşlardır. Çalışan sayısının belli orana yükselmiş kurum ve kuruluşlar sendikalarla muhatap olmak zorundadırlar. Çünkü çalışanlar kendi ekonomik ve sosyal haklarını savunabilmek için ilgili sendikalara üye olmaktadır. Aynı şekilde kurum ve kuruluşlar da çalışanlara karşı kendi haklarını savunabilmek için ilgili sendikalara üye olmaktadır.

### **Dış Hedef Kitle**

**Müşteriler ve potansiyel müşteriler dış hedef kitleyi oluşturan en önemli gruplardan biridir.** Kurumların faaliyet gösterdiği çevrede, eylemleri ile doğrudan kurumu etkileme gücüne sahip olan dış çevrede yer alan müşteriler, rakipler, potansiyel iş gücü, dağıtıcılar, finans kuruluşları, medya, toplumsal çevre, tedarikçiler, kamuoyu önderleri, eğitim kurumları, meslek örgütleri, dernek ve vakıflar, uluslararası örgütler gibi unsurlar dış hedef kitleleri oluşturmaktadır.

**Müşteriler ve potansiyel müşteriler:** Kurumların önemli dış hedef kitlelerinden birini oluşturan müşteriler, mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerdir. Mevcut müşteriler kurumun üretmiş olduğu ürün ya da hizmeti tüketmekte olan müşterilerdir. Potansiyel müşteriler ise kurumun üretmiş olduğu ürün veya hizmeti henüz tüketmemiş ya da rakip firmaların ürün ve hizmetlerini tüketmekte olan müşteri grubudur.

**Rakipler:** Kurumun ürettiği hizmet ve ürün çeşidinin aynısını ya da benzerini üreten diğer kurumlar rakip kurumlar olarak adlandırılmaktadır. Rakipler, kurumun her türlü eylemini en fazla kısıtlayan dış hedef kitle grubudur. Bu nedenle bir kurum faaliyetlerini planlayıp gerçekleştirirken rakip kurumların faaliyetlerini dikkate almak zorundadır. Çünkü rakip kurumların ürün ve hizmet kalitesi, pazarda konumlandırma, fiyatlandırma gibi unsurlar kurumun bu alanlardaki politikalarını etkileyebilmektedir. **Potansiyel iş gücü:** Çalışanların dışında gelecekte kurumda çalışmak için başvuruda bulunabilecek kişiler kurumun potansiyel iş gücünü oluşturmaktadır. Bunlar, çalışanların yakın çevresi, mezunlar, öğrenciler, diğer kurumlarda çalışanlardır. Birçok kurum özellikle öğrenciler üzerine yoğunlaşmaktadır. Çünkü kurumlar bu hedef kitleye yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmek suretiyle hem kurumu bu hedef kitleye tanıtmış olurlar hem de ileride bünyesinde çalıştırma ihtimali olan elemanlarını tanıyarak bunların içerisinde daha nitelikli olanları seçme imkânı yakalamış olurlar. Nitelikli iş gücünün verimi olumlu yönde etkileyeceği düşünülürse, bu hedef kitleye yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmek son derece önemlidir.

**Dağıtıcılar:** Dağıtıcılar, komisyoncu, simsar, perakendeci, dükkân sahibi, muhasebe bürosu, hediye kataloğu hazırlayanlar, ithalat ve ihracatçılar, bayiler gibi üretici ile tüketici arasında geçen aşamalarda muhatap olanların tümüdür. Bu kanallar müşterilerin tepkilerini ölçmek açısından önem taşımaktadırlar. Dağıtıcılarla kurulacak sağlıklı iletişimle müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki görüş ve düşünceleri öğrenilebilir.

**Finans kuruluşları:** Kurumlar faaliyetlerini yürütürken kendi öz kaynaklarının yetmediği durumlarla karşılaşabilirler. Bu durumlarda kurumlar dışarıdan mali kaynak ihtiyacını karşılamak için dış hedef konumundaki bankalar, yatırımcılar ve sigorta şirketleri ile ilişkiye girmek zorunda kalabilirler. Kurumların bu hedef kitlelerden ihtiyaç duyulduğunda mali destek alabilmeleri için karşılıklı güvene dayanan sürdürülebilir ilişkiler kurmaları gerekmektedir.

**Medya:** Kurumun hedef kitleleri içerisinde önemli bir yere sahip olan medya ile ilişkilerde halkla ilişkilerin temel ilkelerinden olan açıklık, dürüstlük, devamlılık ve eşitlikten ödün verilmemesi gerekmektedir. Medya kuruluşları arasında bir ayırım yapmadan olayları şeffaf ve doğru biçimde bütün medya kuruluşları ile paylaşmak gerekmektedir. Bu sayede medyanın kuruma güven duyması sağlanabilir ve iyi gününde de kötü gününde de kurumun yanında olması sağlanabilir.

**Kamuoyu önderleri:** Kamuoyu önderleri kurum çalışanlarının tamamının etkilenebilecekleri bir hedef kitle olabileceği gibi sadece bir kısım çalışanın etkilendiği bir hedef kitle de olabilirler. Olası bir örgüt içi çatışmasında çalışanların ikna edilmesi için kamuoyu önderlerinden yararlanılabilir. Bu

nedenle kurum çalışanları kamuoyu önderlerini doğru belirleyip onlarla sağlam ilişkiler geliştirilmelidir.

Eğitim kurumları: Kurumların başta işletmeler olmak üzere teknik ve mesleki okullarla sürekli ve düzenli ilişkiler kurması bir halkla ilişkiler gereğidir. Kurum eğitim kuruluşlarıyla ortak olarak konferans, seminer ve toplantılar düzenleyerek kendisini topluma tanıtmaya ve varlığını hatırlatma fırsatı yakalar. Çevre sorunlarıyla ilgili olarak bir üniversiteyle iş birliği hâlinde düzenlenecek olan bir panel, seminer veya konferansa toplum sıcak bakacak ve kurum bu sayede halka sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini gösterme şansı yakalayacaktır.

### **HEDEF KİTLE İLE İLETİŞİM STRATEJİLERİ**

Hedef kitle ile etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek, halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde yer alan bir süreçtir. Bu stratejinin ilk adımı, mesaj geliştirmedir. Mesajların içeriği, hedef kitlenin özellikleri, ihtiyaçları ve beklentileri göz önünde bulundurularak şekillendirilmelidir.

İletişim stratejisinin ikinci önemli bileşeni, uygun iletişim kanallarının seçilmesidir. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak kanallar, izleyicilerin medya alışkanlıklarına ve dikkatini çekebilecek platformlara göre belirlenmelidir. Geleneksel medya, sosyal medya, etkinlikler, basılı materyaller ve dijital platformlar gibi farklı kanallar, çeşitli hedef kitleleri etkilemekte farklı etkiler yaratır.

### **Mesaj Geliştirme**

Mesaj geliştirme, hedef kitle ile etkili bir iletişim kurabilmek için kritik öneme sahiptir. Bu süreç, belirli bir mesajın tasarımından başlayarak, mesajın içeriğinin nasıl yapılandırılacağına, dilinin ve tonunun nasıl seçileceğine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. İlk adım, iletişimin amacını tanımlamaktır; bu amaç, bilgilendirme, ikna etme, eğlendirme ya da farkındalık yaratma olabilir. Mesaj, bu amaca hizmet edecek şekilde oluşturulmalı ve hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri ve değerleri ile uyumlu olmalıdır. Hedef kitlenin demografik özellikleri, psikografik eğilimleri ve iletişim alışkanlıkları, mesaj içeriğinin şekillendirilmesinde önemli rol oynar.

Bir sonraki kritik adım, mesajın yapılandırılmasıdır. Mesaj, açık ve anlaşılır bir şekilde formüle edilmeli, karmaşık jargonlardan kaçınılmalıdır. Açık bir yapı, mesajın hedef kitle tarafından kolaylıkla anlaşılmasını ve akılda kalıcı olmasını sağlar.

Son aşamada, geliştirilen mesajın test edilmesi göze çarpar. Mesajın daha geniş bir kitle üzerinde nasıl bir etki yaratacağını anlamak amacıyla, deneme uygulamaları yapılabilir. Bu aşamada, geri dönüş ve geri bildirim almak, mesajın güçlendirilmesi ya da gözden geçirilmesi için zemin hazırlayabilir.

### **Kanalları Seçme**

Hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmanın en kritik unsurlarından biri, uygun iletişim kanallarını seçmektir. Her bir kanal, hedef kitleye ulaşma biçiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Öncelikle, hedef kitlenin demografik özellikleri, ilgi alanları ve medya kullanım alışkanlıkları dikkate alınarak seçilecek kanallar belirlenmelidir.

Seçilecek kanalların niteliği, iletilmek istenen mesajın türü ve içeriği ile de doğrudan bağlantılıdır. Örneğin, karmaşık veya süreklilik gerektiren bir konu hakkında derinlemesine bilgi vermek istiyorsanız, web siteleri veya webinarlar gibi daha kapsamlı ve etkileşimli platformlar tercih edilebilir.



**DERS ADI Halkla İlişkiler**

**ÜNİTE ADI Halkla İlişkiler Süreci**

**ÜNİTE NO 7**

**YAZAR Doç.Dr. SAİT SİNAN ATILGAN**

## **HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ**

Halkla ilişkiler süreci, bir kurumun hedef kitlesiyle sağlıklı ve etkili bir iletişim kurabilmek için izlediği planlı adımlar bütünüdür. Bu süreç, birbiriyle bağlantılı dört temel aşamadan oluşur: Araştırma, Planlama, Uygulama ve Değerlendirme. Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için her bir aşamanın dikkatli yürütülmesi ve sonraki adıma temel oluşturması gerekir. Süreç döngüsel bir yapıya sahiptir; son aşamada elde edilen sonuçlar ve geri bildirimler, yeni bir döngünün başlangıcında yapılacak araştırmalara ışık tutar. Böylece halkla ilişkiler faaliyetleri, sürekli öğrenen ve kendini geliştiren dinamik bir yapıya kavuşur.

### **Halkla İlişkiler Sürecinde Araştırma ve Sorunun Belirlenmesi**

İlk aşama olan Araştırma, halkla ilişkiler programının sağlam temellere oturması için kritik önemdedir. Bu aşamada kurum, iletişim kuracağı ortamı ve koşulları anlamak için veriler toplar ve analiz eder. Öncelikle kurumun kendi iç durumu ve dış çevresi değerlendirilir. Bu değerlendirmede, SWOT analizi gibi yöntemlerle kurumun güçlü ve zayıf yönleri ile dış çevresindeki fırsatlar ve tehditler belirlenir. Örneğin, SWOT analizinde işletmenin pazardaki rekabet avantajları (güçlü yönler) ve eksikleri (zayıf yönler) saptanırken, aynı zamanda sektördeki fırsatlar ve riskler (tehditler) ortaya konur. Benzer şekilde PEST analizi aracılığıyla kurumun faaliyetlerini etkileyebilecek politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörler incelenir. Bu analizler sayesinde halkla ilişkiler çalışmasının başlangıç noktasında “şu anda neredeyiz ve hangi sorunlarla karşı karşıyayız?” sorusu yanıt bulur. Araştırma aşamasının bir diğer önemli boyutu, hedef kitleyi tanımak ve iletişim kurulacak paydaşları belirlemektir. Kurum, ürün veya hizmetleriyle ya da kurumsal mesajlarıyla kimlere ulaşmak istediğini netleştirir. Hedef kitle birden fazla gruptan oluşabilir: Müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, yerel halk, medya mensupları gibi farklı paydaşlar olabilir. Bu grupların her birinin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi vb.) ve davranışsal/psikografik özellikleri (ilgi alanları, değerleri, alışkanlıkları) araştırma aşamasında incelenir. Hedef kitleyi anlamak için anketler, mülakatlar ve odak gruplar gibi birincil araştırma yöntemleri kullanılabilir. Örneğin, bir şirket müşterilerine anket uygulayarak markayla ilgili görüşlerini öğrenebilir. Ayrıca ikincil araştırma yöntemleriyle, daha önce yapılmış araştırmaların sonuçları veya istatistiksel raporlar incelenir. Örneğin, sektöre dair yayınlanmış raporlar, devletin sağladığı veriler veya akademik çalışmalar, kurum hakkında değerli bilgiler sunabilir. Araştırma aşamasının sonunda, elde edilen tüm bilgiler ışığında halkla ilişkiler açısından çözülmesi gereken temel sorun veya geliştirilmesi gereken ana konu tanımlanır. Bu sayede, bir sonraki aşama olan planlamaya çok daha net bir çerçeve ile geçilebilir.

### **Halkla İlişkiler Sürecinde Planlama**

Planlama aşaması, araştırmada ortaya çıkan bulgulara dayalı olarak halkla ilişkiler kampanyasının ayrıntılı bir tasarımının yapıldığı aşamadır. Bu aşamada kurum, iletişim hedeflerini belirler ve bu hedeflere ulaşmak için bir yol haritası çizer. Öncelikle geniş kapsamlı amaçlar somut ve ölçülebilir hedeflere dönüştürülür. Örneğin, “marka sadakatini artırmak” gibi genel bir amaç, “bir yıl içinde müşteri tekrar satın alma oranını %15 yükseltmek” şeklinde ölçülebilir bir hedefe çevrilir. Hedeflerin net olarak tanımlanması, daha sonra başarının değerlendirilmesini mümkün kılacaktır.

Ardından, belirlenen hedef kitleye uygun mesaj stratejisi geliştirilir. Mesaj stratejisi, kampanya boyunca verilecek ana mesajın ne olacağını ve bu mesajın hangi üslupla iletileceğini kapsar. Kurum, hedef kitlenin algısında oluşturmak istediği imajı düşünerek ana temasını belirler. Örneğin, bir teknoloji şirketi kendini “yenilikçi ve kullanıcı dostu” olarak konumlamak istiyorsa, planlama aşamasında tüm iletişim materyallerinde bu imajı destekleyecek bir dil ve slogan tasarlar. Mesaj stratejisi oluşturulurken, iletişimin hedef kitle üzerinde yaratacağı istenen etki de göz önünde bulundurulur. Yani, insanlar bu mesajı aldıklarında ne hissetmeli veya ne yapmaya yönelmelidir? Bu sorunun cevabı, stratejinin özünü oluşturur.

Sonraki adım olarak, stratejiye uygun taktikler ve araçlar seçilir. Halkla ilişkilerde taktik, stratejiyi hayata geçiren somut faaliyettir. Kullanılabilecek pek çok araç ve yöntem vardır: Basın bültenleri,

medya ile ilişkiler, sosyal medya kampanyaları, etkinlik ve sponsorluk çalışmaları, kurumsal yayınlar (bülten, dergi vb.), iç iletişim programları gibi. Planlama aşamasında, bu araçlardan hangilerinin hedef kitleye ulaşmada en etkili olacağı kararlaştırılır. Örneğin, genç bir kitle için Instagram ve YouTube gibi sosyal platformlar öncelikli taktik araçlar olarak seçilebilirken, iş dünyasına yönelik bir hedef kitle için sektörel dergilere röportaj vermek veya konferanslarda konuşma yapmak tercih edilebilir. Planlamada her taktiğin zamanlaması da detaylandırılır.

Planlama esnasında ayrıca takvim ve bütçe oluşturulur. Tüm planlanan faaliyetler bir takvim üzerinde dağıtılır, böylece hangi işin ne zaman yapılacağı belli olur. Örneğin, Ocak ayında basın toplantısı, Şubat ve Mart aylarında reklam kampanyası, Nisan'da saha etkinliği gibi. Bütçe de planlamanın ayrılmaz bir parçasıdır; halkla ilişkiler programı için ayrılan toplam kaynak, kalem kalem nasıl kullanılacak belirlenir. Bu sayede, uygulama aşamasında maddi konular netliğe kavuşmuş olur ve harcamalar plana uygun şekilde kontrol edilebilir. Planlamanın sonunda, başarının nasıl ölçüleceğine dair kriterler de tanımlanmış olur. Tüm bu hazırlıklar tamamlandığında, artık iletişim çalışması uygulamaya hazır hale gelir.

### **Halkla İlişkiler Sürecinde Uygulama**

Uygulama aşaması, planlanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin sahada yürütüldüğü, mesajların pratikte hedef kitleyle bulunduğu aşamadır. Bu aşamada örneğin, hazırlanan basın bültenleri belirtilen tarihlerde medya kuruluşlarına iletilir, sosyal medya hesaplarından planlandığı gibi paylaşımlar yapılmaya başlanır, düzenlenecek etkinlikler takvimdeki tarihlerde gerçekleştirilir. Uygulama aşamasında en kritik unsurlardan biri, tüm bu faaliyetlerin eşgüdüm içinde yürütülmesidir. Halkla ilişkiler ekibi, gerekiyorsa reklam, satış, müşteri hizmetleri gibi diğer departmanlarla iş birliği yaparak, mesajların tutarlı ve planlandığı şekilde iletilmesini sağlar. Örneğin, aynı dönemde hem bir basın kampanyası hem de sosyal medya kampanyası yürütülüyorsa, bu ikisinin birbirini destekleyecek biçimde ilerlemesi önemlidir. Ekip içinde düzenli iletişim kurarak, olası karışıklıklar ve tekrarlar önlenir.

Uygulama esnasında mesaj tutarlılığına özel dikkat gösterilir. Farklı kanallardan çıkan mesajların ana temasının tutarlı olması, hedef kitlenin zihninde net bir imaj oluşmasına yardımcı olur. Tutarlılığı sağlamak için, uygulamaya konacak her türlü içerik önceden belirlenmiş mesaj stratejisine uygun mu diye kontrol edilir. Örneğin, kampanya sloganı tüm ilanlarda, broşürlerde ve dijital içeriklerde doğru biçimde kullanılır; önemli bir duyuru yapılacaksa hem web sitesinde hem basın açıklamasında benzer ifadelerle duyurulur. Bu sayede, hangi kanaldan bilgi alırsa alsın, hedef kitle aynı temel mesajla karşılaşır.

Uygulama aşamasının bir diğer önemli yönü, hedef kitleyle etkileşimin yönetilmesidir. Mesajlar iletildikçe, hedef kitleden tepkiler gelmeye başlar. Bu tepkilerin izlenmesi ve mümkünse yanıtlanması gerekir. Örneğin, sosyal medyada yürütülen bir kampanyada gelen yorumlara yanıt vermek, soruları cevaplamak iki yönlü iletişimin güzel bir örneğidir. Böylece hedef kitle kendisini dinleyen bir muhatap bulur ve iletişim tek taraflı kalmamış olur. Hedef kitleden gelen geri bildirimler, gerektiğinde kampanya sırasında ufak değişiklikler yapmaya da yol açabilir. Mesela, eğer bir bilginin yanlış anlaşıldığı fark edilirse, uygulama aşamasında iletişim ekibi bunu düzeltmeye yönelik ek bir açıklama yapmayı planlayabilir.

Her ne kadar her şey planlanmış olsa da, uygulama aşamasında beklenmedik sorunlar veya krizler ortaya çıkabilir. Örneğin, planlanan bir etkinlikte hava koşulları veya teknik aksaklıklar probleme yol açabilir, ya da kampanya döneminde kurumla ilgili bambaşka bir olumsuz haber gündeme düşebilir. Böyle durumlar için, halkla ilişkiler ekibinin hazırlıklı olması şarttır. İyi bir halkla ilişkiler planında, olası krizler için önceden yapılmış eylem planları bulunur. Uygulama sırasında bir kriz patlak verirse (örneğin ürünle ilgili ciddi bir müşteri şikâyeti viral olursa), hemen bu kriz iletişimi planı devreye sokulur: Hızlıca bir açıklama yapmak, hatayı telafi edici adımlar atmak ve negatif algıyı gidermek için çalışmak gerekebilir. Önemli olan, kriz anında da şeffaf ve tutarlı bir iletişim sergileyebilmektir. Küçük aksaklıklar için de benzer şekilde hızlı çözüm refleksi gösterilmelidir; problem ne kadar erken giderilirse o kadar az büyür ve hedef kitleye yansımaz.

Değerlendirme aşaması, halkla ilişkiler sürecinin son ve en öğretici aşamasıdır. Bu aşamada, gerçekleştirilen tüm iletişim çalışmalarının sonuçları toplanır ve analiz edilir. Başta konulan hedeflerle gerçekleşen sonuçlar karşılaştırılarak başarının düzeyi ölçülür. Örneğin, kampanya öncesi marka bilinirliği %40 ise ve hedef %50'ye çıkarmaksa, kampanya sonrası ölçümlerde bu oranın nerelere geldiğine bakılır. Değerlendirme için çeşitli araçlar kullanılır: Medya takip raporları, anketler, satış verileri, web trafiği istatistikleri, sosyal medya analizleri gibi. Her bir araç, kampanyanın farklı bir boyutunu ortaya koyar. Örneğin, medya takip raporu kaç haberde yer alındığını ve bu haberlerin tonunu gösterirken, anketler hedef kitlenin algısında bir değişim olup olmadığını gösterir.

### **Halkla İlişkiler Sürecinde Değerlendirme**

Değerlendirme sırasında elde edilen veriler yorumlanır ve raporlanır. Sayısal sonuçların ötesinde “Neden beklenen hedefe ulaşıldı ya da ulaşılmadı?” sorusu önemli hale gelir. Bu nedenle halkla ilişkiler ekibi, başarılı ve eksik yönleri samimiyetle değerlendirir. Örneğin, planlanan etkinliklere

katılım beklenenden düşük olduysa bunun sebepleri tartışılır (yanlış zamanlama, yetersiz duyuru vb.). Ya da sosyal medyada beklenenden çok daha fazla olumlu etkileşim aldıysanız, bunun hangi içerikten kaynaklandığı belirlenir. Bu değerlendirme bulguları genellikle yazılı bir rapor haline getirilir ve kurum içinde paylaşılır. Bu rapor, hem üst yönetime yapılan çalışmaların bir dökümü niteliğindedir, hem de ilerisi için bir rehber görevi görür.

Değerlendirme aşamasının belki de en değerli yanı, halkla ilişkiler ekibine öğrenme fırsatı sunmasıdır. Başlangıçta belirlenen varsayımlar bu aşamada test edilmiş olur; neyin doğru, neyin yanlış olduğu ortaya çıkar. Bu bilgiler ışığında ekip, gelecekteki kampanyalarda neleri aynı yapacağını, neleri değiştireceğini belirleme şansı bulur. Böylece halkla ilişkiler süreci kendi kendini geliştiren bir döngü haline gelir. Her turda biraz daha deneyim kazanılır, stratejiler keskinleşir, hatalar azalır.

Son olarak, halkla ilişkiler sürecinin tümüne yönelik bazı genel prensipleri vurgulamak gerekir. Bu sürecin her aşamasında dürüstlük ve etik ilkelere bağlılık esastır. Çünkü halkla ilişkiler çalışmaları güvene dayalıdır; hedef kitlenin güvenini kazanmak ve sürdürmek için doğru bilgi vermek, sözünde durmak ve toplum çıkarlarını gözetmek önem taşır. Bir diğer önemli prensip, halkla ilişkiler faaliyetlerini bütünlük bir anlayışla ele almaktır. Kurumun halka yönelik iletişim çabaları, reklam, pazarlama gibi diğer faaliyetlerden ayrı düşünülemez; hepsi ortak bir hedefe hizmet eder. Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanları kurum içindeki diğer departmanlarla uyum içinde çalışmalı, mesaj birliğini korumalıdır. Ayrıca, çift yönlü iletişime açık olmak başarılı bir halkla ilişkiler sürecinin olmazsa olmazıdır. Yani kurum ve kuruluşlar sadece kendi mesajlarını aktarmakla kalmamalı, aynı zamanda halkın sesine de kulak vermelidir. Gelen geri bildirimlerin dinlenmesi ve değerlendirilmesi, halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğini artırır ve halk nezdindeki saygınlığı yükseltir.

Özetlemek gerekirse, halkla ilişkiler süreci iyi bir araştırmayla başlar, sağlam bir planlamayla şekillenir, etkin bir uygulamayla hayat bulur ve titiz bir değerlendirmeye sonuca bağlanır. Bu sürecin her adımını, kurum ile kamu arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmeyi hedefler. Başarı, sürecin bütüncül bir bakış açısıyla yönetilmesine, etikten ödün vermeden yürütülmesine ve elde edilen deneyimlerle sürekli gelişime açık olunmasına bağlıdır. Böyle bir yaklaşım benimsendiğinde, halkla ilişkiler çalışmaları kurumların itibarını koruyan ve hedef kitleleriyle güçlü bağlar kuran çok değerli bir fonksiyon olarak işlev görür.



**DERS ADI Halkla İlişkiler**

**ÜNİTE ADI Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**

**ÜNİTE NO 8**

**YAZAR Prof.Dr. EYYUP AKBULUT**

### **GELENEKSEL ORTAM VE ARAÇLAR**

Smith, halkla ilişkilerde kullanılan geleneksel ortam ve araçlarını a) kişilerarası iletişim araçları, b) kurumsal yayınlar, c) kitle iletişim araçları ve d) reklam ve promosyon araçları olmak üzere dört gruba ayırmaktadır.

Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim ortam ve araçlarının paydaşları ikna etme gücü ile ulaşılan kişi sayısı arasında ters yönde bir ilişki vardır. Bu bağlamda ikna etkisi en güçlü olan araçlar, kişilerarası iletişim araçları iken aynı zamanda bu araçlar ile oldukça az sayıda kişiye ulaşılabilmektedir. En fazla sayıda kişiye ulaşmak için ise en uygun araç reklam ve promosyona dayalı araçlardır. Ancak bu tür araçların ikna güçleri diğer araçlara oranla çok zayıftır.

#### **Kişilerarası İletişim Araçları**

Halkla ilişkilerde, kişilerarası iletişim ortam ve araçları a) kişisel katılım, b) toplantılar ve c) özel etkinlikler olmak üzere üç farklı şekilde kullanılmaktadır.

#### **Kişisel katılım**

Hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşlara yönelik gerçekleştirebilen kişisel katılım uygulamaları, paydaşların kurumla ilk elden etkileşime girmelerinde ve kurum ile paydaşları arasında çift yönlü bir iletişimin kurulmasında oldukça yararlı halkla ilişkiler araçlarıdır.

Paydaşların kurumu veya kuruma ait bir kompleksi ziyaret etmelerinin sağlanması, paydaşlara belli bir ürün veya hizmeti deneme olanağının sunulması, kurumun paydaşları yaşadıkları yerlerde ziyaret ederek belli tanıtımlar gerçekleştirmesi kişisel katılım uygulamalarının en çok kullanılan örneklerindedir.

#### **Toplantılar**

Çeşitli amaçlar doğrultusunda düzenlenen toplantılar ile kurum ile paydaşları bir araya gelerek karşılıklı bilgi alışverişinde bulunma fırsatı yakalanmaktadır.

Konferans, seminer, sempozyum, panel gibi eğitsel toplantılar, sergi ve fuar organizasyonları, yönetim kurulu ve bayi toplantıları hem iç hem de dış paydaşlara yönelik olarak gerçekleştirilen toplantılar arasında ilk akla gelenlerdendir.

Konferans belli bir süre içinde hedef kitlelere belli mesajların/bilgilerin iletilmesi amacıyla gerçekleştirilen ve iletişim sürecinin büyük ölçüde konuşmacının kontrolünde olduğu tek yönlü bir iletişim aracı iken birkaç gün sürebilen eğitsel toplantılar olan seminerler, ilgili konunun daha iyi anlaşılması bakımından konferanslara kıyasla daha etkili araçlardır.

Sempozyum, belli bir konunun çeşitli yönlerinin ve ilgili diğer konuların alanlarında uzman çok sayıda kişi tarafından çoğunlukla yazılı metinler eşliğinde ve birbiriyle ilgili konu başlıkları bağlamında gruplandırılmış oturumlar aracılığıyla tartışıldığı toplantılardır.

Panel ise belirli bir konuyu açıklığa kavuşturmak için ilgili konu hakkında uzman birkaç kişinin bir topluluk önünde tartıştıkları ve karşılıklı görüş alışverişinde buldukları bir toplantı türüdür.

Sergi ve fuar organizasyonları kurumlar için büyük fırsatlar yaratan ve genellikle geniş çaplı ve kamuya açık bir şekilde organize edilen toplantılardandır.

Kurum içi paydaşlara yönelik gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan yönetim kurulu ve bayi toplantıları, kurum ile paydaşlar arasında kalıcı ve nitelikli bir ilişkinin kurulmasında oldukça önemlidir.

#### **Özel etkinlikler**

Özel etkinlikler kurumun paydaşları nezdinde olumlu bir imaj elde etmesinde sıklıkla yararlanılan ve belirli bir yerde ve zamanda belirli koşullar altında gerçekleşen olayları kapsamaktadır.

Festivaller, yarışmalar, açılış ve yıl dönümü kutlamaları halkla ilişkiler uzmanları tarafından yararlanılan başlıca özel etkinliklerdendir.

Yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası düzeyde düzenlenen festivaller, kamuya açık ve belli bir tema etrafında organize edilen kutlamalardır.

Bir diğer etkinlik türü olan yarışmalar ise belli bir alanda kişilerin rekabet etmelerine olanak tanıyan

organizasyonları kapsamaktadır.

Açılış ve yıl dönümü kutlamaları da etkili halkla ilişkiler araçlarındandır.

### **Kurumsal Yayınlar**

Kurumsal yayınlar halkla ilişkilerde sıklıkla kullanılmaktadır ve en önemli özellikleri neredeyse bütünüyle kontrol edilebilir olmalarıdır.

Kurumsal yayınları kendi içinde a) genel basılı araçlar, b) doğrudan postalama araçları ve c) görsel ve işitsel araçlar olmak üzere üç gruba ayırmak mümkündür.

### **Genel basılı araçlar**

Halkla ilişkilerde kullanılan ve genel basılı araçlar kategorisinde yer alan çok sayıda materyalden söz etmek mümkündür. Bunlar arasında bültenler, broşürler, kitapçıklar, ilerleme ve araştırma raporları en bilinenlerindedir.

Kurum içi paydaşlara yönelik olarak hazırlanan bültenlerde amaç, kurumun gelişimi ve alınan kararlar hakkında paydaşları bilgilendirmek iken, dış paydaşları hedef alan bültenler, mevcut paydaşları etkilemek ve yeni ürün ve hizmetler hakkında onları bilgilendirmek amacıyla hazırlanır.

Broşürler, bültenlerin aksine tek seferlik yayınlardır.

Kitapçık ise broşürlere kıyasla daha kapsamlı bir araçtır.

Raporlar genel olarak kurum tarafından hazırlanan ve belli bir zaman dilimi içerisinde kurumun gelişimini anlatan metinlerdir. Raporlar içerisinde en sık kullanılan faaliyet raporlarıdır.

### **Doğrudan postalama araçları**

Doğrudan postalama araçları kişisel alıcıları hedef alan memorandum, mektup, davetiyeler ve katalog gibi basılı araçları içermektedir.

Genellikle kurum içi iletişim için kullanılan memorandumlar, gerçekleşmiş veya gerçekleştirilmesi planlanan bir konu hakkında ilgili hedef kitleyi bilgilendirmek üzere hazırlanırlar.

Davetiyeler, kurum tarafından organize edilen herhangi bir etkinlik hakkında ilgili paydaşları haberdar etmek ve katılımlarını sağlamak üzere hazırlanan metinlerdir.

Kataloglar ise genellikle tüketici olarak adlandırılan hedef kitleleri, satışta olan ürün stokları konusunda bilgilendirmek amacıyla hazırlanan kitapçıklardır.

### **Görsel ve İşitsel Araçlar**

Görsel ve işitsel araçlar arasında afiş ve posterler, bülten panoları ve şikâyet/öneri kutuları, kapalı devre TV yayınları, kurum gazetesi ve kurum dergisi halkla ilişkiler amacıyla en sık kullanılanlarındandır.

Afiş ve posterler belli bir konu ile ilgili olarak çeşitli kitle iletişim araçları ile ulaşılan kitleler dışındaki insanları ilgili konu hakkında bilgilendirmek ve diğer halkla ilişkiler araçları ile belli bir düzeyde etkiye maruz kalan insanlar üzerinde bu etkinin devamını sağlamak üzere kullanılan araçlardandır.

Bülten panoları ve şikâyet/öneri kutuları özellikle kurum içinde çalışanların belli bir konu hakkında bilgilendirilmeleri veya kurum hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi amacıyla kullanılmaktadırlar.

Kapalı devre radyo ve TV yayınları ise kurum içi bilgi akışının sağlanması, ortak deneyim alanı yaratma ve dayanışma ruhunun geliştirilmesi amacıyla kullanılan halkla ilişkiler araçlarındandır.

Genellikle on beş günlük, aylık veya altı aylık periyodlarla çıkarılan kurum gazetelerinden hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelere kurum faaliyetleri hakkında bilgi vermek üzere yararlanılmaktadır.

Gazetede olduğu gibi belli periyodlarla yayınlanan dergiler, kurum hakkında belli konuları gazeteye oranla daha spesifik bir hedef kitleye aktarmak amacıyla yayınlanmaktadır.

### **Kitle İletişim Araçları**

Kitle iletişim araçları halkla ilişkilerde sıklıkla kullanılan araçlardır. Söz konusu araçlardan gazete ve dergi yazılı kitle iletişim aracı olarak kabul edilirken televizyon ve radyo ise elektronik araçlar kapsamında değerlendirilmektedir.

### **Gazete**

Gazeteler, okuyucularına çeşitli konularda zengin bir haber içeriği sunan ve periyodik olarak yayınlanan kitle iletişim araçlarıdır.

Halkla ilişkiler alanında basında yer almak için farklı yöntem ve teknikler geliştirilmiştir. Bunlar arasında en sık kullanılanları ise basın bildirimleri ve basın bültenleri, basın toplantıları ve basın brifingleri, basın makaleleri, basın büroları, basın dosyası, basın gezisi ve röportaj uygulamalarıdır.

Halkla ilişkilerde sıklıkla kullanılan basın bildirimleri, genellikle periyodik olmayan haberlerin iletilmesinde kullanılırlar.

Basın bültenleri ise kurum faaliyetlerinin basına periyodik olarak iletilmesi amacıyla yayınlanırlar.

Basın toplantıları, kurumun en önemli paydaş gruplarından olan medyayla yüz yüze iletişim kurmasına olanak sağlayan etkinliklerdendir.

Basın makaleleri, basınla kurulacak ilişkide kullanılan diğer araçlarda olduğu gibi ilgili hedef kitleleri belli bir konu hakkında aydınlatmak amacıyla hazırlanırlar.

Basın büroları kurum ile basın arasında sürekli bir bilgi akışını sağlayan birimlerdir.

Basın kiti olarak da adlandırılan basın dosyası, basın toplantılarına ve basın gezilerine katılan basın mensuplarına yönelik olarak hazırlanan ve yapılan etkinlikle ilgili ayrıntılı bilgi ve dokümanları içeren dosyalardır.

Basın gezileri genel anlamda basın mensupları ile uzun süreli ve kalıcı ilişkiler inşa etmek, kurum faaliyetleri ve çalışma ortamları hakkında basın mensuplarına ayrıntılı bilgi vermek amacıyla organize edilmektedirler.

Basın mensuplarının belli bir konuyla ilgili olarak kurum yetkilisi ile konuşup ilk elden bilgi edinmelerini ve bu bilgileri haber diline çevirerek yayınlamalarını kapsayan röportajlar da etkili halkla ilişkiler araçlarıdır.

### **Dergi**

Dergiler belli zaman aralıklarında yayınlanan ve çeşitli konu başlıklarıyla ilgili makale, inceleme, eleştiri veya deneme türünden yazıları içeren kitle iletişim araçlarıdır. Dergiyi halkla ilişkiler için değerli bir araç kılan unsurların başında her bir derginin spesifik bir okur kitlesine hitap etmesi gelmektedir.

### **Radyo**

İşitsel bir kitle iletişim aracı olan radyo, bir yandan çok geniş kitlelere ulaşabilme, diğer yandan tematik yayın yapabilme özellikleri ile halkla ilişkilerde sıklıkla kullanılan bir araçtır.

Halkla ilişkiler uzmanları radyodan haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kurumsal reklam gibi çeşitli şekillerde yararlanmaktadırlar.

### **Televizyon**

Televizyon, aynı anda tüm duylara hitap etme, çok geniş kitlelere seslenme fırsatı sunma ve hemen her yaş ve eğitim grubundaki insanlar tarafından kolaylıkla anlaşılabilen medya içeriklerine olanak sağlama özelliklerinden dolayı kitle iletişim araçları arasında halkla ilişkiler açısından en etkili olanıdır.

Haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kurumsal reklam halkla ilişkilerin televizyondan yararlanma yöntemlerindedir.

### **ÇEVİRİMİÇİ ORTAM VE ARAÇLAR**

Kurumsal web siteleri, elektronik posta, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya ve yapay zekâ halkla ilişkilerde kullanılan çevrimiçi ortam ve araçların başında gelmektedir.

#### **Kurumsal Web Siteleri**

Halkla ilişkiler açısından kurumsal web siteleri, kurum ile paydaşları arasında diyaloga dayalı bir ilişkinin kurulmasında çok önemli roller üstlenmektedirler.

Kurum ile paydaşları arasında uzun vadeli ve kalıcı bir ilişkinin tesisi için kurumsal web sitelerinin bazı temel prensipler temelinde hazırlanmaları ve kullanılmaları gerekmektedir.

#### **E-Posta**

E-posta, kurumların hem iç hem de dış paydaşlarıyla internet üzerinden iletişim kurmalarında oldukça yararlı bir araçtır. Halkla ilişkilerde e-posta, çoğunlukla hedef kitleye e-bülten göndermek üzere kullanılmaktadır.

Kurumsal e-posta uygulamalarında kullanıcıların iznini almak çok önemlidir. Hedef kitlenin açık rızası/izni olmadan gönderilen e-postalar genellikle “spam” klasörüne gitmektedir.

#### **Arama Motoru Optimizasyonu**

Arama motoru optimizasyonu (search engine optimization/SEO), kurumsal web site içeriğinin, arama motorlarında en üst sıralarda görünür olması ve siteye gelen trafik miktarının artırılması için optimize edilmesidir.

Arama motoru optimizasyonu, kurum içerisindeki uzmanlar tarafından yapılabileceği gibi kurum dışından konu hakkında uzmanlaşmış profesyonel firmalardan hizmet satın alınarak da gerçekleştirilebilmektedirler.

#### **Sosyal Medya**

Sosyal medya, kurumlar ve paydaşları arasında ilişkiler tesis eden, sürdüren ve genişleten sosyal bağlantıları teşvik etmede önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya evreni içerisinde çevrimiçi halkla ilişkilerde en sık kullanılan araç ve ortamlar/platformlar bloglar, mikrobloglar ve sosyal ağlardır.

Web günlüğü anlamına gelen ve weblog kelimesinin kısaltması olan bloglar, blog yazarının web sayfaları yazmasına ve bunları ters kronolojik sırayla kullanıma sunmasına olanak tanıyan ve yazıların içine resim, video, ses dosyaları ve diyagram gibi çeşitli içeriklerin dahil edilebildiği web siteleridir. Blogların kurumsal amaçlar doğrultusunda yayınlanan versiyonları ise kurumsal bloglar olarak adlandırılmaktadır.

Blogların belli bir türü olarak kabul edilen mikrobloglar ise kullanıcılara metin için çok sınırlı bir alanın sunulduğu bir bloglama biçimidir. X (Twitter), mikrobloglar içerisinde en çok bilinen ve kullanılan platformdur.

Sosyal ağ siteleri, içerisinde birçok farklı uygulamayı barındıran ve yazılar, resimler, videolar ve sesler şeklinde içerik oluşturmayı ve başkalarıyla paylaşmayı mümkün kılan web tabanlı

uygulamalardır.

Sosyal ağ siteleri içerisinde çevrimiçi halkla ilişkiler bağlamında en sık kullanılanların başında ise Facebook ve Instagram gelmektedir.

### **Yapay Zekâ**

Halkla ilişkiler bağlamında yapay zekâ, halkla ilişkiler faaliyetlerini bağımsız olarak veya halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla birlikte yürütürken insansı bilişsel yetenekler sergileyen ve insansı işlevler gerçekleştiren teknolojilerdir.

Halkla ilişkiler alanında yapay zekâdan çeşitli şekillerde yararlanmak mümkündür ve kullanılacak çok çeşitli yapay zekâ uygulaması bulunmaktadır.



**DERS ADI Halkla İlişkiler**

**ÜNİTE ADI Halkla İlişkilerin Uygulama Alanı Olarak Sponsorluk**

**ÜNİTE NO 9**

**YAZAR Doç.Dr. MERYEM OKUMUŞ**

## **Sponsorluk ve Halkla İlişkiler**

Sponsorluk, kurumların hedef kitleleriyle kalıcı ve duygusal bağ kurmasına olanak tanıyan, modern halkla ilişkilerin en güçlü araçlarından biridir. Reklamdan farklı olarak doğrudan ürün tanıtımı yapmak yerine marka değerlerini, kurumsal vizyonu ve sosyal sorumluluk anlayışını görünür kılar. Günümüzde kurumlar yalnızca ekonomik fayda değil, aynı zamanda toplumsal fayda üretme baskısı altındadır. Bu nedenle sponsorluk, kurumsal imajın geliştirilmesi, toplumsal sorumlulukların paylaşılması ve paydaşlarla güven ilişkilerinin inşasında stratejik bir rol üstlenmektedir. Sponsorluk, kurumların iletişim stratejilerini bütünleştirerek marka bilinirliğini artırır ve kurumsal itibarın korunmasına katkı sunar.

## **Sponsorluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi**

Sponsorluk, bir kurumun veya bireyin bir etkinlik, kişi ya da organizasyona maddi ya da ayni katkı sağlaması ve karşılığında görünürlük, imaj ve tanıtım avantajı elde etmesi şeklinde tanımlanır. Antik Yunan ve Roma'daki patronaj sistemi, sanatçıların aristokratlar tarafından desteklenmesi ya da festivallerin finanse edilmesi, sponsorluk kavramının tarihsel köklerini oluşturur. Rönesans döneminde ise "mecenatlık" anlayışı sanat koruyuculuğu üzerinden gelişmiştir. 20. yüzyılda Coca-Cola'nın 1928 Amsterdam Olimpiyatları'ndaki desteği, sponsorlukların ticari boyuta taşındığı ilk örneklerden biridir. 1984 Los Angeles Olimpiyatları ise sponsorlukların küresel ölçekte profesyonel pazarlama ve halkla ilişkiler aracı haline geldiği dönüm noktası olmuştur. Türkiye'de sponsorluk, özellikle 1990'lı yıllarda özel televizyonların yaygınlaşmasıyla hız kazanmış, spor, sanat, kültür ve eğitim alanlarında çeşitlenmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte günümüzde sponsorluk, sosyal medya, artırılmış gerçeklik ve influencer pazarlamasıyla daha çok kanallı ve etkileşimli bir yapıya kavuşmuştur.

## **Sponsorluk Türleri**

Sponsorluk faaliyetleri, kurumların hedef kitleleriyle farklı düzeylerde ilişki kurmasını sağlar. Spor sponsorluğu, geniş kitlelere ulaşma ve yoğun medya görünürlüğü sağlama kapasitesiyle en yaygın türdür. Futbol kulüplerine yapılan sponsorluklar, taraftar sadakati üzerinden marka bağlılığı yaratır. Sanat ve kültür sponsorluğu ise markaları prestij ve kültürel değerlerle özdeşleştirir. Bienaller, tiyatrolar, konserler ve sergiler aracılığıyla markalar toplum gözünde "sofistike" bir konuma yerleşir. Eğitim sponsorluğu, burs programları, bilimsel araştırmalar ve öğrenci projeleriyle uzun vadeli toplumsal fayda sağlar; genç nesillerle bağ kurmayı kolaylaştırır. Çevre sponsorluğu, sürdürülebilirlik, geri dönüşüm ve ağaç dikme kampanyalarıyla kurumların sosyal sorumluluklarını görünür kılar. Kamu kurumlarıyla sponsorluk iş birlikleri ise trafik güvenliği, sağlık kampanyaları ve kültürel miras projelerinde toplumsal fayda odaklı ortaklıklar yaratır. Bu çeşitlilik, sponsorlukların yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda sosyal katkı aracı olarak da işlev gördüğünü göstermektedir.

## **Sponsorluk, Reklam ve Bağış Arasındaki Farklar**

Sponsorluk sıklıkla reklam ve bağışla karıştırılır. Bağış, karşılıksız bir yardım niteliği taşır; sponsorluğun aksine herhangi bir görünürlük ya da tanıtım beklentisi yoktur. Reklam ise ürün veya hizmetin medya aracılığıyla doğrudan tanıtımına dayanır ve kısa vadeli etki hedefler. Sponsorluk ise hem görünürlük hem de imaj geliştirme işleviyle farklılaşır; daha dolaylı bir iletişim kurar ve uzun vadeli sadakat yaratır. Bu nedenle sponsorluk, reklamın doğrudanlığı ve bağışın tek taraflılığı yerine, karşılıklı faydaya dayalı stratejik bir iletişim biçimi olarak öne çıkar.

## **Halkla İlişkiler ve Kurumsal İmaj**

Kurumsal imaj, bir kurumun toplumda nasıl algılandığını belirleyen temel unsurdur. Sponsorluk, kurumların toplumsal değerlerle uyumlu bir imaj geliştirmesine katkı sunar. Bir teknoloji şirketinin çevre temalı etkinliğe sponsor olması, yalnızca yenilikçi değil, aynı zamanda çevreye duyarlı bir kurum olarak algılanmasını sağlar. Sponsorluk, kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirirken paydaşlarla güven ilişkisi kurmalarına da yardımcı olur. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile bütünleştiğinde sponsorluk, kurumların güvenilirliğini ve itibarı pekiştiren güçlü bir halkla ilişkiler uygulamasına dönüşür.

### **Sponsorluk Süreci ve Yönetimi**

Sponsorluk, planlama ile başlayan ve ölçümle tamamlanan çok aşamalı bir süreçtir. Planlama aşamasında, kurumun stratejik hedefleriyle sponsorluk projesi arasında uyum sağlanır. SWOT analizi, paydaş analizi ve rekabetçi pazar araştırmaları yapılır. Anlaşmalar ve yasal boyut, hak ve sorumlulukların netleştirilmesini sağlar; sözleşmeler finansal yükümlülüklerden marka kullanım haklarına kadar birçok konuyu içerir. Bütçeleme ve kaynak yönetimi, finansal katkıların yanı sıra lojistik destek ve insan kaynağını da kapsar. ROI (yatırımın geri dönüşü) hesaplamaları sponsorlukların etkinliğini belirlemede önemlidir. Ölçüm ve değerlendirme aşaması ise medya görünürlüğü, satış artışı, imaj değişimi ve toplumsal katkı gibi göstergeler üzerinden yapılır. Dijital sponsorluklarda sosyal medya etkileşimleri ve çevrimiçi geri bildirimler, ölçüm araçlarının başında gelmektedir.

### **Sponsorluk Stratejileri ve İletişim Taktikleri**

Sponsorluk stratejilerinde kullanılan iletişim taktikleri çeşitlidir. Marka yerleştirme, sponsor olunan etkinliklerde logonun ve markanın görünür kılınmasını sağlar. Medya ilişkileri, basın bültenleri ve röportajlarla geleneksel ve dijital medyada görünürlük kazandırır. Etkinlik alanı uygulamaları, marka stantları, numune dağıtımı ve interaktif deneyimlerle hedef kitlenin doğrudan etkileşimini mümkün kılar. Günümüzde dijital sponsorluklar, sosyal medya kampanyaları, influencer iş birlikleri ve hashtag stratejileriyle daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır. Özellikle genç kuşakların yoğun medya kullanımı, dijital sponsorlukların önemini artırmaktadır.

### **Etik İlkeler ve Yasal Düzenlemeler**

Etik sponsorluk, kurumların şeffaf, dürüst ve toplumsal faydayı önceleyen bir yaklaşımla hareket etmesini zorunlu kılar. Tütün ve alkol sektörlerindeki sponsorluklar etik tartışmaları beraberinde getirmiştir; bu nedenle birçok ülkede sınırlamalar getirilmiştir. Türkiye’de sponsorluk faaliyetleri, 3289 sayılı Kanun ve Sponsorluk Yönetmeliği çerçevesinde yürütülmekte, firmalara vergi avantajı sağlanmaktadır. Avrupa Birliği’nde ise sponsorluk, “ticari iletişim” kapsamında düzenlenmekte ve özellikle çocukları hedefleyen sponsorluklarda sıkı sınırlamalar uygulanmaktadır. Yasal düzenlemeler, sponsorluk faaliyetlerinin manipülatif tanıtıma dönüşmesini engellemeyi ve toplumsal çıkarları korumayı amaçlamaktadır.

### **Kriz Dönemlerinde Sponsorluk**

Kriz dönemleri sponsorluk faaliyetleri için hem risk hem de fırsat yaratır. Sponsor olunan sporcu veya organizasyonun karıştığı bir skandal, sponsor firmanın imajına zarar verebilir. Öte yandan doğal afet, salgın veya toplumsal krizlerde gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri, kurumların toplumsal dayanışmada sorumlu aktörler olarak algılanmasını sağlar. COVID-19 sürecinde birçok marka sağlık ve eğitim alanlarına destek vererek güvenilirliğini artırmıştır. Türkiye’de 2023 depremleri sonrasında pek çok büyük şirket sponsorluk bütçelerini yardım projelerine yönlendirmiştir. Bu örnekler, kriz dönemlerinde sponsorlukların yalnızca risk değil, aynı zamanda toplumsal güven inşasında fırsat yarattığını göstermektedir.



**DERS ADI Halkla İlişkiler**  
**ÜNİTE ADI Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler**  
**ÜNİTE NO 10**  
**YAZAR Doç.Dr. AYHAN DOĞAN**

### **KRİZ KAVRAMI**

Kriz, “beklenmeyen ve önceden sezilemeyen, acele cevap verilmesi gereken, örgütlerin önleme ve uyum mekanizmalarını etkisiz hâle getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve işleyiş düzenini tehdit eden gerilim durumudur”.

Kavram etimolojik olarak irdelendiğinde , “Kriz” sözcüğü Yunanca “Krisis” sözcüğüne dayanır. Yunanca Krisis “ayrılmak” anlamına gelmektedir. Ve dikkat çekici bir özellik olarak da Çin yazısında kriz iki sembolle ifade edilmektedir. Bu iki sembol “fırsat” ve “tehlike” anlamlarını ifade etmektedir; yani krize aynı anda hem olumlu hem de olumsuz çağrışımlar yüklemektedir. Kriz, geleceğin yeniden tanımlandığı ya da tasarımılandığı bir ortam yaratabilmekte; farklı bir ürün, başka bir organizasyon, yeni bir iş veya iş alanı, yeni bir bölge vb. birçok faktör gelecek şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Krizi fırsata dönüştüren yaklaşımlar da bu gelecek tanımlaması ile ilgili olmaktadır.

#### **Krizin Özellikleri**

Bir krizin özellikleri genel hatlarıyla aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Örgütün üst düzey hedeflerini ve varlığını tehdit eder,
- Örgütün önleme ve öngörme mekanizmaları yetersiz kalır,
- Acil müdahale gerektirir ve zaman baskısı yaratır,
- Beklenmedik ve ani değişikliklerle sürpriz yaratır,
- Karar vericilerde gerilim yaratır,
- Kontrol edilme güçlüğü yaşanır,
- Yaşamsal bir dönüm noktası olur,
- Firmanın imajını, insan kaynaklarını, finans yapısını ya da doğal kaynaklarını tehdit eder,

#### **Krizin Evreleri**

Kriz birtakım evrelerden oluşur. Bu evreler başlangıç noktası, kuluçka dönemi, belirme anı, hücum safhası, kurtarma safhası ve yeniden yapılanma safhalarından oluşur.

#### **Krize Neden Olan Etmenler**

Krizlerin oluşmasına, çevresel faktörler ve örgüt kaynaklı etmenler neden olur.

Çevresel faktörler: Ekonomik sistem ve ülkenin ekonomik durumu, toplumsal ve kültürel etkenler, teknolojik gelişmeler, hukuki ve siyasi etkenler, uluslararası çevre etmenleri ve doğal etmenlerdir.

Örgütten Kaynaklanan Etmenler: Krize yol açan örgüt kaynaklı nedenler “örgütsel yapı” ve “yönetimin niteliği” şeklinde iki türde incelenmektedir.

### **KRİZ YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER**

Günümüzde baskı gruplarının etkinliği ile örgütlerin hedef kitlelerine olan bağımlılıklarının artması, medyanın artan gücü ve etkinliğinin maksimum düzeye erişmesi gibi, iç ve dış etkenlerden kaynaklanan krizlerle karşılaşma olasılığı giderek artarken, bunlarla başa çıkabilme yöntemlerinin oluşturulmasının zorunluluğu kriz yönetiminin gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

Kriz Yönetimi; “örgütün her zamanki işletmecilik faaliyetleri ve işlerini ters yönde etkileyen, örgütün mal varlığını ya da kamu imajını azaltan, insan sağlığını ve güvenliğini tehdit eden eylemleri azaltma hedefinden yola çıkış bulan ve aniden ortaya çıkan baskın olay, etken olasılıklara karşı plan yapabileceği organizasyonu ” olarak tanımlanmaktadır.

Kriz yönetimi süreci en temel bakış açısı ile kriz öncesi yönetim, kriz dönemi yönetim ve kriz sonrası yönetim olmak üzere üç aşamada ele alınabilir.

#### **Kriz Öncesi Dönemde Halkla İlişkiler**

Örgütlerin kriz öncesi dönemdeki yönetim anlayışları öncelikle krizleri önleme yaklaşımından hareket etmekte ve oluşabilecek krizlerin sinyallerinin önceden tespit edilmesi, kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının hayata geçirilebilmesine ilişkin çalışmalarla yürütülmektedir. Söz konusu çalışmaların temelini de kriz planlaması oluşturmaktadır.

#### **Kriz Planının Hazırlanması**

Halkla ilişkilerin temel ilkelerinden birisi de planlı ve programlı çalışmadır. Bir krizin olup

olmayacağını ya da ne zaman olacağını kesin olarak bilmek mümkün olmasa da bazı muhtemel sinyalleri yakalamak mümkündür.

İç ve dış çevrelerde krize yol açabilecek değişimleri takip etmek halkla ilişkiler biriminin görevidir. Bu nedenle halkla ilişkiler birimi gerekli bilgileri toplamak ve değerlendirmek gibi faaliyetlerde bulunarak yaklaşan bir krizi öngörme gibi bir şans yakalayabilir.

**Kriz Yönetim Ekibi**

Bir örgüt kendi varlığını tehlikeye sokabilecek, bir hedef kitlesini olumsuz yönde etkileyecek bir kriz durumu ile karşılaşmadan önce kriz yönetim ekibini belirlemiş olmalıdır.

**Kriz İletişim Sistemi**

Kriz anında bir örgütün en öncelikli konusu etkili bir iletişim kurmak olmalıdır. Önceden hazırlanmış ve kriz anında elde edilen bilgilerle oluşturulan bir iletişim stratejisi en doğru bilginin en hızlı bir biçimde hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayacaktır. Bu da ancak iyi bir kriz iletişimi planlaması yapmak, örgütün sözcüsünü tespit edip onu açıklama yapma konusunda eğitmek ve önemli hedef kitleleri belirleyerek verilecek mesajları oluşturmakla gerçekleştirilebilir.

Medyaya açıklama yapılırken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Yazılı açıklama yolu tercih edilmeli,
- Medyanın saldırgan tutumuna karşı hazırlıklı olunmalı,
- Medyaya durumu istismar etme olanağı tanınmamalıdır,
- Medya açıklamaları açık olmalıdır,
- Halkla ilişkiler yöneticisi tüm bu faaliyetler sırasında gösteri yapan değil, olayları yönlendiren konumunda olmalıdır,
- Açık sözlü bir şekilde yeni bilgiler geldiğinde bu bilgilerin medyaya iletileceği bildirilmelidir,
- Medya karşısında “yorum yok” şeklinde bir tutum içerisine girmek yerine sorulan soruya niçin yanıt verilmediği açıklanmalıdır,
- Halkla ilişkiler görevlisi medyanın desteğini, saygısını, anlayışını ve toleransını kazanmalıdır,

**Kriz Döneminde Halkla İlişkiler**

Örgüt içinde ve dışında iletişim kurulacak kişiler, kitleler, medya ve ilişkiler, basın toplantılarının düzenlenmesi, basın bültenlerinin oluşturulması, düzenli bilgi akışının sağlanması, tüm bu çalışmaların şirket misyonu ve iş menfaatleri doğrultusunda yönetilmesini sağlamak, bir hayati tehlike söz konusu ise öncelikle bu durumu gündeme alarak, kazazede yakınları ile sürekli bir iletişim içinde olmak vb. kriz dönemlerinde halkla ilişkiler biriminin veya uzmanının yapması gereken çalışmalardır. Kriz döneminde kurulacak olan iletişim hayati önem taşımaktadır. Söylenecek en ufak bir söz, yapılacak en küçük bir yanlış hareket, rekabet arenasında işletmenin yok olup gitmesine sebep olabilir. Ayrıca iletişimsiz bir ortam dedikoduların, rivayetlerin ortaya çıkmasına neden olacağından, kriz döneminde eksiksiz çalışan bir iletişim mekanizmasına dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanına duyulan ihtiyaç oldukça büyüktür. Kriz yönetim ekibinde yer alan halkla ilişkiler uzmanı, kriz öncesinde hazırlanmış olan iletişim ve halkla ilişkiler planını hemen devreye sokarak krize etkin bir şekilde müdahale edilmesini sağlar.

**Kriz Sonrası Dönemde Halkla İlişkiler**

Kriz sonrası dönemde kriz yönetimi bir taraftan krizin neden olduğu etkileri yok etmeye ve krizin tekrarlanmaması için yönetim yapısını yeniden düzenlemeye çalışırken diğer taraftan da krizle yeniden karşılaşılması durumunda neler yapılması gerektiği konusunda çalışmalar yapar. Bu durum özünde bir değerlendirme çalışmasıdır.

Kriz sonrasında yürütülmesi gereken halkla ilişkiler çalışmaları hem örgüt içi hem de örgüt dışına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarından öncelikle beklenen: Kriz döneminde bozulan örgütsel iletişim yapısını tekrar sağlıklı işleyecek duruma getirmek ve iç hedef kitlenin moral ve motivasyonunu yeniden yükseltmektir.

Örgüt dışına yönelik olarak da kriz döneminde dış hedef kitle ile örgüt arasında zedelenen ilişkileri onarmak, yeniden yapılandırmak, örgüte yönelik olarak gelişen güven problemleriyle mücadele etmek, kamuoyunun yeniden yapılanma sürecinde örgüte destek vermesini sağlamak ve örgüte yönelik algıları olumlu düzleme çıkarmak için çeşitli faaliyetler yürütmektir.



**DERS ADI Halkla İlişkiler**  
**ÜNİTE ADI Kurumsal İtibar Yönetimi**  
**ÜNİTE NO 11**  
**YAZAR Prof.Dr. EYYUP AKBULUT**

### **KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI**

Kurumsal itibar kavramı sosyal bilimlerdeki birçok kavramda olduğu gibi herkesin üzerinde uzlaştığı bir ortak tanıma sahip değildir. Bu nedenle literatürde çok sayıda kurumsal itibar tanımı söz konusudur. Örneğin, Barnett vd.'ne göre kurumsal itibar, kişilerin bir kurumun zaman içerisindeki finansal, sosyal ve ekonomik etkilerine ilişkin değerlendirmelerine dayanan kolektif yargılar iken, Deephouse'a göre kurumsal itibar bir kurumun sahip olduğu medya görünürlüğü ve aşinalık düzeyidir. Kurumsal itibarın popülerlik kazanmasında önemli bir rol üstlenen Fombrun ise kurumsal itibarı, kurum için anahtar konumunda olan paydaşların kurumun geçmiş davranışları ve gelecek vizyonu hakkındaki (kolektif) algısal temsilleri olarak tanımlamaktadır.

Literatürde kurumsal itibara ilişkin a) bir farkındalık belirtisi/ifadesi olarak kurumsal itibar, b) bir değer atfetme olarak kurumsal itibar ve c) değerli bir varlık/mülk olarak kurumsal itibar olmak üzere üç genel bakış açısı ve buna bağlı olarak geliştirilen üç farklı kurumsal itibar tanımı bulunmaktadır.

### **KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ**

Kurumsal itibar başta kurumsal kimlik ve kurumsal imaj olmak üzere bazı temel bileşenlere sahiptir. Bu bileşenlerden kurumsal kimlik, bir kurumu rakipleri arasında farklı kılan, tanınmasını sağlayan görsel unsurlar ile standart bir müşteri iletişimi gibi davranışsal unsurların bileşiminden oluşmakta ve kurumun kendisiyle ilgili düşüncelerini içermektedir. Kurumsal imaj ise kurumun dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığına işaret etmekte olup kurum tarafından üretilen mesajların bir iletişim süreci içerisinde dış paydaşlara sunulmasıyla ortaya çıkan ve tek tek bireyler ya da gruplar tarafından kurum hakkında edinilen güçlü ve bütünsel izlenimleri ifade etmektedir. Kurumsal itibar açısından bu üç kavram arasında bir neden-sonuç ilişkisi söz konusudur. Tutarlı ve paydaşlar tarafından hoş karşılanan bir kurumsal kimlik olumlu bir kurumsal imaja yol açar. Bu türden olumlu bir kurumsal imaj ise nihayetinde pozitif bir kurumsal itibarın oluşumunda belirleyici bir rol oynar.

### **KURUMSAL İTİBARIN YARARLARI**

Kurumun benzer fiyat ve kalitede ürün ya da hizmet sunan diğer kurumlara tercih edilmesi, kriz durumlarında kurumun en az hasarla krizi atlama, kurumun piyasa değerinin artması, tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemesi, ürün ve hizmetlerin kalitesinin artması, rekabet avantajı sağlama, tedarikçilerle ve dağıtıcılarla iş birliğini güçlendirmesi ve nitelikli iş gücünün elde tutulmasına veya istihdam edilmesine olanak sağlama gibi kurumsal itibarın çok sayıda yararından söz etmek mümkündür.

### **KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ**

Kurumsal itibar yönetimi, genel anlamda iç ve dış paydaşların kuruma yönelik algılarının olumlu yönde değişimini sağlayacak ve onlardan alınan geri bildirimleri iş süreçlerine dâhil edecek çabaların stratejik anlamda yönetilmesidir.

Kurumsal itibar yönetimi, sırasıyla paydaş analizi, itibar analizi, uygulama, izleme ve yapısal değişim olmak üzere beş aşamalı döngüsel bir model üzerinden gerçekleştirilir.

#### **Paydaş Analizi Aşaması**

Kurumsal itibar yönetim süreci ilk olarak kurumun paydaşlarına yönelik yapılacak analizle başlar. Çünkü paydaşlar tutum ve davranışlarıyla kurumun itibarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedirler. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta her bir paydaş grubunun kurumun itibarına ilişkin algısının farklılık göstereceğidir. Bu nedenle etkili bir kurumsal itibar yönetimi için öncelikle her bir paydaş grubunun kurumdan beklentilerinin saptanması, kuruma ilişkin itibar algılarının belirlenmesi ve her bir paydaş grubuna yönelik farklı stratejilerin uygulanması gerekmektedir.

#### **İtibar Analizi Aşaması**

İtibar analizi aşaması kuruma ilişkin itibar algısının paydaşlar nezdinde nasıl olduğunun ortaya konmasını içermektedir. Kurumsal itibarın ölçülmesinde yaygın olarak toplumsal beklentiler, kurumsal kişilik ve güvenilirlik olmak üzere üç yaklaşım söz konusudur.

Toplumsal beklentiler yaklaşımında, paydaşların önceden belirlenen çeşitli özellikler temelinde kurumları sıralaması söz konusudur. Bu özellikler ise paydaşların kurumların davranışlarına ilişkin beklentilerini yansıtmaktadır.

İtibarın ölçülmesinde tercih edilen ikinci yaklaşım olan kurumsal kişilik yaklaşımında kurumlara bazı insani kişilik özellikleri atfedilmektedir. Toplumsal beklentiler yaklaşımı kurumların paydaşları gözündeki itibarları arasında bir karşılaştırma yapmayı amaçlarken kurumsal kişilik yaklaşımı, bir kurumun farklı paydaşlarının itibar algılamaları arasındaki farklılıkları veya benzerlikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Karşılaştırmalar ise genellikle kurum içi ve kurum dışı paydaşlar arasında yapılmaktadır.

İtibar ölçümündeki üçüncü yaklaşım güvenilirlik yaklaşımı olup paydaşların kurumun uzmanlığı, dürüstlüğü, inanılabilirliği ve güvenilirliğine ilişkin düşüncelerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

#### **Uygulama Aşaması**

Uygulama aşaması, kurumsal itibar yönetimi sürecinin en önemli aşamasıdır. Çünkü kurumun elde edeceği itibarın niteliği büyük oranda bu aşamada yapılacak faaliyetler çerçevesinde şekillenmektedir. Kurumsal itibar yönetimi sürecinin uygulama aşamasında benimsenen iletişim odaklı ve davranış odaklı yaklaşım olmak üzere iki temel yaklaşım söz konusudur.

İletişim odaklı yaklaşım için kurumsal itibar, kurumsal iletişim faaliyetleri ve medya gibi aracı kurumlar tarafından yaratılan imajlar arasından paydaşların seçtikleri imajların toplamı iken, davranış odaklı yaklaşım için buna ek olarak paydaşların kurum ile doğrudan kişisel deneyim sonucu elde ettikleri bilgilerin ve kurumsal davranışlarının sonucunda oluşan algılardır. Bu nedenle iletişim odaklı yaklaşım dolaylı deneyime, davranış odaklı yaklaşım ise doğrudan deneyime dayanan uygulamalara ağırlık verir.

#### **İzleme Aşaması**

İzleme aşaması uygulama aşamasında yürütülen faaliyetlerin ve yapılan çalışmaların ne denli etkili olduğunun ortaya çıkarılmasının ilgili paydaşların kuruma ilişkin itibar algılarında bir değişiklik olup olmadığının tespit edilmesiyle mümkün olabileceği varsayımına dayanır.

İzleme aşamasında, esasen sürecin birinci (paydaş analizi) ve ikinci (itibar analizi) aşamalarında yapılan çalışmalar bütünlüklü bir anlayış içinde tekrarlanır. Böylece bir yandan paydaşların inanç ve beklentilerindeki değişimin izi sürülürken diğer yandan yapılan çalışmaların paydaşların kuruma ilişkin itibar algılarında nasıl bir etkiye yol açtığı saptanmaya çalışılır.

#### **Yapısal Değişim Aşaması**

Bu aşamada kurumlar, sürecin daha önceki aşamalarında elde ettikleri bilgileri değerlendirirler. Değerlendirmeler sonucunda olumlu bir kurumsal itibar elde etmek veya var olan itibar düzeyini korumak için yapılması gereken taktiksel, stratejik ve yapısal değişikliklere karar verilir ve sonrasında uygulamaya geçilir.

### **ÇEVİRİMİÇİ KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ**

Çevrimiçi itibar, bir kurumun önceki davranışlarına, kurum tarafından paylaşılanlara ve üçüncü tarafların kurum hakkında çevrimiçi ortamlarda paylaştığı bilgilere dayalı olarak kamuya açık bir şekilde tutulan sosyal değerlendirmelerdir.

Çevrimiçi kurumsal itibar yönetimi ise kurumun çeşitli paydaşlarıyla şeffaf ve etik bir diyalog içinde olmasıyla birlikte paydaşlarını konumlandırması, izlemesi, ölçmesi, konuşması ve dinlemesi sürecidir.

Bir kurumun itibarı hem çevrimdışı hem de çevrimiçi ortamlarda paydaşlar nezdinde kurumun uzun vadeli algılarının birleşimidir. Bu durum kurumsal itibar yönetiminin de hem çevrimdışı hem de çevrimiçi ortamları aynı anda kapsayacak şekilde bütünlük bir yaklaşımla ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Çevrimiçi kurumsal itibar yönetimi kapsamında çeşitli uygulama alanları söz konusudur. Bu uygulama alanlarının başında ise arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization/SEO) ve sosyal medya yönetimi bulunmaktadır.

Arama motoru optimizasyonu, bir arama motoru tarafından gerçekleştirilen arama sonuçlarında yüksek bir sıralama elde ederek bir web sitesine gelen ziyaretçi sayısını artırma sürecidir. Arama motoru optimizasyonu çalışmaları ile arama motorları tarafından sunulan arama sonuçlarında ilk sıralarda/sayfalarda yer almak kurum itibarını etkilemektedir. İlk sıralarda yer alan kurumlar kullanıcılar tarafından daha itibarlı kabul edilmektedirler.

Çevrimiçi kurumsal itibar yönetiminde bir diğer önemli uygulama alanı da sosyal medyadır. Zira sosyal medya, günümüzde paydaşlarla etkileşim kurmak için kurumlar tarafından kullanılan ortamların başında gelmektedir. Sosyal medya, çevrimiçi itibarın oluşumu ve gelişiminde merkezi bir rol oynamaktadır.

Çevrimiçi itibarın oluşumu ve algılanması, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), sosyal medya etkileşimleri ve bir kurumun çevrimiçi varlığının genel kalitesi gibi çok sayıda faktörden etkilenen dinamik süreçlerdir. Bu unsurların etkili bir şekilde yönetilmesi, çevrimiçi itibarı korumak ve dijital pazarda rekabet avantajı elde etmek için bu itibarı kullanmak

açısından çok önemlidir

## **KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER**

İtibar yönetimi sürecinde halkla ilişkilere biçilen rol, iletişim ve davranış odaklı yaklaşımlardan hangisinin benimsendiğine göre farklılık göstermektedir. Halkla ilişkilere kurum ile paydaşları arasında başarılı ve etkin bir iletişim yaratmada araçsal bir işlev yükleyen iletişim odaklı yaklaşım, halkla ilişkileri paydaşların zihinlerinde olumlu izlenimler yaratan taktiksel bir fonksiyon olarak görürken, davranış odaklı yaklaşım ise halkla ilişkilere, kurumsal davranışların yönetilmesine yardım etmek üzere kurumdaki karar alma süreçlerine katılma gibi stratejik bir işlev yüklemektedir.

Halkla ilişkiler, kurumsal itibar yönetimi modelinin her bir aşamasında farklı roller üstlenir. Paydaş analizi aşamasında halkla ilişkiler, kurum için stratejik öneme sahip paydaşları belirler ve bu paydaşların kurumdaki beklentilerinin neler olduğunu analiz ederken itibar analizi aşamasında ise söz konusu paydaşların kuruma ilişkin itibar algılarının ne olduğunu saptar. Uygulama aşamasında halkla ilişkiler, bir yandan stratejik mesajlar yaratarak diğer yandan stratejik paydaşlarla uzun vadeli ve kalıcı ilişkilerin temelini atarak olumlu bir kurumsal itibar algısının oluşmasını sağlamaya çalışır.

Halkla ilişkiler izleme aşamasında olumlu bir kurumsal itibar elde etmek üzere gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinliğini ve stratejik paydaşların inanç ve beklentilerindeki değişimleri saptamaya çalışırken son aşamada ise kurumdaki karar alma süreçlerine katılarak kalıcı ve olumlu bir kurumsal itibar elde etmek için girişilen iletişim çabalarını destekleyici yapısal değişiklikler konusunda kurum yönetimine tavsiyelerde bulunur.



DERS ADI Halkla İlişkiler

ÜNİTE ADI Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Etik ve Halkla İlişkiler

ÜNİTE NO 12

YAZAR Doç.Dr. MERYEM OKUMUŞ

### KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), etik ve halkla ilişkiler kavramları; çağdaş yönetim anlayışının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş ve örgütlerin sürdürülebilir başarısını şekillendiren temel faktörler arasında yer almaktadır. Günümüz iş dünyasında yalnızca ekonomik kârlılığa odaklanmak yetersiz kalmakta, bunun yanında etik değerler ve toplumsal sorumluluklar da önemli performans göstergeleri olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda ünitenin temel amacı, öğrencilerin Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel ve kurumsal gelişimini anlamalarını, etik kavramına bütüncül bir bakış geliştirmelerini ve halkla ilişkiler ile bu iki alan arasındaki stratejik ilişkiyi analiz etmelerini sağlamaktır.

#### Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, köken itibarıyla 19. yüzyılda sanayileşme ile birlikte ortaya çıkmış ve zamanla kurumsal yönetimin merkezine yerleşmiştir. İlk olarak hayırseverlik ve gönüllülük esasına dayanan sosyal sorumluluk anlayışı, 20. yüzyılın ortalarında literatürde kavramsal bir zemin kazanmıştır. Bowen (1953), modern anlamda Kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlayan ilk akademisyenlerden biridir. 1970'lerde Friedman'ın piyasa temelli yaklaşımı sosyal sorumluluğun sınırlarını tartışmaya açarken, 1990'larda Carroll'un KSS Piramidi modeli kurumsal sorumlulukların çok katmanlı yapısını açıklamıştır. 2000'li yıllardan itibaren çevresel krizler, sosyal adaletsizlik ve sürdürülebilir kalkınma gibi sorunlar karşısında KSS, stratejik bir yönetim alanına dönüşmüştür.

#### Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kapsamı

Kurumsal sosyal sorumluluk, belirli bir departmanın görevi ya da dönemsel bir kampanya değil işletmenin tüm yapısına entegre edilmesi gereken bütüncül bir yaklaşımdır. Enerji yönetimi, ürün güvenliği, inovasyon, kadınların iş gücüne katılımı, çocuk işçiliğiyle mücadele, tedarik zinciri denetimi, yerel kalkınma desteği, dijitalleşme ve veri gizliliği gibi çok çeşitli alanları kapsar.

#### Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Yaklaşım ve Modeller

Kurumsal sosyal sorumluluğun anlaşılması için çeşitli teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Paydaş Teorisi (Freeman, 1984), işletmelerin yalnızca hissedarlara değil çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, toplum ve çevre gibi tüm paydaşlara karşı sorumlu olduğunu öne sürer. Carroll'un Kurumsal sosyal sorumluluk Piramidi modeli, kurumların ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklarını hiyerarşik bir biçimde sınıflandırır. Porter ve Kramer (2011) tarafından geliştirilen Ortak Değer Yaratımı modeli, sosyal fayda ile rekabet avantajının birlikte üretilebileceğini savunur. Elkington'un (1997) Üçlü Kar Hanesi Modeli ise şirket performansını ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda değerlendirmeyi önermektedir.

#### Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Paydaşları

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), yalnızca işletme ve hissedarlar arasındaki bir ilişkiyle sınırlı olmayıp geniş bir paydaş yelpazesini kapsar. Paydaşlar, bir işletmenin faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen ya da işletmeyi etkileyen kişi ve gruplardır (Freeman, 1984). Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, paydaşların haklarını, beklentilerini ve katkılarını dikkate alan bütüncül bir yaklaşımla yürütülmelidir. Kurumsal sosyal sorumluluğun etkin olabilmesi için de tüm paydaşların sürece dahil olması gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun paydaşları iç paydaşlar ve dış paydaşlar olmak üzere iki ana sınıf altında toplanmaktadır.

#### Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, halkla ilişkiler stratejileriyle desteklendiğinde daha etkili sonuçlar vermektedir. Kurumların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri; medya, dijital platformlar ve etkinlikler aracılığıyla kamuoyuna duyurulur. Halkla ilişkiler bu süreçte yalnızca bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda Kurumsal sosyal sorumluluğun paydaşlara benimsetilmesinde stratejik bir köprü işlevi görür. Bu ilişki sayesinde Kurumsal sosyal sorumluluk, yalnızca görünürlük sağlayan bir uygulama değil kurumsal kültürün parçası hâline gelir.

#### Etik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Etik, birey ve kurumların davranışlarını yönlendiren ahlaki ilkeleri ve değerleri ifade eder. Etik düşünce, Antik Yunan felsefesine dayansa da günümüzde iş ve yönetim bağlamında yeniden yapılandırılmıştır. Deontoloji (Kant), eylemin kendisine odaklanırken; teleoloji (Bentham, Mill) sonuçlara dayalı etik anlayışı benimser. Erdem etiği ise karakter gelişimine ve iyi insan olmaya vurgu yapar. Bu kuramsal yaklaşımlar, iş etiği ve yönetsel karar alma süreçlerine entegre edilmiştir.

### **İş Etiği ve Yönetsel Etik**

İş etiği, çalışanlar ve kurumların iş süreçlerinde etik değerlere uygun hareket etmesini ifade eder. Şeffaflık, dürüstlük, adalet ve toplumsal sorumluluk gibi ilkeler; iş etiğinin temel taşlarını oluşturur. Yönetsel etik ise üst düzey yöneticilerin karar alma süreçlerinde etik prensipleri nasıl gözettiğini açıklar. Etik liderlik, örgütsel adaletin tesisinde kilit rol oynamaktadır. Kurumsal etik iklimin güçlü olması, çalışan bağlılığı ve müşteri güvenini artırır.

### **Etik Dışı Davranışlar ve Sonuçları**

Etik dışı davranışlar; kurum, yönetici ve çalışan düzeyinde farklı biçimlerde ortaya çıkabilir. Rüşvet, yolsuzluk, bilgi manipülasyonu, ayrımcılık gibi uygulamalar; yalnızca hukuki değil aynı zamanda itibar kaybı ve performans düşüşü gibi sonuçlara yol açar. Özellikle kamusal alanda faaliyet gösteren kuruluşlarda etik dışı uygulamaların önlenmesi için etik kurullar, denetim mekanizmaları ve eğitim programları devreye sokulmalıdır.

### **Halkla İlişkilerde Etik Sorunlar**

Halkla ilişkiler uygulamaları, özellikle kriz iletişimi, medya ilişkileri ve içerik üretimi süreçlerinde ciddi etik ikilemler barındırabilir. Manipülatif söylemler, şeffaf olmayan iletişim stratejileri ve çıkar çatışmaları halkla ilişkilerde en sık rastlanan etik sorunlardandır. Bu nedenle mesleki etik kurallar (örneğin PRSA, IPRA, TÜHİD) halkla ilişkiler uzmanları için yol gösterici bir işlev taşır. Etik davranışlar, kurumların güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkiler.

### **Uluslararası Etik İlkeler, Düzenlemeler ve Kuruluşlar**

Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik alanında çok sayıda uluslararası düzenleme bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi, OECD Rehber İlkeleri, ISO 26000, Avrupa Komisyonu'nun Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları bunlar arasında yer alır. Türkiye'de ise TEİD, TÜHİD, TİSK gibi kuruluşlar ulusal düzeyde etik standartların gelişimini desteklemektedir. Ayrıca Etik Kurul, Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri gibi düzenlemeler, kamu sektöründe etik uygulamaların gelişimini teşvik etmektedir.

Etik, kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kavramları birbirini tamamlayan yapılar olup, kurumsal yönetişimin temelini oluşturmaktadır. Bu alanlarda bilgi ve farkındalık sahibi olmak, hem akademik hem de profesyonel yaşamda değerli bir avantaj sağlayacaktır.



**DERS ADI Halkla İlişkiler**

**ÜNİTE ADI Lobcilik**

**ÜNİTE NO 13**

**YAZAR Doç.Dr. FATİH DEĞİRMENCİ**

## **LOBİCİLİK**

Günümüz modern siyasal sistemlerinin temelinde yöntemin halk adına çalışması, vatandaşların ilgisi, desteği ve etkisi olmaksızın sistemin etkin bir şekilde yürüyemeyecek olması gibi bir anlayış yaygın kabul görmüş durumdadır. Bu gerçekten hareketle bir takım demokratik usul ve esaslar geliştirilerek halkın yönetime katılması ve yönetimde söz sahibi olması gibi idealler hayata geçirilmeye çalışılmaktadır. Halkın yönetime katılması biçiminde kendini gösteren anlayış, sadece seçimlerde oy vermekle sınırlı tutulabilecek bir tarzda anlaşılması gereken bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla biçimsel ve yüzeysel bir katılımın daha ileriye götürülmesinde, yöntemin halk adına çalışması, vatandaşların ilgisi, desteği ve etkisi olmaksızın sistemin etkin bir şekilde yürüyemeyecek olması gibi bir anlayış yaygın kabul görmüş durumdadır.

Devlet içerisinde karar alıcı ve yasa yapıcı pozisyonda olan kişilerin verecekleri kararlarda ve yapacakları uygulamalarda ilgili toplum kesimlerinin görüşlerini dikkate almaları büyük bir önem taşımaktadır. Bunu sağlamaya yönelik olarak pek çok uygulama ve düzenleme geliştirilmekte olup, lobcilik de bu çerçevede yasa yapıcıların verecekleri kararları etkileme noktasında önemli bir faaliyet alanı olarak gelişmiş bir durumdadır.

### **Lobi, Lobici ve Lobcilik**

Lobicilik en genel anlamda yasa yapıcıları verecekleri kararlar noktasında etkileyebilmek ve beklenen yönde davranmalarını sağlamak için girişilen etkileme çabaları olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler günümüzde profesyonel bir hale gelmiş olup bu alanda uzmanlaşma sağlanarak 'lobcilik' bir meslek dalı olarak da kurumsallaşmış durumdadır. Lobcilik faaliyetleri günümüzde gerek ulusal gerekse de uluslararası boyutlarda gerçekleştirilen profesyonel bir meslek dalı haline gelmiştir. Lobcilik terimi, koridor, hol, kulis gibi anlamlara gelen 'lobi' kelimesinden türetilmiş bir kavramdır. Dolayısıyla bu kavram özel olarak yasa yapıcılar ve karar vericilerin çalışma aralarında vakit geçirdikleri parlamento koridorlarını, kulisleri ve benzeri mekânları ima edecek bir mahiyette kullanılmaktadır. Karar alıcı makamda olan kişileri, özellikle de yasama faaliyetlerini gerçekleştiren parlamenterleri, çalışmalarını yürüttükleri mekânlarda ziyaret etmek ve onları verecekleri kararlar noktasında etkileyebilmek isteyenler için parlamento koridorları, kulisler önemli mekânlardır. Bu tür mekânlarda ilgili kişilerle kurulabilecek etkileşimler lobcilik faaliyetlerinin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte lobcilik, günümüzde sadece lobilerde gerçekleştirilen etkileşimlerle sınırlı kalmamış ve daha geniş bir perspektifte her tür etkileşim biçimlerini içerecek bir genişliğe ulaşmış durumdadır.

### **Lobiciliğin Tarihsel Gelişimi**

Lobiciliğin tarihini insanlığın yöneten-yönetilen ayırımına dayanan toplum düzeni içerisinde yaşamaya başladığı dönemlere kadar götürebilmek mümkündür. Ancak günümüzdeki anlamıyla lobcilik faaliyetleri 19. yüzyılda ABD'de başlamış,2. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde 1950'li yıllarda Avrupa'da da yaygınlaşmıştır.

Türkiye'de lobcilik faaliyetlerinin tarihsel gelişimine bakıldığında profesyonel anlamda 1980'lerden itibaren ciddi bir gelişim yaşandığı gözlemlense de bu yöndeki faaliyetlere Cumhuriyet'in ilk yıllarından verilebilecek örnekler de mevcuttur.

### **Lobicide Bulunması Gereken Özellikler**

Lobicilik faaliyetleri yürütecek kişilerin taşıması gereken bir takım nitelikler ve özel yetenekler bulunmaktadır. Lobiciliği bir meslek olarak yürüten kişilerin başta iletişim kabiliyetleri olmak üzere özel yeteneklere ve niteliklere sahip olmaları gerekmektedir. Eğitim, tecrübe ve çevre bu faaliyetleri gerçekleştirecek olanlar için diğer önemli hususlardandır.

### **Lobicilerin İşlevleri**

Yönetim ve halk arasında kurulabilecek etkileşimlerin özel bir boyutunu oluşturan lobcilik belirli çıkar gurupları ile karar vericiler arasında iki tarafın da faydasına olabilecek etkili bir iletişim sağlama işlevi taşımaktadır. Bunun yanı sıra lobicinin temsil ettiği çıkar grubu açısından ve hedef

kitlesini oluşturan karar alıcılar açısından yerine getirdiği önemli işlevlerinin olduğu da bilinmektedir.

### **Lobicilik Çeşitleri**

Lobiciliğin; doğrudan lobicilik, halka dayalı lobicilik ve kolektif lobicilik gibi çeşitli türleri bulunmaktadır. Doğrudan lobicilik; yasa yapıcı ve karar alıcılarla, alınacak kararın sonucundan etkilenecek olanların olası yasal düzenlemeleri etkilemek üzere doğrudan temas kurması yöntemidir. Lobicilik faaliyetlerinde en eski ve en bilindik olan bu yöntemde yasa yapıcı ve karar alıcılarla bir şekilde bağlantı kurmak ve onlarla ilgili konuda görüşme yapabilmek esastır. Doğrudan lobicilik adından da anlaşılacağı üzere yetkililerle birebir temasın temel alındığı uygulama biçimidir.

Lobiciliğin diğer türü olan dolaylı lobicilik, yerel düzeyde halkın lobi faaliyetlerine katılması olarak da nitelendirilmektedir. Halka dayalı lobicilik olarak da ifade edilebilen bu türde, etkide bulunulmak istenen konuda ilgili parlamenterleri veya karar alıcıları daha güçlü bir şekilde ekti altına alabilmek için seçmen kitlesini de harekete geçirmek hedeflenmektedir. Halka dayalı lobicilikte, lobicinin üzerine çalıştığı konuda öncelikle ilgili parlamenterin seçim çevresinin ve gerekiyorsa daha geniş bir kamuoyunun lobicinin hedeflediği sonuç konusunda duyarlı bir hale getirilmesi ve bir nevi seferber edilmesi gerekmektedir. Halka dayalı lobicilikte bir takım özel yöntem ve tekniklerin kullanılması gerekmektedir. Bunlar içerisinde en bilinenleri halkın ilgili kesimlerini organize ederek yetkililere mektup, telefon, dilekçe, e-mail ve benzeri yollarla toplu bir şekilde ulaşılmasını sağlamak sıralanabilir. Bunun yanısıra medyadan da yararlanarak kamuoyunda lobicinin istediği yönde bir hareketlenme sağlanması temel hedeftir.

Bir başka lobicilik türü olan kolektif lobicilik ise lobicilerin tek başına hareket etmek yerine kendisi gibi diğer lobici kişi, grup veya kurumlarla birlikte aynı amaca yönelik hareket etmesini nitelendirir. Ortak lobicilik olarak da nitelenen bu türde; bilgi, tecrübe, maddi imkân, çevre ve benzeri unsurlar bazen tek bir lobici kişi, grup veya kurumu aşabilecek düzeylere ulaşabileceği ve kaçınılmaz bir şekilde etkileme çabaları yeterli düzeye ulaşamayabileceği durumunda birden çok lobici kişi ve kuruluşun beraber hareket etmeleri yoluna gidilmektedir. Bir başka deyişle kolektif lobicilik, çeşitli gerekçeler neticesinde lobicilerin zaman zaman güçlerini birleştirmelerini ve ortak hareket etmelerini ifade etmektedir.

### **Lobicilikte Etkileme Yöntemleri**

Lobicilik faaliyetlerinin etkili olabilmesi ve amacına ulaşabilmesi için bir takım etkileme yöntemlerini kullanması son derece önemlidir. Bunların başında kuşkusuz yüz yüze iletişim becerileri en önemli gereklilikler arasındadır. Yüz yüze iletişimin yanı sıra lobicilikte kullanılan yöntem ve teknikler arasında; yöntemin çeşitli kademelerindeki görevlilere yazmak, Yetkililere bilgi sunmak, doğrudan eylemler organize etmek, medya ile sıkı ilişkiler tesis etmek gibi birçok farklı yöntem ve teknikler de uygulanabilmektedir.

Lobicilik faaliyetlerinde belirli yasal ve etik ilkeler dahilinde hareket etmek önemli bir gereklilik olup belirli kurallar dahilinde icra edilecek bu faaliyet günümüzde etkisi ve önemi belirginleşmiş olan profesyonel bir uzmanlık alanı haline gelmiş durumdadır.



**DERS ADI Halkla İlişkiler**

**ÜNİTE ADI Etkili Sunum Teknikleri**

**ÜNİTE NO 14**

**YAZAR Dr.Öğr.Üyesi YILDIZ ERZİNCANLI**

### **Etkili Sunumların Temel İlkeleri ve Bileşenleri**

Etkili bir sunum, yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp, dinleyici üzerinde istenen etkiyi yaratmayı ve iletişim hedeflerine ulaşmayı amaçlayan yapılandırılmış bir süreçtir. Dinleyicinin ön bilgisi, ilgisi, dikkat süresi ve beklentileri dikkate alınarak oluşturulan sunumlar, hem bilgilendirici hem de ikna edici olmalıdır. Bu bağlamda sunum süreci; dinleyiciyle empati kurma, aktif dinleme, dikkat çekici unsurlar kullanma ve korku/heyecanla başa çıkma gibi çok boyutlu iletişim becerilerini içermektedir. Sunumun başarısını belirleyen temel etkenlerden biri, sunum yapan kişi ile dinleyici arasındaki ilişkidir. Göz teması, beden dili, dinleyici geri bildirim ve etkileşimli öğeler (soru-cevap, hikâye anlatımı) bu ilişkiyi güçlendirmektedir. Ayrıca fizyolojik senkronizasyon ve katılımcı odaklı anlatım, sunumun daha etkili ve kalıcı olmasına katkı sağlar.

Shanholtzer, Thoron ve Bunch tarafından tanımlanan beş temel unsur – güven, tutku, görsel yardımcıların etkili kullanımı, etkileşimli ortam oluşturma ve güçlü konuşma becerileri – başarılı bir sunumun yapı taşlarını oluşturur. Özellikle görsel materyallerin sade, okunabilir ve erişilebilir olması; hikâyelerin dikkatle seçilerek kullanılması; konuşmanın vurgu, tonlama ve jestlerle desteklenmesi önemlidir.

Kuramsal yaklaşımlar da etkili sunum tasarımına katkı sunar. Bloom'un Bilişsel Taksonomisi, sunum hedeflerini analiz, değerlendirme ve yaratma gibi üst düzey düşünme becerilerine yönlendirirken; Fisher'in P-Küplü Yaklaşımı (Mesaj, Medya, Aktarım) sunumun bütüncül bir deneyime dönüşmesini sağlar. Bu modelde, net bir mesajın etkili medya araçlarıyla ve güçlü aktarım becerileriyle sunulması, dinleyici üzerinde kalıcı bir etki bırakır. Sonuç olarak etkili bir sunum, planlama, içerik ve iletişimin stratejik bir şekilde bütünleştirilmesini gerektirir.

### **Takım Sunumu**

Takım sunumları, birden fazla konuşmacının belirli bir düzen içinde ortak bir konuyu aktardığı etkili iletişim süreçlerinden biridir. Bu sunum türü, bireysel sunumlardan farklı olarak işbirliği, koordinasyon ve çoklu sesin uyum içinde sunulmasını gerektirir. Özellikle eğitim ve mesleki ortamlarda sıklıkla tercih edilen takım sunumları, öğrenme süreçlerine katkı sağlayarak izleyiciye farklı bakış açıları sunar. Etkili bir takım sunumu; güvenilir, anlaşılır, tutarlı ve ilgi çekici olmalıdır. Sunumun başarısı, hem içerik kalitesine hem de sunan ekip üyelerinin kendi aralarındaki uyuma ve dinleyiciyle kurdukları etkileşime bağlıdır.

Takım sunumlarında içerik paylaşımı, sahne süresinin eşit ve etkili kullanımı, geçişlerin akıcı olması ve bireysel uzmanlık alanlarının uyumlu bir şekilde sunuma yansıtılması önemlidir. Her ekip üyesinin rolü önceden belirlenmeli, giriş, gelişme ve sonuç bölümleri net bir biçimde planlanmalıdır. Giriş konuşmacısı dikkat çekmeli ve izleyiciyi sunuma hazırlarken; ana konuşmacılar içeriği örneklerle desteklemeli ve kapanış konuşmacısı güçlü bir özetle sunumu tamamlamalıdır. Geçişlerde ise fiziksel ve sözel işaretlerle anlatımın bütünlüğü korunmalıdır.

Takım sunumları farklı formatlarda gerçekleştirilebilir. Ev sahibi formatında bir kişi tüm geçişleri yönetirken, devir teslim formatında her konuşmacı kendi bölümünü sunar. Hibrit, patlamış mısır ve ikili formatlar ise farklı düzeyde esneklik ve uyum gerektirir. Her formatın avantaj ve riskleri bulunmakta, bu nedenle ekip dinamiğine en uygun yapı tercih edilmelidir.

Soru-cevap bölümü ise takım sunumlarının en dinamik kısmıdır. Soruların nasıl yanıtlanacağı, kimin yanıtlayacağı ve yanıt sırası önceden belirlenmeli, tutarsızlık ya da çelişkili yanıtlar verilmemelidir. Sunum öncesi muhtemel soruların öngörülmesi, ekip uyumunun sağlanması ve “evet ve...” gibi olumlu iletişim tekniklerinin kullanılması, izleyiciyle etkili bir bağ kurmayı sağlar. Tüm bu yönleriyle takım sunumları, hem kuramsal hem de uygulamalı becerilerin bütünleştiği güçlü bir sunum biçimidir.

### **Bireysel ve Takım Sunumları İçin Stratejik Adımlar**

Sözlü sunumlar, yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda dinleyicide güven oluşturan, dikkat çeken ve etkileyici iletişim etkinlikleridir. Başarılı bir sunum, güçlü bir ana mesajın net şekilde belirlenmesiyle başlar; bu mesaj, sunumun iskeletini oluşturur ve her içerik parçası bu mesaja hizmet

edecek şekilde hazırlanmalıdır. Sunum hazırlanırken, hedef kitlenin anlayış düzeyi dikkate alınmalı, etos, pathos ve logos unsurları dengeli kullanılmalıdır. Görsel araçlar ise destekleyici rol üstlenmeli, sade ve okunabilir slaytlarla konuşmanın önüne geçmemelidir.

Sunumun provasının yapılması, zaman yönetiminin kontrolü ve sunum ortamının teknik donanımının tanınması, konuşmacının performansını artıran önemli adımlardır. Dinleyici profili analiz edilerek sunum içeriği ve yaklaşımı şekillendirilmeli, yaş, sosyal arka plan ve hassas konulara dikkat edilmelidir. Sunum günü ise, metin doğrudan okunmamalı; hatırlatıcı anahtar kelimelerle doğal ve akıcı bir anlatım sağlanmalıdır. Etkili iletişim için jest, mimik, ses tonu ve mekânsal hareketler uyum içinde kullanılmalıdır.

Soru-cevap oturumları, sunumun en öngörülemeyen ama en kritik aşamasıdır. Soruların niyeti doğru analiz edilmeli, gerektiğinde sorular tekrar ettirilerek zaman kazanılmalı ve yanıtlar stratejik şekilde yönetilmelidir. ABC tekniği ile (Kabul Et, Köprü Kur, İlet) etkili ve yapıcı yanıtlar verilmesi önerilir. Sunum sonrası süreç, öğrenmenin pekiştirilmesi açısından kritik önem taşır. Görsel özetler, blog yazıları ve sunum kayıtları gibi materyallerle bilgi yeniden erişilebilir hale getirilmelidir. Ayrıca, katılımcılardan toplanan geri bildirimler, içerik ve anlatım kalitesinin artırılması için kullanılmalıdır. Konuşmacının öz değerlendirme yaparak sözsüz iletişim, ses kullanımı, mesaj netliği, zaman yönetimi ve dinleyici tepkileri gibi alanlarda kendini geliştirmesi, uzun vadeli başarı için gereklidir.

Sonuç olarak, akademik ya da profesyonel olsun, sunumun etkisi sadece bilgi aktarımıyla değil, aynı zamanda dinleyiciye saygı göstermek ve sürekli pratikle gelişmekle mümkündür. Her sunum, dinleyicinin değerli zamanına yapılan bir yatırımdır ve bu bilinçle hazırlanmalıdır.