



## İÇİNDEKİLER

- Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi ve İletişimle İlişkisi
- İkna Edici İletişim ve Halkla İlişkiler
- Halkla İlişkilerde İletişim Planlaması
- Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Roller
- Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Görevleri
- Halkla İlişkiler Modelleri



## HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Halkla ilişkiler kavramının ne olduğunu ve iletişim ile ilişkisini kavrayabilecek,
  - Halkla ilişkilerde ikna edici iletişim ve iletişim planlamasını öğrenebilecek,
  - Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini ve görevlerini kavrayabilecek,
  - Halkla ilişkiler modellerini anlayabileceksiniz.

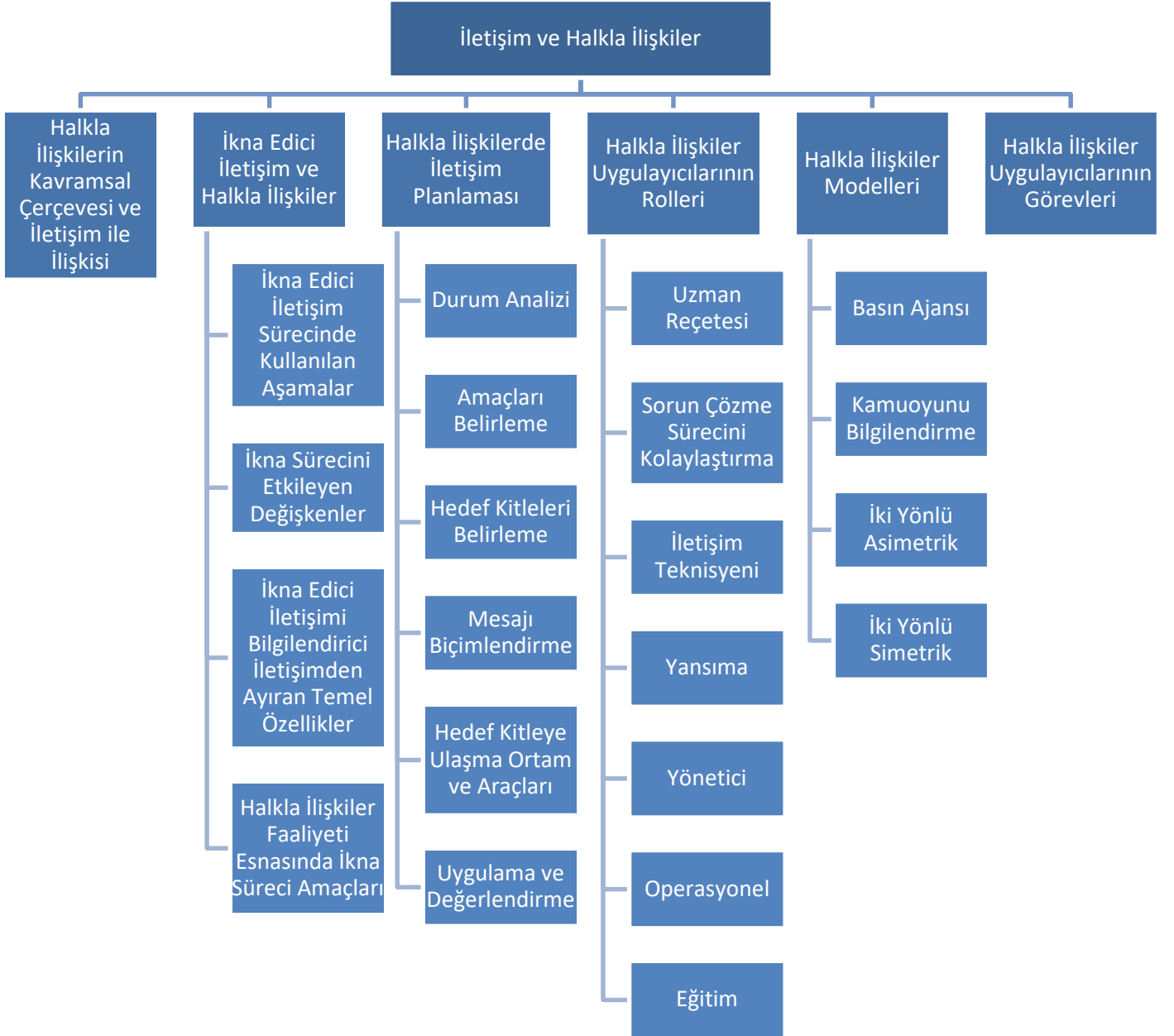


**Atatürk Üniversitesi**  
Açıköğretim Fakültesi

## İLETİŞİME GİRİŞ

**Prof. Dr. Fatma  
GEÇİKLİ**

## ÜNİTE 9



## GİRİŞ

Bir örgütü/kurumu; amaçlarını gerçekleştirerek daha ileri bir karlılık ve başarı düzeyine taşımak için yol gösterici plan, program ve karar alınmasında etkili olan fonksiyonlardan biri de halkla ilişkilerdir. Kurumların örgüt yapısı içerisinde yer alan ve net bir şekilde kavranması gereken halklar ilişkiler stratejisi ticari başarıya zemin hazırlar. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında iletişim stratejisi geliştirmeyen şirketler rekabet ortamında iş hayatından kopabilirler.



Halkla ilişkiler, bir örgütü/kurumu amaçlarını gerçekleştirerek daha ileri bir karlılık ve başarı düzeyine taşıyacak olan etkili fonksiyonlardan biridir.

Bir hizmet, ürün ya da kuruma yönelik olsun hedef kitleye iletilecek mesajların kurumu rakiplerden farklı kılacak ve yerine ulaştırılacak nitelikte geliştirilmesi gerekir. Bu bağlamda, iletişim stratejilerine gereksinim vardır. İletişim stratejileri halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından geliştirilmektedir. Bu stratejiler; örgütlerin rekabet edebilmesi, eğilimleri görebilmesi, tehditleri elimine edip fırsatları değerlendirebilmesi, kurumu koruması, satışı artırması, iş gündeminin gelişmesi, iç ve dış hedef kitlenin etkilenmesi ve elektrikleşmesi, ürün, hizmet ve kurumun küresel rekabete ayak uydurmasını sağlayacak nitelikte olmalıdır. Halkla ilişkiler iletişim tekniklerini kullanarak başta çalışanlar, yatırımcılar ve tüketiciler olmak üzere diğer hedef kitlelerin ikna olmalarını sağlar. Halkla ilişkiler, iletişim aracılığıyla örgütten akan mesajların anlamlarını herkesin yakalamasını sağlamaya çalışır. Örgüt ve hedef kitlesini uyumlaştırmada etkili rol oynar.

Halkla ilişkilerin ele alması gereken konuların yelpazesi giderek genişlemektedir. 21. yüzyılda itici güç, ürün ve hizmet üreten firmalar değil; neyi, nerede, nasıl almak istediklerini kontrol eden tüketiciler ve verimliliğin artırılmasında katma değer yaratan çalışanlardır. Söz konusu hedef kitlelerle kurulan ilişki kaçınılmaz olarak halkla ilişkileri iletişime bağlar. Satışları artırmak, imaj geliştirmek, kurum farkındalığı sağlamak, tüketicilerin kurum ile ilişki kurmasını cesaretlendirmek, kitle medyasında haber olmayı kolaylaştırmak, müşteri ve çalışanlarla ilişkiyi beslemek gibi çalışmalar halkla ilişkilerin iletişimi bir araç olarak kullanması ile mümkündür. Bir örgütte ürün hataları, davalar, ihaleler ve kriz durumları ileri düzeyde iletişim problemlerinden kaynaklanır.

Halkla ilişkiler hakkındaki araştırmalarda sıkça ortaya çıkan görüş halkla ilişkilerin kullandığı araçların merkezinde iletişim olduğu ve tüm stratejilerin bu anlamda oluşturulması gerektiği görüşüdür. İç ve dış hedef kitlelerle ilişki esastır. Halkla ilişkiler hedef kitlelerle kurulan ilişki inşasıdır. İlişki kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı etkileşimi gerekli kılar. Etkileşim, iletişim ile gerçekleşir. Oluşturulan iletişim stratejileri kurumu kamuya benimsetme ve kamuyu kuruma çekme stratejilerine ortam hazırlar.

Bu bölümde; iletişim ve halkla ilişkiler ilişkisi irdelenerek, bu bağlamda, ikna edici iletişim ve halkla ilişkiler, halkla ilişkilerde iletişim planlaması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri ve görevleri üzerinde durulacaktır. Bu bölüm; halkla ilişkiler modellerinin iletişim kavramı ile ilişkilendirilmesi, yönetsel iletişimin uygulanışı ve davranış tarzlarını ortaya koyması açısından ilgi çekicidir.

## HALKLA İLİŞKİLERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLETİŞİMLE İLİŞKİSİ

Halkla ilişkiler, İngilizce *“Public Relations”*, Fransızca *“Relations Publiques”* ifadelerinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Halkla ve ilişki sözcüğünün birleşiminden meydana gelir. Halk, İngilizce’de Public; Fransızca’da ise *“Publique”* olarak kullanılmaktadır. İlişki ise İngilizce ve Fransızca *“Relations”* şeklinde ifade edilir. Halkla ilişkilerin halkı, kurumun faaliyetlerinden etkilenen ya da kurumu etkileyen hedef kitlelerdir.

Halkla ilişkiler 20. yüzyılda demokratik yönelimlerin güçlenmesi ile kendini bulmaya başlamıştır. Değişen iş yaklaşımları (sosyal sorumluluk yaklaşımı, kurumsal sosyal yanıt verebilirlik yaklaşımı, paydaş yaklaşımı, konu yaklaşımı, kapsayıcı yaklaşım, kurumsal yönetim yaklaşımı, itibar yönetimi yaklaşımı ve ekonomik, çevresel ve sosyal değerlere odaklanan üçlü sorumluluk yaklaşımı gibi) ile birlikte örgütler üzerinde sosyal baskıların artması ve sürdürülebilirliğin örgüt-çevre etkileşimine bağlı olduğu bu dönemde araştırmacılar halkla ilişkilere daha farklı anlamlar yüklemiştir. Halkla ilişkileri stratejik bakış açısıyla yeniden ele almak gerekliliği ortaya çıkmıştır. Artık, *“halkla ilişkiler bir iletişim yumağı ve ilişkiler ağıdır”* yaklaşımına *“stratejik iletişim”* de dâhil olmuştur. Diğer bir deyişle, iç ve dış hedef kitlelerle çift yönlü etkileşime dayalı ilişkiler geliştirmek için çağın gereklerine uygun iletişim stratejileri oluşturmak zorunluluk hâline gelmiştir. İletişim stratejileri örgütün eylemlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen paydaşlara yönelik olarak gerçekleştirilen motive edici bir araç olarak düşünülmüştür. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin kurum içi iletişim, kurumlararası iletişim, medyayla ilişkiler, toplumsal iletişim, kriz iletişimi, stratejik iletişim gibi faaliyet alanlarında iletişimi aktif bir şekilde nasıl kullandığı görülmektedir.

Halkla ilişkilerin temel amacı, imaj oluşturmaktır. Bu süreçte örgütün gerçekleştirmiş olduğu karar, eylem, süreç ve uygulamalarından doğrudan ya da dolaylı etkilenen tarafların ikna edilmesi sağlanır, örgütün hedeflerine ulaşılmasına ve örgüt çevre etkileşimine ortam yaratılır.

Kuruluşlar açısından halkla ilişkiler söz konusu olduğunda iletişimin ikna etme, bilgilendirme, etkileme ve yönlendirme fonksiyonunun etkin bir şekilde işlediği görülür. Kamuoyunun ilgisini çekmek, sevgi, sempati, saygınlık ve güvenilirliği sağlamak sağlıklı kurulan ilişki ve kullanılan iletişim stratejileri ile mümkündür. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için iletişim, hem bilginin elde edilmesi ve aktarımı hem de ikna etme yönüyle önem arz eder.

Schramm’ın iletişim tanımı halkla ilişkilerin neden iletişim kaynaklı olduğuna açıklık getirmektedir. Schramm; *“iletişimin kişinin kimliğini ispatlayıcı, güvenini tazeleyici bir unsur olduğunu”* ifade etmiştir. Halkla ilişkiler ve iletişimin en önemli noktası, iç ve dış hedef kitleleri örgütün saygınlığı ve güvenilirliği konusunda ikna etmektir. Bu nedenle halkla ilişkilerin iletişimi araç olarak kullanması şaşırtıcı değildir [1]. Kuruluşlar hedef kitlelerini tanıyıp, kendilerini tanıtarak istek ve taleplerine duyarlı oldukları konusunda inandırıcı olmaları ölçüsünde başarılı olurlar.



Halkla ilişkiler, İngilizce *“Public Relations”* Fransızca *“Relations Publiques”* karşılığı olarak kullanılmıştır.

Halkla ilişkilerin temeli iletişimdir. *Halkla ilişkiler, örgüt ve kamuları arasında iletişimin yönetilmesidir* [2]. Bir başka deyişle, *örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere çevresine uyum sağladığı, çevresini değiştirdiği veya kurduğu yönetimin bir iletişim işlevidir* [3]. Örgüt çevresi üzerinde olumlu imaj yaratabilmek için örgüt içi ve örgüt dışı iletişimi en iyi şekilde sağlamak zorundadır. Kendini ifade edebilmesi, ilişki kurduğu hedef kitle tarafından anlaşılması ve hedef kitleyi ikna etmesi iletişim ile mümkündür [4]. Bu bağlamda, halkla ilişkiler güvene dayalı ilişkiler geliştirerek hedef kitlenin kuruma karşı tutum ve davranışlarını istenen yönde etkileyen ikna edici bir iletişim süreci şeklinde tanımlanabilir.

İletişim, halkla ilişkiler tanımına üç spesifik açıdan etki eder; halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulanması. Kurulan sistem ve sistemin uygulanması aşamasında iletişim; bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitleyi içerir. Bu bağlamda halkla ilişkiler; *“Kişi veya kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimidir.”* [5] şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler iki yönlü iletişim sürecine dayanarak bilgi toplayan, algılanma düzeyini ve itibarı yükselten, kamuoyunun genelini ve hedef gruplarının güvenini kazanmaya yönelik stratejik ilişki yönetimidir [6]. Çift yönlü iletişim, planlı çabalar, etkileme, yönlendirme, tutum ve davranış kazandırma, bilgilendirme gibi halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirme uygulayıcıların oluşturacağı iletişim stratejilerine bağlıdır.

## İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER



İkna edici iletişim, önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerini değiştirme girişimidir.

Bir fikrin, bir görüşün, bir konunun benimsenmesini, onaylanmasını sağlamak ya da bu görüş ve düşüncelerden uzaklaştırmak olarak algılanan ikna, başkalarından bir şeyler öğrenme ve ortak bir çözüme ulaşabilme sürecidir. Bir başka deyişle ikna; *“önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerini değiştirme girişimidir.”* İkna kişi/kişilerin gönderdiği mesajlarla diğer kişi/kişileri çeşitli fikirlerini, inançlarını ve hareketlerini değiştirme yönünde bir çaba gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. İkna edici iletişim ise alıcının belirli bir nesneye ilişkin tutumlarını değiştirmeyi amaçlayan iletişime denir. Bir diğer deyişle; *“Bir kişi ya da grubun başka kişilerin ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirerek, denetim altına almak ya da değiştirmek için giriştiği bilinçli bir iletişim etkinliğidir.”* [7]. İkna edici iletişim sürecinde kullanılan aşamalar, iknanın gücünün iletilmesinde bireyin tutum ve davranışlarının değiştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Söz konusu aşamalar aşağıdaki gibi ifade edilebilir [8]:

- **Birinci aşama:** Sunulan mesaj ile hedefin ilgisini çekme
- **İkinci aşama:** Kişileri uyarak mesaja dikkat edilmesini sağlama
- **Üçüncü aşama:** Görsel ve işitsel unsurlarla kavramayı sağlama
- **Dördüncü aşama:** İçeriğin kabul ya da reddedilmesi
- **Beşinci aşama:** Yeni bir karar ve tutumun bilinçlenmesi
- **Altıncı aşama:** Eylem, davranış ya da tepki

İkna sürecinde; kaynak (ikna eden), mesaj (ikna amacı taşıyan bilgiler), kanal (ikna edilme ortamı), alıcı (ikna edilen kişi) ve ikna sürecini etkileyen koşullar yer almaktadır. İkna süreci çerçevesinde kaynak; sözlü, sözsüz ve görsel olarak kodlamış olduğu anlamlı mesajları gönderen kişidir. Kaynak açısından mesajın etkinliğini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler; kaynağın iletişim becerisi, iletilecek konu hakkında bilgisi, alıcıya yönelik tutumu, inanç ve değer yargıları, kişilik yapısı, toplumsal rol ve statüsü, güvenilirliği, bakış açısı ve önyargılarıdır. Kaynağın güvenilir, prestij sahibi, çekici, alanın uzmanı, güçlü ve saygınlığının olması mesajın kabul edilirliliğini tek başına artıran etkenlerdendir. Halkla ilişkiler penceresinden bakış açısıyla aynı etki kurumlar için de geçerlidir. Burada kaynak kurumdur. Kurumun olumlu imaj ve itibarı, iyi bir kurum vatandaşı olması ve sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi ikna sürecini etkiler.



İkna sürecinde;  
kaynak, mesaj,  
kanal, alıcı ve ikna  
sürecini etkileyen  
koşullar yer  
almaktadır.

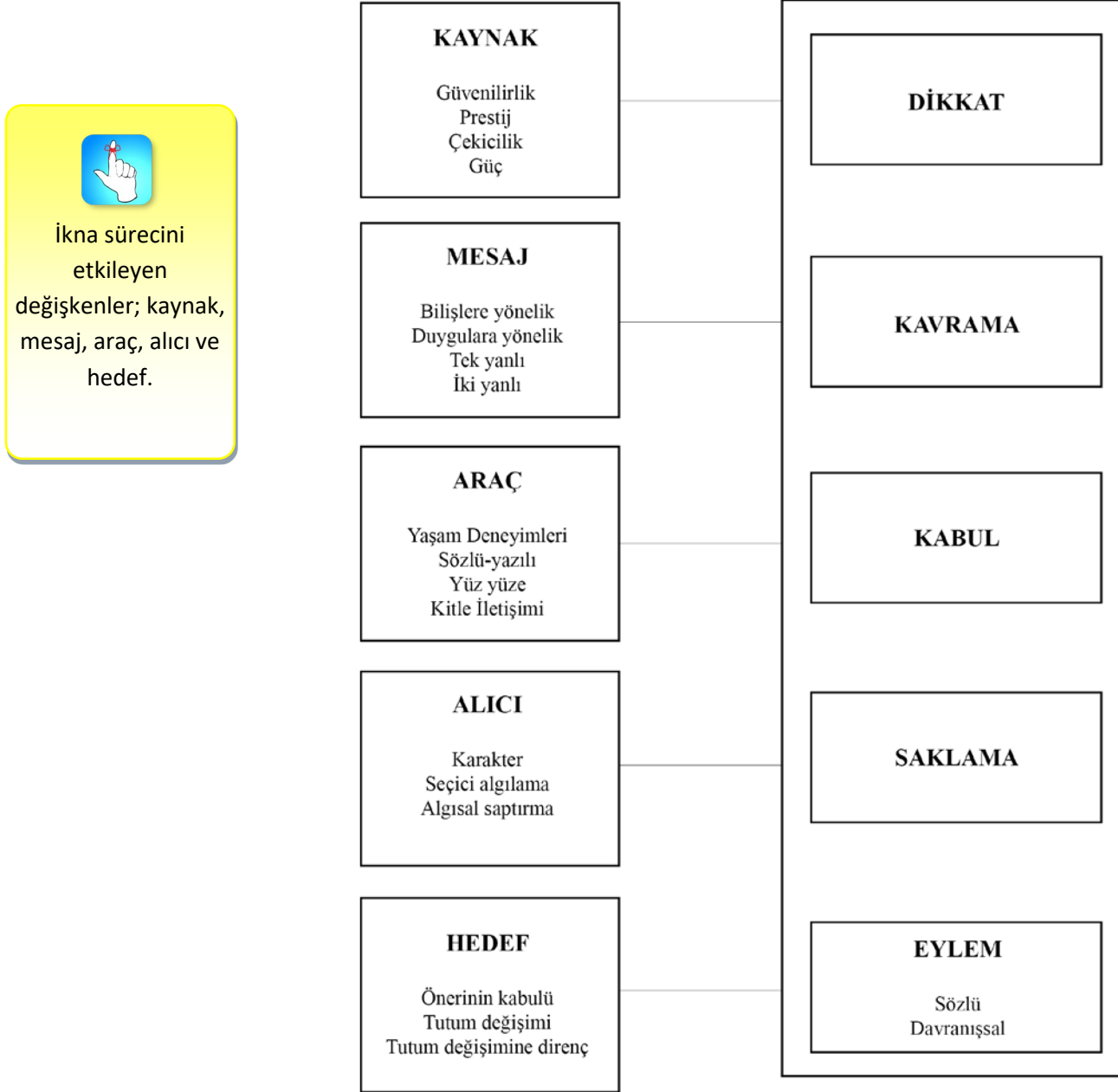
İkna edici iletişim sürecinde etkili faktörlerden bir diğeri mesajdır. Mesaj; kaynağın ürettiği ve iletmek istediği sözlü, sözsüz ve görsel sinyallerdir. Mesajın dili, içeriği, ilişkinin anlamı, biçimi, bağlamı ve amaçları iletişim etkinliğini azaltır ya da artırır. Mesaj oluşturulurken alıcının zorlanmadan anlayabileceği açık ve net semboller kullanılmalıdır. Bilgi ve düşünceler yoruma yol açmayacak şekilde düzenlenmelidir. Mesajın biçimi temsil edilen rol ve statüye göre değişir. Yer, zaman ve yaş gibi faktörler yani ilişkinin bağlamı mesajın anlam kodunu etkiler. Kaynak ve alıcı kişinin amaçları süreci etkiler. Kaynak için amaçlar, bilgi vermek, sorun çözmek, paylaşmak ve örgütlemek olabilir. Alıcı kişinin amacı, karşı koymak olabilir. Örgütsel iletişimde kaynak bir örgüttür. Örgütten hedef kitleye bilgi akışı söz konusudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları hazırlamış oldukları ikna edici iletişim stratejileri ile bu sürecin yürütücüsü olurlar. İkna sürecinde örgütsel mesajlar; merak uyandırmak, ilgi çekmek ve harekete geçirmek için planlanmaktadır. İkna edici iletişim ya mevcut tutum ve davranışların pekiştirilmesi ya da değiştirilmesine dayanmaktadır.

İkna edici iletişim sürecinde, kullanılan kanal da etkili bir unsurdur. Kanal; mesajın kaynaktan alıcıya iletilmesini sağlayan ı ışık dalgaları, ses sinyalleri, hava dalgaları ve görsel sinyalleri kapsayan doğal ve yapay araçlardır.

İkna edici iletişim sürecinde diğer unsur alıcıdır. Kaynaktan gelen bilgi ve düşünceleri algılayıp, yorumlayan ve tepkiler veren kişi ya da gruptur. Kaynakta olduğu gibi alıcının mesajı yorumlamasında sosyokültürel faktörler, kişilik yapısı, rol ve statüsü, bilgi ve becerisi, demografik faktörler belirleyici olacaktır. Halkla ilişkiler bağlamında örgüt kaynak alıcı ise iç ve dış hedef kitledir. Mesaj göndermeden önce hedef kitlenin temel nitelikleri analiz edilmeli; yani hedef kitlenin tüm özellikleri belirlenmeli uygun iletişim stratejileri geliştirmeli, durumsal yaklaşım çerçevesinden kullanılacak iletişim araçları seçilmelidir. Sonra örgüt tanıtılmalıdır. Sosyal ve fiziksel çevre koşulları ve gürültü mesajın etkinliğini azaltabilir.

İkna sürecini etkileyen değişkenler şu şekilde de gruplanabilir (Bkz. Şekil 9.1). Kaynak (güvenilirlik, prestij, çekicilik, güç); mesaj (bililere yönelik, duygulara yönelik, tek yanlı, çift yanlı); araç (yaşam deneyimleri, sözlü-yazılı, yüz yüze, kitle

iletişimi); alıcı (karakter, seçici algılama, algısal saptırma) ve hedef (önerinin kabulü, tutum değişimi, tutum değişimine direnç). İkna sürecinin hedefi, tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirmektir. İkna edici iletişim süreci, dikkat, kavrama, kabul, saklama ve eylem şeklinde de açıklanabilir.



**Şekil 9.1.** İkna Sürecini Etkileyen Değişkenler

İkna edici iletişim, bilgilendirici iletişimden farklılık gösterir. İkna edici iletişimi bilgilendirici iletişimden ayıran temel özellikler şu şekilde ifade edilebilir [9].

***İklim ya da çevre:*** Kaynak, bilgilendirici mesaj ilettiği zaman kaynak ve alıcı arasındaki ilişki yansız/tarafsızdır. İkna edici mesaj ilettiğinde ise duygusal ortam duruma göre değişiklik gösterir. Düşmanlık ya da motive edici bir nitelik

taşıyabilir.

**Yanıt aramak:** İkna edici bir iletişimin ayırt edici bir diğer özelliği ise dinleyici üzerinde etki yaratan, düşünceyi eyleme dönüştürmesinde kuvvetli dürtüyü sağlayan motivasyon pekiştirici bir güce sahip olmasıdır.

**Amaçlara ulaşmak:** İkna edici konuşmanın en temel amacı, bir düşünceye veya bilgiye dinleyiciyi ikna ederek eylemsellik durumu kazandırmaktır. Bu noktada, ikna edici konuşma bu amaçla bilgi amaçlı yapılan bilgilendirici konuşmadan ayrılmaktadır. Bir örnek ile bu durum açıklanacak olursa, bir ilaç mümessili hedef kitlesine bir ilacın bileşenleri hakkında bilgi sunduğunda bilgilendirici konuşmanın amacına hizmet ederek ilacı tanıtmış olurken; ilgili ilacın belirli bir hastalık veya hastalıklar üzerinde tedavi edici özelliğini, bilimsel veriler üzerinden anlatarak ilacın etkinliği konusunda bir tartışma ortamı oluşturuyorsa, burada hedefe kitleyi ikna etme amaçlı olarak ikna edici bir konuşma gerçekleştiriyor demektir.



Halkla ilişkiler faaliyeti içerisinde ikna sürecindeki amaçlar: 1) Farkındalık, 2) Kabul ve 3) Hareket.

Halkla ilişkiler örgütün imaj ve itibarını artırmak, kurumsal ve toplumsal amaçlarını gerçekleştirmek için ikna edici iletişim sürecini kullanır. Kurumsal amaçları, özel girişimciliği aşılama, kurumu koruma, finansal güçlenme, saygınlık sağlama, nitelikli çalışan bulma, satışı artırma, işçi sendikaları ile ilişki geliştirmeyi kapsar. Toplumsal amaçları, halka örgüt ile ilgili bilgi vermeyi ve politikalarını benimsetmeyi; halkta kuruma karşı olumlu tutum ve davranış yaratmayı; halkla işbirliği ve yönetimin aldığı kararlarda halktan aldığı bilgilerin kullanılmasını sağlamayı içerir. Söz konusu amaçların gerçekleştirilmesi kaynaktan alıcıya kadar, mesaj, kanal ve ortam koşulları dâhil sağlıklı ve etkili bir ikna sürecini kapsar.

Halkla ilişkiler faaliyeti içerisinde ikna sürecinde, amaçlar üç ayrı aşamada tanımlamak mümkündür [10]. Bu amaçlar farkındalık, kabul ve hareket amaçlarıdır.

**Farkındalık amaçları:** Bilgiye odaklanan farkındalık amaçları, mesajı oluşturan parametrelerin kavranmasını ve düşünülmesini sağlar. Bu amaçlar istekleriniz doğrultusunda örgütün hedef kitlesine önce hangi bilginin aktarılacağına daha sonra da hangi bilginin hedef kitle tarafından anlaşılıp hatırlanacağına açıkça belirtildiği amaçlardır. Farkındalık amaçları, özellikle mesajın sunumu, yayılımı, algılanması, kavranması ve akılda tutulması ile ilgilidir.

**Kabul amaçları:** Bu amaçlar, örgüt hedef kitlesinin iletilen mesaja yönelik hissi ve duygusal tepkilerini içermektedir. Örgüt ile ilgili hissedilmesi istenen duygularla ilgili olup, mevcut ilgi ve tutumların güçlendirilmesi ya da değiştirilmesi, yeni ilgi ve tutumların biçimlendirilmesine yönelik amaçlardır.

**Hareket amaçları:** Bu amaçlar kanaat (fikirselsel hareket) ve davranış (fiziksel hareket) olarak iki tip hareketi içermektedir. Hareket amaçları, yalnızca ikna etmeye yönelik değil; aynı zamanda uzlaşma sağlamaya ve değer artırmaya yönelik çalışmaları kapsar. Söz konusu amaçlardan hareketle yeni müşteriler yaratılabilir, mevcutların tutum ve davranışları değiştirilmeye çalışılabilir.





## Bireysel Etkinlik

- İkna etmek için inandırıcı olmak, para vermek ve zor kullanmak yöntemlerinden sizce hangisi daha etkilidir? Neden? Tartışınız.

## HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM PLANLAMASI

Halkla ilişkiler faaliyetleri belli örgütsel amaçlara ulaşmak için yapılır. Bu amaçlara ulaşmada uygulayıcıların yaptığı iş iletişim planlamasıdır. Plan, konular hakkında bilinenlerin derlenmesi, hedefe ulaşmak için bir eylem planı oluşturulmasıdır. İletişim planlaması eylemi, örgütten beklenen görevleri ve bu görevlerin kimleri etkilemesi gerektiğinin, kurumun hedeflerine en iyi şekilde hangi yolla ulaşacağı bilgisini içerir. İletişim planı; durum analizi, amaçların belirlenmesi, sorunlar ve fırsatlar, mesajın etkinliği, kullanılan iletişim araçları, uygulama ve değerlendirmeye kadar birçok aşamayı kapsar.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bazıları iletişimin doğrudan planlanmasını gerektirir. Planlama geleceğin değerlendirilmesi ve başlangıçta gerekli önlemlerin alınmasıdır. İletişim planlaması ile “Ne? Kim tarafından? Ne zaman? Nasıl? Hangi kaynaklar kullanılacak? Neden yapılacak?” sorularına yanıt aranmaktadır. İletişim planlamasının, örgütün durumunu anlaması ve ilişkilerin kontrolü açısından önemli avantajları vardır. Bir iletişim planının temel aşamaları durum analizi, amaçları belirleme, hedef kitleleri belirleme, mesajı biçimlendirme, hedef kitleye ulaşma ortam ve araçlarını belirleme, uygulama ve değerlendirmeyi içerir.

**Durum Analizi:** Bu aşamada örgütün çevresi incelenerek, örgütün mevcut durumu analiz edilir. Örgütün içinde bulunduğu sosyal, ekonomik, çevresel ve siyasal değişkenlerin yarattığı koşullar, örgütün zayıf ve güçlü yönleri, fırsatlar ve tehditler tespit edilir. Durum analizi gerçekleştirilmeden örgütlerin başarılı bir iletişim strateji oluşturması mümkün değildir.

Örgütlerde, zayıf ve güçlü yönlerini, fırsat ve tehditlerini belirlemek için “*SWOT*” analizi yapılır. “*SWOT*” analizi ismini İngilizcedeki “*Strength*” (güçlü yönler), “*Weakness*” (zayıf yönler), “*Opportunity*” (fırsat), “*Threat*” (tehdit) terimlerinin baş harflerinden alır. Güçlü yönler, örgütün faaliyet alanındaki üstünlüklerini gösterir. Zayıf yönler, örgütsel verimliliğin düşük olduğu yanlarını içerir. Fırsatlar, örgütün amaçlarına başarı ile ulaşacağı durumlardır. Tehditler ise örgütün amaçlarına ulaşmasını engelleyen iç ve dış faktörlerdir (Bkz. Tablo 9.1)

**Amaçları Belirleme:** Durum analizi ile mevcut durum belirlendikten sonra, örgütün iletişim stratejisine yönelik amaçları ve bu amaçlara nasıl ulaşılacağı ve buna yönelik stratejiler belirlenir. Amaçların açık, anlaşılır, somut ve ölçülebilir olmasına dikkat edilmelidir.



İletişim planlaması eylemi, örgütten beklenen görevleri ve bu görevlerin kimleri etkilemesi gerektiğinin, kurumun hedeflerine en iyi şekilde hangi yolla ulaşacağı bilgisini içerir.

**Hedef Kitleleri Belirleme:** Örgütün ilişkili olduğu hedef kitleler belirlenir. Hedef kitleler analiz edilir, önceliklerine göre sıralanır, hangi hedef kitleye nasıl ulaşılabileceğiyle ilgili iletişim strateji programları seçilir, uygulamaya konulur.

**Mesajı biçimlendirme:** Mesajın dili ve içeriğinin yanı sıra açık, anlaşılır, gerçekçi ve anlamlı olmasına dikkat edilmelidir. Mesajlar kullanılacak iletişim aracına göre biçimlendirilmelidir.

| Tablo.9.1. SWOT (GZFT) Analizi Matrisi |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | OLUMLU   |  | OLUSUZ   |
|  | GÜÇLÜ YÖNLER   |  | ZAYIF YÖNLER   |
| İÇ FAKTÖRLER                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Teknolojik yeterlilikler</li> <li>❖ Dağıtım kanalları</li> <li>❖ Yönetim</li> <li>❖ Ürün kalitesi</li> <li>❖ Lider markalar/ürünler</li> <li>❖ Paydaş bağlılığı/ilişkiler</li> <li>❖ Finansal kaynaklar</li> </ul>  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Teknolojik yetersizlikler</li> <li>❖ Zayıf dağıtım kanalları</li> <li>❖ Zayıf markalar/ürünler</li> <li>❖ Paydaş/müşteri ilişkilerinde eksikler</li> <li>❖ Zayıf imaj</li> <li>❖ Vizyon ve misyondaki eksiklikler</li> <li>❖ Finansal kaynaklardaki yetersizlikler</li> </ul> |
|  |  |  |  |
| DIŞ FAKTÖRLER                          | FIRSATLAR  |  | TEHDİTLER  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Paydaş ilgilerinin değişimi</li> <li>❖ Teknolojik avantajlar</li> <li>❖ Hükümet politikalarındaki değişim</li> <li>❖ Yeni pazarlar</li> <li>❖ Faaliyette bulunan pazardaki büyüme</li> <li>❖ Vergi sistemindeki değişimler</li> <li>❖ Nüfusun yapısındaki değişimler</li> </ul> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Paydaş ilgilerinin değişimi</li> <li>❖ Vergi artışları</li> <li>❖ Hükümet politikalarındaki değişim</li> <li>❖ Ekonomik dalgalanmalar</li> <li>❖ Nüfusun yapısındaki değişimler</li> </ul>  |

Kaynak: Tuncer, [11]



Hedef kitleye ulaşma ortam ve araçları; yazılı araçlar, sözlü araçlar, basında ilişkilerde kullanılan araçlar, kuruluş dışı diğer araçlar şeklinde sınıflandırılabilir.

**Hedef Kitleye Ulaşma Ortam ve Araçları:** Halkla ilişkiler çalışmasında hedef kitleye ulaşmak için kullanılan birçok ortam ve araç bulunmaktadır. Bu ortam ve araçlar hedef kitlenin özelliğine göre değişiklik arz eder. Yazılı araçlar, sözlü araçlar, basınla ilişkilerde kullanılan araçlar, kuruluş dışı diğer araçlar şeklinde sınıflandırılabilir. **Yazılı araçlar;** gazete, kuruluş yayını, kitaplar, dergiler, broşürler, deplianlar (broşürün daha küçük hacimli olanı), afişler, billboardlar, pankartlar, bültenler, yıllıklar, raporlar ve mektuplar, rozet, pul ve damgalar, anketler, el ilanları ve el kitaplarıdır. **Sözlü araçlar;** yüz yüze iletişim, konferans, seminer, sempozyum, panel ve açık oturumdur. Görsel ve işitsel medya ile ilgili araçlar; radyo, televizyon ve sinemadır. **Basınla ilişkilerde kullanılan araçlar;** basın bildirileri/bültenler, basın makaleleri, basın toplantıları, basın konferansı, basın kokteylleri, ürün raporları, basın gezisi, basın dosyası ve basın röportajıdır. **Kuruluş dışı diğer araçlar ise** sergiler, fuarlar, yarışmalar, açılış ve yıl dönümü törenleridir.

**Uygulama ve Değerlendirme:** Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en son aşama hazırlanan iletişim planının uygulaması ve değerlendirilmesidir. Bu aşamada ayrıntılarıyla hazırlanmış çalışma yerinde ve zamanında uygulanır. Mevcut durumu belirledikten sonra, amaçlar, biçimlenmiş mesajların belirlenen hedef kitlelere ve

hedef kitlenin özelliklerini yakalayıp iletişim ortam ve araçlarının kullanılması uygulama aşamasında kendini gösterir. Değerlendirme, iletişim planının örgütü amaca ulaştırıp ulaştırmadığı ve amaca uygun işleyip işlemediğini ölçme aşamasıdır. Hazırlanan ve uygulanan planın etkileri ölçülür. Elde edilen veriler, bir sonraki çalışmalar için veri oluşturur.

## HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ ROLLERİ

Halkla ilişkiler rolleri, uygulayıcıların yapmış olduğu işin gereği ve niteliğine göre değişmektedir. Ayrıca söz konusu roller, halkla ilişkiler uygulayıcılarının baskın koalisyon içindeki yerini göstermesi açısından önem taşır. Bu konuda yapılmış bir dizi araştırma vardır. Araştırmalarda, uzman reçetesi, iletişim kolaylaştırıcı, sorun çözme ve iletişim teknisyeni rolü şeklinde gruplandırmanın yanı sıra, yansıma rolü, yönetici rolü, operasyonel rol ve eğitici rolü gibi bir sınıflandırma da yapılmıştır. Broom, halkla ilişkiler uygulayıcılarını üst yönetime hizmet veren danışmanlar olarak kavramlaştırmıştır. Uygulayıcıların oynadığı roller, sunulan hizmetler ya da etkili olunan süreçler olarak görülür; uygulayıcı rolleriyle ilgili çalışmalarda ilk kez Broom ve Smith kavramlaştırılmış dört kuramsal rolü ön plana çıkarmışlardır [6]:

**Uzman Reçetesi Rolü:** Bu rol, bilgi uygulayıcı karşılığında kullanılmaktadır. Bu rolü üstlenmiş uygulayıcılar halkla ilişkiler sorunlarını en iyi şekilde bilerek ele alan ve çözümler getiren uzmanlar olarak görülürler. Doktor-hasta ilişkisinde nasıl doktor tavsiyede bulunur, hasta uygularsa burada da uzman tavsiye de bulunur, yönetim bu tavsiyeye uyar.

**İletişim Kolaylaştırıcı Rolü:** Broom ve Smith [6], danışmanlık literatüründen faydalanarak iletişim kolaylaştırıcısını bir tür aracı olarak kavramlaştırmışlardır. Bu rol yönetim ve hedef kitlesi arasındaki bilgi akışının nitelik ve niceliğiyle ilgilidir. Uygulayıcılar iletişimi kolaylaştırmak için çalışmalar yapmaktadırlar.

**Sorun Çözme Sürecini Kolaylaştırma:** Bu roldeki uygulayıcılar iletişim ve ilişki sorunlarının çözümünde yönetime yardımcı olmaktadır. Sorun çözme süreci ve uzman reçetesi rolü birbirine tamamen terstir. Uzman reçetesi rolünde yöneticiler, pasif bir rol üstlenirken sorun çözme sürecinde uygulayıcılar sorunların adım adım çözülmesi için diğer yöneticilerle birlikte hareket ederler. İletişim ve halkla ilişkiler sorunlarının çözümünde bütün üyelerin yer alması zaman alıcı ve zahmetli bir çalışmadır. Baker ve Schaffer'e göre uzman reçetesi rolü; uygulayıcılarının sunduğu çözümler yönetimin sonuçlardan memnun olmamasına, belli başlı kararlar konusunda kendi içinde bölünmesine ve bağılılık geliştirememesine yol açar. Sorun çözme sürecinin hızlandırıcı rolü iki yönlü simetrik modeli uygulayan kurumlarda önemli ölçüde yer tutar.

**İletişim Teknisyeni Rolü:** Broom, iletişim teknisyeni rolünü bir teknik hizmet sağlayıcı olarak ifade etmiştir. Bu rolde uygulayıcılar basın bültenleri hazırlama ve medya ile sağlıklı ilişki geliştirmek için teknik hizmetlerle ilgili çalışmaları yürütürler. Bunlar medya deneyimleri ve iletişim becerilerinden dolayı gazete ve televizyonlardan transfer edilmişlerdir. Stratejik kararlar ve önemli sorun çözme kararları yönetim tarafından alınır.



Halkla ilişkiler uygulayıcılarının oynadığı roller, sunulan hizmetler ya da etkili olunan süreçler olarak görülür.

Avrupa Bilgi Araştırma Projesi (European Body of Knowledge-EBOK) çerçevesinde yapılan Delfi araştırmasında uygulayıcılar için dört ayrı rol belirlenmiştir. Söz konusu roller; yansıtıcı rol, yönetici rol, operasyonel rol ve eğitim rolüdür (Bkz. Tablo 9.2).

**Yansıtıcı Rolü:** Bu rolü üstlenenler toplumdaki değişim ve gelişmeleri takip ederek, üst düzey yöneticilerle paylaşıp, örgütün değişime adapte olmasını sağlarlar.

**Yönetici Rolü:** Bu rolü üstlenen halkla ilişkiler uygulayıcıları örgütün iletişim süreçlerini ve ilişkilerini yönetmeye ve kurumun hedef kitlelerinin güvenini kazanmaya çalışırlar.

**Operasyonel rol:** Halkla ilişkiler eylem planlarını uygulamasına yöneliktir. Bu rolde başkaları tarafından hazırlanan iletişim planları uygulanır.

**Eğitim Rolü:** Bu rol, örgüt üyelerinin iletişim açısından niteliklerini artırmaya yöneliktir. Çalışanların iletişim bilgi, beceri ve yeteneklerinin gelişmesi ile toplumsal taleplere cevap verilmesi sağlanır.



EBOK'un dört rolü:  
Yansıtıcı,  
Operasyonel,  
Yönetimsel ve  
Eğitimsel.

| Tablo 9.2. EBOK'un Dört Rolü (Avrupa)  |  |
|--|--|
| EBOK'UN DÖRT ROLÜ (Avrupa)   |  |
| <b>Yansıtıcı:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Değişen toplumsal standartların/ değerlerin bakış açılarının analizi ve bunları örgütsel değerler/ normlarla sosyal sorumluluk ve meşruiyet bağlamında uyumlaştırmak amacıyla örgüt üyeleriyle tartışmak</li> <li>Kurum içi iletişim</li> <li>Misyonun ve örgütsel stratejilerin gelişimine yönelik</li> <li>Baskın koalisyonu yönelik</li> </ul> | <b>Operasyonel:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Örgütün iletişimini formüleştirmesine yardımcı olacak iletişim araçlarını hazırlamak</li> <li>Dışa doğru iletişim</li> <li>Diğerleri tarafından geliştirilen iletişim planlarıyla ilgili</li> <li>Uygulamayla ilişkili</li> <li>Yaygın bir rol</li> </ul> |
| <b>Yönetimsel:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>İlişkileri sürdürmek için stratejiler/ planlar geliştirmek, kamu güveni/ karşılıklı anlayış için kamularla iletişim sürecini yönetmek</li> <li>Dışa doğru iletişim</li> <li>Örgütsel misyon ve stratejilerin gerçekleştirilmesiyle ilgili</li> <li>Ticari/diğer (içsel/dışsal) kamu gruplarına yönelik</li> </ul>                                | <b>Eğitimsel:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Toplumsal taleplere tepki verirken iletişimde yetenekli olmaları için örgüt üyelerine yardımcı</li> <li>Örgüt üyelerinin düşünce ve davranışlarıyla ilgili</li> <li>İçsel gruplara yönelik</li> </ul>   |
| Kaynak: Steyn, [12]  |  |

Roller, halkla ilişkiler uygulayıcılarının görev alanlarını tanımlar. Halkla ilişkiler yeni gelişmekte olan bir meslek olduğu için rol çeşitliliği yaşanmaktadır. Örgütlerde farklı rolleri yürüten kurumsal iletişim uzmanları ve uygulayıcılarını görmek mümkündür.

## HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARININ GÖREVLERİ

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri oldukça kapsamlıdır. Bu görevleri yerine getirecek uygulayıcıların eğitilmiş, kültürlü, sorunu çözebilen, analiz yapabilen, organizasyon süreçleri hakkında bilgili, iletişim bilgi ve becerisine sahip, medyanın işleyişi konusunda bilgi sahibi olması gerekir. Yazma, editörlük, medya ilişkilerini yönetme, özel olayları planlama, yayın işlerini yürütmek, halkla ilişkiler kampanya planlarına yönelik araştırmalar yapmak, sorun çözmede yönetim-hedef kitle işbirliğini sağlamak için stratejiler saptamak, hizmet içi eğitimi geliştirmek, halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetmek gibi temel görevleri vardır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri detaylandırılarak şöyle açıklanabilir [6]:

- Basın bülteni/makale yazmak ve dağıtmak, basın listesi hazırlamak
- Basın konferansı, basın resepsiyonu ve basın gezisi düzenlemek
- Medya enformasyon servisi oluşturmak
- Yöneticiler için basın, radyo ve televizyonda mülakat olanakları yaratmak
- Fotoğraf konusunda sanatçılarla işbirliği içinde olmak ve fotoğraf bankası oluşturmak
- Personele yönelik gazete ve dergi yayınlamak, video, slide (slayt) gösterileri, duvar gazeteleri gibi yöntemlerle kuruluş içi iletişimi sağlamak ve sürdürmek
- Dağıtımcılar, tüketiciler, kullanıcılar, yani dış hedef kitleye yönelik gazete, dergi yayınlamak
- Yıllık raporları hazırlamak ve dağıtımını sağlamak, kuruluştan yeni işe başlayanlara yol göstermek amacıyla rehber kitapçıklar düzenlemek, potansiyel iş gücünü oluşturan eğitim kurumlarına poster, broşür hazırlayarak basılı araçların gücünden yararlanmak
- Kuruluşun gelişim sürecini aktaran dokümanlar film gibi görsel işitsel araçlardan yararlanılmasına olanak hazırlamak, slayt gösterileri düzenlemek, katalog hazırlamak ve arşivlemek
- Sergi ve gösterileri organize etmek
- Kurumsal kimlik oluşturma amacı ile logo, renk, basım stili oluşturmak, özel giyim biçimi gibi konularda kuruluş tarzında bütünlük sağlamak
- Sponsorluk konusunda karar vermek
- Kuruluş gezileri düzenlemek
- Gerekli yönetim toplantılarına katılmak ve ürün, pazarlama, satış ve diğer birim yöneticileri ile toplantılar yaparak, koordinasyonu sağlamak
- Satış ve ortaklar toplantısında kuruluşu temsil etmek
- Eğer anlaşmalı danışman firma söz konusu ise iletişimi sağlamak
- Ticari birlik toplantılarında kuruluşu temsil etmek
- Halkla ilişkiler personeline eğitim olanağı sağlamak
- Kamuoyu araştırmaları ya da diğer araştırmaları yapmak
- Reklam ajansı ile işbirliği içinde olmak
- Yeni birimler için resmi açılışlar düzenlemek
- Siyasi liderlerle iletişim kurmak ve geliştirmek



Halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri yerine getirebilmesi için eğitilmiş, kültürlü, sorunu çözebilen vb. birçok özelliğe sahip olması gerekir.

- Yabancı konuklar, önemli kişileri (Very Important Person-VIP) ağırlamak, kuruluş gezileri düzenlemek
- Yıldönümlerini kutlamak, ödül törenleri düzenlemek
- Basın kupürlerini, radyo ve televizyon programlarının geri bildirimini almak ve dışarıdan gelecek diğer raporları incelemek
- Belirlenen amaçlar açısından sonuçları değerlendirmek

## HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Halkla ilişkiler modellerinin geliştirilmesi ile örgütlerde halkla ilişkiler birimlerinin ve uygulayıcılarının iletişim işlevlerini tarihsel dönemler içinde neden farklı kullandıkları anlaşılmıştır. Model sistematığı içerisinde görüleceği gibi iletişimin işleyiş biçimi bazen tek yönlü örgütten hedef kitleye doğru, bazen çift yönlü hem örgütten hedef kitleye hem de hedef kitleden örgüte doğru gerçekleştirilmektedir. Bu modeller tarihsel dönem içerisinde örgütler tarafından halkla ilişkiler çalışmalarında yönetsel iletişimin uygulanışını ve davranış tarzlarını ortaya koyması açısından önemlidir. Modeller bir değerler kümesini ve dönemleri karakterize ederek anlatımı açısından literatüre ve uygulamaya katkı sağlamaktadır. Araştırmalarda, model sözcüğü bilimsel açıdan gerçeğin basitleştirilmesi ve sistemli hale getirilmesi anlamında kullanılmaktadır.

Grunig [13] ilk halkla ilişkiler modellerinin içerisine tek yönlü ve çift yönlü iletişimi yerleştirmiştir. Thayer [14] ise “*senkronik*” ve “*diyakronik*” iletişim sözcüklerini halkla ilişkileri tanımlamak için kullanmıştır. Senkronik iletişimin amacı; örgütün müdahale olmaksızın istediği gibi tutum ve davranış geliştirmesi ve uygulaması, toplumun davranışı ile hedef kitleninkini uyumlu hâle getirmesidir. Diyakronik iletişimin amacı ise hem örgüt hem de kamuoyunun yararına olacak şekilde sorunların çözümüdür.

Grunig ve Hunt [2], halkla ilişkiler birimlerinin ve uygulayıcılarının değerlerini, davranış tarzlarını ve iletişim biçimlerini tarihsel dönemleri dikkate alarak açıklamışlardır. Söz konusu modeller kronolojik sıra takip edilerek şöyle açıklanabilir:

- Basın Ajansı Modeli
- Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli
- Çift Yönlü Asimetrik Model
- Çift Yönlü Simetrik Model

### Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modeli; medyada (gazete, dergi, televizyon veya radyoda) haber olarak hazırlanmış sözcüklerle bir fikir, yer, ürün, hizmet, kurum veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalardır. Amacı, tanıtımdır. Objektif olmayan faaliyetlerle çağrışımları olan abartılmış duygusallık ve gösteri efektleri ve ucuz esprilerle, kamuoyunda, kısa bir süre için yer işgal etmektir [6]. Bu modelin önde gelen temsilcilerinden biri P. T. Barnum’dur. Modelin başarısı örgütün medyada ne kadar yer bulduğuna bağlı olarak ölçümlenebilir.



Halkla İlişkiler  
Modelleri; Basın  
Ajansı Modeli,  
Kamuoyunu  
Bilgilendirme  
Modeli, Çift Yönlü  
Asimetrik Model ve  
Çift Yönlü Simetrik  
Model

*Basın Ajansı Modeli'nin temel özellikleri:*

- En önemli temsilcisi P.T. Barnum'dur.
- Amacı, propaganda yapmaktır.
- İletişimin işleyişi tek yönlüdür.
- Kullanılan iletişim modeli kaynak-alıcı (örgüt-kamuları) şeklindedir.
- Örgüt ve kamuları arasında karşılıklı anlayış önemli değildir.
- İyi niyete ve dürüstlüğe her zaman yer verilmez.
- Gerçeği söylemek bir zorunluluk değildir.
- Abartılar üzerine kurulmuştur.
- Sansasyonel haberlerle tanıtım yapılmaktadır.
- Az araştırmaya dayanır.
- Geribildirime önem verilmez.



Örnek

•1980'lerde medyayı kullanarak "Dünyanın En İyi Gösterisi" olarak adlandırdığı programının reklamını yapan sirk sahibi Barnum örnek verilebilir. "Tanıtımın (reklamın) iyisi kötüsü olmaz." ifadesini ilk defa kullanan Barnum, medyanın dikkatini çekebilmek için sirk yıldızlarını yalandan evlendiriyor. Böylece bu gibi haberlerle medyanın gündeminde sirkine yer ediniyordu. Teorisyen Daniel Boorstin, sadece tanıtım amacıyla gerçekleştirilen bu olayları "yalancı olaylar" olarak adlandırmış ve eklemiştir. Genel kanaatin aksine "Barnum'ın keşfettiği şey halkın ne kadar kolay kandırılabilirdiği değil, kandırılmaktan ne kadar hoşlandığıdır". Kaynak, Theaker, [15]

## Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli

Bu modelde bilginin gerçekliği önemlidir. Doğrudan hedef kitleyi ikna etmeyi ya da hedef kitlenin tutumunu değiştirmeyi hedeflemez. Bu modele göre bir halkla ilişkiler uzmanının rolü, kurum için çalışan ve gerekli bilgileri gereksinimi olanlara iletmekle yükümlü olan bir gazetecininkine benzetilebilir [15]. Medya en iyi paydaştır ve halkla ilişkilerin en önemli işlevi medya ile ilişkilerdir. En önde gelen temsilcisi gazeteci Lvy Lee Ledbetter'dir. Çeşitli şirketlere danışmanlık yapmış ve ilkeler bildirgesini yayınlamıştır.

*Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli'nin temel özellikleri:*

- En önemli temsilcisi Lvy Lee Ledbetter'dir.
- Amacı bilgiyi yaymaktır.
- İletişimin işleyişi tek yönlüdür.
- Gerçeği söylemek önemlidir.
- Açıklık ilkesi öncelikli hâle gelmiştir.
- Kullanılan iletişim modeli kaynak-alıcı (örgüt-kamuları) şeklindedir.
- Medya ile ilişkilere süreklilik kazandırılması gündeme gelmiştir.
- Örgütlerin, çalışanın insan olarak özelliklerini dikkate alması gerektiği vurgulanmıştır.
- Az araştırmaya dayanmaktadır.



Kamuoyunu  
bilgilendirme  
modelinde, bilginin  
gerçekliği önemlidir.



- Kamusal bilginin yeterince açık ve anlaşılır olması önemlidir.



Örnek

• **Lvy Ledbetter Lee'nin "İlkeler Bildirgesi"**: Burası gizli bir basın bürosu değildir. Yaptığımız her iş paylaşıma açık olacaktır. Amacımız haber yapmaktır. Burası bir reklam ajansı değildir; gazetemizde konu edilen Kamuoyunu haberlerin tarafınızdan incelenebileceğini sanıyorsanız boşuna zaman harcamayın, çünkü haberlerimiz doğru olacaktır. İlgili haberler hakkında her türlü detay paylaşımına açık olacaktır, editörlerimiz istenilen haberi sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyacaktır. Gizliliğe yer yoktur. Halka gerçek bilgiler aktarılmalıdır." Grunig, Hunt, [2]

#### İletişimin Yönü: Tek Yönlü

Yukarıda açıklanan halkla ilişkilerin basın ajanslığı ve kamuoyunu bilgilendirme modelleri için, iletişim örgütten kamuya (veya günümüzün iş dünyasında şu anda geçerli olan paydaşlara) doğru her zaman tek yönlüdür. Tanıtımı ve kamuoyunun bilgilendirmesini halkla ilişkilerin ana amacı olarak gören uygulayıcılar veya yöneticileri iletişimi (örgütün öyküsünü) anlatmak olarak görürler. Dolayısıyla, iletişim monolog olarak görülebilir. Bu modellerde, medya en önemli paydaştır ve medya ilişkileri de halkla ilişkilerin en önemli işlevidir. Steyn, [12]

### İki Yönlü Asimetrik Model

Bu modele göre halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyundan bilgi almaya çalışmakta hem de onlara bilgi aktarmaktadırlar. Örgütün hedef kitlesinde istediği şekilde tutum ve davranış değişikliğini sağlamak için araştırmalarla desteklenmiş bilimsel ikna yöntemini kullanmaktadır. Ancak, çift yönlü bir iletişim süreci olmasına rağmen, hedef kitleden gelen bilgiler değerlendirilmediği için asimetrik bir özellik taşımaktadır [16]. Modelin odak noktası kamuoyundan gelen bilgileri yine kamuoyunun tutum ve davranışını değiştirmekte kullanmaktır. En önemli temsilcisi Edward Bernays'dır.

Asimetrik model, işletmelerde özellikle rekabetin acımasız olduğu ortamlarda ürün ve hizmetlerin reklam ve promosyonlar aracılığıyla satılmasına yardımcı olmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır [12].

#### İki Yönlü Asimetrik Model'in temel özellikleri:

- Önde gelen temsilcisi Edward Bernays'dır.
- Amacı kamuları ikna etmektir.
- İletişim süreci çift yönlüdür.
- Örgüt-kamu arasında dengesiz etkiler vardır.
- Bilimsel araştırmalara dayanır.
- Kullanılan iletişim modeli kaynak-alıcı-geribildirim (örgüt-kamuları geribildirim) şeklindedir.
- Örgüt lehine geribildirim vardır.
- Kamusal bilginin alınması, tutum ve davranışların değiştirilmesi içindir.



İki Yönlü Asimetrik Model'e göre halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyundan bilgiyi almaya çalışmakta hem de onlara bilgi aktarmaktadırlar.



*Grunig ve Hunt'a göre ise asimetrik halkla ilişkiler modelinin temelini şunlar oluşturmaktadır (6):*

*Dâhili Oryantasyon:* Kurumun üyeleri, kurumlarının perspektifinden dışarıyı gözlemlerler, dolayısıyla dışarıdaki kişilerin bakış açısıyla olaylara bakmaz ve algılamazlar.

*Sistem Kapalıdır:* Bilgiler ağırlıklı olarak kurumdan dışarıya doğru yönelmiştir, içeriye akmazlar.

*Etkililik:* Etkililik ve düşük maliyetler, yeniliklerden ve gelişmelerden daha önemli görülmektedir.

*Seçkinlik:* Kurum yönetiminin her konuda bilgi sahibi olduğu ve en iyisini bildiği varsayılmaktadır. Yönetimin kamuoyundan daha fazla bilgiye sahip olduğuna inanılmaktadır.

*Tutuculuk:* Değişikliğe karşı bir direnç oluşturulmakta ve örgüt yapısı dışarıdan gelebilecek muhtemel değişikliklere karşı korunmaktadır. Değişime yönelik baskı, yıkıcılık olarak algılanmaktadır.

*Gelenek:* Kurum geleneğine bağlı kalınmakta ve kurum kültürünün devamı için temel olduğu varsayılmaktadır.

*Otoritenin Merkezileştirilmesi:* Güç, üst düzey yöneticilerinin ellerinde yoğunlaşmıştır. Kurumda katı bir hiyerarşik yapı vardır.

## **İki Yönlü Simetrik Model**

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden sonuncusu iki yönlü simetrik modeldir. Bu model, bir kurumun yöneticileri ve hedef kitlesi arasında karşılıklı fikir alış-verişi ve anlayışı geliştirmeye odaklanmıştır. Her iki tarafın da birbirlerini etkileme ve yönlendirme olanağı vardır ve dağılımı dengelidir. Hem yönetim hem de hedef kitle tutum ve davranışlarında gerekli değişikliği yapar. Halkla ilişkiler çalışmaları iki yönlü süreçler şeklinde işler ve kurum hedef kitleden gelen mesajlar doğrultusunda, plan, program ve stratejilerini yeniden düzenler [6]. İki yönlü simetrik model etik bir yaklaşım olmasının yanı sıra örgütün etkinliğine diğer modellerden daha fazla katkı sağlayan, değişen iş yaklaşımlarına uygun ideal bir modeldir. Grunig, bu modelin kuramsal bir model olduğunu ve uygulamada fazla rastlanmadığını ifade etmektedir. İki yönlü simetrik modelin uygulamaya konulması için araştırmalar yapılması gerekir. Kamuların örgütü nasıl algıladıkları, eğilimlerinin ve örgütün hedef kitleler açısından sonuçlarının ne olduğunun öğrenilmesi gerekir. Araştırmalar örgüt stratejilerine kamuların tepkileri hakkında bilgi verirken, örgütsel stratejilerinin kamuların beklentileri ve değerlerine uyumluluğu içinde yönetime yön verir. Bu modelin temsilcileri Edward Bernays, akademisyenler ve profesyonellerdir.

*İki Yönlü Simetrik Model'in temel özellikleri:*

- Modelin temsilcileri Edward Bernays, akademisyenler ve profesyonellerdir.

- Amaç, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı anlayış, işbirliği ve kabulü sağlamaktır.
- İletişimin işleyişi çift yönlüdür.
- Örgüt ve kamuları arasında dengeli etkiler önemlidir.
- Kullanılan iletişim modeli Grup–Grup–Geribildirim (Örgüt–Kamular–Geribildirim) şeklindedir.
- Bilimsel araştırmaya dayanır.
- Kamunun bilgilendirilmesi ve bilgi alınması ile ilgili anlayış ve değerlendirmeler önemlidir.
- Kamuların bilgilerinin alınması, örgüt ve kamuların uyumlaştırılması için önemlidir.

Halkla ilişkiler tarihinin ilk dört çağına ilişkin yukarıda yapılan açıklamalar, halkla ilişkilerin değişen amacına tanıklık etmektedir. Bu modeller örgütlerde halkla ilişkilerin nasıl uygulandığını ve iletişim stratejilerini de gösterir. Örgütlerin çoğu tek bir modelden ziyade duruma ve koşullara göre farklı modeller kullanırlar. Halkla ilişkilerin az yaygın olduğu dönemlerde basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modeli kullanılırken, halkla ilişkilerin yaygın hale gelmesi ile iki yönlü asimetrik ve az da olsa iki yönlü simetrik model kullanılmaya başlanmıştır.



**Bireysel Etkinlik**

- Kamuoyunu bilgilendirme modelini kamu ve özel sektör kurumlarını göz önüne alarak örneklendiriniz.



## Özet

- Halkla ilişkiler; *“Kişi veya kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimidir.”* şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler iki yönlü iletişim sürecine dayanarak bilgi toplayan, algılanma düzeyini ve itibarı yükselten, kamuoyunun genelini ve hedef gruplarının güvenini kazanmaya yönelik stratejik ilişki yönetimidir. Halkla ilişkilerin temel amacı, imaj oluşturmaktır. Bu süreçte örgütün gerçekleştirmiş olduğu karar, eylem, süreç ve uygulamalarından doğrudan ya da dolaylı etkilenen tarafları ikna ederek, örgütün hedeflerine ulaşılmasını ve örgüt çevre etkileşimini sağlar.
- Halkla ilişkiler sürecinde amaçları, ikna teorisinden hareketle farkındalık, kabul ve hareket amaçları şeklinde üç ayrı aşamada tanımlamak mümkündür. Bu amaçlara ulaşmada uygulayıcıların yaptığı iş iletişim planlamasıdır. Plan, konular hakkında bilinenlerin derlenmesi, hedefe ulaşmak için bir eylem planı oluşturulmasıdır. Bir iletişim planının temel aşamaları; durum analizi, amaçları belirleme, hedef kitleleri belirleme, mesajı biçimlendirme, hedef kitleye ulaşma ortam ve araçlarını belirleme, uygulama ve değerlendirmeyi içerir.
- İletişim planını oluşturan halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri, yapmış oldukları işin gereği ve niteliğine göre değişmektedir. Ayrıca söz konusu roller, halkla ilişkiler uygulayıcılarının baskın koalisyon içindeki yerini göstermesi açısından önem taşır. Bu konuda yapılmış bir dizi araştırma vardır. Araştırmalarda, uzman reçetesi, iletişim kolaylaştırıcı, sorun çözme ve iletişim teknisyeni rolü şeklinde gruplandırmanın yanı sıra, yansıma rolü, yönetici rolü, operasyonel rol ve eğitici rolü gibi bir sınıflandırma da yapılmıştır.
- Halkla ilişkiler-iletişim ilişkisini modellerde de görmek mümkündür. Grunig ve Hunt, modelleri halkla ilişkiler birimlerinin ve uygulayıcılarının değerlerini, davranış tarzlarını ve iletişim biçimlerini tarihsel dönemleri dikkate alarak açıklamıştır. Söz konusu modeller kronolojik sıra takip edilerek şöyle sıralanabilir: Basın ajansı modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetrik model, çift yönlü simetrik model. İlk iki model tek yönlü iletişimi benimserken, son iki model çift yönlü iletişimi uygulamaktadır.
- Basın ajansı modeli; medyada (gazete, dergi, televizyon veya radyoda) haber olarak hazırlanmış sözcüklerle bir fikir, yer, ürün, hizmet, kurum veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalardır. Amacı, tanıtımdır. Objektif olmayan faaliyetlerle çağrışımları olan abartılmış duygusallık ve gösteri efektleri ve ucuz esprilerle, kamuoyunda, kısa bir süre için yer işgal etmektedir.
- Kamuoyunu bilgilendirme modelinde, bilginin gerçekliği önemlidir. Doğrudan hedef kitleyi ikna etmeyi ya da hedef kitlenin tutumunu değiştirmeyi amaçlamaz. Bu modele göre, bir halkla ilişkiler uzmanının rolü kurum için çalışan ve gerekli bilgileri gereksinimi olanlara iletmekle yükümlü olan bir gazetecinininkine benzetilebilir. Medya en iyi paydaştır ve halkla ilişkilerin en önemli işlevi medya ile ilişkilerdir. En önde gelen temsilcisi gazeteci Lvy Lee Ledbetter’dir. Çeşitli şirketlere danışmanlık yapmış ve ilkeler bildirgesini yayınlamıştır.
- İki Yönlü Asimetrik modele göre halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyundan bilgi almaya çalışmakta hem de onlara bilgi aktarmaktadırlar.
- Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modellerinden sonuncusu iki yönlü simetrik modeldir. Bu model, bir kurumun yöneticileri ve hedef kitlesi arasında karşılıklı fikir alış-verişi ve anlayışı geliştirmeye odaklanmıştır.

## DEĞERLENDİRME SORULARI

1. ...., kişi veya kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim yönetimidir. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
  - a) Halkla İlişkiler
  - b) Pazarlama
  - c) Sosyal Sorumluluk
  - d) İtibar Yönetimi
  - e) Kurum İçi İletişim
2. ...., önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerini değiştirme girişimidir. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
  - a) İkna
  - b) Bilgilendirme
  - c) İletişim
  - d) Paylaşma
  - e) Eğitim
3. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerde iletişim planlama aşamalarından biri değildir?
  - a) Durum analizi
  - b) Örgüt şemasının oluşturulması
  - c) Amaçları belirleme
  - d) Mesaj biçimlendirme
  - e) Uygulama ve değerlendirme
4. Mevcut durumu belirlemeye yönelik vergi artışları, hükümet politikalarındaki değişim, ekonomik dalgalanmalar gibi konular SWOT analizinde hangi faktör içinde yer alır?
  - a) Fırsatlar
  - b) Güçlü yanlar
  - c) Dış faktörler
  - d) İç faktörler
  - e) Zayıf yönler
5. Halkla ilişkilerde iletişim planlamasının son aşaması aşağıdakilerden hangisidir?
  - a) Durum analizi
  - b) Amaçları belirleme
  - c) Hedef kitleleri belirleme
  - d) Uygulama ve değerlendirme
  - e) Mesajı biçimlendirme

6. Halkla ilişkilerde iletişim planlaması ile içsel ve dışsal olarak ulaşmak, etkilemek istenilen kişilere ne ad verilir?
- a) Çevre
  - b) Mesaj
  - c) Araç
  - d) Ortam
  - e) Hedef kitle
7. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri arasında yer almaz?
- a) Üretim planlama
  - b) Yazma
  - c) Editörlük
  - d) Medya ile ilişkileri yürütme
  - e) Halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetme
8. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerinden biri değildir?
- a) Uzman reçetesi
  - b) İletişim kolaylaştırıcı
  - c) Sorun çözme sürecini kolaylaştırma
  - d) Gazeteci
  - e) İletişim teknisyeni
9. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerinden biri olan “operasyonel rolün” özellikleri içinde yer almaz?
- a) Örgütün iletişimini formüllemesine yardımcı olacak iletişim araçlarını hazırlamak
  - b) Dışa doğru iletişim
  - c) Diğerleri tarafından geliştirilen iletişim planıyla ilgili
  - d) Uygulamayla ilişkili
  - e) Baskın koalisyona yönelik
10. Aşağıdakilerden hangisi Grunig ve Hunt’un geliştirmiş olduğu halkla ilişkiler modelleri içerisinde yer almaz?
- a) Kamuoyunu bilgilendirme
  - b) Basın ajanslığı
  - c) Etkileme
  - d) İki yönlü asimetrik
  - e) İki yönlü simetrik

**Cevap Anahtarı**

1.a, 2.a, 3.b, 4.c, 5.d, 6.e, 7.a, 8.d, 9.e, 10.c

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Ülger, B. (2003). *İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Der.
- [2] Grunig, J.E. & Hunt, T. F. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt.
- [3] Long, L.W.& Hazelton, V. (1987). Public relations: A theoretical and practical response. *Public Relations Review*, 13(2), 3-13.
- [4] Gürdal, S. (1997). *Halkla ilişkiler ve yerel yönetimlerde uygulamalar*. İstanbul: Simge.
- [5] Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta.
- [6] Geçikli, F. (2016). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta.
- [7] Gürüz, D.& Temel Eğinli, A. (2008). *İletişim becerileri*. Ankara: Nobel.
- [8] Anık, C. (2000). *Siyasal ikna* (19. baskı). Ankara: Vadi.
- [9] Barker, L.L. (1990). *Communication* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [10] Uludağ, A. İ. (2008). Halkla ilişkilerde stratejik süreç. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), *Halkla ilişkiler içinde*. Konya: Tablet.
- [11] Tuncer, A. İ. (2011). Stratejik halkla ilişkiler: Paydaşlar, kamular ve konuların yönetimi. Ç. Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla ilişkilerden stratejik halkla ilişkilere* içinde. Ankara: Nobel.
- [12] Steyn, B. (2011). Halkla ilişkilerden stratejik halkla ilişkilere. Ç. Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla ilişkilerden stratejik halkla ilişkilere* içinde. Ankara: Nobel.
- [13] Grunig, J.E.. (1976). Organizations and public relations: Testing a communication theory. *Journalism Monographs*, 46.
- [14] Thayer, L. (1988). Leadership/Communication: A critical review and a modest proposal. In G. M. Goldhaber, & G. A. Barnett (Eds.), *Handbook of Organizational Communication*. Norwood: Ablex.
- [15] Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı* ( Çev: Murat Yaz). İstanbul: Media Cat.