

Halkla İlişkiler

ÖĞR. GÖR. MÜRSEL KAN
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
ÇARŞAMBA TİCARET BORSASI MYO 2019

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI ve TANIMI



HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE TANIMI

- Halkla ilişkiler,
- Kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmada karşılıklı anlayış, uzlaşma ve işbirliği sağlamada önem kazanan yeni bir iş alanı.



HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE TANIMI

- Halkla ilişkilerin temel amacı, bir kurumla hedef kitle arasında karşılıklı anlayışı oluşturmak ve geliştirmektir.



HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE TANIMI

- Halkla ilişkiler görevlileri;
 - * Medyayla ilişkiler
 - * Kriz planları hazırlar
 - * Krizleri yönetir,
 - * Sosyal sorumluluk çalışmaları yapar,
 - * Sponsorluk uygulamalarını gerçekleştirir,
 - * Kurum çalışanlarıyla iletişimi geliştirir ve benzeri birçok çalışma yürütür

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE TANIMI

- Halkla ilişkilerin dinamik bir yapıya sahiptir, uygulama alanlarını sürekli geliştirir.
- Halkla ilişkiler eğitimi alanlar ve bu sektörde çalışanlar, sürekli kendilerini yenilemekle yükümlüdür.

Halk Kavramı

- Halk sözcüğü, bir coğrafi bölgede yaşayan insanların tümü “halk” olarak tanımlanmaktadır.
- Halk, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitledir (Peltekoğlu, 2007: 167).
- Halk, bir kuruluşun hizmet politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve bu politikalarla uygulamaları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip birey, grup ve kuruluşlardır (Yalçındağ, 1996: 17).

Halk Kavramı-II

- Halka İlişkiler açısından “halk” kavramı kuruluşun hedef kitlesini oluşturan birey, grup ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir.
- Amaç; Halkla İlişkiler faaliyetleri genel olarak herkesi ilgilendiren faaliyetler değildir, amacı herkesi etkilemek değil sadece belirlenmiş hedef kitleye yani kuruluşun iletişim ve iletişim kuracağı kişi kurum ve kuruluşlara yönelik düzenlenen planlı faaliyetler olarak tanımlanır.

İlişki Kavramı

- Halkla ilişkiler terimini oluşturan ikinci kavram “ilişki”dir.
- **İlişki kavramı hem kuruluşa, hem ilgili çevresine hem de hedef kitesine yararlar sağlayan, olumlu bakış geliştiren bağı ifade eder.**

HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?



HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?

- Kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, kabul gürme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır.

ALAATTİN ASNA'NIN HALKLA İLİŞKİLER TANIMI



HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?

- **Alaattin Asna'nın Halkla İlişkiler Tanımı**
- *“Söyleyeceğiniz bir lafınız varsa,- ama yoksa söylemeyin- bu lafı karşınızdaki hedefe en etkili kanalları seçip sözünüzü gönderecek bir çalışmadır. Sonra da oraya kulak vererek onlardan gelen reaksiyonları da ölçtükten sonra geliştiren bir çalışmadır. Bizim besleyici tepki (feedback) dediğimiz çalışma. Bunu başarılı yaparsak ve aradaki parazitleri kesersek Halkla İlişkiler tanımı yaparken İletişim tanımı yapmış oluyorum ben...”*

HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?

- ❑ **Halkla İlişkiler; itibar mimarlığıdır...** (Betül Mardin)
- ❑ Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği tanıma göre halkla ilişkiler; ***bir kurumla kamusu arasındaki iletişim yönetimidir.***
- **Rex F. Harlow; Hİ** organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur.
- Bu fonksiyon, kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanması ve çevrede meydana gelen değişimler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini de kapsar. Ve bu görevler araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yerine getirilir.

HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?

- ❑ Tespit edilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı, bir iletişim çabasıdır.
- ❑ Bir kurumun tüm paydaşlarıyla kaynaşma çabasıdır.
- ❑ Bir organizasyon ile onun hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlaşım ve kabul köprüsü kurmaya çalışan bir yönetim fonksiyonudur.
- ❑ Halkla ilişkiler karşılıklı tatmin edici iki yönlü iletişime dayalı olan toplumsal olarak sorumlu eylemler aracılığıyla kamuoyunu etkilemek için planlı bir çabadır. (Seda Çakır, Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası, Eğitim Yayınevi, 2012)

Tanımdaki önemli kavramlar - I

- **Organizasyon: Kamu kuruluşları (kurum)**
- **Ticari işletmeler: Şirketler**
- **Sivil toplum kuruluşları: (Vakıf, dernek vb.)**
- **Hedef kitle: Kurum veya işletmeyi ilgilendiren, onun başarısında etkili olabilen özel/ tüzel kişiler...**

Tanımdaki önemli kavramlar -II

- ❑ Yönetim fonksiyonu: Yöneticinin temsil, liderlik, bilgi toplama, bilgi dağıtma, sözcülük, organizasyon ve koordinasyon gibi rolleri vardır. Bunlar halkla ilişkiler ve iletişimle yakından ilgilidir. Halkla ilişkiler yöneticilerin sorumluluğunda olan bir görevdir.
- ❑ Halkla ilişkiler bir iletişim faaliyetidir. Kurumun içe ve dışa mesajlar vermesi . Kurumun içten ve dıştan mesaj alması...

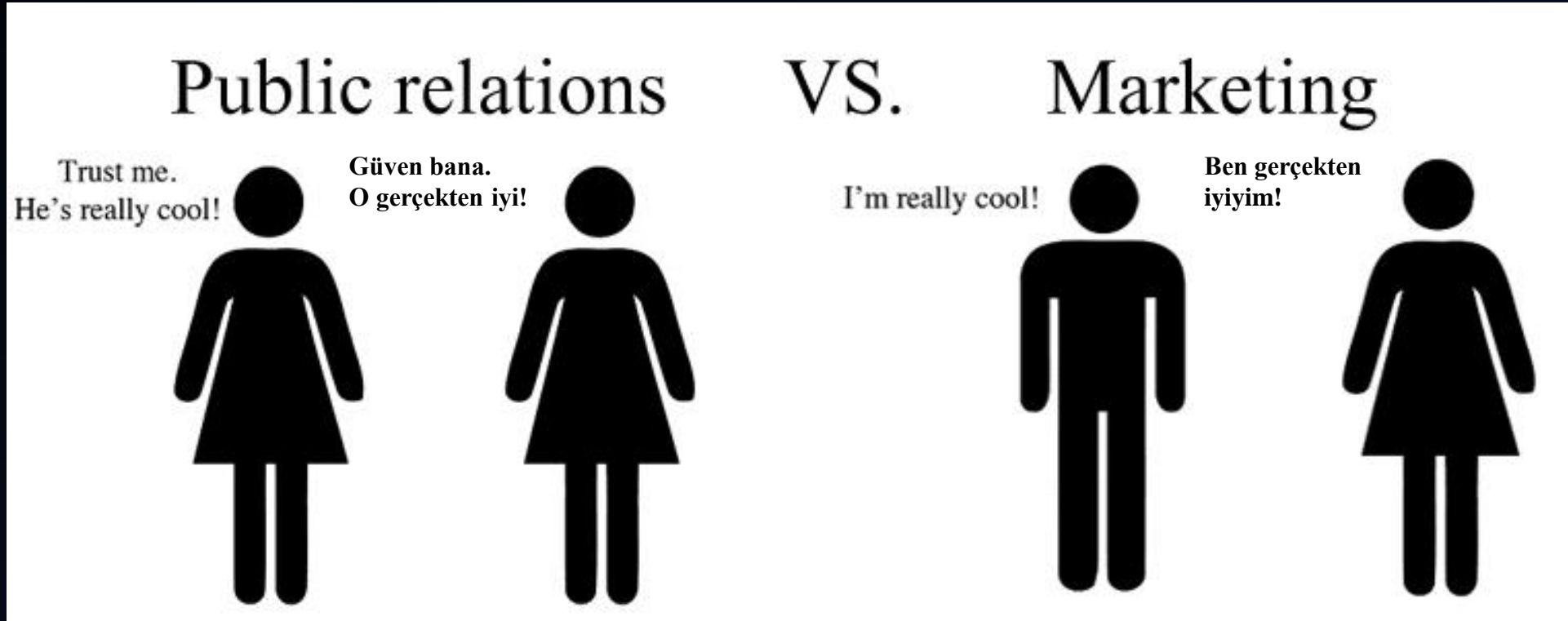
Sıra sizde?

- İçinde bulunduğunuz üniversitenin hedef kitlesi kimlerdir?
- Bir televizyon kanalının hedef kitlesi kimler olabilir?
- Sabah saat 10.00-12.00 arasında ulusal bir kanalda yayın yapan bir realty showun hedefi kimlerdir?

HALKLA İLİŞKİLER VE BENZER ALANLAR

- Reklamcılık
- Pazarlama
- Propaganda
- Tanıtma
- İnsan ilişkileri
- Kurumsal reklamcılık
- Lobicilik

Halkla İlişkiler ve Pazarlama



Halkla İlişkiler ile Pazarlama arasındaki farklar

- Halkla ilişkiler ile pazarlamanın amaçları farklıdır. Pazarlama, kururluşun ürettiği mal veya hizmetlerden kar elde eder.
- Halkla ilişkiler ise kurumla hedef kitle arasındaki iletişimi geliştirmeye yöneliktir.
- Pazarlamanın hedef kitesi, **tüketiciler ve müşterilerdir.**
- Halkla ilişkilerin hedef kitesi, kuruluşu ilgilendiren tüm kişi veya kurumlardır.
- Pazarlamanın başarı kriterleri, net satış miktarı ve kârlılıktır
- **Halkla ilişkilerin başarı kriterleri**, kuruluşun, kamuoyunda ne kadar destek bulduğudur.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK

- Reklam genel olarak, **medyada yer ve zaman satın alma** (Pohl, 1995: 3, Wilcox vd., 2001:12) olarak tanımlanmaktadır.
- Bedelini ödeyerek çeşitli iletişim araç ve yöntemlerini kullanan bir alan. (Peltekoğlu, 2007: 40)

Reklamcılık ile Halkla İlişkiler Arasındaki Farklar

- **Hedef kitleler açısından:** Reklam, tüketicilere ve müşterilere hitap eder.
- Halkla İlişkiler çok daha geniş kitlelere hitap eder. Hem hissedar, kamuoyu liderleri, çevre grupları gibi dış hedef kitleye, hem de çalışanlar gibi iç hedef kitleye sunmaktadır
- **Fonksiyonlar açısından;** Reklamcılık, uzmanlaşmış bir iletişim fonksiyonu olarak bilinir. Halkla ilişkiler ise, tüm örgütün politika ve icraatlarıyla, çalışanların moralinden telefon operatörünün aramalara cevap vermesine kadar geniş bir alanla ilgilidir.
- **Reklamcılığın temel amacı mal veya hizmetleri satmak,** halkla ilişkilerin ise örgütün gelişebileceği bir çevre ve anlayış oluşturmaktır.

HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

- Propaganda; bilinçli ve sistematik olarak algıları biçimlendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının istediği amaca ulaşmasına yardımcı olacak bir tepkinin elde edilmesi için davranışları yönetme çabasıdır (Jowett ve O'Donnell, 1999: 6).

Propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki önemli farklar

- **Propaganda**, amacını gerçekleştirmek için insanların davranışlarını yönlendirir. **Halkla İlişkiler** ise kurumla hedef kitle arasındaki ilişkileri etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirir.
- İletişimin yönü açısından farklıdır. Halkla ilişkiler, çift yönlüdür. İletiler, kurumdan hedef kitleye gitmeli, hem de hedef kitleden kuruma geri bildirim olmalı.. Propaganda ise tek yönlü iletişimi benimser.
- Mesajların doğruluğu açısından; Halkla ilişkiler iletileri kesinlikle doğru olmalıdır. Propagandada ise amacı gerçekleştirmek için yalana açıktır.
- Sosyal sorumluluk açısından; **Halkla ilişkiler**, sosyal sorumluluğa dayanmalıdır. Propagandada ise sosyal sorumluluğa dayanma sorumluluğu bulunmaz.

Tanıtma ve Halkla İlişkiler

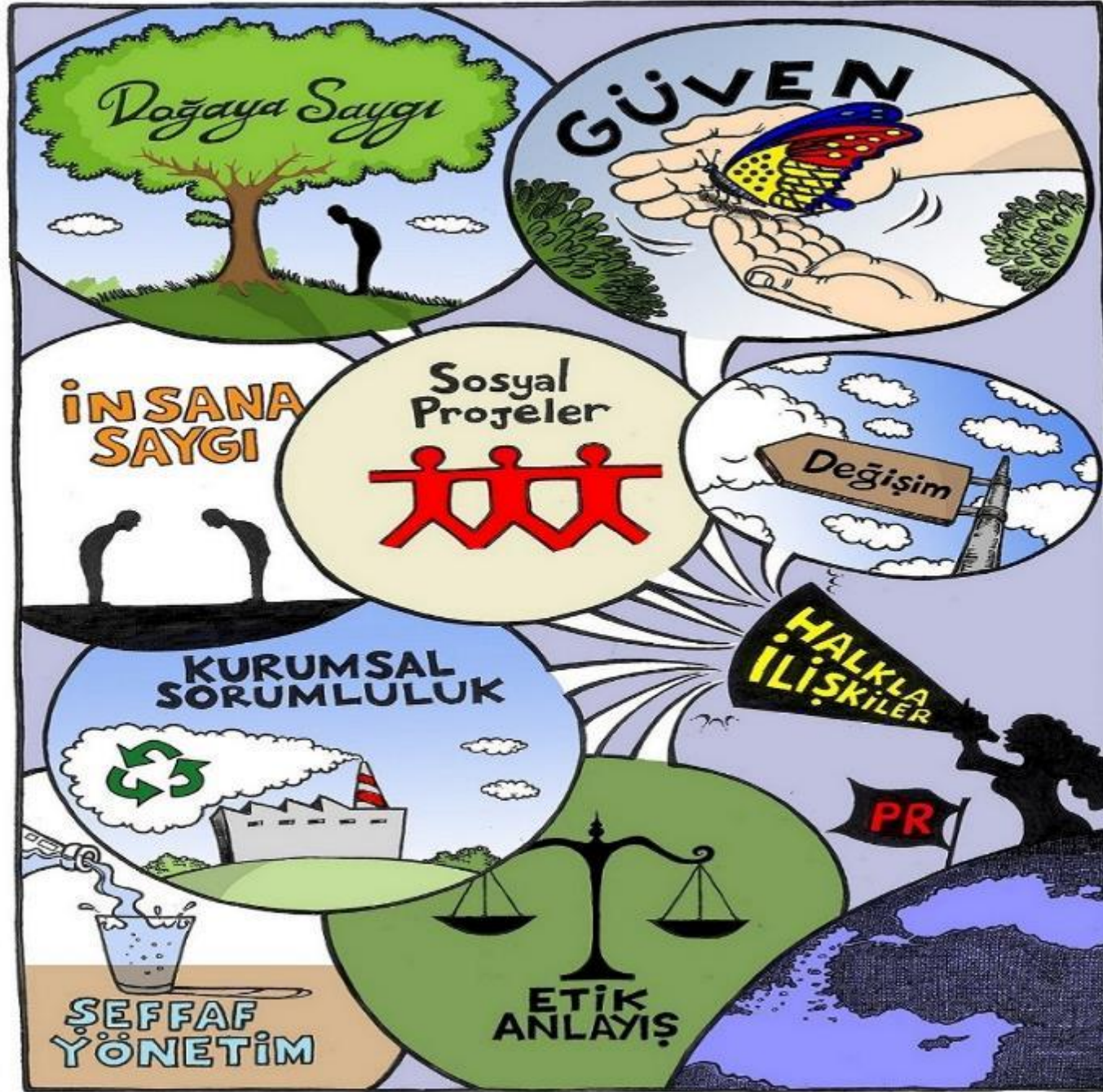
- ❑ Halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişimdir. Önce tanıma sonra tanıtma gelir. Dolayısıyla tanıtma Halkla İlişkiler'in ikinci aşamasıdır.
- ❑ Tanıtma, belirli mesajları ilgili gruplara ileterek tutum ve davranış değiştirmeyi amaçlayan faaliyetlerdir.

İnsan İlişkileri ve Halkla İlişkiler

- ❑ İnsan ilişkileri Örgütlerde sosyal bir varlık olan bireyin ruhsal, duygusal ve düşünsel yapısını bütüncül olarak inceleyerek, bireyin yenilikçilik yönünü ortaya çıkarmak ve değerlendirmek amacıyla onun iç dünyasını tanıma, kişilik ve davranış özelliklerini belirleme yöntemleri geliştirilerek mutlu insan ve mutlu işletme oluşturma çabalarını içerir.
- ❑ Örgütlerde iç halkla ilişkilerde denmektedir.
- ❑ Halkla ilişkiler, insan ilişkilerini kapsamakla birlikte işletme dışı toplumla ilişkileri de kapsar.
- ❑ İnsan ilişkileri örgüt içine, HI hem örgüt içine hem de örgüt dışına yöneliktir.

Lobicilik ve Halkla İlişkiler

- ❑ Kamu yönetiminde yasa yapıcı ve karar verici durumda olanları bilgilendirme ve etkileme çabalarına lobicilik denilmektedir.
- ❑ İlgili paydaş gruba yönelik kamuoyu oluşturma açısından değerlendirildiğinde Halkla İlişkiler çalışması olarak kabul edilebilir.
- ❑ Bununla birlikte, siyasi yönünün ağır basması lobiciliği Hİ faaliyetinden ayırmaktadır.



Bölüm 2

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI

- ❑ Araştırma
- ❑ üst yönetime danışmanlık
- ❑ erken uyarı
- ❑ iletişim gibi temel görevleri bulunmaktadır.
- ❑ Medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal işler, konu/sorun yönetimi, lobicilik bu uygulama alanlarından bazılarıdır.

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI -II

- ❑Kriz yönetimi,
- ❑itibar yönetimi,
- ❑pazarlama iletişimi,
- ❑sponsorluk,
- ❑kurumsal sosyal sorumluluk,
- ❑etkinlik yönetimi,
- ❑kurumsal kimlik ve imaj,
- ❑çalışan/üye ilişkileri ve toplumla ilişkiler de halkla ilişkilerin uygulama alanlarındandır.

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI -III

- Medya ilişkileri
- Medya ilişkileri halkla ilişkilerin en eski uygulama alanlarından birisidir. Bu nedenle daha önceki dönemlerde halkla ilişkiler, temelde medyayla iyi ilişkiler kurma ve geliştirme çabaları olarak da değerlendirilmiştir.
- Kuruluşlar; kendileriyle ilgili bilgileri kamuoyuna aktarma, olumlu bir imaj oluşturma ve ilgili çevrelerinin ne düşündüklerini anlamada medyadan yoğun olarak yararlanmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI -IV

- **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 ilişkiler görevlilerinin;** basın toplantısı düzenleme, basın bildirisi yazma, medya personeline yönelik geziler düzenleme vb. çalışmaları, medya ilişkileri alanına örnek gösterilebilir.
- **Duyurum**
- Duyurum, kuruluşa ilgiyi arttırmak için mesajların ücretsiz bir şekilde medya aracılığı ile yayılmasıdır (Baskin vd, 1997, s. 15). Duyurum çalışmaları çerçevesinde Hİ görevlileri, kuruluşla ilgili çeşitli bilgi ve haberleri yazılı ve görsel medyaya göndermekte ve bunların ücretsiz yayınlanmasını sağlamaya çalışmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI -V

- **Duyurum**

Duyurum, kuruluşa ilgiyi arttırmak için mesajların ücretsiz bir şekilde medya aracılığı ile yayılmasıdır (Baskin vd, 1997, s. 15). Duyurum çalışmalarını çerçevesinde Hİ görevlileri, kuruluşla ilgili çeşitli bilgi ve haberleri yazılı ve görsel medyaya göndermekte ve bunların ücretsiz yayınlanmasını sağlamaya çalışmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI -IV

- **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 vd., 1994: 19).

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI -IV

- **Kamusal İşler**

- Hi önemli bir uygulama alanıdır. Ancak bazı kamu ve özel sektör kuruluşları yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarını, kamusal işler olarak da adlandırmaktadır (Wilcox vd., 2001: 8).
- Kamusal işler, halkla ilişkilerin; karşılıklı yarara dayalı idari ve yerel toplum ilişkilerini inşa eden ve sürdüren bir alanı (Cutlip vd., 1994: 14) olarak tanımlanmaktadır.

- **Konu/Sorun Yönetimi**

- 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 ALANLARI -V

- **Lobicilik**
- Bireylerin, örgütlerin ve ülkelerin karar alma sürecinde siyasal aktörleri etkileyerek, kendi çıkarları doğrultusunda karar alınmasını sağlamaya yönelik çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, 2007: 374).
- **Kriz Yönetimi**
- Kriz iletişim süreci; gözlem ve farkına varma, krizi önleme, kriz iletişimine inanma, krize hazırlıklı olma ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 450). Halkla ilişkiler birimleri, kriz yönetim sürecinde hedef kitle ve medyayla iyi ilişkiler geliştirme, kamuoyunu sürekli bilgilendirme gibi konularda aktif görev almaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI -VI

- **İtibar Yönetimi**
- Kurumsal itibar genel olarak insanların bir kuruluşla, ürettiği mal veya hizmetlerle ve hedef kitleleriyle ilgili konuştukları ve düşündükleri şey (Varey 1997: 114) olarak tanımlanmaktadır.
- **Pazarlama İletişimi**
- Hi, bir kurumun pazarlama amaçlarını doğrudan desteklemek için kullanıldığında pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI -VII

- **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). Halkla ilişkiler görevlileri, sponsorluk projelerinin hazırlanmasında, projelerin değerlendirilmesinde ve sponsorlukla ilgili faaliyetlerin yürütülmesinde aktif roller üstlenmektedir.

- **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

- Carroll'a göre (1991: 43) sosyal sorumluluk, bir kuruluşun sadece ekonomik değil; yasal, ahlaki ve hayırseverlikle ilgili sorumluluklarını aynı anda yerine getirmesidir. gelir amacı gütmeyen hatta kendi kaynaklarından harcayarak toplum yararına da çalışmaları üstlenmelidir.

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI –VIII

- **Etkinlik Yönetimi**
- Sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans veya kutlamaları (Peltekoğlu, 2007: 321) ifade etmektedir. Halkla ilişkiler görevlileri bir etkinliğin tüm aşamalarını planlamakta ve gerçekleştirmektedir. Etkinliğin yerinin belirlenmesi, davetiyelerin hazırlanması, yapılacak ikramlar, görevlilerin belirlenmesi ve eğitilmesi, katılımcılara dağıtılacak hediyeler, medyayla ilişkiler gibi görevler etkinlik yönetimi çerçevesinde yürütölmektedir.
- **Kurumsal Kimlik ve İmaj**
- Kurumsal kimlik, bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için; felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütönlük olarak tanımlanabilir (Okay ve Okay, 2002: 607). Kurumsal imaj ise en basit
- tanımıyla, bir kurumla ilgili bilgi ve deneyime dayanan izlenimlerdir (Jefkins, 1995: 321).

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI – IX

- **Çalışan / Üye ilişkileri**
- 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. Çalışan/üye ilişkileri, iletişimi sağlama, takım ruhunu oluşturma, çalışanlar arasında sorunu azaltma, aidiyet duygusunu geliştirme ve değer verme açısından önemlidir.
- Halkla ilişkiler görevlilerinin yürüttüğü çalışmalar:
 - Kurularda yeni bir personel işe başladığında, kuruma ilgili aşağıda sıralanan uyum sağlamasını kolaylaştırmak için
 - oryantasyon toplantıları düzenlenmesi, kurumun gezdirilmesi ve bilgilerindirici yayınların verilmesi

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI – IX

- Halkla ilişkiler görevlilerinin yürüttüğü çalışmalar:
- • Kuruluştaki yeni bir personel işe başladığında, kuruma ilgili aşağıda sıralanan 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 İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI – x

- Toplumla İlişkiler
- Toplumla ilişkiler, hem kuruluşun hem de toplumun yarar elde edeceği bir çevre geliştirmek için planlanan etkinlikleri ifade etmektedir (Wilcox vd., 2001: 8). Burada amaç kuruluşun içinde yer aldığı toplumla iletişimin sağlanmasıdır.
- Toplum refahının yükseltilmesi, sosyal sorumluluk bilinciyle toplum için önemli olan eğitim, çevre, işsizlik, sağlık gibi konularda kurumun aktif rol almasını sağlar.

HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ

- **1. İki yönlü ilişkidir:** Hİ kamuoyunu çeşitli yönlerden bilgilendirmekte ve işletme ile toplum arasında kurulacak olan iletişim bağı ile iki tarafı birbirlerini etkilemesini sağlamaktadır.
- **2. İnanırcılık ve doğru bilgi:** Hİ her basamağında dürüst davranmak ve planların uygulanmasında titizlik göstermek başarı oranını yükseltecektir.
- **3. Devamlılık ve tekrarlamak:** Başarılı bir halkla ilişkiler için mesajların belli aralıklarla tekrarlanması gerekecektir. Hedef kitleyi etkilemek ve iletilerin kalıcılığı için bu şarttır.
- **4. Sabır ve açıklık:** Güven ve dostlukların güçlendirilmesi için uzun bir zamana ihtiyaç vardır. Planlı ve programlı çalışma gerektiren halkla ilişkiler faaliyetlerinde şeffaflık modern işletmeciliğin uyması gereken prensiplerindedir.

Bölüm 3

HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

- Halkla ilişkilerin gelişimi insanlığın var olmasıyla birlikte başlamıştır. Geçmiş dönemlerde halkla ilişkilerle benzeşen uygulamalar bulunmaktadır. Ancak onun bir meslek haline gelmesi 20. yüzyılın başlarında olmuştur.
- Halkla ilişkilerin tarihi dönemler içerisindeki gelişiminde üç temel etken rol oynamıştır. Bunlar;
 - **1. Kamuoyunun bir güç olarak görülmesi**
 - **2. Kamuların desteğini almak için kurumların sürekli rekabet etmesi**
 - **3. Kitle iletişim araçlarının gelişmesidir.**

2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

- Halkla ilişkiler deyimini ilk olarak ABD'de 1807 yılında Thomas Jefferson kullanmıştır. Bu yıllardan itibaren halkla ilişkiler önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle 1900'lü yıllardan itibaren bugünkü anlamda halkla ilişkiler uygulamaları artmıştır.
- ABD'de halkla ilişkilerin öncüleri olarak **Ivy Lee** ve **Edward Bernays** gösterilmektedir.
- **Bernays** yaptığı modern uygulamalarla, halkla ilişkilerin babası olarak anılmaktadır.
- İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki gelişmeler ve küresel enformasyon çağı halkla ilişkileri ABD'de zirveye ulaştırmıştır.

Halkla İlişkilerin Gelişim Basamakları (Okay ve Okay, 2005, s.9)

1. Basamak Manipülasyon	2. Basamak Enformasyon	3. Basamak İletişim	4. Basamak Anlaşmazlık Yönetimi	5. Basamak Çevreye Uyum
<i>Barnum'un faaliyetleri</i>	<i>Ivy Lee'nin faaliyetleri</i>	<i>Bernays'in uygulamaları</i>	<i>Çağdaş halkla ilişkiler kampanyaları</i>	
Rötuşlamak Güzel göstermek Gizli reklam	Pozitif imaj oluşturmak için tek yönlü enformasyon	İlgili gruplara göre imaj ve güven oluşturmak için iki yönlü iletişim	Anlaşmazlık çözümü, uyum ve varlığın devamını güvence altına almak için bir yönetim aracı olarak iletişim	Toplumsal görevleri dikkate almak, sosyal sorumluluğu yerine getirmek

HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Modellere Göre Halkla İlişkilerin Gelişimi

- Amerika'da halkla ilişkilerin tarihcesini ele almada, dörtlü modelden de yaygın bir şekilde yararlanılmaktadır. Bu dörtlü model **Grunig ve Hunt** tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir.
- Modeller, hem halkla ilişkilerin tarih içerisindeki farklı yönlerini anlamamızda, hem de günümüzün halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitliliğini değerlendirmemizde bize yardımcı olmaktadır (Grunig ve Hunt).
- **Tarihi sırasıyla;**
- **1) Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli (1850-1900)**
- **2) Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920)**
- **3) İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1970'ler)**
- **4) İki Yönlü Simetrik Model (1970'li Yıllar Sonrası)**

Modellere Göre Halkla İlişkilerin Gelişimi

Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli (1850-1900)

Tek yönlü ve yanıltıcı iletişimdir. Organizasyonun istediği gibi davranmak için izleyicileri etkilemek için ikna, yarı gerçek ve manipülasyon kullanır. İletişim taktiklerini yönlendirmek için resmi araştırmaları kullanmaz. *"Tanıtımın iyisi, kötüsü olmaz"* anlayışı bu modelde hâkimdir.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920)

Tek yönlü iletişimdir. Kurumsal bilgileri dağıtmak için basın bültenlerini ve diğer tek yönlü iletişim tekniklerini kullanır. Halkla ilişkiler uzmanı kurum içi gazeteci olarak adlandırılır. İletişim taktiklerini yönlendirmek için bilimsel araştırmaları kullanmaz. bir kişi ya da kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitesine bilgi vermesidir. Model 1929 buhranına kadar yoğun olarak kullanıldı. Bu modelin amacı ikna edici bir niyet olmaksızın bilginin yayılmasıdır. İknaya ihtiyaç yoktur. **Ivy Lee** bu modelin öncü ismidir.

İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1970'ler)

İki yönlü iletişimdir. "Bilimsel ikna" olarak da anılır. Hedef kitlenin kurumun istediği gibi davranması için ikna yöntemini kullanır. Bilimsel araştırmalara başvurulur. Hedef kitle **geri bildirim**lerini iletişim taktikleriyle birleştirir. **Edward Bernays** iki yönlü asimetrik modelin öne çıkan ismidir.

İki Yönlü Simetrik Model (1970-...)

İki yönlü iletişimdir. Halkla müzakere etmek için iletişimi kullanır. Anlaşmayı çözmeyi ve ortak çıkarlar / paydaşlar arasında karşılıklı yararları sağlamayı, anlayışı ve saygı göstermeyi amaçlar. Bilimsel araştırmalar yürütür ve geri bildirimlerini iletişim taktikleriyle birleştirir. Açık ve dürüst iletişim önemlidir. Bu modeli tanımlayan ana kavram *anlayıştır*. Örnek: **Sosyal sorumluluk projeleri**

1) Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli (1850-1900)

- Modelin en tanınmış uygulayıcısı **Barnum**'dur. Özetlersek bu modelde amaç, duyurumu kullanarak medyada yer elde etmektir.
- Bu modelde çevresel hakimiyet ön plandadır, propaganda amacı baskındır, araştırma gereksizdir ve iletişim tek yönlüdür.
- Ayrıca kurumla ilgili yapılan etkinlikler hakkında medyaya haber bültenleri dağıtılır.
- Günümüzde, film ve TV yıldızları, kitaplar, televizyonlar için iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı bir tekniktir.

2) Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920)

- Bilginin yayılması temel amaç olduğu için, iletişim kurumundan hedef kitleye doğru işler. Halkla ilişkiler personeli bu modelde bir gazeteci gibi görev yapmakta ve kuruluşla ilgili doğru ve objektif bilgileri hedef kitleye aktarmaktadır. İletişim yapısı bu modelde de tek yönlüdür.
- Günümüzde bu modeli birçok kuruluş yaygın olarak kullanmakta. Kamu kuruluşları, kâr amacı gütmeyen vakıf, dernek gibi kuruluşlar ve eğitim kuruluşları, hedef kitlelerine çalışmalarıyla ilgili bilgi vermek için bu modelden yararlanmaktadır.
- Modelin en bilinen temsilcisi Ivy Lee'dir. Gazeteci olan **Ivy Lee**, ilk halkla ilişkiler danışmanı ve modern halkla ilişkilerin öncüsü olarak kabul edilmektedir.

3. İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1970'ler)

- Halkla ilişkilerin profesyonelleştiği dönemleri içermektedir.
- Temel amacı bilimsel iknadır. İki yönlü olup hedef kitleden gelen tepkiler de dikkate alınır. Ama kurum daha ağır basmaktadır. Hedef kitleden gelen tepkiler, ikna amaçlı kullanılmaktadır.
- Hedef kitleyi ikna edebilmek için gerekli olan sosyal bilim bulgu ve teorilerinden yararlanır.
- Araştırmalarla hedef kitlenin tutum ve davranışı değerlendirilir, kampanya sonrası etkileri ölçülür.

3. İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1970'ler) –devam–

- Günümüzde birbiriyle rekabet eden kuruluşlarca kullanılır. Çoğunluğu tüketici ürünleri satan kuruluşlardır.
- **Modelin en bilinen temsilcisi Bernays'tır. Çoğu yazar tarafından halkla ilişkilerin babası olarak tanımlanan Bernays, halkla ilişkiler danışmanlığı deyimini ilk olarak kullanan, ilk halkla ilişkiler kitabını yazan ve üniversitede ilk halkla ilişkiler dersini veren kişidir.**
- Yaptığı çalışmalarda psikoanaliz ve psikolojiden oldukça yararlanmış, halkın gerçek istek ve ihtiyaçlarını iyi tespit ederek kampanyalarını gerçekleştirmiştir.

4. İki Yönlü Simetrik Model (1970'li Yıllar Sonrası)

- Amacı, kuruluşla onun hedef kitesi arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirmektir. Halkla ilişkiler görevlisi bu modelde, bir kuruluşla hedef kitesi arasında arabuluculuk rolünü üstlenmektedir. Sosyal bilim teorilerinden yararlanır.
- Ancak karşılıklı anlayışı geliştirmek için ikna teorilerinden daha çok, iletişim bilimi teorileri kullanılmaktadır.
- Bu modelde de iletişimin yapısı iki yönlüdür. Ancak iki yönlü asimetrik modelden farklı olarak, bu modelde hedef kiteden gelen tepkiler doğrultusunda kuruluşlar karar ve politikalarını değiştirebilmektedir. İki yönlü simetrik modelde araştırmalar temel alınmaktadır.

Bölüm 4

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

- Ülkemizde Cumhuriyet öncesinde halkla ilişkilere benzer çalışmalar bulunmaktadır. Türk tarihinde halkla ilişkiler çalışmaları çok eskilere dayanmaktadır.
- Göktürkler'in Orhun Anıtları ilk örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Yine Selçuklular döneminde Nizam-ül Mülk'ün "Siyasetname" adlı eserinde halkın istek ve düşüncelerinden yönetimi bilgilendirme gerekliliği vurgulanmaktadır.
- Osmanlı Devleti'ndeki divan toplantıları, camilerdeki duyurular, ayanlık kurumu, muhtesiplik ve Divân-ı Hümayûn Şikayet Kalemi gibi uygulamalar; halkla ilişkiler benzeri çalışmalardır.

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

Cumhuriyet Dönemi

- Milli Mücadele ve Cumhuriyet döneminde Atatürk'ün yaptığı çalışmalar ilk halkla ilişkiler uygulamaları olarak kabul edilmektedir.
- 1946 yılında çok partili hayata geçiş ve Demokrat Parti dönemi halkla ilişkilerin yeşermesine önemli katkı sağlamıştır.
- 1961 Anayasası'ndaki bazı düzenlemeler halkla ilişkilerin gelişiminin önünü açmıştır.

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

1960 ve sonrası

- 1960-1980 yılları arasındaki bir çok uygulamayla halkla ilişkiler profesyonelleşmeye başlamıştır.
- 1980'li yıllardan sonra, ülkemizdeki halkla ilişkiler uygulamaları profesyonelleşmesini hızlandırmış ve ileri ülkelerdeki düzeyi yakalamıştır.
- Bu dönemde halkla ilişkiler eğitimi artmış, meslek örgütleri çoğalmış, uluslararası düzeyde birçok halkla ilişkiler ajansı kurulmuştur.

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER

1960 ve sonrası

- Ayrıca kamu kuruluşlarındaki halkla ilişkilerle ilgili önemli yasal düzenlemeler yapılmış ve bazı kuruluşlar kurulmuştur.
- 2000'li yıllardan sonra çıkarılan Bilgi Edinme Hakkı Yasası, Başbakanlık İletişim Merkezi BİMER'in kurulması, elektronik devlet uygulamasına geçilmesi bunların örnekleridir.

Ev ödevi

- **CİMER'e vatandaşlar hangi yollarla ulaşılıyor ve başvurular nasıl yapılıyor?**
- **A4 kağıda yazarak gelecek hafta teslim ediniz...**

Ödüllü örnek projeler

- Turkcell – Van için Kumbara projesi
- Vodafone Freezone – Genç Yaşa Özgür Yaşa projesi (sosyal medya)
- Türk Telekom – Çevre Dostu İletişim Kampanyası (çevre)
- Akmerkez AVM – 7 Fil projesi (Tüketici PR)

Örnek projeler

Sosyal Sorumluluk Projeleri



Kadın Gücü Projesi

Akaryakıt sektörünün yenilikçi ve öncü kuruluşu OPET'in Türkiye'nin gündemindeki en önemli konulardan biri olan 'kadın istihdamı'na yönelik başlattığı yeni sosyal sorumluluk projesi 'Kadın Gücü' hızla devam ediyor.



Troya Tevfikiye Arkeo-köy Projesi

Tevfikiye Köyü, Troya dönemini yaşatan atmosferi, binaları, figürleri, tarihi ve mitolojik değerleri ile açık hava müzesi niteliğinde arkeo- köye dönüştürüldü.



Trafik Dedektifleri Projesi

Trafik Dedektifleri Projesi'yle geleceğin sürücü adaylarını, trafik kurallarını tam anlamıyla bilen ve bu konuda sorumluluk alan bireylere dönüştürmek hedefleniyor.

Kısa kısa...

TARİHSEL GELİŞİM

- Başlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmiş
- Endüstri devrimiyle birlikte başlayan bir tarihsel geçmiş
- Ivy Lee ve Edward Bernays'ın değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanmaya başlamasıyla birlikte başlayan dönem

TARİHSEL GELİŞİM

- Mesleğin temelleri iki uygulamacı tarafından atılır
- **Dönemin toplumsal koşulları**
 - Yazılı basın yaygın
 - Muckraker denilen gazetecilik başlar
 - Tekelci kuruluşlar çalışanlarına yeterince değer vermez
 - Kuruluşlar kendilerini kamuya anlatma ihtiyacı içinde
- Bilgilendirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri başlar

TARİHSEL GELİŞİM

- Dört Halkla İlişkiler Modeli
 - Basın Ajansı / Tanıtım Modeli: Phineas Taylor Barnum 1850-1920
 - Kamuyu Bilgilendirme Modeli: Ivy Lee 1900-1920
 - İki Yönlü Asimetrik Model: Edward Bernays 1920-1950
 - İki Yönlü Simetrik Model

Önemli Tarihler

- 1807 Thomas Jefferson - “Public Relations” kavramı (bağımsızlık bildirisi)
- 1850li yıllar P.T. Barnum - Tanıtım faaliyetleri
- 1882 Av. Dorman Eaton Yale Hukuk Fak. İyi insanlarla ilişkiler
- 1905 Ivy Lee John D. Rockefeller için çalışmaya başlar
- 1913 Edward L. Bernays halkla ilişkiler faaliyetlerine başlar

Önemli Tarihler

- 1920 General Electric tanıtım departmanı kurar.
- 1923 General motors kurumsal halkla ilişkiler ilanları serisini başlatır.
- 1927 Arthur Page AT&T'nin halkla ilişkiler başkan yardımcısı olur.

Türkiye'de Halkla İlişkiler

- Osmanlı İmparatorluğu Dönemi:
 - Kervansaraylar, çeşmeler, halkın ihtiyaçlarını dinleme faaliyetleri
- **Çok partili Dönem**
 - Celal Bayar Hükümeti (1946) polisin halkla ilişkilerine dair hüküm
 - 1. Hasan Saka Hükümeti (1947) idare ve emniyet teşkilatı ile halk menfaatleri
 - 2. Adnan Menderes Hükümeti (1951)

Türkiye'de Halkla İlişkiler

- **Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması**
 - 1961 Devlet Planlama Teşkilatı MEHTAP projesi
(Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi)
 - 1966 Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
Basın Yayın Yüksekokulu
 - 1967 İdari Danışma Merkezi kendi tanıtımını
yapamayınca 1972 yılında kapatılır
 - 1969 özel kuruluşlar halkla ilişkiler birimleri oluşur
 - Çok uluslu şirketlerin rolü

Türkiye'de Halkla İlişkiler

- **Meslek çalışanlarının örgütlenmesi**
 - 1972 İstanbul Halkla İlişkiler Derneği
 - 1972-1978 Alaeddin Asna dernek başkanı
 - 1978-1996 Betül Mardin /IPRA ile ilişkiler başlar
 - 2001 156 halkla ilişkiler danışmanlık hizmeti veren kuruluş
 - 2004 Türkiye Halkla İlişkiler Derneği

ÖRNEK UYGULAMALAR

Bölüm 5

- **HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN ORGANİZASYONU**

HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN ORGANİZASYONU

- **Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyon İçindeki Yeri**
- Bir işletmede en üst yöneticilerden başlayarak çalışanların halkla ilişkiler açısından belli bir sorumluluğu vardır.
- Bütün bunların yanında kuruluşlarda, planlı ve bilinçli olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek bir birimin ihtiyaç vardır.

HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN ORGANİZASYONU-2

- Kuruluşlarda Hİ örgütlenmesi farklılık gösterebilir.
- Bu örgütlenmede kuruluşun amacı, faaliyet alanı, politikası, personel sayısı ve büyüklüğü etkili olur.
- Halkla ilişkiler sorumlularının üst yönetime yakın olmalıdır. Çünkü faaliyetlerin yürütülmesinde karar verme sürecinin kısa olması ve gerekli bütçenin sağlanması açısından önem taşır.
- Üst yöneticiye yakın olan halkla ilişkiler sorumlusunun yaptırım gücü ve inandırıcılığı güçlü olur.

Küçük İşletmelerde Hİ

- Küçük bir işletmenin faaliyet alanı da dar olacağı için firmanın hedef kitleyle ilişkilerini yürütmek zor olmaz.
- Bu tip bir işletmede, işletme sahibi halkla ilişkiler sorumluluğunu yüklenabilir.

Orta büyüklükteki işletmelerde halkla ilişkiler

- Orta büyüklükteki bir işletmenin halkla ilişkiler faaliyeti daha yoğun olacağı için, firmanın hedef kitleyle ilişkilerini yürütmek daha zordur. Bu tip bir işletmede, az sayıda halkla ilişkiler çalışanı, pazarlama ya da insan kaynakları bölümüne bağlı olarak görev yapar.
- Bu tip bir işletmede halkla ilişkiler birimi bazen şeflik olarak karşımıza çıkar. Bazı firmalar ise kendi örgüt yapısında halkla ilişkiler birimi kurmak yerine, bağımsız olarak çalışan halkla ilişkiler ajanslarından yardım alırlar.

Büyük işletmelerde halkla ilişkiler,

- Büyük işletmelerde ise halkla ilişkiler, genel organizasyon içinde bağımsız bir birim olarak yer almaktadır. Ancak bu birim, konumunun gerektirdiği özellikten dolayı diğer tüm birimlerle koordineli olarak çalışmalıdır.
- Bir şirketteki halkla ilişkiler birimi, diğer birimlerle etkileşim hâlinde çalışır, onlara çalışmalarını hakkında bilgi verir ve onların da görüş ve önerilerine değer verir.

Büyük işletmelerde halkla ilişkiler 2

- Bazı büyük işletmelerde halkla ilişkiler biriminin dışında ayrıca bir halkla ilişkiler kurulu oluşturulur.
- Bu kurul, genel müdür veya yardımcılarında birinin başkanlığında, bölüm müdürlerinin de bir araya gelmesiyle yılda en az iki kez toplanır.
- Toplantılarda halkla ilişkiler politikası gözden geçirilir, yıllık halkla ilişkiler plan ve bütçesi onaylanır.
- Halkla ilişkiler birimi de alınan bu önemli kararlar doğrultusunda çalışmalarına devam eder.

Halkla ilişkiler bölümünün organizasyon içindeki yeri

GENEL MÜDÜR

HALKLA
İLİŞKİLER

PAZARLAMA
MÜDÜRÜ

İNSAN
KAYNAKLARI
MÜDÜRÜ

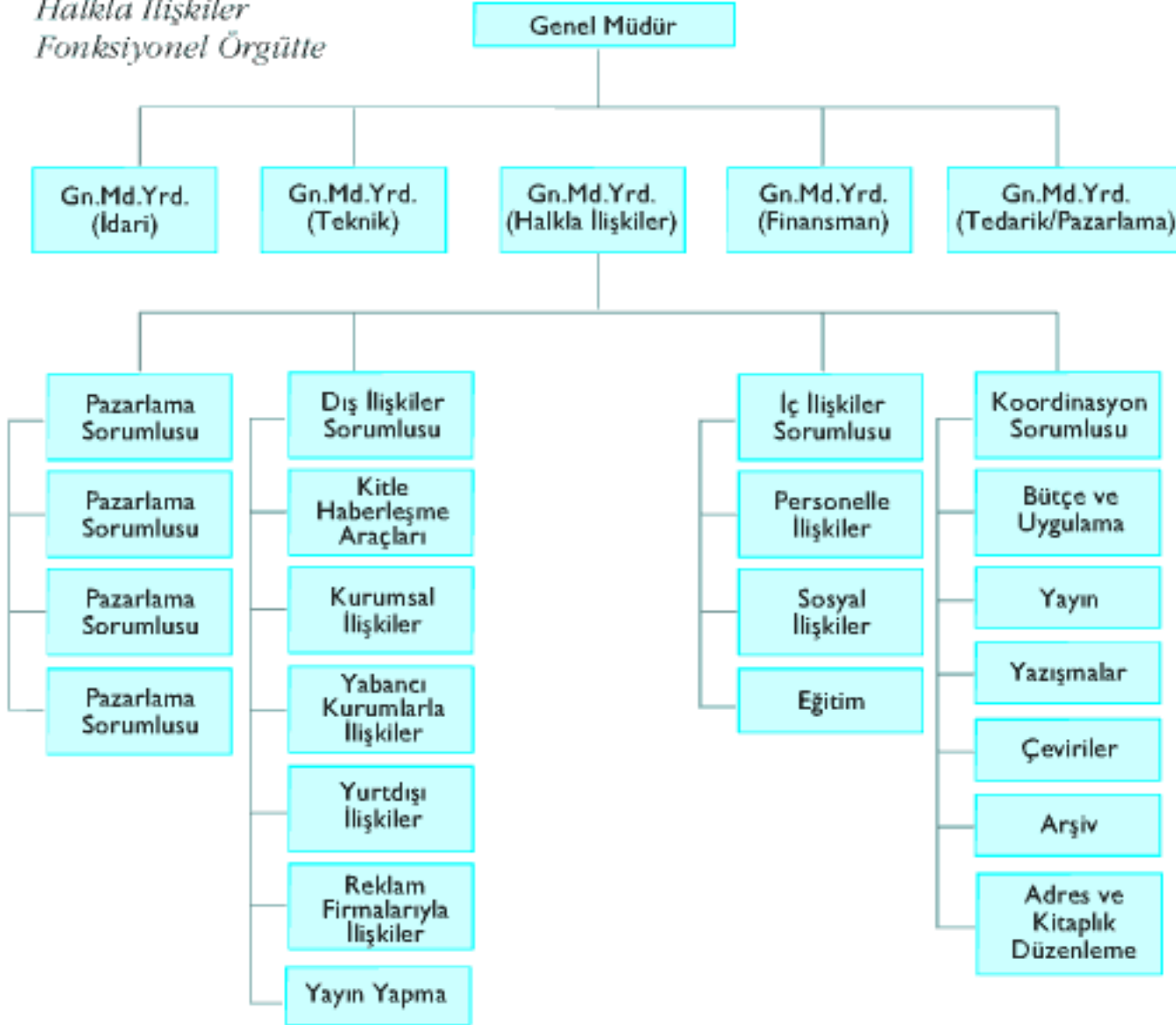
ÜRETİM
MÜDÜRÜ

HAT ÖRGÜTLENME

Bu yapılanmada halkla ilişkiler sorumlusuna, halkla ilişkileri ilgilendiren konularda tüm örgüt çalışanlarından bilgi ve destek isteme yetkisi verilmiştir.

Şekil 3.2

Halkla İlişkiler
Fonksiyonel Örgütte



Büyük ölçekli örgütlerde halkla ilişkiler biriminin genel müdür yardımcılığı düzeyinde örgütlenmesi, örgüt geneli ile ilgili emir komuta ilişkisini sağlamaktadır.

Diğer yöneticileri ile hiyerarşik ilişki içinde olan halkla ilişkiler, her an, her istediği bilgiye ulaşma sakıncası olabilir. Bu da büyük sorunlar yaşanmasına neden olabilir.

Şekil 3.4

Halkla İlişkiler Biriminin Örgüt Yapısı



Örgüt büyüdükçe ve halkla ilişkilere verilen önem ile birlikte ayrılan bütçe arttıkça, halkla ilişkilerin fonksiyonlarında uzmanlaşmış personel istihdam edilmeye başlar.

HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

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

HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN GÖREVLERİ

- ❖ İşletme ve/veya kurumun sosyal ve ekonomik çevresindeki gelişmeleri izlemek, yönetimi bilgilendirmek
- ❖ Basın bültenleri hazırlamak ve servis etmek
- ❖ Medyada çıkan haberleri takip, k p r arşivi
- ❖ Konuşma metinleri hazırlamak
- ❖ Broşür, afiş, katalog, yıllık rapor hazırlamak

HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN GÖREVLERİ-2

- ❖ Tanıtım filmleri, basın kitleri hazırlamak
- ❖ Kurum gezilerine ev sahipliği yapmak, bilgi vermek
- ❖ Özel gün, sergi, toplantı, konferans organizasyonları
- ❖ Müşteri bilgi ve şikayet hatları
- ❖ Web sayfası hizmetleri

Halkla İlişkilerde Kimler Çalışır?

- ❖ Ekip yöneticisi
- ❖ Yönetici sekreteri
- ❖ Grafiker
- ❖ Fotoğrafçı
- ❖ Metin yazarı
- ❖ Arşivci
- ❖ Editör
- ❖ Diğer destek elemanları

Bölüm 6

HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

- Gazete
- Kitap
- Dergi
- Televizyon
- Radyo
- Sinema
- Tanıtım filmleri
- Video bantlar

Halkla İlişkiler Araçları

Medya (Kitlesele araçlar)

- Açık alan medyası
- Sosyal medya (İnternet ortamı)
- Fotoğraflar, Posterler
- Afişler
- Grafikler
- Broşür
- Kiosklar

Halkla İlişkiler Araçları

Organizasyonel araçlar

- Fuar ve festivaller
- Sergiler
- Yarışmalar
- Törenler
- Toplantılar
- Konferans ve seminerler

Halkla İlişkiler Araçları

Kitlesel olmayan araçlar

- Yüzyüze konuşma
- Beden dili iletişimi
- Telefon iletişimi
- Toplantı
- İş mektupları

Bölüm 7

KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER

Kurum İçi Halkla İlişkiler -1

- Başarılı bir kuruluşun önemli göstergelerinden biri, çalışanlarıyla kurduğu kaliteli iletişimdir. Çalışanın verimliliği kuruma yönelik aidiyeti büyük önem taşır.
- Aidiyet duygusunu kuvvetlendirmek için çeşitli halkla ilişkiler ortam ve araçlarından yararlanılır.
- Tedarikçiler ve paydaşlar da iç halkla ilişkilerin hedef kitleleri arasındadır.
- Hedef kitlenin kurumla ilgili gelişmelerden haberdar edilmeleri, memnuniyetsizliklerinin belirlenmesi, çeşitli ortamlarda yöneticilerle bir araya gelerek; iş yaşamı dışında sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi, iç halkla ilişkilerin amaçları içinde yer alır.

İç Halkla İlişkilerde (Çalışan)

Kurumdaki iç iletişim türleri:

1. Resmi (formal) iletişim kanalları

- ❖ Dikey iletişim
 - ❖ Yukarıdan aşağıya
 - ❖ Aşağıdan yukarıya
- ❖ Yatay iletişim

2. Gayri Resmi (informal) iletişim kanalları

- ❖ Dikey iletişim
 - ❖ Yukarıdan aşağıya
 - ❖ Aşağıdan yukarıya
- ❖ Yatay
- ❖ Çapraz iletişim



Kurum İçi Halkla İlişkiler -2

Kullanılan ortam ve araçlar

- Toplantılar, çalışanlar ve ailelerine yönelik etkinlikler, kuruluş yayınları, kurum gazeteleri ve dergisi, kitap, mektup, broşür, duyuru panosu ve afişler (Gürgen, 2006).
- Ayrıca internet tabanlı araçlar: *İç halkla ilişkilerde intranet, extranet ve sosyal medya uygulamaları önemli araçlar haline gelmiştir.*

İç Halkla İlişkilerde İletişim Araçları

Gayri resmi iletişim (Dedikodu):

Formal iletişim yöntemleri iyi işletilmezse dedikodu artar.

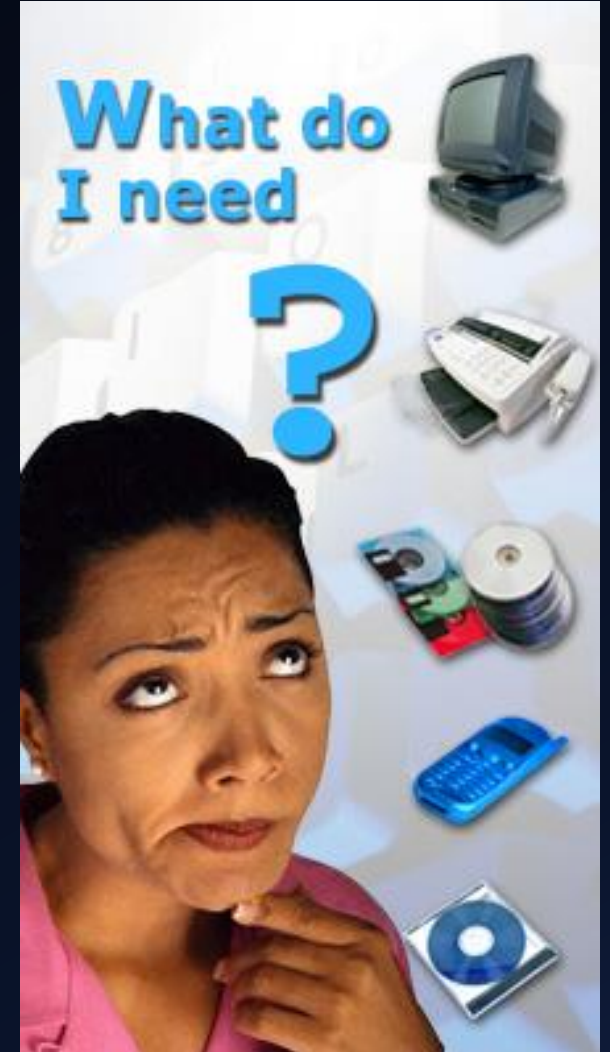
Yöneticiler dedikoduları erken uyarı sinyalleri olarak algılamalıdır.



İç Halkla İlişkilerde İletişim Araçları

Kurumda dikey iletişim araçları (Yukarıdan aşağıya)

- ❖ İşletme gazete, dergi ve bültenleri
- ❖ İşletme kapalı devre radyo-tv yayınları
- ❖ İş mektupları
- ❖ Duyuru panoları
- ❖ Yıllık raporlar
- ❖ Kurum tanıtım filmleri
- ❖ Toplantılar
- ❖ Web sayfaları



İç Halkla İlişkilerde İletişim Araçları

Kurumda dikey iletişim araçları (Aşağıdan Yukarı)

- ❖ Dilekçeler
- ❖ Dilek ve şikayet kutuları
- ❖ Görüş alma anketleri
- ❖ İletişim etüdleri
- ❖ Öneri yarışmaları
- ❖ Açık kapı uygulaması



DIŞ HALKLA İLİŞKİLERDE ARAÇLAR

- Kuruluşlar hedef kitlelerine ve paydaşlarına ulaŐarak, karşılıklı anlayış sağlamayı amaçlarlar. Halkla ilişkiler bu yönetim sürecinin önemli bir ayağını oluşturur.
- Ortam ve araçlar; **organizasyon faaliyetleri, kitle iletişim araçları ve medya ile ilişkiler** olarak sıralanabilir (Gürgen, 2006, s. 168-180).

DIŞ HALKLA İLİŞKİLERDE ARAÇLAR 2

- Halkla ilişkiler uzmanı stratejik mesajların en etkili şekilde iletilmesinden sorumludur.
- Halkla ilişkilerde yer alan organizasyon faaliyetleri **toplantılar, sergiler, fuar, festivaller, yarışmalar ve törenler...**

Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

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

Kitle İletişim Araçları ve Medya İle İlişkiler

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

DIŞ HALKLA İLİŞKİLERDE ARAÇLAR

Kitle İletifim Araçları ve Medya ile İlişkiler -2

- Halkla ilişkiler uzmanı çalıŐtıđı kurumla ilgili her konuya ne kadar hakimse, medya kuruluşları ve kitle iletişim araçlarına da o derece hakim olmak zorundadır:
 - *Medya Kurumunun Yayın Politikası*
 - *H e d e f Kitlelere Ulaşma Oranı*
 - Halkla İlişkiler Mesajlarının Yayınlanma Şansı
 - Halkla İlişkiler Materyallerinin Teslim Zamanlaması



DIŞ HALKLA İLİŞKİLERDE ARAÇLAR

Gazete ve Dergiler

- Gazete ve dergiler, milyonlarca insana ulaşan bu yayınlar; kitleleri etkilemek, olumlu imaj ve karşılıklı anlayış sağlamak için halkla ilişkiler mesleği için vazgeçilmezdir.
- Gazeteler günlük yayınlardır.
- Ulusal, bölgesel ve yerel gazeteler vardır.
- Ulusal gazetelerin de bölge ve şehir ekleri yayınlamaktadır



DIŞ HALKLA İLİŞKİLERDE ARAÇLAR

Televizyon

- Halkla ilişkiler uzmanları, televizyon kanalları için de bültenler hazırlar.
- Televizyon kanallarına gönderilen materyal görsel-işitsel malzemelerdir.
- Televizyon kanallarının yayın formatları ve kullandıkları teknolojinin bilinmesi, materyalin bunlara uygun olarak teslim edilmesi son derece önemlidir.



DIŞ HALKLA İLİŞKİLERDE ARAÇLAR

Radyo



- Radyo da gazete ve TV gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilir.
- Haber, tartışma, sohbet ve şov programlarında halkla ilişkiler temalı mesajların yayınlanması için medya mensuplarıyla kurulacak ilişkiler önemlidir.
- Yarışmalar, sponsorluklar ilgi sıcak tutulabilir.

Bölgesel ve kent radyoları etkin kullanılabilir.

DIŞ HALKLA İLİŞKİLERDE ARAÇLAR

Sinema

- **Sinema**, doğrudan bir halkla ilişkiler aracı olmamakla birlikte kuruluşların sinemaya verdikleri desteğin hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim uyandırır.
- Kuruluşlar bir sinema filmlere destek olabilir veya sinema festivalleri, senaryo veya kısa film yarışmaları, öğrenci projeleri gibi etkinliklere de sponsor olabilirler.
- Eğer bu destek stratejik olarak planlanırsa daha etkili sonuçlar elde edilebilir ve medyada haber olma şansı yakalanabilir.



DIŞ HALKLA İLİŞKİLERDE ARAÇLAR

Internet

- *Web Sitesi*
- *Elektronik Posta (e-mail)*
- *Blog*
- *Sanal Haber Bültenleri ve Elektronik Dergiler*



Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

BÖLÜM 8

Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

- 1. Bilgi toplama – Araştırma
(Sorunu saptama)
- 2. Planlama
- 3. Uygulama
- 4. Değerlendirme

Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

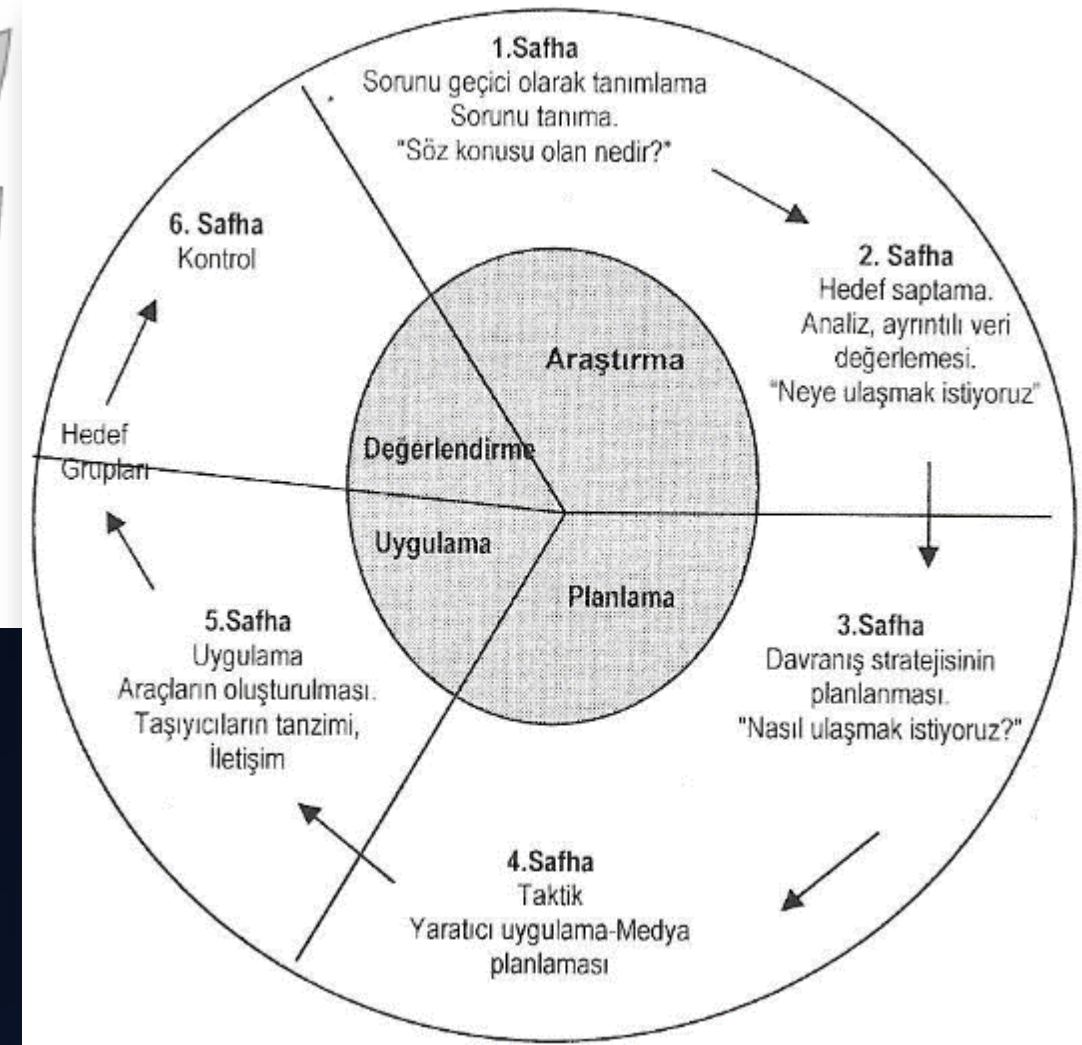
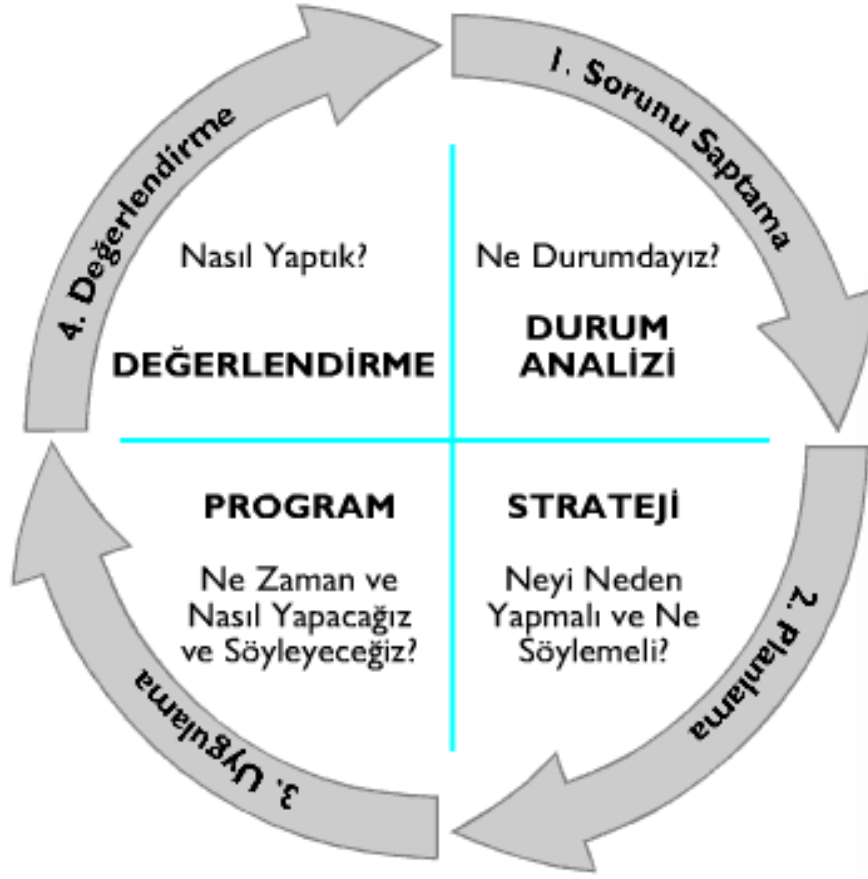
- Halkla ilişkiler süreci bir buzdağına benzetilir
- Küçük bir kısmı dışarıdan görülür. Bu uygulama safhasıdır.
- Büyük bir kısmı ise suyun altındaki kısım gibidir, gözükmez. Bunlar da Araştırma, Planlama, Değerlendirme kısımlarıdır.

Şekil 6.1

Halkla İlişkiler
Kampanya Sürecinin
Aşamaları

Kaynak:

Allen H. Center, Scott
M. Cutlip, Glen. Broom,
**Effective Public
Relations**, 6. ed. by
Prentice Hall Inc.
Englewood Cliffs, New
Jersey, 1985, s.200)



Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

- **1. Adım : Bilgi toplama – Araştırma**
- *İlişki kuracağınız hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmadan, kurulacak ilişkileri yürütmek kolay değildir. Yoğun ve bilimsel bir araştırma çalışmasını gerektirir. (Asna, 1993)*

Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

1. Bilgi toplama - Araştırma

- Çevreyi izleme araştırmaları (Etrafta neler olmaktadır?)
- İmaj araştırmaları (İç ve dış çevre kurumumuzu nasıl algılıyor?)
- İletişim araştırmaları (Mesajlarımız gidiyor mu, okunuyor mu, anlaşılıyor mu?)
- Sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar (Kamu yararına faaliyetlerimiz var mı? Varsa nasıl karşılanıyor?)

Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

1. Bilgi toplama - Araştırma

İki yöntemle bilgi derleriz:

**Nasıl
araştıracacağız?**

**Bilgi toplama
yöntemlerimiz
neler?**

- Betimleyici (informal) yöntemler
- Biçimsel (formal) yöntemler

Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

1. Bilgi toplama - Araştırma

Betimleyici yöntemler

- Yüz yüze görüşme (kişisel ilişkiler)
- Kanaat önderleriyle görüşme
- Focus gruplarla görüşme
- Danışma kurullarının görüşleri
- Ombudsman kullanımı (ülkemizde az)

Betimleyici yöntemler

- Ücretsiz telefon hatları
- Müşteri/ tüketici mektupları
- Medya içerik çözümlemesi
- Alan araştırmaları



Biçimsel yöntemleri

Birinci elden veriler

- Anket
- Örnekleme
- Gözlem

İkinci elden veriler

- Araştırma şirketlerinin verileri
- Şirket raporları
- Şirket yayınları
- Medya

Durum analizi (SWOT analizi)

İç faktörler

S- Strength (İşletmenin güçlü yanları)

W- Weakness (İşletmenin zayıf yanları)

Dış faktörler

O- Opportunity (Ortamdaki fırsatlar)

T- Threat (Ortamdaki risk ve tehditler)

	Pozitif	Negatif
İç Etkenler	S Güçlü Yanlar	W Zayıf Yanlar
Dış Etkenler	O Fırsatlar	T Tehditler

Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

• 2. Planlama

Elinizdeki bulgulardan da yararlanarak çalışma planının hazırlanmasıdır. Bu çalışma sırasında hedefe neyin nasıl söyleneceği de kararlaştırılacak, yani iletişim mesajları hazırlanacaktır. *(Asna, 1993)*

Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

2. Planlama

İki nedenle plan yaparız:

1- Verimlilik

2- Etkinlik

Planlamanın adımları

- Hedef belirlenir
- Hedef kitleler belirlenir
- Her hedef kitle için amaçlar belirlenir
- Faaliyet programı hazırlanır
- Mesaj ve medya stratejisi belirlenir
- Uygulamanın detay programları hazırlanır
 - Sorumlular, görevliler
 - Uygulama takvimi
 - Bütçe

Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

2. Planlama

- Planlamanın en az caba, zaman ve harcama ile maksimum faydayı sağlayacak şekilde yapılması, yapılan faaliyetlerin de kaliteli olması gerekir. Planlar sürelerine, yinelenmelerine, teknik yapılarına ve kapsamlarına göre çeşitli türlere ayrılmaktadır. Bunlar;
 1. Sürelerine göre planlar
 - Kısa süreli planlar
 - Orta süreli planlar
 - Uzun süreli planlar
 2. Yinelemelerine göre planlar
 - Bir kerelik planlar
 - Sürekli planlar
 3. Teknik yapılarına göre planlar
 - Değişmez planlar
 - Seceneklere göre değişmez planlar
 - Değişken planlar
 4. Kapsamlarına göre planlar
 - İşletme bölümleriyle ilgili planlar
 - Genel planlar

Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

- **3. adım: Uygulama**

Hazırlanan planın uygulanmasıdır. Çeşitli iletişim araçlarından ve kitle ilişkilerinin çeşitli yollarından yararlanılarak, çeşitli hedef kitleler için hazırlanan mesajlar, yerlerine ulaştırılacak. *(Asna, 1993)*

Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

3. Uygulama

- Kuruluş ürünleriyle, tesisleriyle ve çalışanlarıyla artık sahnededir.
- Uygulama, soyut halkla ilişkiler planlarının somutlaştığı kısımdır.

Uygulamanın başarısı için;

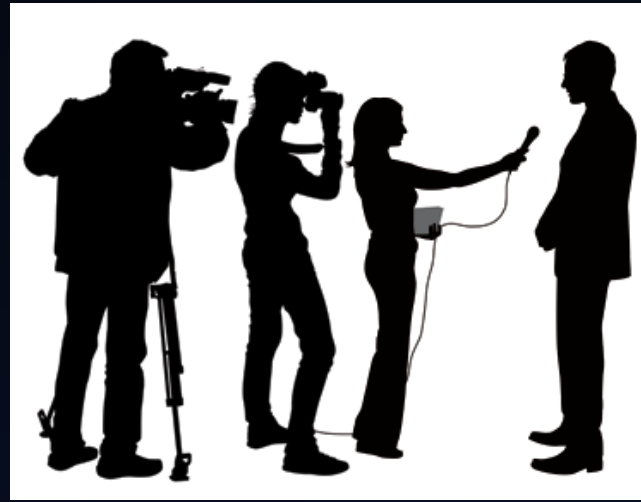
- Her an lazım olabilecek bilgi dosyaları, basın kitleleri el altında olmalı
- Etkin iletişim ve iknanın psikolojik özelliklerini bilmeli, kullanmalı
- Çalışanlar olumlu davranış ve iletişim becerilerine sahip olmalı
- İş yerinde olumlu algılar yaratmalı



Bilgi dosyaları/ Basın kitleri

- Yönetici biyografileri
- Organizasyon şeması
- Kuruluşun faaliyet bilgileri
- Çalışan bilgileri
- Müşteri, bayi, tedarikçi veya ortaklara ilişkin bilgiler





Bilgi dosyaları/ Basın kitleri

- İşletme/ kurum broşürleri kataloglar
- İşletme tanıtım filmleri
- İşletme fotoğrafları (USB Bellek veya bulut linki verilebilir)
- Kurumsal bilgiler (telefonlar, web sitesi, e- posta)
- Sektördeki diğer işletmelere ilişkin bilgiler



Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

• 4. Adım: Değerlendirme

Uygulama sonuçlarının değerlendirilir.

Kampanya nasıl sonuçlandı?

Hedef kitlenin tepkileri (geri bildirim) nasıl?

Bu bilgiler çalışma planlarındaki yanlışlıkları ve eksiklikleri düzeltme olanağını verir. (Asna, 1993)

Halkla İlişkiler Çalışmalarında İzlenecek Yol

4. Değerlendirme

Kampanya veya etkinlik sonrasında Őu soruları cevap aranır:

- Plan ve programlara uyuldu mu?
- Hedef kitlelerimize ulaştı mı?
- Mesajlar algılandı mı?
- Kurumsal araçlara erişildi mi?
- Öngörülen bütçe içinde kalındı mı?
- Varsa hangi konularda hata yapıldı?
- İyileştirme için neler yapılabilir?

Kızıl Gezegen için Kırmızı Araba

[SpaceX](#), Tesla spor arabasını uzaya gönderdi. Şirket gezegenler arası bir [PR çalışması](#)



Uzayda Reklam d6nemi



[StarRocket](#), uzayda reklam yayınlayacaklarını duyurdu. Işığı yansıtan uydular sayesinde uzayda reklam panolarının oluşturulması hedefleniyor.

Ödüllü örnek projeler

- Turkcell – Van için Kumbara projesi
- Vodafone Freezone – Genç Yaşa Özgür Yaşa projesi (sosyal medya)
- Türk Telekom – Çevre Dostu İletişim Kampanyası (çevre)
- Akmerkez AVM – 7 Fil projesi (Tüketici PR)

HALKLA İLİŞKİLER ETİK YASALARI

BÖLÜM 9



Etik Kavramı

- Etik sözcüğü, Yunanca karakter anlamına gelen “ethos” sözcüğünden türetilmiştir.
- Etik, bir kimsenin neyin doğru veya yanlış, haklı veya haksız olduğunu belirlemesini sağlayan değerler sistemidir.
- Mesleki etik ise bir meslek içindeki ahlaki düzenlemeleri belirler.
- Pieper etiği, doğru yönü bulmak için kullanılan pusulaya benzeterek etiğin de pusula gibi bireyi doğru-iyi olarak görülen eylemi yapmaya zorlamadan, sadece eyleme yönelik iradesini belirlemesinde yardımcı olduğunu dile getiriyor. (Annemarie Pieper, Etiğe Giriş, Çev. Veysel Atayman ve Gönül Sezer, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 99)

Halkla İlişkiler ve Etik



- Küreselleşen dünyada şirketlerin yaptıkları pek çok işten halk da haberdar oluyor.
- Kuruluşların halka karşı sorumluluğu da giderek artıyor.
- Halk da bu sorumluluğun bilincinde.

Etiği önemli hale getiren gelişmeler

- Tüketici hareketlerinin artması.
- Çevre hareketlerinin çoğalması
- Kamu çalışanlarını görevlerinde yaparken yaşanan aksamalar
- Eğitim seviyesinin yükselmesi.
- Yeni teknolojilerin ortaya çıkması.

- Halkla İlişkiler faaliyetlerinin bilinçsiz bir biçimde yürütülmesi hem Hİ uzmanı, hem kuruluşa, hem de mesleğe zarar verir. Bu nedenle;
 - A. Bireysel Etik
 - B. Kuruluş Etiği
 - C. Medyayla Etik İlişkiler
- dikkat edilmelidir.

- Halkla ilişkiler, kamu çıkarına hizmet eden bir iletişim sürecidir.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana konusu, yapılan hizmetler hakkında toplumu bilgilendirmektir.
- Buna rağmen zaman zaman halkla ilişkiler uygulamalarında farklı anlayışlar gözlemlenmiştir.
- Örneğin, bazı kuruluşlar, halkla ilişkiler uygulamalarını, faaliyetlerini meşrulaştırmak için kullanmışlardır.
- Bu durum halkla ilişkiler disiplini olumsuz olarak etkilemiştir.

- Bu uygulamaları önlemek için Hİ faaliyetlerine etik yasalar konularak meslek, bir standarda oturtulmak istenmiştir.
- Halkla ilişkilerdeki etik anlayışı, iş etiği kavramıyla paraleldir.
- İş etiği, iş ortamında neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirten bir dizi standarttır.
- İş etiğine göre kurum, personeline, aracılara, müşterilerine, kamuya ve devlete karşı sorumludur.

Halkla İlişkiler Etiğinin Standartları

- ❑ **Kalite Bilinci:** Hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına memnuniyet ölçüsünde cevap vermektir. Halkla ilişkiler bu görevini yerine getirirken, kamuya karşı olan sorumluluğu da göz ardı etmez.
- ❑ **Sosyal Sorumluluk:** Hi sosyal sorumluluk, çevreye zarar vermemek, güvenilir hizmet vermek, toplumun sosyal, politik ve ekonomik hayatına katkıda bulunmaktır.
- ❑ **Yeni Yönetim Anlayışı:** Tüm çalışmaların sorumluluk bilinci içinde yapılmasıdır. Tüm çalışanların kendilerini işletmenin imajından sorumlu hissetmeleri ve davranışlarını ona göre düzenlemeleridir.

IPRA (Uluslararası Hİ Derneği) Meslek Ahlak Yasası

1961 yılında Venedik'te yapılan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin genel oturumunda alınan kararlar, derneğe bağlı halka ilişkiler üyelerini bağlamaktadır.

IPRA Meslek Ahlakı İlkelerinde halkla ilişkiler uzmanlarının;

- ❖ Tüm müşterilere eşit davranmaları
- ❖ Müşterinin gizlilik hakkına saygı duymaları
- ❖ Müşterilerle iş yaparken değerli hediye kabul etmemeleri
- ❖ Üyelere saygı duymaları
- ❖ Basınla doğru ve dürüstlüğe dayalı ilişkiler kurmaları
- ❖ Bu ilkelere uymayanları IPRA'ya bildirmelerinin gerekliliği gibi hususlar üzerinde durulmuştur.



Atina Yasası

- Atina Yasası, 12 Mayıs 1965'te, Atina'da toplanan IPRA Genel Kurulu'nda kabul edilmiş ve 17 Nisan 1968'de Tahran'da üzerinde değişiklikler yapılmıştır.
- Atina Yasası'na IPRA'nın Etik Yasası da denilmektedir.
- Atina Yasası, 1965 yılında CERP (Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu) tarafından da kabul edilmiştir.
- Yasa, IPRA üyelerini bağlayıcı niteliktedir.
- **Atina Yasası'nda üyeler arasında dayanışmanın, özel yaşam ve meslek yaşamındaki davranışların bir bütün olduğu, insan haklarının evrensel ilkelerine saygı gösterilmesi, hem halkın hem de kuruluşun karşılıklı çıkarlarını gözeterek şekilde davranılması, doğruluk ve dürüstlükten ayrılmamak gerektiği belirtilmektedir.**

Atina Yasası:

- ❖ Üyeler arasında dayanışmanın,
- ❖ özel yaşam ve meslek yaşamındaki davranışların bir bütün olduğu,
- ❖ insan haklarının evrensel ilkelerine saygı gösterilmesi,
- ❖ hem halkın hem de kuruluşun karşılıklı çıkarlarını gözetecek şekilde davranılması,
- ❖ doğruluk ve dürüstlükten ayrılmamak gerektiği belirtilmektedir.

Lizbon Yasası

Lizbon Yasası, 16 Nisan 1978'de, Lizbon'da toplanan CERP Genel Kurulu'nda kabul edilmiş ve 13 Mayıs 1989'da yasaya bazı eklemeler yapılmıştır. Lizbon Yasası'nda halkla ilişkiler uzmanlarının;

- İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin ilkelerine uymaları
- Doğru, dürüst etkinliklerde bulunmaları ve yanıltıcı bilgilerden kaçınmaları
- Meslektaşlarına saygılı olmaları
- Müşterinin gizlilik haklarına saygı duymaları
- Müşterilerinin ve işverenlerinin çıkarlarını korumaları
- Müşterileri kendi çıkarları için maddi açıdan kullanmamaları
- Bu ilkelere uymayanları disiplin kurullarına bildirmeleri gerekliliği gibi hususlar üzerinde durulmuştur.

Roma Bildirisi

Roma Bildirisi, 25 Ekim 1991'de, Roma'da toplanan ICO (Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği) Komitesi tarafından kabul edilmiştir. Roma Bildirisi'nde derneğe üye olan halkla ilişkiler şirketlerinin;

- ❑ Mesleki uygulamalardaki sorumluluklarına uymaları
- ❑ Kamu çıkarlarını korumaları
- ❑ Doğru ve dürüst davranmaları
- ❑ Diğer mesleklere saygı göstermeleri
- ❑ Müşterinin gizlilik haklarına saygı duymaları
- ❑ Müşterileri kendi çıkarları için maddi açıdan kullanmamaları gerekliliği gibi hususlar üzerinde durulmuştur.

Türk Halkla İlişkilerinin Meslek İlkeleri ve Disiplin Yönetmeliği

Ülkemizde, Meslek İlkeleri Yönetmeliği ve Disiplin Yönetmeliği, 10 Ekim 1996 tarihinde, Halkla İlişkiler Derneği (HİD) Genel Kurulu tarafından kabul edilmiştir.

Türkiye'de Hi Meslek İlkeleri Yönetmeliği

Meslek İlkeleri Yönetmeliği'nin amacı,

- ❑ Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin genel ilkelerinin korunması,
- ❑ haksız rekabetin önlenmesi,
- ❑ halkın ve iş dünyasının halkla ilişkiler kavramına güven ve saygı duymasının sağlanmasıdır.
- ❑ Yönetmelik, meslek mensuplarının uymaları gereken ticari ahlak, dürüst davranış kurallarını içermektedir.

Türkiye'de Hİ Meslek İlkeleri Yönetmeliği

Meslek İlkeleri Yönetmeliği'nde;

- ❑ Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerde doğru ve dürüstlüğün esas olması
- ❑ Başkalarını kötüleyici uygulamalara gidilmemesi
- ❑ Çocuklara yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında, çocukların ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek mesajlardan kaçınılması
- ❑ Benzer alanda iki ayrı kuruluşa danışmanlık yapılamayacağı gibi hususlar üzerinde durulmuştur.

HİD (TÜHİD) Disiplin Yönetmeliği

- Dernek üyelerinin mesleki çalışmalarında dernek tüzüğü ve Halkla İlişkiler Meslek İlkeleri Yönetmeliği hükümlerine uygun davranmakla yükümlü olduğu belirtilmiştir.
- Bu yükümlülüğe uymayan üyeler için Disiplin Kurulu yolunun açık olduğu da karara bağlanmıştır.

Halkla İlişkilerde Dikkate Alınacak İlkeler

BÖLÜM 10

1. Dürüstlük

- Dürüstlük, halkla ilişkilerin anlamını etkileyecek kadar önem taşır. Halkla ilişkiler çabasının her adımında dürüst davranmak, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmede dürüstlükten ayrılmamak, başarı oranını arttırır.

“Onurlu çalışma”, “doğruluk” ve “güvenilirlik”, halkla ilişkilerde dürüstlüğün temelini oluşturur.

Halkla ilişkiler sanatında yalnız gerçeğin yeri vardır, gerçek olan duyurulur, tanıtılır.

Gerçekler hedef kitleden gizlenmemeli, kurumun bir «Cam Ev» niteliğinde olması Hİ ilkeleri arasındadır.

Sıra sizde: Haber kanallarında arka planda çoğunlukla neden haber merkezi görüntüsü vardır?



2. İnanırdıcılık

- Güven sağlanmasında en önemli etkenlerden biri, mesajların sunulmasında inandırıcı olunmasıdır.
- Karşıımızdakiini söylediklerimize inandırabilmek için de önce kendimiz konuya inanmalıyız.
- Daha sonra hedef kitleyi tanıyıp özelliklerini doğru saptamalıyız.
- Böylece doğru hedef kitleye doğru mesajlar vererek inandırıcı olabiliriz.



- Herbert Baus; «Söz mermiye benzer. Savaşta askerin tek kurşun bile boşa gitmeyecek biçimde tüfek kullanması ne kadar önemli ise tanıtmacının da sözcüklerini dikkatle seçip, fazla söz harcamamak için çaba ve zaman kullanması o kadar önemlidir.»

İnandırıcı olabilmek için kişinin sahip olması gereken özellikler

Konusunda yetkin olma ve bu yetkinliğini gösterebilme	İşine karşı bir adanmışlık duygusu içerisinde olma	Kendi kişisel karakterini yansıtmaktan çekinmememe
Olaylar karşısında duruşunu koruyabilme	Tutum ve hareketlerinde cesaret sahibi olma	Arzu edilen sonuçları üretebilme

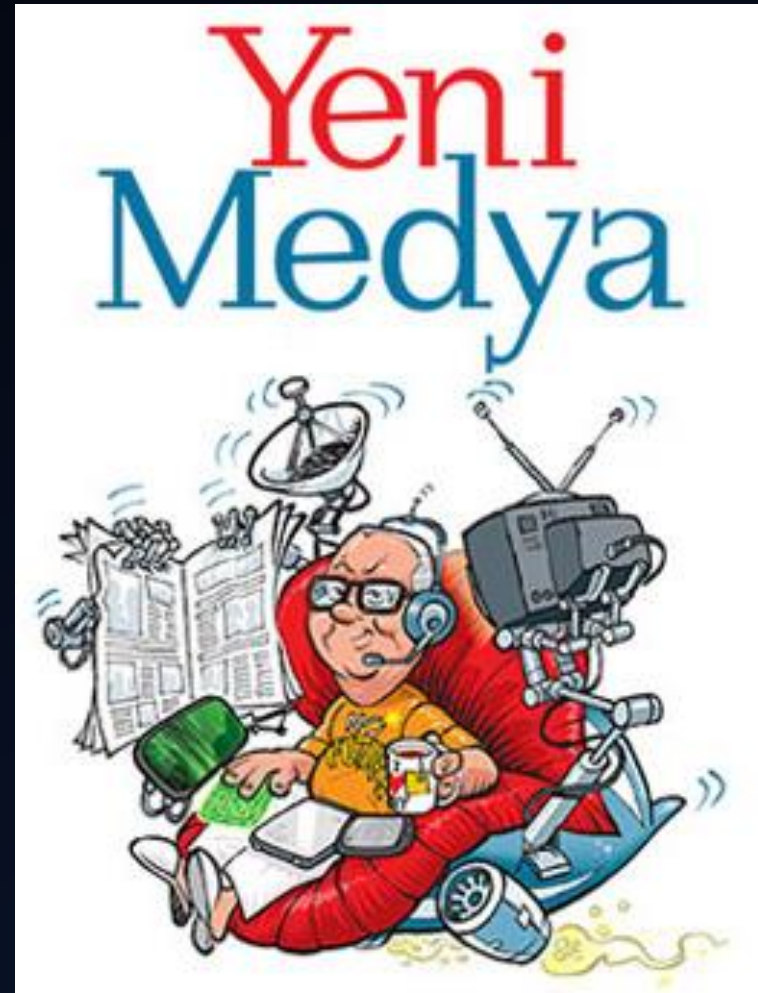


3. Yineleme

- Halkla ilişkilerde etkili ilkelerden biri, önemli mesajların birçok kez yinelenmesidir.
- Mesajların yinelenmesi hedef kitleyi bunaltır gibi gözükse de bu yolla hedef kitlenin mesajla daha çok karşılaşacağı ve mesajı unutma olasılığının azalacağı unutulmamalıdır.

HALKLA İLİŞKİLER VE YENİ MEDYA

BÖLÜM 11



DİJİTAL VE SOSYAL MEDYA

- Yeni Medya, gazete, televizyon ve film gibi geleneksel medyadan farklılıklar gösteren, bilgiyi hızla birleştirerek kullanıcıya ulaştıran bir sistemdir.
- Genellikle geleneksel medya, enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, sosyal medya çok daha ekonomik ve erişimi herkese açıktır.
- Baskı veya lisans maliyeti olmadan, daha ekonomik yayınla çok daha geniş kitlelere ulaşılma imkanı sağlar.
- Geleneksel medya genellikle “endüstriyel”, “broadcast” veya “mass” medya olarak tanımlanır.
- Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkları, erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık, hız ve okuyucuya yüzdeyüz ulaşım ve ölçülebilirlik olarak özetleyebiliriz.

Halkla ilişkiler ve yeni medya

- Halkla ilişkiler uzmanları farklı hedef gruplara farklı araçlarla ulaşmanın bilincinde olarak geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanına yenilerini de eklemiştir.
- Bunlar internet, sosyal medya araçları ve ağlarının gelişmesidir.



Halkla ilişkiler ve yeni medya 2

- İnternet halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının karşısına hem yeni fırsatlar çıkarmakta, hem de çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalabilme tehlikesini beraberinde getirmektedir.
- Bu yeni fırsatlar, kurum içi iletişimin etkinleştirilmesinden, kurumun hedef gruplarıyla doğrudan bir iletişim içerisine girme yelpazesine kadar uzanabilmektedir.
- Karşılaşılan en büyük tehlike ise, internette çok hızlı ve kolay bir biçimde yayılan dedikodular, yanlış ve taraflı bilgilerin oluşturduğu krizlerdir.



Halkla ilişkiler ve yeni medya 3

- Yazılı basına basın bültenleri gönderen, görsel basına uygun malzemelerin hazırlanmasını sağlayan halkla ilişkiler uzmanları, artık internet konusunda da bilgilerini artırmış ve hedef gruplarına çok daha kısa bir zamanda ulaşabilme imkanına sahip olmuşlardır.
- 2000'li yılların başlarında her gün 50'den fazla yeni internet sitenin kuruluyordu.
- Bugün ise olağanüstü rakamlara ulaşmış durumda.

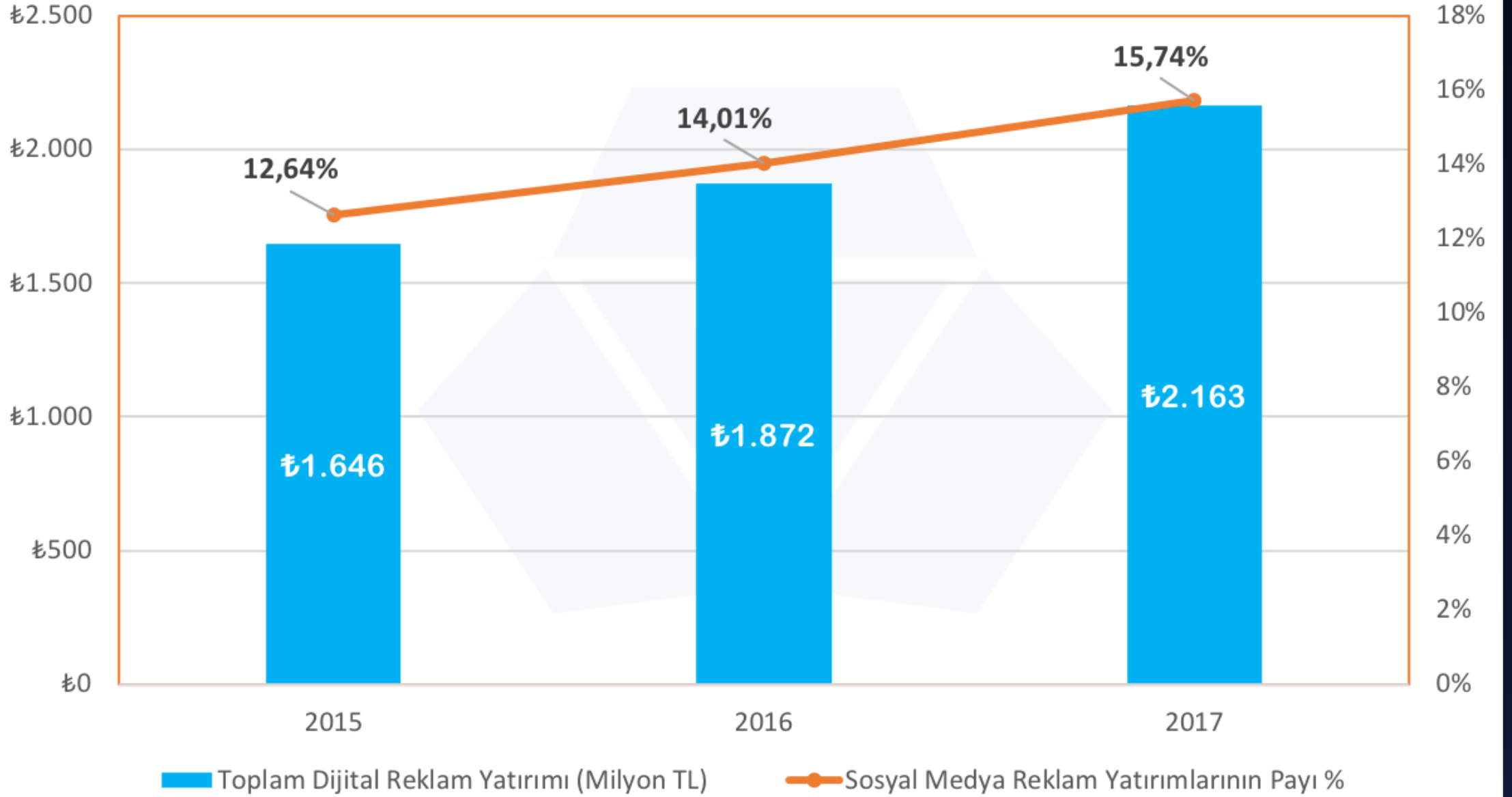
Halkla ilişkiler ve yeni medya 4

- İnternet ve web teknolojilerinin gelişimi daha önceden gelişen hişbir araca benzememektedir.
- Nitekim USA Today de çıkan bir yazıda;
- radyonun 50 milyonluk bir dinleyici kitlesine 30 yılda ulaşabildiği,
- Televizyon ise 13 yılda,
- İnternet ise bu rakama 4 yılda ulaştı.

Halkla ilişkiler ve yeni medya 5

- İnternet kullanıcılarının sayılarına bakıldığında ise bu artışın yıllar itibarıyla nasıl büyüdüğü daha kolay görülebilmektedir.
- 1999'un sonunda internet kullanıcılarının sayısı 259 milyonken, 2002 sonunda bu sayının 490 milyona,
- 2005 – 765 milyon
- 2011 – 2 milyar 100 milyon
- Türkiyede ise 2011'de 35 milyon oldu.

Sosyal Medya Reklam Yatırımlarının Dijital Reklam Yatırımlarındaki Payı - TR



We Are Social'ın Türkiye Raporu

- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>



GROUP LEFT

GROUP RIGHT

Gender: All | Parent: All | Marital Status: All | Ses: All

Gender: All | Parent: All | Marital Status: All | Ses: All

Gender: Female Male

Parent: No Yes

Marital Status: Single Married Divorced

Survey Date: July 2017 - March 2018

Age: 13 - 65

SES: (All)

Survey Date: July 2017 - March 2018

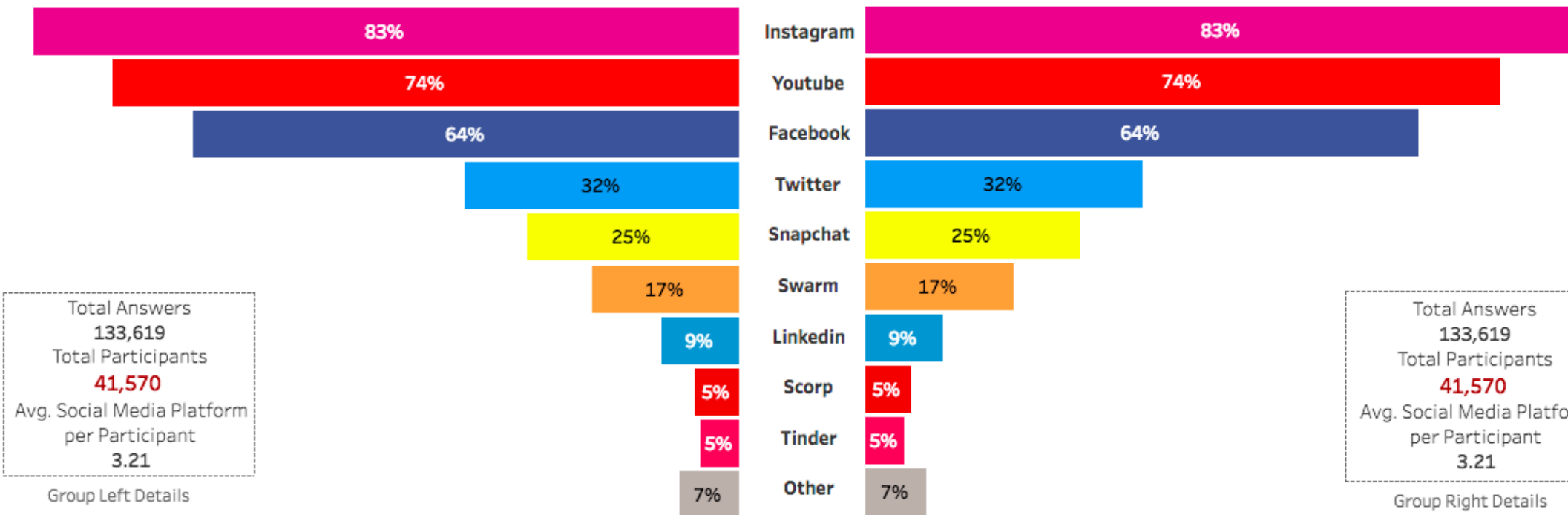
Marital Status: Single Married Divorced

Parent: No Yes

Gender: Female Male

Age: 13 - 65

SES: (All)



Total Answers
133,619
Total Participants
41,570
Avg. Social Media Platform
per Participant
3.21

Group Left Details

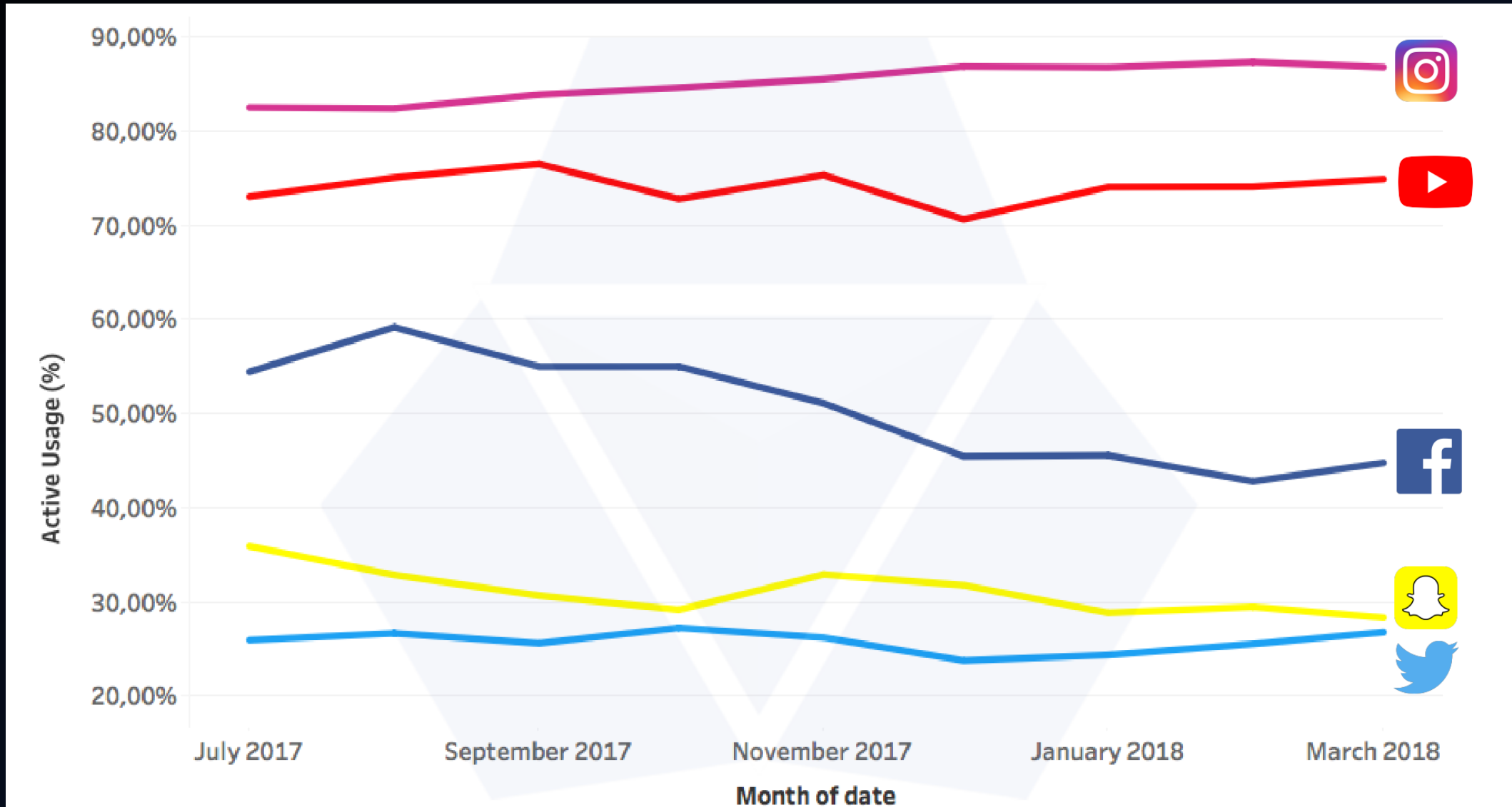
Total Answers
133,619
Total Participants
41,570
Avg. Social Media Platform
per Participant
3.21

Group Right Details

On what social media platforms are you active?

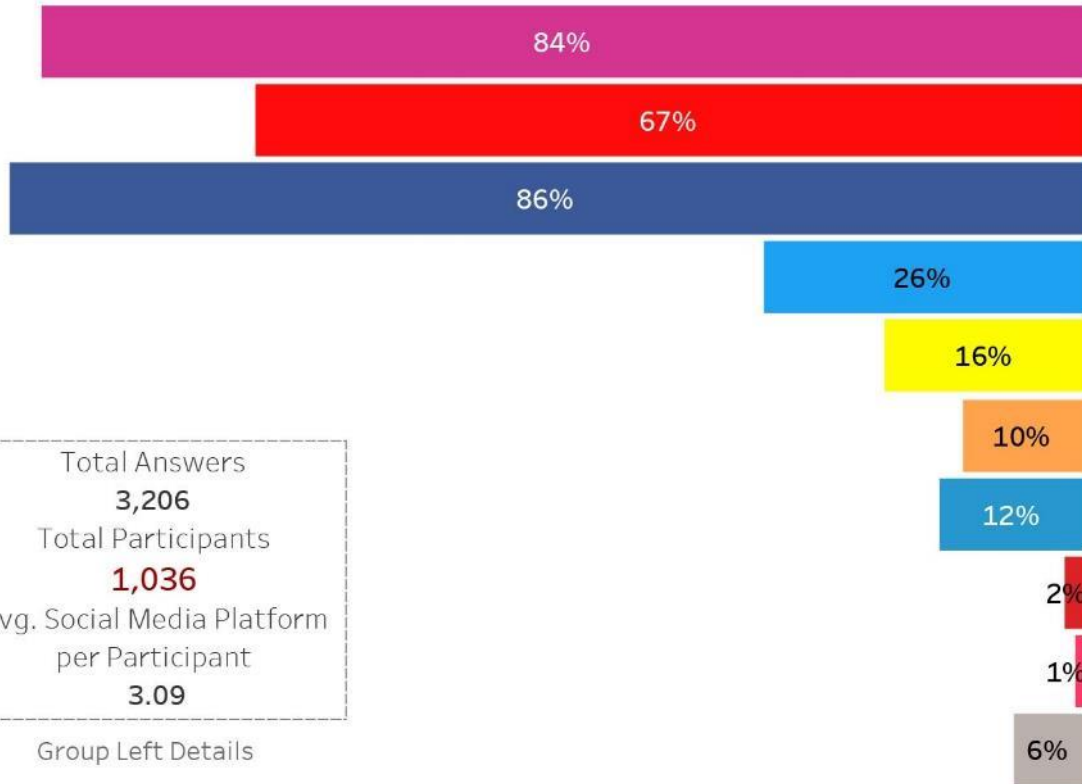


Facebook kullanımı gençler arasında giderek azalıyor

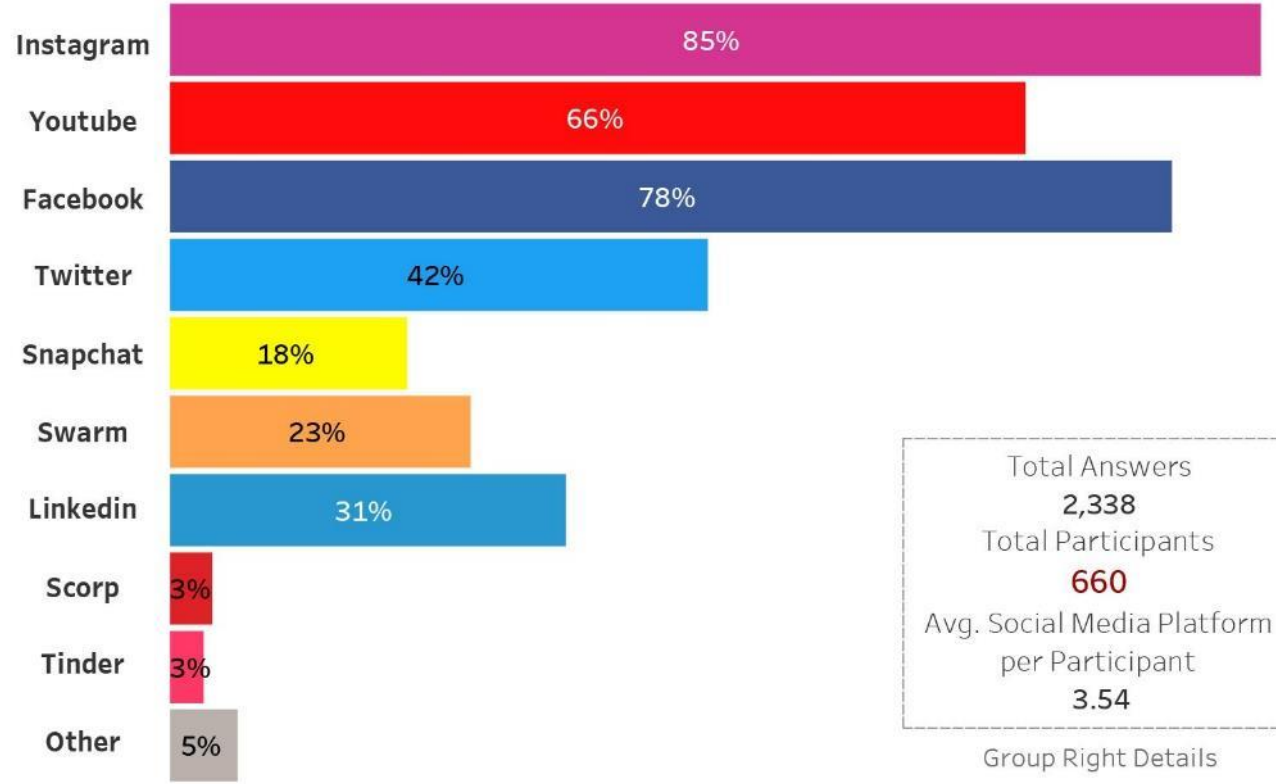


Çocuk sahibi olmak kadınların sosyal medya kullarımlarında etkili

30 yaş üstü, A, B, C1 SES gruplarında
Çocuğu olan kadınlar

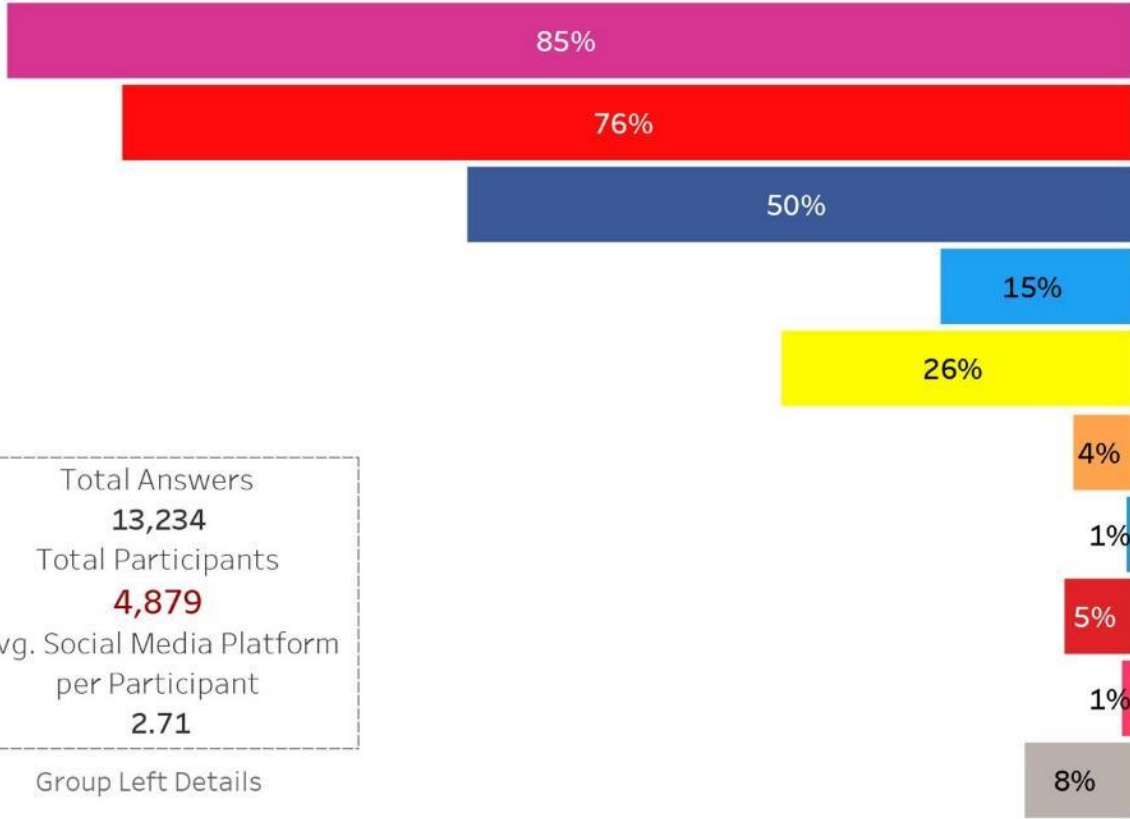


30 yaş üstü, A, B, C1 SES gruplarında
Çocuğu olmayan kadınlar

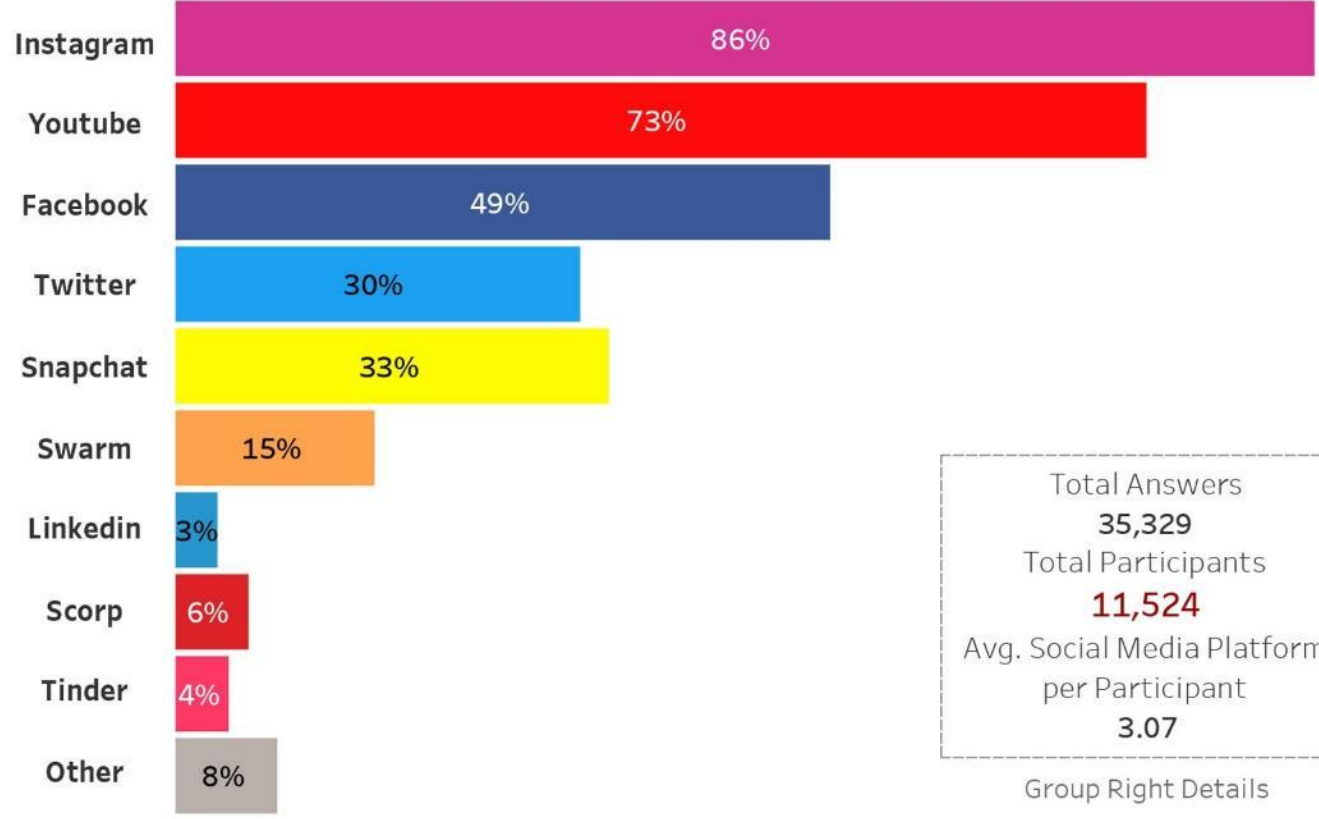


Twitter kullanımı üniversiteye giriş ile beraber artıyor

18 yaşından küçükler

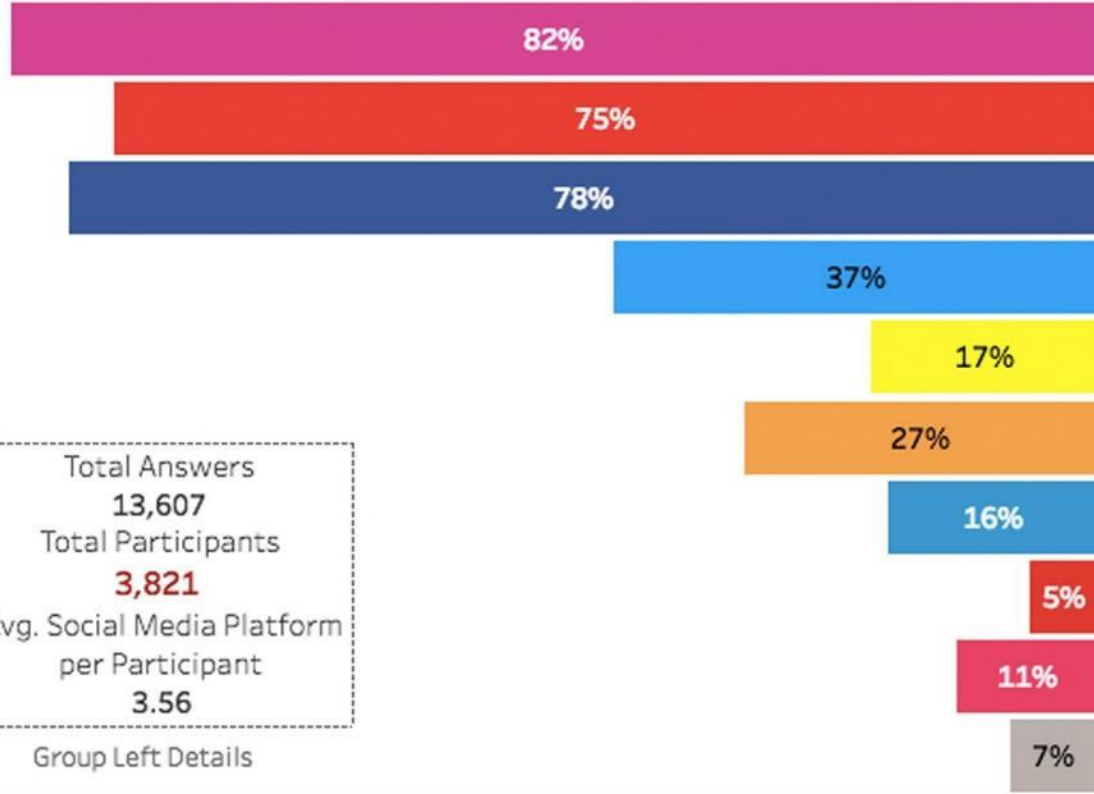


18-20 yaş arası

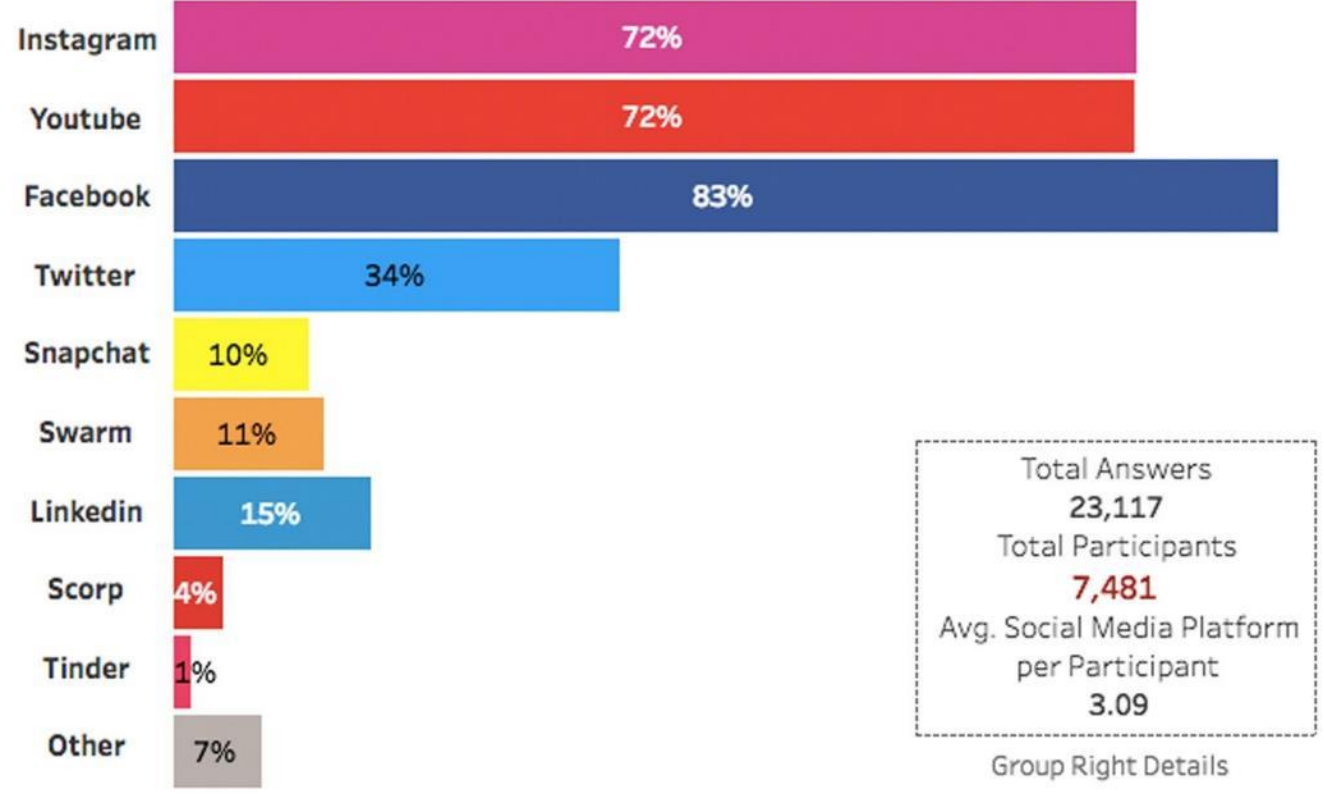


İlişkisi olmayanlar Instagram'da, evliler Facebook'ta daha aktif

25 yaş üstü, Bekar



25 yaş üstü, Evli



JAN
2019

TURKEY

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



TOTAL
POPULATION



82.44

MILLION

URBANISATION:

75%

MOBILE
SUBSCRIPTIONS



76.34

MILLION

vs. POPULATION:

93%

INTERNET
USERS



59.36

MILLION

PENETRATION:

72%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



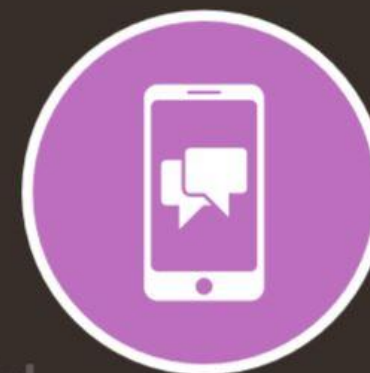
52.00

MILLION

PENETRATION:

63%

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



44.00

MILLION

PENETRATION:

53%



we
are
social



we
are
social

Değişim

JAN
2019

ANNUAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY STATISTICAL INDICATORS



TOTAL
POPULATION



+1.4%

JAN 2018 – JAN 2019

+1 MILLION

MOBILE
SUBSCRIPTIONS



we
are
social

+3.9%

JAN 2018 – JAN 2019

+3 MILLION

INTERNET
USERS



+9.3%

JAN 2018 – JAN 2019

+5 MILLION

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

+2.0%

JAN 2018 – JAN 2019

+1 MILLION

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

0%

JAN 2018 – JAN 2019

[UNCHANGED]

2019 yılında Türkiye’de elektronik cihaz kullanımı

JAN
2019

DEVICE USAGE

PERCENTAGE OF THE ADULT POPULATION* THAT USES EACH KIND OF DEVICE [SURVEY-BASED]



MOBILE PHONE
(ANY TYPE)



98%

we
are
social

SMART
PHONE



77%



LAPTOP OR DESKTOP
COMPUTER



48%

we
are
social

TABLET
DEVICE



25%

TELEVISION
(ANY KIND)



99%



DEVICE FOR STREAMING
INTERNET CONTENT TO TV



15%

we
are
social

E-READER
DEVICE



2%



WEARABLE
TECH DEVICE



9%

We Are Social 2019 Türkiye'de Medyada Harcanan Zaman İstatistikleri

JAN
2019

TIME SPENT WITH MEDIA

AVERAGE DAILY TIME SPENT CONSUMING AND INTERACTING WITH MEDIA [SURVEY BASED]



AVERAGE DAILY TIME
SPENT USING THE
INTERNET VIA ANY DEVICE



we
are
social

7H 15M

AVERAGE DAILY TIME
SPENT USING SOCIAL
MEDIA VIA ANY DEVICE



global
web
index

2H 46M

AVERAGE DAILY TV VIEWING TIME
(BROADCAST, STREAMING
AND VIDEO ON DEMAND)



3H 09M

AVERAGE DAILY TIME
SPENT LISTENING TO
STREAMING MUSIC



1H 15M

We Are Social 2019 Türkiye'de İnternet Kullanımı İstatistikleri

JAN
2019

INTERNET USE: DEVICE PERSPECTIVE

BASED ON ACTIVE INTERNET USER DATA, AND ACTIVE USE OF INTERNET-POWERED MOBILE SERVICES



TOTAL NUMBER
OF ACTIVE
INTERNET USERS



59.36
MILLION

we
are
social

INTERNET USERS AS
A PERCENTAGE OF
TOTAL POPULATION



72%

global
web
index

TOTAL NUMBER
OF ACTIVE MOBILE
INTERNET USERS



56.03
MILLION

capgemini

MOBILE INTERNET USERS
AS A PERCENTAGE
OF TOTAL POPULATION



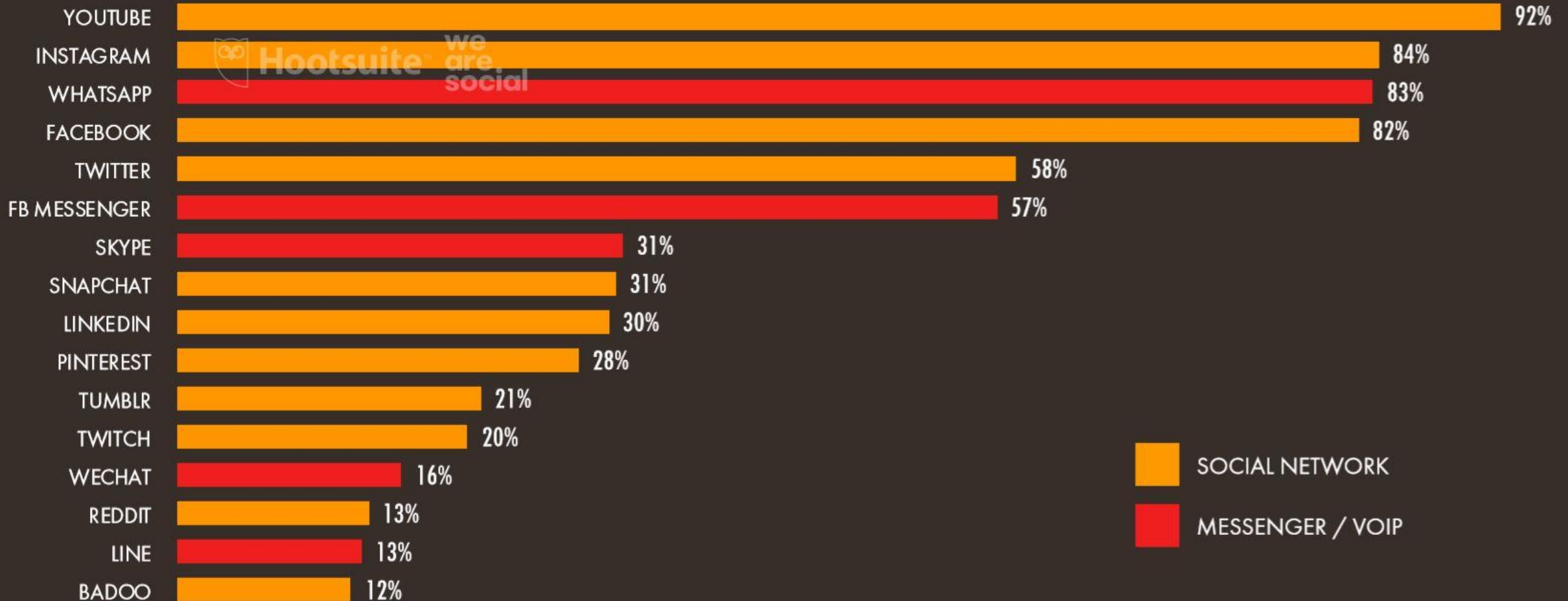
68%

We-Are-Social-2019-Türkiyede-En-Çok-Kullanılan-Sosyal-Medya-Platformları-İstatistikleri 2019

JAN
2019

MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO REPORT USING EACH PLATFORM [SURVEY BASED]



2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

JAN
2019

SOCIAL MEDIA ADVERTISING AUDIENCES

A COMPARISON OF THE TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE* OF SELECTED SOCIAL MEDIA PLATFORMS



TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON FACEBOOK
(MONTHLY ACTIVE USERS)



43.00
MILLION

FEMALE 36%
MALE 64%

TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON INSTAGRAM
(MONTHLY ACTIVE USERS)



38.00
MILLION

FEMALE 41%
MALE 59%

TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON TWITTER
(MONTHLY ACTIVE USERS)



9.00
MILLION

FEMALE 19%
MALE 81%

TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON SNAPCHAT
(MONTHLY ACTIVE USERS)



6.35
MILLION

FEMALE 68%
MALE 30%

TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON LINKEDIN
(REGISTERED MEMBERS)



7.30
MILLION

FEMALE 33%
MALE 67%



we
are
social



we
are
social

We-Are-Social-2019-Türkiye-Sosyal-Medya-Kullanıcı-Sayıları-Yıllık-Büyüme-Oranları 2019

JAN
2019

SOCIAL MEDIA AUDIENCES: QUARTERLY GROWTH

THE QUARTERLY CHANGE IN THE TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCES* OF SELECTED SOCIAL MEDIA PLATFORMS



QUARTERLY CHANGE IN
THE TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON FACEBOOK
(MONTHLY ACTIVE USERS)



-2.3%

QUARTERLY CHANGE IN
THE TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON INSTAGRAM
(MONTHLY ACTIVE USERS)



+2.7%

QUARTERLY CHANGE IN
THE TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON TWITTER
(MONTHLY ACTIVE USERS)



+1.9%

QUARTERLY CHANGE IN
THE TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON SNAPCHAT
(MONTHLY ACTIVE USERS)



-26%

QUARTERLY CHANGE IN
THE TOTAL ADVERTISING
AUDIENCE ON LINKEDIN
(REGISTERED MEMBERS)



+5.8%

we
are
social

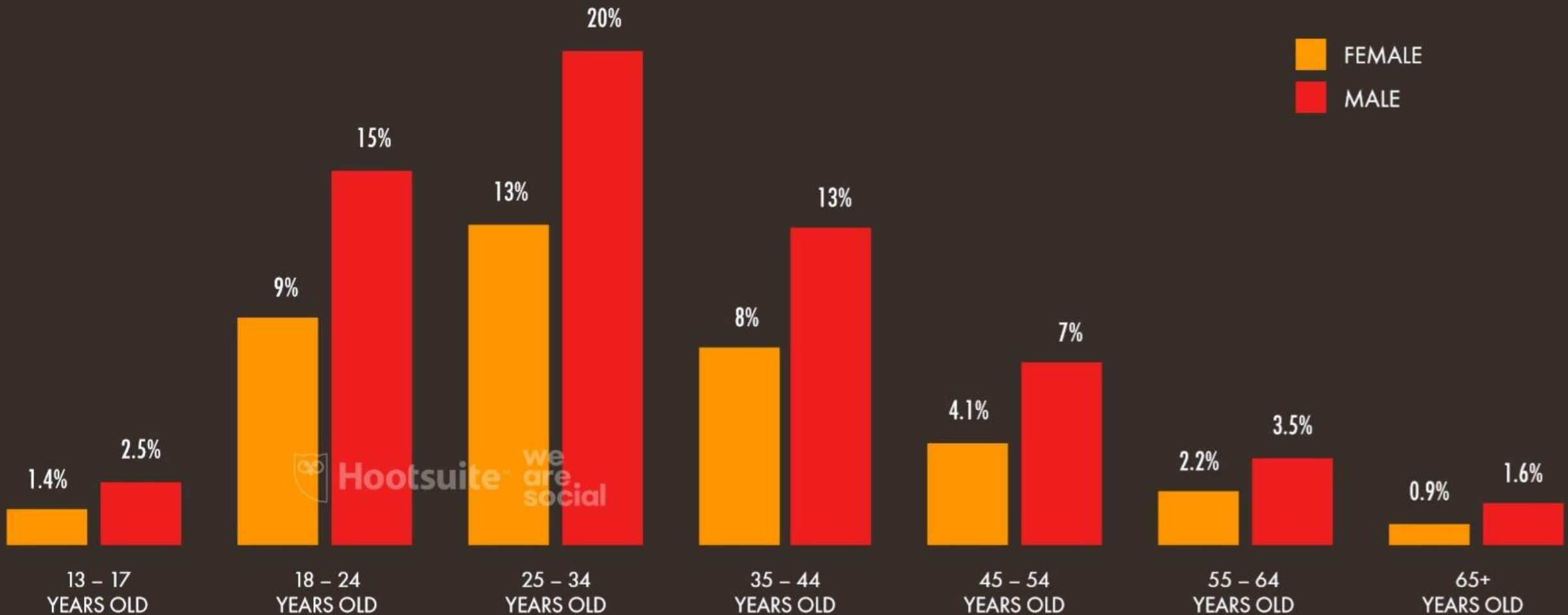
we
are
social

2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı

JAN
2019

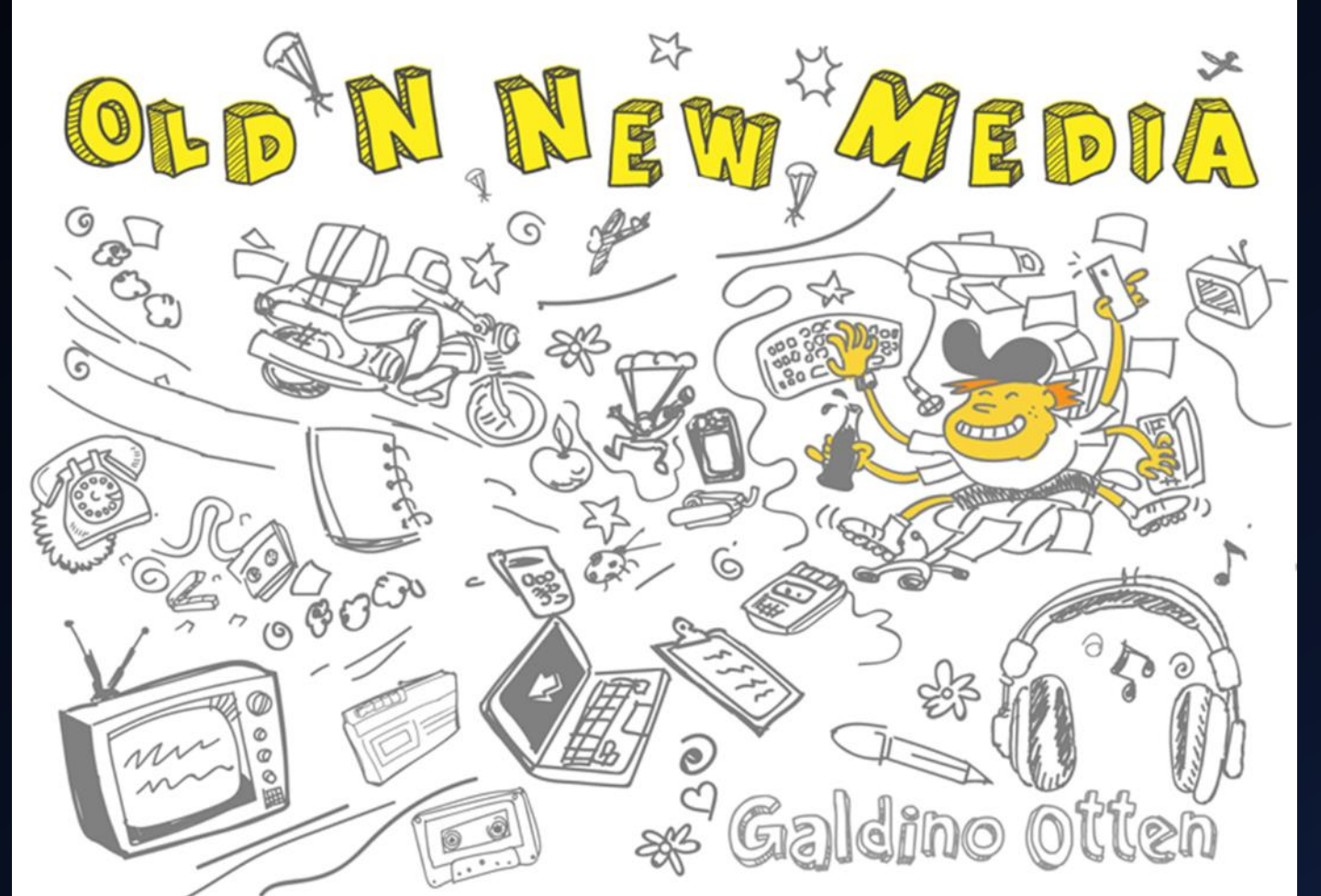
SOCIAL MEDIA AUDIENCE PROFILE

BASED ON THE COMBINED ADVERTISING AUDIENCES OF FACEBOOK, INSTAGRAM, AND FACEBOOK MESSENGER



Sosyal Medyanın Özellikleri

- Katılımcılık
- Açıklık
- Karşılıklı konuşma
- Topluluk
- Bağlanabilirlik



Sosyal Medyanın Araçları

- Mayfield'e göre sosyal medyanın temel olarak altı araçla sınırlar:
- Sosyal ağ siteleri (örn. facebook)
- Bloglar,
- Podcastler,
- Forumlar, (Ekşi sözlük)
- İçerik toplulukları (örn. Youtube, flickr)
- Wikiler (örn. wikipedia)
- Mikrobloglar (örn. twitter)





olny.com

enmoda

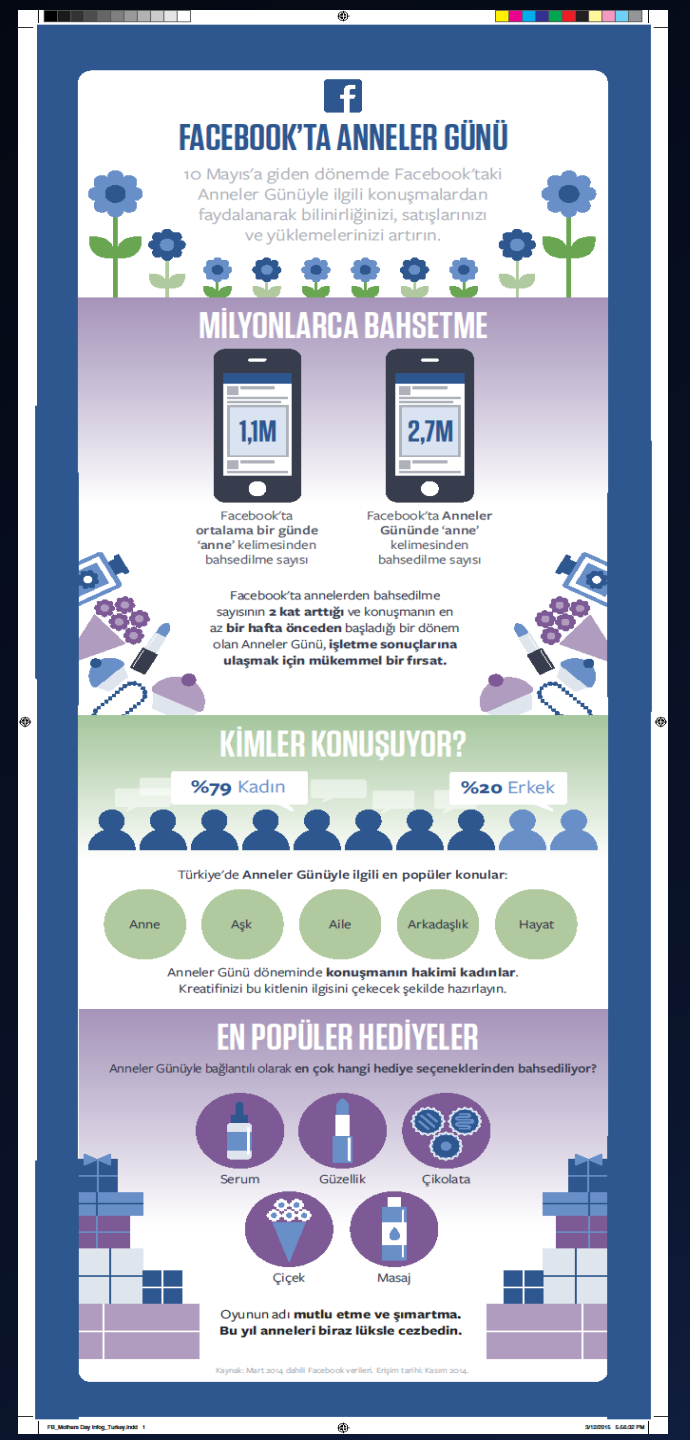
vogue.com.tr

ntvspor.net

cnbce.com

Facebook'ta anneler günü...

- Facebook, Türkiye'deki kullanıcıların Anneler Günü'nde platformdaki faaliyetlerine dair bir infografik yayınladı.
- Facebook'un derlediği bilgilere göre Facebook'ta ortalama bir günde 1,1 milyon kez "anne" kelimesinden bahsediliyor, Anneler Günü'nde ise bu sayı 2,7 milyona yükseliyor.
- Infografike göre, Anneler Günü döneminde konuşmanın hakimi yüzde 79 ile kadınlar iken, bu özel gün ile ilgili Türkiye'de Facebook'ta konuşulan en popüler konuların ise anne, aşk, aile, arkadaşlık ve hayat olduğu görülüyor.



Kriz Yönetimi

BÖLÜM 12

KRİZ NEDİR?

- Bir bireyin, grubun, örgütün ya da topluluğun normal işlevlerini yerine getirmesini engelleyen ve acil ilgi ve çözüm gerektiren, hafife alınamayan, sıradışı, beklenemeyen bir durum ve ani değişiklik (North Carolina State Department of Public Instruction, 1988)

Üstünde konuşulamayan bir kenara da bırakılamaz.

Bruno Bertleheim

Sahte bir güvenlik algısı ölümlülerin en baş düşmanıdır.

Macbeth

Çoğu kez liderler, kendi toplumlarının güvenlerini kriz nedeni ile değil, krizi ele alma tarzları nedeni ile kaybederler.

Richi Bagin, NSPRA Ditektörü

Kriz Yönetimi

- Krizin ve kriz dönemlerinin en belirgin ve gerilim yaratıcı özelliği belirsizliktir.
- Kriz, işletmeleri sisli bir ortamın içine sokmakta, bu nedenle de hem örgütün hem de çalışanlarının yönünün nereye doğru döneceğine ilişkin büyük bir belirsizlik ortamı yaratmaktadır.
- Kriz, gerilim yaratan bir düzensizlik durumu oluşturmakta ve bu düzensizlik ortamı kriz öncesi dönemde ortaya çıkan belirtilerle başlayıp dengenin yeniden sağlandığı döneme kadar örgüte hakim olmaktadır.

Kriz Yönetimi -2

- Örgüt için bir belirsizlik ortamı yaratmasının yanı sıra krizin dikkat çeken üç temel özelliği;
 1. Tehdit,
 2. Zaman baskısı
 3. Sürpriz

Tehdit

- Olası kayıplar yani, varolan durum ile arzulanan üst düzey hedefler arasındaki farklılık olarak algılanmaktadır.
- Kriz, örgütlerin hedefleri, işleyiş düzeni gibi temel direklerini tehdit altına almaktadır.
- Tehditin ciddiliği kriz türlerine, krizin oluşumuna, örgütün durumuna ve ilgili hedef kitlelerin gelişen olaylara verdikleri tepkilere göre farklılık gösterebilmekte ve bu ciddilik genellikle krizin sonuçlarını, gelişimini ve alınması gereken tedbirlere ilişkin çözüm yollarını belirleyen önemli bir etken olmaktadır.

Zaman baskısı

- Mevcut zaman ile karar verilebilecek son an arasındaki farktır.
- Krizi rutin durumlardan ayıran en önemli farklardan biri de zaman baskısının çok yoğun hissedilmesi ve
- çabuk karar verme ve
- çabuk uygulama zorunluluğunun bulunmasıdır.

- ❑ **Kriz yönetimi, son yıllarda halkla ilişkiler uzmanlarının üzerinde yoğunlaştığı konuların başında gelmektedir.**
- ❑ **Her ne kadar kriz yönetiminde birinci derecede üst yönetim sorumlu olsa da krizin ortaya çıkışından sonra en aktif kişi veya bölüm halkla ilişkiler sorumlusu veya yöneticisidir.**

- ❑ Lider yöneticinin seçebileceği çok çeşitli yönetim stilleri vardır .
- ❑ Bunlar insan ilişkilerinden ve katılımcılıktan, otoriterlik ve oligarşiye kadar uzanır .
- ❑ Kullanılan yapı kurumun açık, kapalı yada organik alanda olduğunu gösterir .
- ❑ Bir başka değişle, tepe yönetici çalışanlardan öneriler mi ister yoksa çalışanlardan sadece emirlere uymalarını mı bekler?

- Bir örgütün kriz yaşaması, örgütün amaçlarından uzaklaşmasına, varlığını tehlikeye sokmasına neden olur.
- Kriz dönemi örgütlerin kesinlikle yaşamak istemediği ve beklenilmeyen belirsiz bir durumdur.
- Kriz durumundan kurtulmak için işletmeler acil olarak doğru karar vermelidirler.
- Kriz sürecini yaşayan bir işletmede öncelikle yöneticiler ve sonra tüm çalışanlar stres altındadır.

Tanımlardan yola çıkarak genel olarak örgütlerde yaşanan krizlerin özelliklerini şöyle belirtebiliriz:

- ❑ **Acil müdahale gerektiren bir durumdur.**
- ❑ **Örgütün ayakta kalma çabalarını tehdit eder.**
- ❑ **Beklenmeyen bir durumdur**

Kriz Türleri

Her ani kriz farklı sonuçlar doğurur:

- ❑ Belli bir zaman süreci içinde gelişir günler, haftalar, hatta aylar.
- ❑ Kısa sürede gelişen krizler.
- ❑ Çok sayıda örgütü etkileyen krizler
- ❑ İşletmeye özgü krizler (İşletmenin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerden, üretim sürecinden kaynaklanır.)

Ortaya çıkış nedenlerine göre:

- Örgüt içi krizler (yanlış karar verme sonucunda oluşan krizler vb...)
- Örgüt dışı faktörlerden oluşan krizler

Örgüt İçinde Bulunduğu Duruma Göre

Örgütler kuruluşlarından bitişlerine kadar başlangıç,

büyüme

olgunluk

gerileme olmak üzere 4 ana evre geçirirler.

Başlangıç evresi; örgütün ortaya çıkması ve mevcut pazara girmesi ile başlayan aşamadır.

Hiyerarşik Seviyeye göre

- Hiyerarşik seviyeye göre stratejik krizler,
- **fonksiyonel krizler**
- **likidite krizler** olmak üzere 3 kriz türü oluşması mümkündür.

Fonksiyonel krizler; örgütlerin fonksiyonel amaçlarına ulaşmada başarısız olması durumunda ortaya çıkar.

KRİZ NEDENLERİ

Örgütlerin gerekli tedbir ve önlemleri almadığı takdirde krizle karşılaşmalarının pek çok nedeni vardır.

Örgütün içinde ve dışında oluşabilecek durumlar örgütlerin gelişimini etkiler ve krizle karşılaşmalarına neden olur.

Krize neden olan etmenler;

Örgütsel ve örgüt dışında oluşabilecek nedenler olmak üzere iki ana grupta incelenebilir.

Örgütsel Kriz Nedenleri

Örgütlerin kriz yaşamalarının diğer önemli nedeni ise, örgüt içi nedenlerdir. Çünkü örgütün dış çevreye uyum sağlanması ve dış çevre içinde hayatını sürdürme direncini göstermesi örgütün gücü ile ilgilidir.

Yönetim Niteliği :

Krizlerin yok ettiği şirketlerin yaşadığı çoğu ortamda anlatılır; Diğer yandan da, servetini katlayan ve daha önce sürüncemede kalan birçok sorunlarını çözen şirketlerin başarı haberleri anlatılır.

Örgüt Dışı Kriz Nedenleri:

- Örgütün dışında oluşan ve örgütün bunlara müdahale edemediği nedenlerdir.
 - Örgütlerin en önemli özelliklerinden biri dinamik olması yani dış çevreye ayak uydurmaları sebebi ile sürekli değişim içinde olmalarıdır.
 - Örgütlerin dış çevrelerinden oluşan kriz nedenlerini şöyle sıralayabiliriz; ekonomik çevre, hukuki ve politik çevre, teknolojik gelişmeler, doğal afetler, sosyo - kültürel çevre, rekabet ve uluslar arası çevre.

KRİZ SÜRECİ

Krizin başlangıcından sonuna kadar geçen süreye birden fazla aşamayla ifade edebiliriz. Bu aşamalar bazen birbirinden kesin noktalarla ayrılmaz yada bazen aşamaların aynı anda gerçekleşmesi mümkün olabilir.

- Kriz Uyarılarının Algılanması ve Hareketsizlik
- Kriz Dönemi
- Çözülme Dönemi

KRİZİN ÖRGÜTTE MEYDANA GETİRDİĞİ SONUÇLAR

- ❑ Kararların merkezileşme eğilimi,
- ❑ Örgütün zayıf yönlerinin ortaya çıkması,
- ❑ Hızlı karar alma zorunluluğu,
- ❑ Etkin stratejilerin geliştirilmesi,
- ❑ Örgütte gerilimin artması,
- ❑ Takım ruhu oluşturma,
- ❑ Değişikliklere uyumun zayıflaması,
- ❑ Gelecekteki krizlere hazırlıklı olma,
- ❑ Çalışanlar arasında karşılıklı güvenin sarsılması,

Kriz Yönetimi

Bir yöneticinin muhtemel tehlike durumlarında kendi amaçlarını kabul edebilir bir maliyetle karşılamaya çalışma sürecidir.

Kriz durumlarında etkili bir yönetim, işletmenin kayıp ve kazançlarının büyüklüğüyle yakından ilişkilidir. İşletmenin karşı karşıya kaldığı fırsat ve tehlikeler, kriz yönetiminde belirleyici rol oynar.

KRİZ YÖNETİMİ SÜRECİ

- ❑ Kriz yönetimi, birden çok safhadan oluşan karmaşık bir süreçtir.
- ❑ Kriz yönetimi, örgütün krize karşı hazırlıklı olmasını sağlar.
- ❑ Kriz yönetimi ilkeleri stratejik yönetimin ilkeleriyle benzerdir.
- ❑ Kriz yönetimi, yönetimin bir türüdür.
- ❑ Kriz yönetimi, krizin en az kayıp ve zararla atlatılmasını sağlar.
- ❑ Kriz yönetimi, örgüte bir takım ek maliyetleri yükler.

KRİZ YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Kriz dönemlerinde halkla ilişkiler ve iletişimin önemi normal zamanlara göre daha da artmaktadır. Çünkü bu dönemlerde özellikle örgüt çalışmalarında, hissedarlarla, tedarikçilerle ve, kamuoyunda büyük bir kaygı söz konusudur.

Kriz Döneminde Medya İle 3 Altın Kural Göz Önünde Bulundurulmalıdır.

- 1:** % 100 emin olunmayan bir konuda açıklama yapılmamalıdır.
- 2:** Her zaman için o anda mevcut olan bilgilere başvurulmalıdır.
- 3:** Nedensellik yerine kronolojik gelişim takip edilmelidir.

- ❑ Kriz döneminde medya ile ilişkilerde diğer önemli kurallar:
- ❑ Hemen görüşebilir olmak,
- ❑ Gelen her türlü talebi 30 dakika içerisinde karşılamak,
- ❑ Medyaya sahip olduğu güncelliğe göre hizmet etmek; önce radyo ve TV sonra yazılı basın,
- ❑ Sorulması muhtemel olan soruların ve bunların yanıtlarının önceden hazırlanması,

- Medyaya yapılacak açıklamalarda mümkün olduğunca yazılı açıklama yolu tercih edilmeli,
- Muhtemelen medyanın saldırgan tutumu karşısında hazır olunmalı, medyaya durumu istismar etme imkanı tanınmalıdır,
- Medyaya veya başkalarına « yorum yok » şeklinde bir tutum içerisine girmek yerine sorulan soruya neden cevap verilmediği açıklanmalıdır.

- Kriz öncesinde olası krizlere yönelik hazırlık çalışmaları yapılmakta, ardından bir krize yanıt verebilmek için gerekli olan kriz planının oluşturulması, örgüt bilgi dosyasının hazırlanması ve kriz planının provasının yapılması gibi basamaklardan oluşan planlama aşamasına geçilmektedir.

Kriz sonrasında yürütülmesi gereken faaliyetlerin başında ise krize neden olan faktörlerin detaylı olarak irdelenip ortadan kaldırılması, işletme itibarını kurtarmaya yönelik çalışmalara girişilmesi ve krizin olumlu/olumsuz sonuçlarının belirlenmesi gelmektedir.

Kaynakça

- Öğr. Gör. Mürsel KAN, kişisel deneyimler
- Public Relations Temel Bilgiler – Alaeddin Asna 1993
- Halkla İlişkiler , Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fak. Yay. 2013
- Halkla İlişkiler sunusu - Öğr. Gör. Nafiz AKGÜN
- Halkla İlişkiler Kavramı, MEB 2011
- Web kaynakları
- We Are Social <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>
- İşletmelerde Halkla İlişkiler - Prof. Dr. Dialver TENGİLİMOĞLU, Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
- Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler sunusu – Öğr. Gör. Funda Yorulmaz
- Halkla İlişkiler Nedir? Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
- Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Ayla – Aydemir Okay 2013