

## Ünite 1: Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

### Giriş

Kökene eski çağlara kadar uzanan halka ilişkilerin profesyonel bir meslek haline gelmesi 20. yy’da olmuştur. Kuramların amaçlarını geliştirmede halkla ilişkilerin büyük katkısı vardır.

### Halkla İlişkilerin Tanımlanması

#### Halk Kavramı

Zengin-orta sınıf, kadın-erkek, genç- yaşlı, eğitilmiş-eğitimsiz, etnik ve dini gruplar gibi coğrafi bir bölgede yaşayan insanların tümünü ifade etmektedir.

- Halk, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitledir
- Halk, bir kuruluşun hizmet politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve bunları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip birey, grup ve kuruluşlardır

#### İlişki Kavramı

Katılan tüm taraflara ekonomik, sosyal, siyasal ve/veya kültürel yararlar sağlayan ve karşılıklı olumlu bakışla nitelendirilen, bir örgütle hedef kitlesi arasında var olan durumdur.

#### Halkla İlişkiler Tanımları

Günümüzde halkla ilişkilerle ilgili tanımların yönetim fonksiyonu veya iletişimin yönetilmesi olmak üzere iki kavram temeline dayandığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler, bir örgütün başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamularla, bu örgüt arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler, kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası -kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir.

Halkla ilişkilere yönelik bu tanımların ortak özelliklerinin tespit edilmesi konunun çerçevesinin anlaşılmasında daha fazla yararlı olmaktadır.

Bu anlamda halkla ilişkiler.

- İletişim sürecinin iki yönlü doğasının vurgulandığı bir iletişim fonksiyonudur.
- ◆ Kurumlar ve kamular arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyetin kurulması ve sürdürülmesiyle ilişkilidir.
- Bir kurum ve onun kamusu için potansiyel sonuçları olabilecek, çevredeki eğilim ve sorunları analiz eden ve yorumlayan bir bilgi toplama fonksiyonu olarak hizmet eder.
- Kurumların amaçlarını ortaya koymalarında ve başarmalarında, böylece ticari zorunluluklar ve sosyal sorumluluk davranışı arasında bir denge yakalamalarında yardımcı olmayla ilişkilidir.

#### Halkla İlişkiler ve Benzer Alanlar

Halkla ilişkilerin çok disiplinli yapısından dolayı bazen benzer kabul edilen alanlarla karıştırılmaktadır.

Benzer alanların başında pazarlama, reklam ve propaganda gelmektedir.



## Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Pazarlama uzmanları halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirirken; halkla ilişkiler uzmanları, bu alanın pazarlamadan ayrı olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Pazarlama ve halkla ilişkiler, kurumun ekonomik başarısını güvenceye alma konusunda kurumun paydaşlarına seslenmeleri ve benzer iletişim araçlarını kullanmalarından dolayı benzeşmektendir. Ancak bu amaçlara ulaşırken iki alanın uzmanları farklı bakış açlarına sahiptirler. Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

- Pazarlama, üretici ve tedarikçiden tüketiciye mal veya hizmetlerin aktarımını destekler. Halkla ilişkiler ise, bir kurumla hedef kitesinin karşılıklı uyumuna yardım eder.
- Pazarlamanın doğrudan amacı satıştır. Halkla ilişkilerin doğrudan amacı, kurumun hedef kitesiyile karşılıklı anlayışı geliştirmektir.
- Pazarlamanın örtülü amacı kârdır. Halkla ilişkilerin örtülü amacı, pozitif algı ve eğilimlerdir.
- Pazarlamanın başarı ölçümü, satış veya gelir miktarıdır. Halkla ilişkilerin başarı Ölçümü ise, kamuoyunun ifadesi veya kamu desteğinin diğer delilleridir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler konusunda bu tür önemli farklar bulunsa da, günümüzde kurumsal amaçların başarılmasında bu iki alanı da içeren bütünsel bir anlayışın benimsenmesi görüşü artmaktadır.

## Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Halkla ilişkiler ve reklamcılık iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için birbirlerinden yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler mesajlarının paydaşlara iletilmesinde reklamcılıktan yararlanırken; reklamcılık, tüketicilerle etkili bir ilişki kurmak için halkla ilişkilerden faydalanmaktadır. Bu anlamda "kurumsal reklamcılık" reklam ve halkla ilişkilerin ortak kesişim alanını ifade eder.

Reklamcılık ve halkla ilişkilerin birlikte uygulandığı araçlar olmasına rağmen bu iki alan arasında önemli farklar bulunmaktadır. Genel olarak bu farklılıklar şunlardır:

- Reklamcılık, uzmanlaşmış bir iletişim fonksiyonu olarak bilinir ve bu anlamda sınırlı bir alanda çalışır. Halkla ilişkilerin çalışma alanı ise, örgüt politikalarından müşteri ilişkilerine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.
- Reklamcılığın temel amacı mal veya hizmetleri satmak, halkla ilişkilerin ise örgütün gelişebileceği bir çevre ve anlayış oluşturmaktır.
- Reklam, bedeli ödenerek yapılan bir faaliyettir. Halkla ilişkilerde ise, genellikle yapılan faaliyetler için bedel ödenmez.
- Reklam, ücreti ödenen bir iletişim faaliyeti olduğu için planlı ve kontrol altındadır. Halkla ilişkiler ise, medyada yer almada ücret ödenmediği için yayınlanma garantisi yoktur ve düzenli sonuç sağlanmaz.

## Halkla İlişkiler ve Propaganda

Halkla ilişkilerin ilk dönemlerinde ve günümüzde halen bazı kuruluşlar tarafından halkla ilişkilerin propaganda amaçlı kullanılması onun bu alanla sık sık karıştırılmasına yol açmıştır. Propaganda ile halkla ilişkiler arasındaki önemli farklar şunlardır;

- Halkla ilişkilerin temel amacı, kuruluşlarla kamuları arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirmektir. Propagandanın ise, istenilen sonucun başarılması için insanların düşüncelerini biçimlendirmek ve bilincini yönetmektir.
- Halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişime dayanırken, propaganda kaynaktan hedefe tek yönlü bir iletişime dayanır. Bazı propaganda türleri çift yönlü olmasına rağmen hedef kitleden alınan geri bildirimleri, hedef kitleyi sadece daha çok etkilemek için kullanır. Halkla ilişkilerde ise, hedef kitlenin iletildiği mesajlar

kurumsal politikaların gözden geçirilmesinde dikkate alınır.

- Halkla ilişkiler, doğruluk ve dürüstlük temelinde mesajlar üretirken, propaganda çalışmalarında verilen mesajların doğru olması ve hedef kitleye dürüst davranılması zorunlu değildir.
- Propaganda çalışmalarında hedef kitlenin yararını gözetmek zorunlu değildir. Halkla ilişkilerde ise, hedef kitlenin yararı kesinlikle dikkate alınır.

## Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Halkla ilişkilerin işlevleri sürekli artmaktadır. Buna bağlı olarak faaliyet alanları da genişlemiştir. Halkla ilişkilerin temel uygulama alanları şunlardır;

### Medya İlişkileri

Kuruluşlar, kendileriyle ilgili bilgileri aktarmak ve kurumsal çevresine olumlu bir imaj oluşturmak için medyadan yararlanmaktadır.

Buna karşın medya temsilcileri, kuruluşları bir haber kaynağı olarak değerlendirmektedir. Bu anlamda medya ve halkla ilişkiler arasında karşılıklı bir ihtiyaç söz konusudur.

### Duyurum

Duyurum, kuruluşla ilgili haberlerin, bilgilerin yazılı ya da görsel basında ücretsiz yayınlanmasıdır.

Haber değeri taşıyan bilgileri; halkla ilişkiler uzmanları basın bültenleri, basın toplantıları ve özel haberler gibi duyurum teknikleriyle medya temsilcilerine iletirler.

### Finansal İlişkiler

Finansal ilişkilerin amacı, kurumun finansal yapısıyla ilgili bilgileri paydaşlara iletme ve bu sayede hissedarlar, yatırımcılar ve diğer finansal kuruluşlara yönelik olumlu bir imaj yaratmaktır.

### Kamusal İşler

Kamusal işler, halkla ilişkilerin; karşılıklı yarara dayalı idari ve yerel toplum ilişkilerini inşa eden ve sürdüren bir alanıdır. Kamusal işlerin amacı kuruluşun kamusal ihtiyaçlarına yardımcı olmaktır.

### Konu/Sorun Yönetimi

Kurumların çevresinde gelişen ve kuruluşu etkileyebilecek sorunları önceden tespit etmek ve buna karşı proaktif önlemler almaktır.

### Lobicilik

Lobicilik, kuruluşu doğrudan ya da dolaylı etkileyebilecek yerel ve hükümet kaynaklı politikaları kuruluş lehine etkileyemeye dönük çabalarıdır.

### Kriz Yönetimi

Kriz iletişim süreci; gözlem ve farkına varma, krizi önleme, kriz iletişimine inanma, krize hazırlıklı olma ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır

## İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar genel olarak insanların bir kuruluşla, ürettiği mal veya hizmetlerle ve hedef kitlesiyle ilgili konuştukları ve düşündükleri şey olarak tanımlanmaktadır.

## Pazarlama İletişimi

Halkla ilişkiler bir kurumun pazarlama amaçlarına doğrudan desteklemek için kullanıldığında pazarlama iletişimi olarak ifade edilir. Ancak diğer pazarlama unsurlarına destekleyici bir işlev olarak yararlanıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminden söz edilir.