

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 İLİŞKİLERDE İLETİŞİM MODELLERİ

Bireyler günlük yaşamda yazılı, sözlü ya da sözsüz, araçlı ya da araçsız, tasarlanmış ya da değil zamanlarının büyük bir bölümünü iletişim halinde geçirmektedirler. İletişimde paylaşım, hedef kitleyi dikkate alma ve onu dinleme çok önemlidir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerin hedefine ulaşmasında büyük ölçüde kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Dahası halkla ilişkiler iki yönlü ve etkileşimi esas olan bir disiplindir.

Yüz yüze, araçlı iletişim derken, günümüzde sayısal ortama taşınan iletişim, halkla ilişkilerin var olabilmesinin temel nedeni, can damarıdır.

Dr.Öğr.Üyesi

HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA PROAKTİF VE REAKTİF İLETİŞİM

İşletmelerde çalışan kişilerin hedefi, ortaya çıkarılan ürün ya da hizmeti kullanan kişilerin güven ve memnuniyetini sağlamaya yönelik çalışırlar.

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

Dr.Öğr.Üyesi Filiz ÇETİNKAYA KARAFAKI

HALKLA İLİŞKİLER VE BAZI İLETİŞİM KURAMLARI

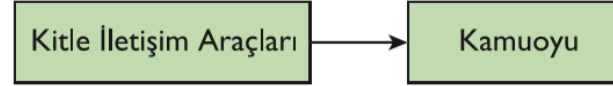
Kuramsal bilginin uygulama ile buluşması ve uygulamanın bir temelini olması ancak halkla ilişkiler alanında çalışanların iletişimi etkili biçimde kullanabilmeleriyle olanaklıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında çalışanların hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratabilmek ya da mevcut tutumları ve davranışları pekiştirebilmek için ikna kuramları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir.

Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleri büyük ölçüde kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleyi ikna etmeye çalışmaktadır. Çünkü her kurum ister özel isterse kamu kurumu olsun, kamuoyunda tanınmalı, toplumsal saygınlığı sağlamalı, inanılır ve güvenilir olmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak zorundadır.

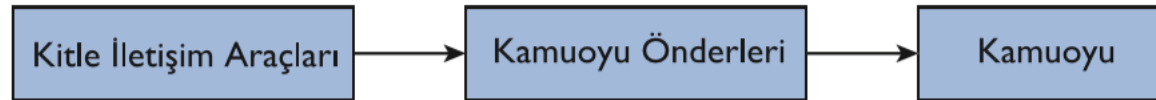
Dr.Öğr.Üyü

HALKLA İLİŞKİLER VE BAZI İLETİŞİM KURAMLARI

Sihirli Mermi Kuramı, Bu kurama göre tasarlanan iletiler kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna ulaştırılacak ve böylece ikna süreci başlamış olacaktır. Bu kurama göre, hedef kitleye düşünce kalıpları, tutumları, hiç dirençle karşılaşmadan oluşturula bilinir.



İki Aşamalı Akış Kuramı'a göre; kamuoyu önderlerinin medyadan aldıkları bilgileri analiz ederek ve yorumlayarak vardıkları sonuçları çevrelerindeki kişilerle paylaşmaları sonucunda görüş ve düşünceler benimsenmekte ve yayılmaktadır. Bu kurama göre, kitle iletişim araçlarının etkisi, kişisel etkileşime göre daha azdır ve kanaat önderlerinin iletişimin amacına ulaşmasında etkili olduğudur.



HALKLA İLİŞKİLER VE BAZI İLETİŞİM KURAMLARI

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

Farkındalık yaratılması, ana fikrin farkına varılması,

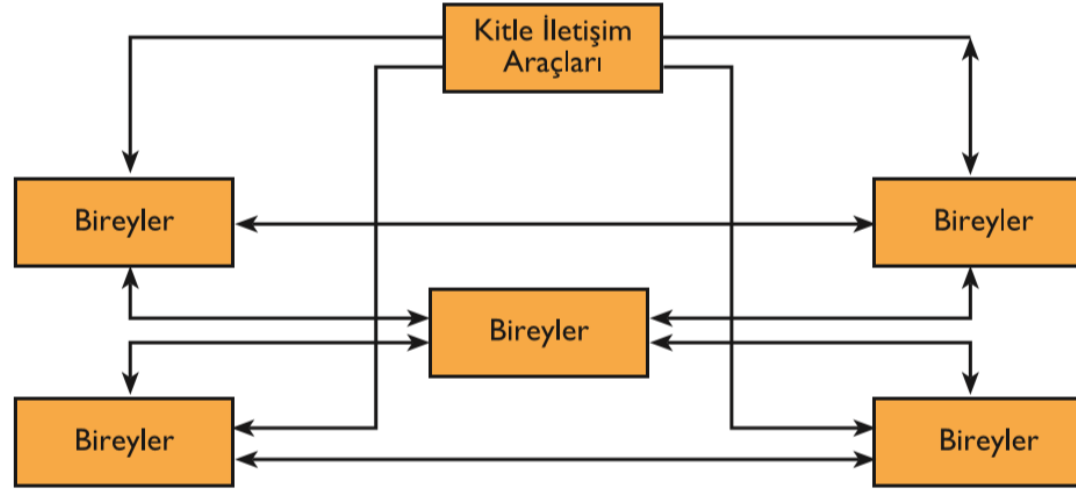
İlgi Uyandırılması; daha fazla bilgiye gereksinim duyulması, *Paylaşma*; edinilen bilgilerin diğer insanlarla paylaşılması,

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

Uyum; edinilen bilgilerin davranış biçimine dönüştürülmesi süreci.

Halkla İlişkiler ve Bazı İletişim Kuramları

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



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

Halkla İlişkiler ve Bazı İletişim Kuramları

Gündem Oluşturma (Ajanda Setting) Kuramı: Son zamanlarda medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerini tartışan Gündem Oluşturma medyanın kamuoyuna ne düşüneceğini değilse bile ne hakkında düşünmesi konusunda yönlendirdiği varsayımına dayanmaktadır. İletişim ve siyaset bilimi açısından çok önemli bir kavram olan kamuoyu “kamu” ve “oy” sözcüklerini bileşiminden oluşmakta anlam olarak da “bir kurum çevresinde oluşan ya da ondan etkilenen, hizmet alan topluluk” olarak bilinmektedir.

Dr.Öğr.Üyesi Filiz ÇETİNKAYA