

## Ünite 5: Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler

### Giriş

Günümüze gelene kadar halkla ilişkiler alanına toplumsal gelişim ve değişime paralel olarak farklı anlayışlar hakim olmuştur. Bu anlayışlar, modeller halkla ilişkiler faaliyetlerini toplumsal kuramlar ve süreçler ile bağlantılı hale getirerek halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ve toplumsal varlık için önemini ortaya koymuştur.

### Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler, günümüzde kuruluş ve marka ile hedef kitleleri arasında karşılıklı mesajların aktarıldığı, çift yönlü iletişime geçildiği bir noktadadır. Bu anlamda halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini de açıklamaktadır.

### Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Halkla ilişkileri bir organizasyon alt sistemi olarak gören Grunig ve Hunt, kurumsal hedeflere ulaşmada halkla ilişkilerin sağladığı katkıları açıklamak için dört model geliştirmişlerdir. Grunig ve Hunt'a göre ilk iki model zanaatkar/teknik halkla ilişkiler, son iki model ise profesyonel halkla ilişkilerdir (S:108, Tablo 5.1).

### Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

1850'li yıllardan itibaren uygulanmaya başlanan bu modelde temel amaç her türlü tanıtım faaliyetleriyle basın ilgisini çekerek, medyada yer almaktır.

Bu modelinin uygulamaları propaganda faaliyetlerine çok benzemektedir. İletişim kaynaktan (kuruluş veya marka) hedef kitleye tek taraflı işler. Çünkü kaynaktan hedef kitleye gönderilen mesajlarda doğruluk aranmaksızın, hedef kitle ikna edilmeye çalışılır.

Halkla ilişkiler uzmanının görevi; basın ajanlığı olarak da adlandırılan ve bir birey ya da kurum için tanıtım yapmaktır. Bu modele dayanan etkinliklerde halkın ilgisini çekecek doğruluk payı az olan ya da olmayan olaylar yaratılır.

### Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Bu modelde asıl amaç, hedef kitleye bilgi vermektir. Kurumlar, kendileri hakkında kamuya, basın aracılığıyla bilgi iletirler. Halkla ilişkiler uzmanı bir gazeteci gibi çalışarak; bilgilendirici toplantılar ve basın bültenleri gibi araçları hazırlar. Bu modelin basın ajansı/tanıtım modelinden farkı, doğru ve eksiksiz bilgi sunma hedefidir. Bu sayede kamuda, kuruma karşı güvenin artacağı umulur. Buna rağmen basın ajansı/tanıtım modeli gibi, bu model de tek yönlü iletişime dayanır. İletişim araştırması sadece hedef kitlenin profilini anlamak için yapılır.

Halkla ilişkilerin öncülerinden olan Ivy Ledbetter Lee, bu modelin en önemli temsilcisidir. Antrasit Kömür Grevi esnasında, yayınladığı "İlkeler Deklarasyonu" halkla ilişkilerin de temel kurallarını ifade etmektedir (S: 111, Lee'nin Basın Bildirisi). Buradaki görevi esnasında Lee, kuruluşların basınla her türlü bilgiyi paylaşarak, dedikodu ve yanlış bilgilerin yayılmasının önüne geçmeyi amaçlamıştır. Hükümet temsilcilerinin basını belirli aralıklarla bilgilendirmesi ya da kuruluşların belirli dönemlerde yayınladıkları finansal raporlar, bu modelin günümüzdeki örnekleri olarak verilebilir.

### İki Yönlü Asimetrik Model

Halkla ilişkilerin gelişmesinde iki yönlü iletişim aşamasını ifade etmektedir, ancak karşılıklı iletişim kuruluş lehine işlemektedir. Bu modele göre, kuruluşlar hedef kitlelerden gelen olumlu ve olumsuz bilgileri dikkate alırlar. Ayrıca bilimsel araştırmalar da yapılır ve bu araştırma sonuçlarından yararlanılır. Fakat kuruluş hedef kitleden gelen olumsuz mesajları kuruluşun politikalarını düzeltmek yerine, hedef kitleyi daha iyi ikna etmek için kullanır.



Kuruluşların asimetrik bir iletişimi tercih etmelerinde en önemli etkenler şunlardır:

1. *Kurumsal miyopi:* Kurumun üyeleri dışarıyı, yalnızca kurumlarının perspektifinden gözlemledikleri için dışardakilerle empati kuramazlar.
2. *Sistemin kapalı oluşu:* Bilgiler ağırlıklı olarak kurumdan içeriye değil, dışarıya akarlar.
3. *Etkililik:* Bu durum yeniliklerden daha önemli olarak görülmektedir.
4. *Seçkinlik:* Kurumun yönetimi, hedef kitleden daha fazla bilgi sahibi olduğuna inanmaktadır.
5. *Tutuculuk:* Değişiklik istememektir.
6. *Gelenek:* Gelenegin bir kurum üzerinde sağlamaştırıcı etkisi olduğu ve kültürü sürdürmeye yardımcı olduğu varsayılmaktadır.
7. *Otoritenin merkezileştirilmesi:* Güç bazı üst düzey yöneticilerin ellerinde yoğunlaşmıştır.

Bu modelde bilimsel verilerin kullanımına önem verilir. Kuruluşun bakış açısını benimsetebilmek, halkın desteğini kazanabilmek, hedef kitleyi kurumun lehine ikna etmek için bilimsel çalışmalarla desteklenen ikna yöntemleri kullanılır.

Bu modelin en önemli temsilcisi olan Edward Bernays, halkla ilişkiler uygulamalarında kitle psikolojisinden yararlanmışır. Bernays'm çalışmaları, halkla ilişkilerin bilimsel bir boyut kazanmasına ve bir meslek haline gelmesine katkı sağlamıştır.

## İki Yönlü Simetrik Model

Bu yaklaşımda amaç karşılıklı anlayış yaratmaktır. Bir önceki modelin aksine iki yönlü ancak dengeli bir iletişim söz konusudur. İki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi bu modelde de bilimsel çalışmalardan ve araştırmalardan yararlanılır fakat bu bilgiler, kuruluş ve çevresi ile ortak bir çözüm üretmek için kullanılır.

Bu modelde kuruluş, hedef kitleyle bir diyalog geliştirmeye çalışır. Halkla ilişkiler etkinlikleri ikna edici oluşlarının yanı sıra, kurum ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış yaratmaya çalışır. Simetrik bir iletişim kurabilmek için araştırma ve geri beslemeye dayalı etkinliklere ağırlık verilir.

Bu model, hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi ve kurumun sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır. Kuruluş ile hedef kitle arasında uyum sağlamak bu modelin hedefidir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin simetrik yönü için gereken koşullar şunlardır:

1. İletişimin anlaşmaya götürmesi
2. Sistem yaklaşımı
3. Karşılıklı bağımlılık
4. Sistemlerin açık oluşu
5. Akış dengesi
6. Eşitlik
7. Özerklik
8. Yenilenme
9. Yönetimin merkezileşmesi
10. Sorumluluk
11. Çatışma çözümü

## 12. İlgili gruplarının liberalimi

İki yönlü simetrik modelin önerdiği dengeli iletişim, anlayış ve uyum kavramları her ne kadar mükemmel bir ilişkiyi temsil etse de, bu modelin halkla ilişkiler çalışmalarında nadir olarak kullanıldığı görülmektedir.

### **Durumsal Model**

Bu model, daha önceki modellerin bir birleşimi olarak ifade edilebilir. Durumsal modelde; halkla ilişkiler, simetrik bir yön çizgisinden hareket eder, ancak duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanabilir. Başka bir deyişle kurum gerekli gördüğü yerde asimetrik, gerekli gördüğü yerde ise simetrik davranır.

Bu yeni bakış, “oyun teorisinden” hareket etmekte ve bir çatışma durumunda diğer tarafın bakış açısını anlayarak bir avantaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu model, her İki tarafın da çözümlerine ulaşmasını sağlamaya odaklıdır (S:114, Durumsal Model).

### **Kurum İçi Halkla İlişkiler**

Kurum çalışanlarının anlayış, güven ve desteğini kazanmak için kurum çalışanlarına yönelik yapılan çalışmalara, kurum içi halkla ilişkiler denir.

Çalışanlarla ilişkiler düzenlenirken kurulacak iletişimde göz önünde bulundurulması gereken temel ilkeler şunlardır:

- Yönetim, çalışanlarla bilgileri paylaşmaya tam anlamıyla istekli olmalıdır.
- Yönetim, iletişimin temel bir sorumluluk olduğunu anlamak ve iletişime gereken önemi vermelidir.
- Çalışan kitle farklı meslek gruplarından oluşur. Bu gruplarla iletişim kurarken, her bir grubun farklı özelliklerini göz önünde bulundurmak gerekir.
- İletişimin gerçekçi, güdüleyici ve işi kolaylaştırıcı olmasına özen gösterilmelidir.
- Bilgiler zamanında verilmelidir.

### **Kurum İçi Halkla İlişkilerin Önemi**

Günümüzde çalışanların verimli çalışması için çalıştıkları kuruma aidiyetlerinin yüksek olması, yöneticilerle iyi bir iletişim kurmaları ve mutlu bir çalışma ortamına sahip olmaları gerekir. Buna karşın bir kurumda var olan iletişim sorunları, kurumun sunduğu hizmetlere ve ürünlere olumsuz olarak yansımaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler, kurumlarda çalışanlarla iletişimin sağlanması görevini de sağlamaktadır.

Çalışanlar, müşterilerin kurumla ilgili hizmetlerinde ilk karşılaştıkları kişilerdir. Bu anlamda onlar, aynı zamanda bir kurumun iyi niyet elçileridir. Kurumun imajının şekillenmesinde önemli bir faktördür. Bu bağlamda kurumlar, kendi personeline ulaşamaz ve kurumu öncelikle çalışanlarına tanıtamazsa dış hedef kitle üzerinde başarılı olmaları da zordur.

İç halkla ilişkiler çalışanlara yönelik kurumun her türlü faaliyeti hakkında bir bilgilendirme sürecidir. Bu sayede çalışanların kuruma karşı aidiyet duyguları geliştirmekte, performanslarını arttırarak mutlu olmaları sağlanmaktadır.

Kurum içi halkla ilişkilerin tüm çalışanlar arasında güçlü bir iletişim ortamı oluşturarak, güven duygusunu artırır. Bunun için kurumda çalışanların her türlü bilgi ihtiyacının karşılanması, görüş ve önerileri ciddiye alınması gerekir. Çalışanların almana kararlara katılımı sağlanarak, mutlu çalışmasına katkıda sunulabilir.

### **Kurum İçi Halkla İlişkilerin Amaçları**

Kurum içi halkla ilişkilerin en temelde hedefi, çalışanın kurumdan ve çalışma hayatından memnun olmasını sağlamaktır. Bu sayede çalışanlar, kurumun gönüllü tanıtımcıları olarak, olumlu bir kurum imajının oluşmasını ve yansıtılmasını sağlar.



Bu anlamda kurum İçi halkla ilişkilerin amaçları şöyle sıralanabilir:

- Yönetim ile çalışanlar arasında karşılıklı bir güven ortamı yaratmak
- Çalışanların kendilerini kuruma ait hissetmelerini sağlamak
- Çalışanların eğitilmesi, kurumsal değerlerin ve kültürün benimsetilmesini sağlamak
- Kurumun politika ve stratejilerini çalışanlara benimsetmek
- Kurumda yatay ve dikey iletişimi sağlamak
- Kurumda verimliliği teşvik etmek
- Kurum içinde verimi, başarıyı artırarak çalışanların kuruma olan katkılarını en üst düzeye çıkarmak
- Kurum ve çalışanların karşılıklı beklentilerini bütünleştirmek
- Çalışanlarda iş doyumunu sağlamak
- Kurum içinde, hiçbir şey saklamadan yukarı, aşağı ve yana doğru bilgi akışını gerçekleştirmek
- Kurum politika ve stratejilerini kurum çalışanlarına benimsetmek
- Çalışanlar arasında anlayış, güven ve dayanışmayı sağlamak, onları sosyalleştirmek

## Kurum İçi Halkla İlişkiler Araçları

Kurum içi halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek için kullanılacak çok sayıda araç ve yöntem bulunmaktadır. Bu araç ve yöntemler, ulaşılmak istenen hedefe göre belirlenir.

Kurum içi halkla ilişkiler araçları yazılı, sözlü ve görsel araçlar olmak üzere üç gruba ayrılır (S: 118, Tablo 5.2). Bu araçların en önemlileri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

*Kurum tanıtım kitapçığı;* yılda en az bir kez çıkarılır, kurumun tarihçesini, sektörün yapısını, faaliyetlerini, yasal mevzuatları, politikalarını çalışanlara ayrıntılı olarak bilgi vermeye yarar.

*Haber bültenleri;* düzenli olarak çıkarılan, kurum ve kurumun tüm faaliyetleri hakkında çalışanları bilgilendiren, kurumun felsefesi ve politikalarını yansıtan metinlerdir.

*Çalışma raporları;* kurumun bir yıllık faaliyetlerini, performansını, bilançolarını, denetim raporları gibi bilgilerini çalışanlara aktarmak amacıyla çıkarılır.

*Kurum içi bilgilendirici yazılar;* çalışanların rahatlıkla ulaşabileceği ve görebileceği yerlere konulan bilgilendirici araçlardır. Duyuru panoları, bunlardan biridir.

*Yüz yüze iletişim;* iki kişi arasında gerçekleşen iletişimden organize toplantılara kadar geniş bir yelpazeyi kapsar.

*Toplantılar;* herhangi bir konunun ilgili kişilere iletilmesi, sorunların belirlendiği, çözüm önerilerinin alındığı ve kaynaşmanın sağlandığı yöntemlerden biridir.

Bunların yanında kurumlar yeni iletişim teknolojileri kullanarak da çalışanlarıyla iletişim kurmaktadır. Bu araçların da en önemlileri şunlardır:

*Çevrimiçi haber bülteni;* basılı bültenlerinin çevrimiçi olarak yayınlanan şeklidir. Elbette elektronik olduğu için çalışanlara hızlı ulaştırılması ve web ortamında yayınlanma avantajına sahiptir.

*E-posta;* çalışanlar arasında hızlı ve etkili biçimde iletişim kurma olanağı tanıyan, iş verimliliğini arttıran ucuz bir araçtır. Herhangi bir yerinden ve herhangi bir zamanda erişim sağlanabilir. Bu nedenle her türlü bilginin iletilmesinde kullanılabilir.

*Intranet;* kurum içi ağ yapısıdır. Intranet aracılığıyla çalışanlar şirketin finansal durumunu öğrenebilir, iş programını güncelleyebilir, çevrimiçi ilan tahtasında mesajlaşabilir, daha sık danışabilir ve canlı sohbet oturumlarında ekip

çalışması ve beyin fırtınası yapma imkanı elde edebilir.

## **Kurum Dışı Halkla İlişkiler**

### **Kurum Dışı Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**

Kurum dışı halkla ilişkilerde hedef kitleyi; kurumun çevresiyle doğrudan ve zorunlu bağlantısı olan yakın gruplar ve kurumu dolaylı olarak etkileyen diğer gruplar şeklinde ayırmak mümkündür. Yakın dış çevre grupları şunlardır:

- Toplumsal çevre
- Finans çevreleri
- Tedarikçiler ve hizmet sağlayanlar
- Dağıtımçılar

Diğer dış çevre ise, şöyle sıralanabilir:

- Rakip firmalar
- Kamu kurumları  
Sendikalar
- Gelecekte işletmede çalışabilecek elemanlar
- Kanaat önderleri
- Tüketiciler ve nihai kullanıcılar
- Medya
- Genel halk (kamu)

### **Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Kurum dışı kitle için uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri şöyle sıralanabilir:

- Yıllık Halkla İlişkiler Projelerinin hazırlanması
- Hedef müşteri lâdesine 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

Kamu ve sivil toplum kuruluşlarına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri

## Kurum Dışı Halkla İlişkiler Süreci

Kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri ikna temelli ve belirli bir planlama süreci içinde yapılır. Bu anlamda halkla ilişkiler sürecinin başarılı sonuçlanması için aşağıdaki aşamaların takip edilmesi gerekir.

### Araştırma

Bir halkla ilişkiler çalışmasında her şeyden önce, kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişiler ve kurumların düşünce ve tutumları araştırılmalıdır.

Bu bilgiler ışığında kurumun kuvvetli ve zayıf noktaları, problem alanları tespit edilmelidir. Bu sayede planlama aşaması daha başarılı hazırlanır.

Bu aşamada yapılan araştırmalardan önemli olanları şunlardır:

- *Çevreyi izleme amaçlı araştırmalar:* Kurum üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları ve kurumun çevresini oluşturan kamuoyundaki eğilimleri gözlemek amacıyla yapılır.
- *İmaj araştırmaları:* Kurum çevresinin kurumla düşüncelerini öğrenmek için yapılır
- *İletişim araştırmaları:* Kurumun iletişim amacıyla iletişim araçlarının etkinliğini tespit etmek amacıyla yapılır.
- *Kuruman sosyal sorumluluklarıyla ilgili araştırmalar:* O kurumun kamu yararına yaptığı faaliyetlerin toplum tarafından nasıl karşılandığını anlamaya yöneliktir.

### Planlama

Verimli ve etkin olabilmek için neyin, ne zaman ve nasıl yapılacağına önceden tasarlanması gerekmektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler planlamasında izlenmesi gereken sürecin aşamaları şöyledir:

- Problemin tanımı
- Durum değerlemesi
- Hedeflerin tayini
- Amaç tanımlama
- Hedef kitlenin tanımlanması
- İletişim araçları ve tekniklerinin seçimi
- Bütçeleme
- Faaliyet programının hazırlanması, değerlendirilmesi ve uygulama planının yapılması

## Uygulama

Bu aşama planlanan faaliyetlerin gerçekleştirildiği aşamadır. Yapılan araştırma ve toplanan bilgilere dayanarak planlar hazırlandıktan sonra, bu planlar ve alınan kararlar doğrultusunda halkla ilişkiler yetkilileri tarafından uygulamaya geçilir.

Uygulama aşamasında kullanılacak çok çeşitli iletişim araçları vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

### *Yazılı ve Basılı Araçlar:*

- Kurum Gazetesi
- Kitaplar
- Dergiler
- Broşür ve insertler
- El Kitapçıkları
- Afişler
- Billboard
- Pankartlar
- Bültenler
- Yıllık
- Raporlar ve Mektuplar
- Rozet-Pul-Damgalar
- Elektronik Medya
- Yazılı Medya ve Yeni Teknolojiler

### *Görsel ve İşitsel Araçlar:*

- Radyo
- Televizyon
- Sinema
- Film ve Video Bant Tepegöz, Projektörler Slâyt
- Sergiler
- Fuarlar
- Festivaller
- Açılış, Yıldönümü ve Ağırılama Törenleri

### *Yarışmalar*

### *Sözlü Araçlar (Yüz yüze ve Kitlesele İletişim):*



- Telefonla Görüşme
- Toplantı
- Konferans
- Seminer
- Sempozyum
- Panel
- Geziler

Bunların yanında halkla ilişkiler faaliyetlerinde basınla ilişkilere özel önem verilmesi gerekir. Bu nedenle basın mensuplarıyla sürekli ve yakın bir ilişki kurulması gerekir. Basınla kurulacak ilişkide kullanılacak halkla ilişkiler araçları şöyle sıralanabilir:

#### Basın Bildirileri

#### Basın Bültenleri

- Basın Toplantıları
- Basın Brifingi
- Basın Kiti
- Basın Kokteylleri
- Basın Turları

#### Değerlendirme

Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması kontrol sürecidir. Kontrol, uygulamada neyin, nasıl ve hangi ölçüde gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi amacıyla yapılan bir çalışmadır. Bu aşamada planlama aşamasındaki hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı ve ne derece başarılı olunduğu ölçülür.