

## Ünite 2: Halkla İlişkiler ve İletişim, Halkla İlişkiler Mesleği

### Giriş

Tarihsel gelişim süreci içinde halka ilişkiler uygulamaları, kamuoyunun desteğini almak, olumlu imaj yaratmak gibi amaçlarla farklı hedef kitlelerle kurulan planlı iletişim çabalarını içerir.

### Halkla İlişkiler ve İletişim

Halkla ilişkiler, bir amaç üzerine yapılan ve bu amacı gerçekleştirmek üzere hedef kitlelerle sürdürülen iletişimin yönetilmesidir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri öncelikle bir kitle iletişim etkinliğidir ve hedef kitleye ulaşarak onları etkilemek için gerçekleştirilir. Hedef kitle ise, halkla ilişkilerin varlık nedenidir.

Genel olarak halkla ilişkilerde iletişim süreci;

- Kaynak,
- Mesaj
- Kanal ve
- Alıcı öğelerinden oluşur (S:32 Şekil 2.1)

Kaynak, halkla ilişkiler eylemi gerçekleştirecek olan kurum ya da kuruluştur. Kaynak, mesajları bir amaç doğrultusunda kurmak ve yürütmekle sorumludur. Halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin yürütebilmesi için kaynağın; inanılır, güvenilir, saygın, uzman, sunduğu fikrin akla uygun, mesajın açık, net ve etkin olması, önerdiği fikrin uygulanabilir olması gerekir.

Alıcı, kurumun etkileşimde bulunduğu kişi, gruplar ya da diğer kurumlardır. Bunların tamamı kurumun hedef kitesidir. Halkla ilişkilerde hedef kitle, kuruluşun dikkate alması gereken, kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan insan topluluklarıdır.

Kanal, iletileri hedef kitleye ulaştıracak her türlü iletişim araç ve yöntemidir.

Mesaj, halkla ilişkiler uzmanları tarafından tasarlanmış iletilerdir.

Halkla ilişkiler; hedef kitle/kamuoyu, iletişim ve halkla ilişkileri gerçekleştirecek olan yönetim sacayakları üzerinden inşa edilir.

- a. Halkla ilişkiler, kurumun felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, kurumun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi önemli yönetsel kararlara etkiye bulunan bir yönetim görevidir.
- b. Halkla ilişkiler bir iletişim çabasıdır. İletişim, halkla ilişkiler tanımına dört spesifik açıdan etkiye bulunur; halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulaması.
- c. Halkla ilişkiler uygulamaları açısından kamu, kurumun ya da uygulamanın hedef kitleleri olarak da anlaşılabilir. Kamuoyu ise iletişim kurulması gereken kişi ya da grupların kanaatlerini kapsar.

### Halkla İlişkilerde İletişim Modelleri

İletişimin toplumsal, siyasal ve ekonomik süreçlerin içinde belirleyici bir önemi bulunur. Halkla ilişkiler de iletişime dayanan amaçlı bir çabadır. Hedef kitleyi etkilemek için iletişim yöntem ve araçlarından yararlanır. Bu anlamda yönetilebilen iletişim, yönetilebilen hedefler anlamına gelir.

### Halkla İlişkiler Bağlamında Proaktif ve Reaktif İletişim

Bir kurumun hedef kitlede olumlu bir imaj yaratmaya dönük iletişim faaliyetleri tesadüfi değil, etkin ve bilinçli bir program dâhilinde gerçekleştirilmelidir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişiminin sürekliliği ve planlı olmasının gerekliliği nedeniyle proaktif iletişimden, beklenmeyen olaylarla başa çıkabilme becerisinin geliştirilmesi için ise reaktif iletişimin gücünden yararlanılır.

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

## Halkla İlişkiler ve Bazı İletişim Kuramları

Halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken büyük ölçüde kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitle ikna edilmeye çalışılır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarının ikna teorileri ve kitle iletişim kuramları hakkında bilgi sahibi olması beklenir.

Her kurum, kamuoyunda tanınmak, toplumsal saygınlık sağlamak, inanılır ve güvenilir olmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak zorundadır. Önemli kitle iletişim kuramları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Sihirli Mermi Kuramı, her iletinin sorgulanmadan alınacağı esasına dayanır. Bu kurama göre tasarlanan iletiler kitle iletişim araçlarıyla kamuoyuna ulaştırılır ve böylece ikna süreci başlamış olur (S:36, Şekil 2.2).

İki Aşamalı Akış Kuramı'na göre, kitle iletişim araçlarının etkisi, kişisel etkileşime göre daha azdır. Kanaat önderlerinin hedef kitle üzerinde etkisi olduğu varsayılmaktadır. Buna göre kanaat önderleri medyadan aldıkları mesajları analiz ederek ve yeniden yorumlayarak çevrelerine iletmektedirler (S:36, Şekil 2.3).

Fikir Grupları Kuramı, kamuoyu önderlerinin etkisini kabul etmekle birlikte çoğunluk tarafından kabul edilen görüşlere diğer kişilerin de katılmaları esasına dayanır. Bu anlamda çoğunluk tarafından kabul edilen fikirlere diğerlerinin de katılacağı varsayılır.

Difüzyon/Yayımla Kuramı'na göre, yeni bir fikrin kabul edilme süreci beş adımdan oluşur. Bunlar;

- Farkındalık yaratılması (ana fikrin farkına varılması),
- İlgi uyandırılması (daha fazla bilgiye gereksinim duyulması),
- Paylaşma (edinilen bilgilerin diğer insanlarla paylaşılması),
- Değerlendirme (kişinin, düşüncelerin kendi görüşleri olup olmadığını farkına varması),
- Uyum (edinilen bilgilerin davranış biçimine dönüştürülmesi süreci) şeklinde beş adımdan oluşmaktadır (S:37, Diffusion Kuramı).

Gündem Oluşturma (Ajanda Setting) Kuramı, medyanın insanların ne hakkında düşünmesi gerektiği konusunda yönlendirdiği varsayımına dayanır. Kamuoyunun oluşmasında bireylerin kişisel deneyimleri, kitle iletişim araçları vb. birçok faktör olmasına rağmen günümüzde medyanın en önemli kamuoyu oluşturma aracı olduğu görülmektedir.

Gündem oluşturma, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin bireylerin neyi, nasıl düşüneceğini, neyle ilgileneceğini biçimlendirdiği varsayımına dayanır. Medya, insanların ne düşünceleri gerektiğini, neyin önemli olduğunu belirlemekte, insanların tutumları ve dünyayı algılama biçimlerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle medyada kuruluşlarla ilgili haberler kurumun bireyler tarafından algılanan imajına doğrudan etki etmektedir.

## Değişen İletişim ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin uygulanabilirliği ve başarısı iletişimin başarısına bağlıdır. Bu nedenle iletişim alanındaki her türlü değişim ve gelişme halkla ilişkilerin faaliyetleri, yöntem ve araçlarını etkiler. Telgraftan başlayarak günümüze kadar radyo, televizyon, telefon, bilgisayar, internet gibi iletişim teknolojisindeki her türlü gelişmeden yararlanan halkla ilişkiler, sosyal medyayı da bu kapsama dâhil etmiştir. Sosyal medyanın işbirliği, katılımçılık ve demokratik özellikleri iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeliyle örtüşmektedir.

Günümüzde kurumlar web sayfaları, kurumsal bloglar yanında internete yüklenen fotoğraflar, videolar ve filmlerle hatta yaratılan sanal dünyalar ve oyunlarla hedef kitleleriyle iletişim kurabilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması, halkla ilişkiler araç ve yöntemlerine dahil olması da halkla ilişkiler alanında değişime neden olmuş, interaktivite ve iletişimde hız, artık hedef kitlenin doğal beklentileri arasına girmiştir.

## Halkla İlişkiler Mesleği ve Halkla İlişkiler Uzmanı

### Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kendini kabul ettirmesi, halkla ilişkiler adını alması ve eğitim kurumlarında ders olarak okutulmaya başlanması 1900'li yılların ilk yarısına kadar gitmektedir. Türkiye'de ise, ilk halkla ilişkiler uygulamaları 1960'lı yılların ikinci yarısında başlar. Meslek olarak örgütlenme çabaları da yine 1970'li yılların başında görülür.

Meslek örgütlerinin yaygınlaşmasıyla uluslararası alanda işbirlikleri artmakta ve özellikle Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) gibi örgütlenmeler sayesinde, hem mesleğin gelişimine katkıda bulunmakta, hem de meslek mensuplarının uyması gereken etik kodlarla ve mesleğin gelişimine katkıda bulunacak olan halkla ilişkiler

ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır.

## Halkla İlişkiler Eğitimi ve Halkla İlişkiler Uzmanının Nitelikleri

Uygulama alanının medya ile ilişkilerden, sergi-i'uar düzenlemeye, konuşma metni hazırlamaktan, endüstriye] ilişkileri geliştirmeye, çalışanlarla iletişimi güçlendirmeye, lobi faaliyetlerini gerçekleştirmeye kadar çok geniş yelpazeyi içermesi, halkla ilişkiler eğitiminin kapsamlı olmasını ve halkla ilişkiler uzmanının da donanımlı olmasını zorunlu kılmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında çalışacak olan kişiler, akademik eğitim yanında sağduyu genişliği, örgütlenme, eleştiri ve tarafsız olabilme, empati kurabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Başarılı bir halkla ilişkiler uzmanı olmak ise, ancak kişisel özellikler ile sözlü, sözsüz, yazılı ve kitle iletişim alanındaki kurumsal bilginin birbirini beslemesiyle olanaklıdır.

Kurumsal düzeyde giderek yönetim fonksiyonu haline gelen, pazarlama iletişimi içinde önemli bir işlev üstlenen halkla ilişkiler alanında çalışanların eğitiminin de çok yönlü olması kaçınılmazdır. Bu anlamda halkla ilişkiler, bireysel düzeyde iletişim, işletme, yönetim teori ve teknikleri hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir.

Ayrıca iyi bir halkla ilişkiler uzmanı dış görüntüsüne önem vermeli, insanları sevmeli, güler yüzlü ve sabırlı olmalı, görgü kurallarını bilmeli, hayal gücü ve yaratıcılık yönü olan, esnek, dürüst, güvenilir, yabancı dil bilen kişi olmalıdır.

## Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Gerçekte bir kuruluşta halkla ilişkilerin faaliyetlerinin yürütülmesinde herkesin bir sorumluluğu vardır. Ancak etkili bir halkla ilişkiler faaliyetinin bir kampanya planlaması ve örgütlenmesi şeklinde olması beklenir.

Bu anlamda günümüzde birçok kuruluş, halkla ilişkiler faaliyetlerini kendi bünyelerinde kurdukları halkla ilişkiler birimleri ya da halkla ilişkiler ajanslarından hizmet satın alarak gerçekleştirmektedirler. Ancak son yıllarda halkla ilişkileri daha etkili yürütmek adına kuruluşların kendi halkla ilişkiler birimleriyle birlikte bağımsız ajanslardan da destek aldıkları görülmektedir.

Çok geniş bir uygulama alanına sahip halkla ilişkiler, çok farklı yapıdaki hedef kitlelerle iletişim yönetimini gerektirir. Çünkü kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesine hizmet etmek, itibarı yönetmek, olumlu imaj yaratmak, kiriz anında iletişimi yürütmek, hepsi halkla ilişkilerin görev alanı içerisinde.

Genellikle kurumlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinden daha çok kriz dönemlerinde yararlanma yoluna gitseler de halkla ilişkilerin planlı olarak yürütülmesi gerekir. Halkla ilişkiler faaliyetlerine onay ve karar verecek üst yönetimdir. Bu anlamda halkla ilişkiler birimi, hedef kitlelerin beklentileri ve yönelimlerini tespit ederek, yeni politika ve programların oluşturulmasında üst yönetime danışmanlık yapmalıdır.

## Kuruluşların Halkla İlişkiler Birimleri

Kuruluşların halkla ilişkiler birimleri işletmelerde finans, üretim, pazarlama gibi işletme fonksiyonları arasında yer almaktadır. Bu anlamda halkla ilişkiler birimleri, diğer işletme fonksiyonları ile eşit yetki ve sorumluluğa sahiptir.

Fonksiyon bazlı olarak örgütlendiğinde halkla ilişkiler yöneticisinin tepe yönetime yakınlığı ve diğer yöneticilerle eşit olan yetki ve sorumlulukları bilgiye en kısa sürede ulaşabilme yeteneğidir (S:44, Şekil 2.4).

Kuruluşların faaliyet alanlarına göre ihtiyaç duyduğu halkla ilişkiler hizmetleri çeşitlilik gösterebilir. Ancak halkla ilişkilerin örgüt içindeki konumu değişmemektedir. Halkla ilişkiler uzmanı, üst yöneticiye yakın ve diğer birimlerle de iletişime açık bir şekilde faaliyet yürütebilmektedir.

Bir kuruluşun kendi bünyesinde halkla ilişkiler birimi oluşturulmasında kuruluşun büyüklüğü, örgütsel yapısı faaliyet gösterdiği sektörün yapısı gibi birçok etken bulunmaktadır. Bundan dolayı halkla ilişkiler birimi, bir kişiden oluşabildiği gibi, kuruluşların ihtiyacına göre birçok kişinin katkısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülebilir.

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. Bu şekilde yetki dağıtımını yapılmasına rağmen bunlar arasında tek bir elden koordine edilmesi gereklidir.

Genel olarak bir halkla ilişkiler biriminin görevleri şunlardır:

- Basın bültenlerinin yazılması ve dağıtımı

- Basın konferansı ve gezileri düzenlemek,
- Medya enformasyon servisi oluşturmak,
- Yöneticiler için basın, radyo ve televizyonda röportaj imkanları yaratmak,
- Fotoğraf konusunda sanatçılarla işbirliği içinde olmak ve fotoğraf bankası oluşturmak,

Personele yönelik iletişim araçlarıyla kuruluş içi iletişimi sürdürmek,

Dış hedef kitleye yönelik gazete ve dergi yayımlamak,

İç birimlere ve dış kurumlara kitapçık, broşür, poster gibi araçlarla destek olmak,

Yıllık raporları hazırlamak ve dağıtımını sağlamak

Kuruluşun gelişimini yansıtan belgeleri ve katalog hazırlamak ve arşivlemek,

Sergi ve gösterileri organize etmek,

Kurumsal kimlik oluşturmak amacıyla kurum için koordinasyon bütünlük oluşturmak,

Personele yönelik iletişim araçlarıyla kuruluş içi iletişimi sürdürmek,

Dış hedef kitleye yönelik gazete ve dergi yayımlamak,

İç birimlere ve dış kurumlara kitapçık, broşür, poster gibi araçlarla destek olmak,

Yıllık raporları hazırlamak ve dağıtımını sağlamak

Kuruluşun gelişimini yansıtan belgeleri ve katalog hazırlamak ve arşivlemek,

Sergi ve gösterileri organize etmek,

Kurumsal kimlik oluşturmak amacıyla kurum için koordinasyon bütünlük

- Sponsorluk konusunda karar vermek
- Kuruluş gezileri düzenlemek,
- Yönetim toplantılarına katılmak ve diğer birim yöneticileri koordinasyonu sağlamak,
- Satış ve ortaklar toplantısında kuruluşu temsil etmek,
- Danışman firmalar ve reklam ajanlarıyla ile iletişimi sağlamak,
- Ticari birlik toplantılarında kuruluşu temsil etmek,
- Kamuoyu araştırmaları ya da diğer araştırmaları yapmak,
  - Yeni birimler için resmi açılışlar düzenlemek.
  - Siyasi liderlerle iletişim kurmak ve geliştirmek,
  - Geleneksel ve online medyanın takibi.

## Bağımsız Halkla İlişkiler Ajansları

Kurumlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmek için bağımsız halkla ilişkiler ajanslarından da hizmet alabilirler. Bu hizmetten yararlanmak hem kurum içindeki halkla ilişkiler biriminin iş yoğunluğunu azaltmakta hem de uzmanlaşmış hizmetten yararlanmayı sağlamaktadır. Bağımsız halkla ilişkiler ajansları, kendine özgü örgütsel bir yapısı ve organizasyonu olan, halkla ilişkiler alanında farklı görevleri yerine getirebilecek disiplinlerden gelen uzmanları çalıştıran kurumlardır. Ayrıca gerektiğinde farklı sektörlerden ekipman ve insan kaynağı desteği alır.

Halkla ilişkiler ajansları, genellikle kuruluşun belirlediği stratejinin uygulayıcıları olarak görülmektedir. Ancak iletişim stratejisinin oluşturulması aşamasından itibaren de kurumsal iletişim birimiyle koordinasyon halinde çalışmaktadırlar. Bu anlamda ajans ve halkla ilişkiler birimi arasındaki koordinasyon, iş hedeflerine ulaşmak için en

temel koşullardan biridir.

Bağımsız halkla ilişkiler kuruluşları, pek çok müşteri ile çalıştıkları için geniş deneyimleri vardır, bağımsız ve esnek çakışılar, medya ile daha yakın ilişki içindedirler, müşterilerine karşı daima objektif olabilirler, çalışmalarını ulusal hatta uluslararası boyutlara profesyonel bir ekip kontrolünde taşıyabilirler. Ayrıca danışman kuruluşların kadrolarının ve çalışma alanlarının esnek olması da büyük bir avantaj olarak ortaya çıkmakta, uzmanlaşmaya olanak sağlamaktadır.

Günümüzde ajanslar, hizmet veya proje bazlı örgütlenmektedirler. Bir ajansta eğer verilen halkla ilişkiler hizmeti belirleyici ise, proje bazında çalışma grupları oluşturulur ve bir proje ekibinde görev alanlar içerisinde hizmete göre görev dağılımı yapılabilmektedir.

Bunun yanında yeni uygulama alanları da ajans şemalarında değişikliğe ve yeniliğe neden olabilmektedir. Bu anlamda Online PR ve Sosyal Medya Uygulamaları bir birim altında örgüt şemalarına dahil edilmesine neden olmuştur (S:46, Şekil 2.5).

Bir halkla ilişkiler ajansı seçerken, hizmetlerin geniş yelpazeli olmasına dikkat edilmelidir. Bu doğrultuda tam hizmet ajansı olarak hizmet sunan bağımsız halkla ilişkiler ajansları, hesabına çalıştıkları kuruluşa, halkla ilişkilerle ilgili olarak her türlü inceleme, planlama ve uygulama hizmetlerini sunarlar. Bazı tam zamanlı kuruluşlar, bir reklam ajansı ile birleşmiş olarak faaliyet göstererek hem halkla ilişkiler hem de reklam konusunda hizmet vermektedir. Bu sayede bir hizmet bütünleşmesi gerçekleşmektedir.