

**Editör**

Yrd.Doç.Dr. Nilüfer Fatma Göksu

---

# HALKLA İLİŞKİLER

**Yazarlar**

Yrd.Doç.Dr. A. Naci Karabulut

Yrd.Doç.Dr.M. Canan Can

Murat Ertlav

Nedim Yakut

Neslihan İnanöz

S. Eyyup Çiçek

Senem Altay

Sevilay Kılınçarslan



Editör  
Yrd.Doç.Dr. N.Fatma Göksu  
Halkla İlişkiler

ISBN: 978-605-5044-58-9

Kitapta yer alan bölümlerin sorumluluğu yazarlarına aittir.

1.Baskı 2015

Bu kitabın basım,yayın ve satış hakları Lisans Yayıncılığa aittir.Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik,elektronik veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz basılamaz ve dağıtılamaz.

Lord Matbaası

Lisans Yayıncılık  
Tahtakale Mah. Hicret Sokak No:8/A  
Avcılar-İSTANBUL  
e-posta : lisans@lisansyayincilik.com.tr  
www.lisansyayincilik.com.tr

## ÖNSÖZ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, iş ve yönetim anlayışındaki değişimler, rekabetin artması, uluslararası anlaşmalar, yoğun rekabet, küreselleşme ve tüketici davranışlarındaki farklılıklar, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki gelişmeler ile birlikte kurumların da hedef kitleleri ile etkili iletişim kurmalarında halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanan bir uygulama alanı olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzün gözde meslekleri arasında yer alan halkla ilişkiler, medya ve çalışan ilişkilerinin sürdürülmesinden kurum kültürünün oluşturulmasına, kurumsal sosyal sorumluluktan sponsorluk uygulamalarına, bütünleşik pazarlama iletişiminden etkinlik yönetimine ve lobiciliğe kadar çok çeşitli uygulama alanlarının yer aldığı bir iletişim yönetimi faaliyetidir.

Halkla İlişkiler uygulamalarının iş ve insan yaşamındaki belirleyici rolünün önemi anlaşıldıkça, bu kavrama olan ilgi de doğal olarak artmıştır. Genel anlamıyla; Halkla İlişkiler bir kuruluşun hedef kitleleri ile ilişki kurma, güçlendirme ve korumaya yönelik çabalarının tümüdür. Aynı zamanda bir yönetsel işlev olan halkla ilişkiler, örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına, iç ve dış hedef kitleye bilgi verme, kamuoyunda olumlu bir kurum imajı yaratma ve itibar kazandırma adına gerçekleştirilen stratejik planlama ve uygulamaları da kapsar. Kurumların planlı bir biçimde yürüteceği halkla ilişkiler uygulamaları ile tüm paydaşlarına hangi mesajları, hangi araç ve ortamlarla vereceği ve bu uygulamaların örgütlü bir biçimde yürütülmesi, kurumsal itibar açısından da büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler alanında eğitim veren akademisyenlerin önemli bilgi birikimleriyle hazırlanan bu kitap, yeni bir iş alanı ve meslek olarak kabul edilen halkla ilişkilerin tarihsel geçmişinden uygulama alanlarına, hedef kitleleri çalışılan kurumla ilgili olumlu tutum değişikliğine ikna etmede önemli rolü olan iletişim konusuna, halkla ilişkilere yakın kavram ve disiplinlere, halkla ilişkilerde kullanılan ortamlara, araçlar ve yöntemlere, halkla ilişkiler modelleri ile örgütlerde halkla ilişkilerin organizasyonuna kadar pek çok konuda temel kuramsal bilgileri sistematik bir şekilde açıklamaktadır.

Bu kitabın hazırlanmasında kuşkusuz ünite yazarlarının emeği çok büyüktür. Bu nedenle başta değerli yazarlara ve bu kitabın hazırlanmasında, basımında ve siz değerli öğrencilerimize ulaştırılmasında katkısı olan herkese teşekkür ediyorum. Bu kitabın siz değerli öğrencilerimize hakla ilişkiler konusunda farklı bir bakış açısı kazandıracağını ümit ediyorum.

İstanbul, 2015

Editör

Yrd.Doç.Dr.Nilüfer Fatma GÖKSU

## İÇİNDEKİLER

<b>Önsöz</b>	<b>III</b>
<b>Bölüm 1</b>	
<b>HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BAKIŞ</b>	<b>11</b>
1.1. Halkla İlişkiler Tanımı ve Kavramı	13
1.2. Halkla İlişkilerin Önemi	15
1.3. Halkla İlişkilerin Yararları	16
1.4. Halkla İlişkilerin Amaçları ve İlkeleri	17
1.4.1. Halkla İlişkilerin Amaçları	17
1.4.1.1. İşletmeler Açısından İzlenen Amaçlar	17
1.4.1.2. Toplumsal Açından İzlenen Amaçlar	19
1.4.2. Halkla İlişkilerin İlkeleri	19
1.5. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	23
1.5.1. ABD’de Halkla İlişkilerin Gelişimi	23
1.5.2. Avrupa’da Halkla İlişkilerin Gelişimi	25
1.5.3. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi	26
Yararlanılan Kaynaklar	28
<b>Bölüm 2</b>	
<b>İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER</b>	<b>29</b>
2.1. İletişimin Önemi	31
2.2. İletişim Süreci	34
2.2.1. İletişim Sürecinin Unsurları	36
2.2.1.1. Kaynak	36
2.2.1.2. Mesaj (İleti)	37
2.2.1.3. Kanallar (Araçlar)	38
2.2.1.4. Alıcı (Hedef)	39
2.2.1.5. Geribildirim	39

2.2.2. İletişim Sürecinin İşleyişi	40
2.3. İletişim Türleri	41
2.3.1. Kişi İçi İletişim (İçsel İletişim)	42
2.3.2. Kişiler Arası İletişim	43
2.3.3. Kurumsal (Örgütsel) İletişim	45
2.3.4. Kitlesele İletişim	46
2.4.İletişim Engelleri	47
2.4.1. İletişim süreci unsurlarından kaynaklı engeller	47
2.4.2. Teknik engeller	48
2.4.3. Psiko-sosyal engeller	48
2.5. Dinleme Becerisi	49
2.5.1. Dinleme Türleri	50
2.5.2. Etkili Dinleme	52
2.6. Etkili Konuşma	53
2.7. Sunum Yapma	55
2.7.1. Sunuma Hazırlık Yöntemleri	55
2.7.2. Etkili Sunum Yapma Yöntemleri	56
Yararlanılan Kaynaklar	58

### **Bölüm 3**

#### **HALKLA İLİŞKİLERE YAKIN KAVRAMLAR**

3.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	62
3.2. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri	63
3.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	63
3.4. Halkla İlişkiler ve Reklâm	66
3.5. Halkla İlişkiler ve Propaganda	67
3.6. Halkla İlişkiler ve Lobicilik	68
3.7. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk	68
3.8. Halkla İlişkiler ve Etik	70
3.9. Halkla İlişkiler ve Toplam Kalite Yönetimi	72
3.10.Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi	73
Yararlanılan Kaynaklar	75

<b>Bölüm 4</b>	
<b>ÖRGÜTLERDE HALKLA İLİŞKİLERİN</b>	
<b>ORGANİZASYONU</b>	
	77
4.1. Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyon İçindeki Yeri	78
4.2. Kurum İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları	85
4.2.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler Uygulamasında Kullanılan	
Yöntemler ve Araçlar	92
4.3. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle	95
4.3.1. İç Hedef Kitle	97
4.3.1.1. Personelle İlişkiler	97
4.3.1.2. Ortaklarla İlişkiler	101
4.3.1.3. Sendikalarla İlişkiler	103
4.3.2. Dış Hedef Kitle	103
4.3.3. Kamuoyu	107
Yararlanılan Kaynaklar	114

<b>Bölüm 5</b>	
<b>HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ</b>	
	117
5.1. Halkla İlişkilerin Modelleri	118
5.1.1. Basın Ajansı Modeli	118
5.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	119
5.1.3. Çift Yönlü Asimetrik Model	119
5.1.4. Çift Yönlü Simetrik Model	120
5.2. Halkla İlişkilerin Türleri	121
5.2.1. Kurumsal Halkla İlişkiler	121
5.2.2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (Proaktif-Reaktif)	121
5.3. Halkla İlişkilerin Fonksiyonları	123
5.3.1 Tanıma Fonksiyonu	123
5.3.2 Tanıtım (Tanıtma) Fonksiyonu	127
5.3.3 Değerlendirme Fonksiyonu	128
5.4. Halkla İlişkilerde Kullanılan Basın Haricindeki Tanıtım	
Araçları	129
5.4.1. Yazılı / Basılı Tanıtım Araçları	130

5.4.2. Basılı Olmayan Tanıtım Araçları	133
5.5. Basın (Medya) ile İlişkiler	137
5.6. Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı	141
Yararlanılan Kaynaklar	144

## **Bölüm 6**

### **HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ**

6.1.1. Temel Tanım ve Kavramlar	147
6.1.1.1. Planlama	148
6.1.1.1.1. Başarılı Bir Planın Özellikleri	149
6.1.1.1.2. Plan Çeşitleri	149
6.1.2. Strateji	151
6.1.3. Politika	152
6.1.4. Amaç	152
6.1.5. Hedef	152
6.1.6. Program	153
6.1.7. Proje	153
6.1.8. Metot (Yöntem)	153
6.1.9. Kural (Esas)	154
6.1.10. Karar	154
6.1.11. Bütçe	154
6.2. Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları	155
6.2.1. Araştırma	156
6.2.1.1. Araştırma Yöntemleri	157
6.2.1.2. Araştırma Türleri	158
6.2.2. Planlama	160
6.2.2.1. Durum Analizi	161
6.2.2.2. Planın Tamamlanması	164
6.2.3. Uygulama	165
6.2.4. Değerlendirme	166
Yararlanılan Kaynaklar	168



<b>Bölüm 7</b>	
<b>ÖRNEK OLAYLAR</b>	
	171
7.1. Uluslararası Arenada Halkla İlişkiler	172
7.1.1. Sözde Ermeni Soykırımı Yasası, Fransız Ürünlerini Boykot ve Fransız Firmalarının Tutumu	172
7.1.2. Rusya'nın Batı Ülkelerindeki İmajı	173
7.1.3. Türkiye'nin Tanıtımında Farklı Halkla İlişkiler Yöntemleri ve Sonuçları	175
7.1.4. Dünyada Türk Lobiciği	177
7.2. Özel Sektörde Halkla İlişkiler	178
7.2.1. Yeşil Halkla İlişkiler ve Mc Donald's	178
7.2.2. Aygaz'ın "Dikkatli Çocuk" Kampanyası	180
7.2.3. Beyaz Et Üreticileri ve Kuş Gribi Krizi	183
7.2.4. Reaktif Halkla İlişkilerde Gecikme – Coca Cola Örneği	185
7.3. Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler	189
7.3.1. Şeffaf Devletin Bir Yansıması Olarak Bilgi Edinme Yasası	198
7.3.2. Dışişleri Bakanlığı'nda Sosyal Medya Kullanımı	190
7.3.3. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler	191
7.3.3.1. İstanbul Şişli Belediyesi Mavi Masa Uygulaması	192
7.3.3.2. Ankara Çankaya Belediyesi Halkla İlişkiler Uygulamaları	195
Yararlanılan Kaynaklar	197

