

# HALKLA İLİŞKİLER DERS NOTLARI

---

---

BU DERS NOTLARININ HAZIRLANMASINDA;

KALENDER, A., PELTEKOĞLU, Z.F., BAYÇU, S., ERGÜVEN, M.,S., YILMAZ, R.,A., OKAY, A., GÖZTAŞ, A. ve BECERİKLİ, S., (2018). HALKLA İLİŞKİLER, T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2713 AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1676, ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI.

KİTABINDAN YARARLANILMIŞTIR.

Dr.Öğr.Üyesi Filiz ÇETİNKAYA

# HALKLA İLİŞKİLER AMAÇ

---

- Halkla ilişkilerin temel amacı, bir kurumla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı anlayışı oluşturmak ve geliştirmektir. Karşılıklı anlayış geliştirildiğinde, kurum ve hedef kitlesi birbirine önyargısız ve sempatiyle yaklaşır. Bunun sonucunda hem kurum hem de hedef kitleler ortak yararlar elde ederler.
- Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uluslararası anlaşma, rekabetin hızlanması, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki gelişmeler ile birlikte halkla ilişkilerin birçok uygulama alanı ortaya çıkmıştır.
- Halkla ilişkiler görevlileri günümüzde; medyayla ilişkileri sürdürmekte, kriz planları hazırlamakta ve krizleri yönetmekte, sosyal sorumluluk çalışmaları yapmakta, sponsorluk uygulamalarını gerçekleştirmekte, kurum çalışanlarıyla iletişimi geliştirmekte ve benzeri birçok çalışma yürütmektedir.

# TANIM

---

- Halk, bir kuruluşun hizmet politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve bu politikalarla uygulamaları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip birey, grup ve kuruluşlardır (Yalçındağ, 1996: 17).
- İlişki kavramı genel olarak Erdoğan'ın (2006: 16) ifadesiyle şu şekilde tanımlanabilir. “En azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetlerle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunluktaki duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ”dır.
- Harlow 1976 yılında; kitap, gazete ve halkla ilişkiler dergilerini incelemiş ve 83 halkla ilişkiler yöneticisine kendi tanımlarını sormuştur. Bunun sonucunda 472 tanım elde etmiş ve bunlardan aşağıdaki tanımı üretmiştir (aktaran Grunig ve Hunt, 1984: 6-7):
- “Halkla ilişkiler, bir kurum ve kamusu arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur; problem ve konu yönetimini içerir; yönetimin bilgilенmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir biçimde değişimi sağlamasına yardım eder ve temel araçlar olarak güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanır.”

# HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA

---

- Pazarlama en yalın biçimiyle, insan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen ve bunların karşılanması için gerekli mal ve hizmetleri sağlayan bir yönetim fonksiyonu (Pohl, 1995: 2) olarak görülmektedir.
- Pazarlamanın odak noktası; müşterilerle ilişki alışverişi, müşteri isteklerinin karşılanması ve kurumun ekonomik amaçlarının başarılmasıdır (Cutlip vd., 1994: 8).
- Pazarlama, amaçlarına ulaşmak için halkla ilişkileri genellikle bir araç olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler de amaçlarını gerçekleştirmede pazarlamadan önemli ölçüde yararlanmaktadır (Pohl, 1995: 2).
- Hem pazarlama hem de halkla ilişkiler; bir kurumun başarısı ve ekonomik olarak hayatta kalmasını güvence altına alan temel amaca sahiptirler. Ancak pazarlama ve halkla ilişkiler bu amaçları yerine getirirken farklı bakış açılarıyla hareket ederler (Wilcox vd., 2001: 13). Bu benzerliklerin yanında, pazarlama ve halkla ilişkiler önemli açılardan birbirinden farklılaşmaktadır. Bu farklılıkları Turney'in (2001) görüşleri çerçevesinden şu şekilde ifade edilebilir:

# HALKLA İLİŞKİLER VE PAZARLAMA

---

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

# HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

---

Propaganda, halkla ilişkilere benzeyen ve karıştırılan alanların başında gelmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç dönemlerinde, propaganda amaçlı bazı çalışmalar yürütülmüştür. Grunig ve Hunt (1984: 21) 1850-1900 yılları arasında, halkla ilişkilerin bir propaganda işlevi olarak hizmet ettiğini belirtmektedir.

Propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki önemli farkları şu şekilde açıklanabilir.

- Öncelikle her iki alanın amaçlarına bakmak farklılığı açıkça ortaya çıkaracaktır.
- Halkla ilişkilerin temel amacı, kurumlarla kamuları arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirmektir. Propagandanın temel amacı ise, istenilen sonucun başarılması için insanların düşüncelerini biçimlendirmek ve bilincini yönetmektir.
- Propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki ikinci farklılık, iletişimin yönü açısından. Bir çok yazar propagandanın tek yönlü, halkla ilişkilerin ise, iki yönlü iletişim sürecine dayandığına vurgu yapmaktadırlar (Asna, 1998: 226; Tortop, 1986: 8; Okay ve Okay, 2002: 44). Buna göre propaganda, hedef kitleden gelen tepkilere kapalı olmakta ve onların görüşlerine önem vermemektedir. Propaganda, ısrarla savunulan fikrin doğruluğunu aşlamaya çalışmaktadır

# HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLAR

---

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

## **Medya İlişkileri**

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

Halkla ilişkiler uzmanları; medya ile daha iyi iletişim kurabilmeleri için öncelikle kendi kurumlarını çok iyi tanımalı, gazetecilerle iyi iletişim kurmalı, güvenilir olmalı, yazdığı metinlerle muhabir ve editörlerin işini kolaylaştırmalıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 216).

# HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLAR

---

## **Duyurum**

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından birisi de duyurumdur. Duyurum, kuruluşa ilgiyi arttırmak için mesajların ücretsiz bir şekilde medya aracılığı ile yayılmasıdır (Baskin vd, 1997, s. 15). Basın bültenleri, basın toplantıları ve özel haberler yaygın olarak kullanılan duyurum teknikleri arasında yer almaktadır.

## **Finansal İlişkiler**

Finansal ilişkiler, yatırımcı ilişkileri olarak da adlandırılmaktadır. Halkla ilişkilerin bu alanı, kuruluş hissedarlarının güvenini artırmak ve hisseleri bireysel yatırımcı, finansal analist ve kurumsal yatırımcılara çekici kılmak suretiyle bir şirketin hisselerinin değerini artırmaya ve sermayenin maliyetini azaltmaya yönelik çalışmaları yürütmektedir (Cutlip Halkla İlişkiler12 vd., 1994: 19).

# HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLAR

---

## **Kamusal İşler**

Kamusal işler halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanıdır. Ancak bazı kamu ve özel sektör kuruluşları yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarını, kamusal işler olarak da adlandırmaktadır (Wilcox vd., 2001: 8). Kamusal işler alanının temel amacı; kamu politikalarında etkili bir ilişki geliştirmek ve kuruluşun kamu beklentilerine uyumlu hale gelmesine yardım etmektir (Baskin vd., 1997: 15).

## **Konu/Sorun Yönetimi**

Halkla ilişkilerin başka bir uygulama alanı konu veya sorun yönetimidir. Konu/sorun yönetimi; kurumları ve kamularını etkileyen sorunları önceden tahmin etme, belirleme, değerlendirme ve tepki vermenin proaktif süreci olarak tanımlanmaktadır (Cutlip vd. 1994: 16).

# HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLAR

---

## **Lobicilik**

Lobicilik, önemi giderek artan halkla ilişkiler uygulamalarından bir tanesidir. Lobicilik; bireylerin, örgütlerin ve ülkelerin karar alma sürecinde siyasal aktörleri etkileyerek, kendi çıkarları doğrultusunda karar alınmasını sağlamaya yönelik çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, 2007: 374). Lobicilik aynı zamanda hükümet dışında olan ancak sesi yasa koyucular tarafından duyulacak kişilere yönelik çalışmalarla da yakından ilgilidir (Peltekoğlu, 2007: 598). Son dönemlerde halkla ilişkiler temelli lobicilik çalışmaları önem kazanmaya başlamıştır.

## **Kriz Yönetimi**

Kriz yönetimi kavramı 1980'li yıllara kadar çok bilinmemektedir. Ancak bu tarihten sonra yaşanan bir çok felaket, kuruluşların kriz yönetimine yönelmelerine, halkla ilişkiler firmalarının da bu alanda danışmanlık yapmalarına neden olmuştur (Okay ve Okay, 2002: 416). Kriz iletişim süreci; gözlem ve farkına varma, krizi önleme, kriz iletişimine inanma, krize hazırlıklı olma ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 450).

# HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI

---

## İtibar Yönetimi

Halkla ilişkilerin önemli uygulama alanlarından bir tanesi de, kurumsal itibar yönetimidir. İtibar yönetimin gelecek yıllarda öneminin daha da artacağı ve halkla ilişkiler birimlerinin bu konuda daha aktif rol üstleneceği beklenmektedir. Kurumsal itibar genel olarak insanların bir kuruluşla, ürettiği mal veya hizmetlerle ve hedef kitleyle ilgili konuştukları ve düşündükleri şey (Varey 1997: 114) olarak tanımlanmaktadır.

## Pazarlama İletişimi

Halkla ilişkilerin diğer bir uygulama alanı pazarlama iletişimidir. Halkla ilişkiler, bir kurumun pazarlama amaçlarını doğrudan desteklemek için kullanıldığında pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte reklam, halkla ilişkiler ve pazarlamanın birlikte kullanılmasında kuruluşlar açısından büyük yarar bulunmaktadır. Bu duruma bütünleşik pazarlama iletişimi denilmektedir (Wilcox vd., 2001: 14-15). Halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde güveni oluşturabilecek temel bir araç olarak görülmektedir (Peltekoğlu, 2007: 28).

# HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI

## Sponsorluk

Sponsorluk günümüzde önemi artan uygulama alanlarının başında gelmektedir. Sponsorluk; spor, sanat, kültür ve benzeri faaliyet alanlarında kişi veya kurumlara para, araç/ gereç veya hizmet desteği verilerek katkıda bulunmayı ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2007: 363).

## Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Halkla ilişkilerin önemli çalışma alanlarından bir tanesi de, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Kuruluşların yaptığı çalışmalarda, aldıkları kararlarda ilgili hedef kitlelerini düşünmesi ve onların zararına olabilecek davranışlardan kaçınması sosyal sorumluluğun özünü teşkil etmektedir. Kuruluşların sadece kâr elde etmeye yönelik çalışmaları artık yeterli görülmemektedir. Bunun yanında toplumun ve ilgili çevresinin yararına da çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Bu konuyla ilgili önemli çalışmaları olan Carroll'a göre (1991: 43) sosyal sorumluluk, bir kuruluşun sadece ekonomik değil; yasal, ahlaki ve hayırseverlikle ilgili sorumluluklarını aynı anda yerine getirmesidir. Açık bir deyişle, gelir amacı gütmeyen hatta kendi kaynaklarından harcayarak toplum yararına da çalışmaları üstlenmelidir. Kuruluşlar günümüzde sosyal sorumluluk çalışmalarına büyük önem vermektedirler.

# HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLAR

---

## **Etkinlik Yönetimi**

Günümüzde önemi artan halkla ilişkiler uygulama alanlarından birisi de etkinlik yönetimidir. Etkinlik yönetimi bir kuruluşa çalışanlarıyla, ilgili çevrenin karşılaşması ve birbiriyle ilgili izlenim edinmeleri konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle etkinlik yönetimi halkla ilişkilerin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Varey, 1997: 119). Etkinlik yönetimi sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla Halkla İlişkiler14tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans veya kutlamaları (Peltekoğlu, 2007: 321) ifade etmektedir.

## **Kurumsal Kimlik ve İmaj**

Halkla ilişkilerin bu alanı, bir kuruluştaki çalışan personele yönelik uygulamaları içermektedir. Çalışan/üye ilişkileri, bir kuruluşun çalışanlarının ilgilerine cevap vermeyi, onları bilgilendirme ve motive etmeyi (Baskin vd., 1997: 15) ifade etmektedir.

# HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLAR

---

- Halkla ilişkiler görevlileri, bir kuruluştaki çalışanlarla ilgili genellikle aşağıda sıralanan çalışmaları yürütmektedir(Jackson ve Center, 1995: 38).
- Kurulusta yeni bir personel işe başladığında, kuruma uyum sağlamasını kolaylaştırmak için oryantasyon toplantıları düzenlenmesi, kurumun gezdirilmesi ve bilgilerindirici yayınların verilmesi
- Çalışan personelin yayınlar, bültenler ve toplantılarla bilgilendirilmesi
- Çalışanlara yönelik ödül törenlerinin düzenlenmesi ve promosyonlar
- Personelin işi durdurması veya görevine son verilmesi durumunda yapılan çalışmalar. Örneğin bir grev, işten geçici çıkarma, boykot vb. problemlerde iletişimin kurulması ve yürütülmesi gibi. Halkla ilişkiler personeli bu görevleri yerine getirirken, büyük kuruluşlarda genellikle insan kaynakları birimleriyle birlikte hareket etmektedir. Küçük kuruluşlarda ise, çalışan ilişkisi ve iletişimiyle ilgili tüm bu görevler, halkla ilişkiler veya personel birimlerinden bir kişiye verilebilmektedir (Jackson ve Center, 1995: 38).