

HALKLA İLİŞKİLER DERS NOTLARI

DEĞİŞEN İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

İnsanlık tarihi kadar eski olan ve diğerlerini etkileme çabası olan halkla ilişkiler, iletişim ile varlık kazanmaktadır. Bu nedenle amaçlarına ulaşabilmek için de her türlü iletişim araç ve yönteminden etkili biçimde yararlanması son derece olağandır.

Halkla ilişkilerin uygulanabilirliğinin ve başarısının iletişimin başarısına bağlı olması nedeniyle iletişim alanındaki her türlü değişimi ve gelişmeyi yakından izlediği söylenebilir.

Dr.Öğr.Üyesi Filiz ÇETİNKAYA KARARAKI

DEĞİŞEN İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Sosyal medya kanalıyla, insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlıklar kurabiliyor, attıkları twitlerle dünyanın her yerinden milyonlarca kişiye aynı anda seslerini duyurabiliyor, üretim sürecine katılan tüketiciler doğuyor, işbirlikleri artıyor, herkes kendi gazetesini yayınlanabiliyor, eşik bekçilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşıyor ve maliyetler düşüyor. İnternetle başlayan, sosyal medya ile hızına bile yetişilemeyen dönüşüm, web 2.0, pazarlama 3.0, online halkla ilişkiler, online itibar yönetimi, sosyal medya pazarlaması, gibi yeni kavramların doğmasına da neden oldu.

Dr.Öğr.Üyesi Filiz ÇETİNKAYA

DEĞİŞEN İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

İletişimde yaşanan teknolojik gelişmelerle halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle meydanlarda etkilemeye çalışan hatipleri, televizyon ekranlarındaki tartışma programlarına taşımıştır. Günümüzde ise kurumlar web sayfaları, kurumsal bloglar yanında internete yüklenen fotoğraflar, videolar ve filmlerle hatta yaratılan sanal dünyalar ve oyunlarla hedef kitleleriyle iletişim kurabilmektedir.

Dr.Öğr.Üyesi Filiz ÇETİNKAYA

HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE HALKLA İLİŞKİLER UZMANI

Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kendini kabul ettirmesi, halkla ilişkiler adını alması, eğitim kurumlarında ders olarak okutulmaya başlanması 1900'li yılların ilk yarısına kadar gitmektedir.

Türkiye'de halkla ilişkilerin her ne kadar çok eskilere götürülebileceği, yapılan bazı hayır işlerinin ve himaye etmenin sponsorluk ve itibar yönetiminin ilk örnekleri sayılabileceği düşünülse de, halkla ilişkilerin meslek olarak belirmesi çok eskilere gitmez. Bugünkü anlamına en yakın biçimde ilk halkla ilişkiler uygulamaları, gerek özel sektör, gerek kamu sektörü ve gerekse eğitim alanında 1960'lı yılların ikinci yarısında başlar.

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

Halkla İlişkiler Eğitimi ve Halkla İlişkiler Uzmanının Nitelikleri

Yaklaşık 85 yıl önce halkla ilişkiler eğitiminin başlatan kişi olan Edward Bernays'a göre, halkla ilişkiler danışmanı, hedef kitlelerin düşüncelerini, görüşlerini, davranışını anlamalı ve bunlardan müşterisini haberdar etmeli, aynı biçimde müşterisinin de düşüncelerini, benimsediği ilkeleri, halkın anlamasını sağlamalıdır.

Halkla ilişkiler alanında çalışacak olan kişiler, yukarıda da değinildiği gibi, akademik eğitim yanında, sınavla ölçülmesi zor ama uygulamada gerekli olan sağduyu genişliği, örgütlenme, eleştiri ve tarafsız olabilme, empati kurabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Soğukkanlı olabilmek, ayrıntıları görebilmek, gerekli olduğunda saat sınırı olmadan çalışabilmek, mizah duygusu, yaratıcılık ve esneklik, aynı anda pek çok sorunla uğraşabilmek ve sorun çözme yeteneği gibi diğer bireysel beceriler de halkla ilişkiler alanında çalışacak olanların sahip olması gereken diğer özelliklerdir.

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanıp uygulanmasındaki ilk aşama yapılacak çalışmaların hangi kurum ya da kimler tarafından yürütüleceğinin belirlenmesidir. Gerçekte bir kuruluştaki halkla ilişkilerin faaliyetlerinin yürütülmesinde herkesin bir sorumluluğı vardır, ancak hedef kitlede etkili bir mesaj oluşturmak için tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir kampanya planı şeklinde uygulanması ve örgütlenmesi çağdaş yönetim felsefesinin bir gereğidir.

Dr.Öğr.Üyesi Filiz ÇETİNKAYA

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Kuruluşların Halkla İlişkiler Birimleri

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

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

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