

Editörler

Yrd.Doç.Dr. Gonca Yıldırım & Seçil Utma

**HALKLA İLİŞKİLER
I-II**

Yazarlar

Yrd.Doç.Dr.Gonca Yıldırım
Yrd.Doç.Dr.İlker Özdemir
Hasan Çiftçi
Hatice Aydoğmuş Özcan
Kahraman Koptürk
Melis Yalçın
Seçil Utma
Sevilay Kılınçarslan



Editörler
Yrd.Doç.Dr. Gonca Yıldırım & Seçil Utma
Halkla İlişkiler I-II

ISBN: 978-605-5044-37-4

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

Her geçen gün artan küresel rekabet tüm özel ve kamu kurumlarını değişime ve gelişime zorlamaktadır. Bu değişim içinde tüm kurumlar, yaşamlarını devam ettirebilmek için hedeflerindeki kitlelerle daimi bir iletişim döngüsü içinde olmak zorundadırlar. Halkla ilişkiler de bu iletişim döngüsünü kuran, devam ettiren, güçlendiren bir yapıdır. Kurumların hedef kitleleriyle, sosyal paydaşlarıyla karşılıklı olarak ilişkilerini düzenleyen, güven, itibar, saygınlık temelli bir köprü kuran halkla ilişkiler, bir iletişim yönetimidir. Özellikle iletişim teknolojileri sayesinde günümüzün farklılaşan tüketici ve müşteri yapısı kurumlarda, markalarda karşılıklı diyalog, interaktif iletişim, farklılık, esneklik gibi özellikleri beklemektedir.

Tüketiciye, müşteriye en yakın konumda olan halkla ilişkiler, reklam gibi tanıtım ve pazarlama iletişimi araçları faaliyet gösterdikleri yerin ekonomisi, siyaseti, kültürel yapısı, teknolojisi doğrultusunda strateji ve yöntemlerini yönetmek durumundadır. Aynı şekilde bu konularda yazılan bütün kitaplar da diğer birçok sosyal bilimden farklı olarak güncel, hızlı gelişmeleri izleyen, yenilikleri aktaran kitaplar olmak zorundadır. Elinizdeki bu kitap, çağımızın en önemli disiplinlerinden olan halkla ilişkiler ve bu alandaki gelişmeleri, klasik kavramların yanı sıra birçok yeni kavramla buluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğini tanımayı, öğrenmeyi, bu mesleği icra etmeyi düşünen öğrenciler ve bu mesleğin meraklıları için önemli bir kaynak olacağı düşünülen bu kitapta; halkla ilişkilerin temel kavramları, uygulama alanları, mesleğin incelikleri ve gereksinimleri, kurum kimliği, kurumsal imaj, halkla ilişkilerin klasik araç ve yöntemleri, gelişen iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan yeni kavram ve araçlar, mesleğin etiksel yönü, hedef kitle ve sosyal paydaş anlayışı, stratejik planlama ve uygulama, etkinlik yönetimi gibi konular ele alınmaktadır.

Bu kitabın oluşumunda emeği geçen tüm değerli arkadaşlara ve bu çalışmanın organizasyonundan baskısına kadar her aşamasını yürüten Lisans Yayıncılık ilgililerine teşekkür ederiz.

İstanbul,2015

Editörler

Yrd.Doç.Dr. Gonca Yıldırım & Seçil Utma

İÇİNDEKİLER

Önsöz	III
Bölüm 1	
TEMEL KAVRAMLAR	13
1.1.Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci	16
1.1.1.Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	16
1.1.1.1. Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri	18
1.1.1.2. Basın Ajansı / Tanıtım Modeli	19
1.1.1.3. Kamuyu Bilgilendirme Modeli	20
1.1.1.4. İki Yönlü Asimetrik Model	22
1.1.1.5. İki Yönlü Simetrik Model	25
1.1.2.Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	26
1.2.Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar	26
1.2.1. Halkla İlişkiler ve Reklam	32
1.2.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda	33
1.2.3. Halkla İlişkiler ve Lobcilik	34
1.2.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	34
1.3.Halkla İlişkiler Uzmanının Görevleri ve Sahip Olması	35
Gereken Nitelikler	
1.3.1.Halkla İlişkiler Uzmanının Görevleri	35
1.3.2.Halkla İlişkiler Uzmanının Nitelikleri	37
1.4.Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları	40
Yararlanılan Kaynaklar	43

Bölüm 2		
TANIMA VE TANITMA		47
2.1.Tanım		49
2.2.Tanım Yöntemleri		53
2.2.1.Danışma		54
2.2.2. Basım İzlemek		58
2.2.3.Yüz Yüze İlişkiler		59
2.3.Katılım		63
2.4.Tanıtma		64
2.5.Kurumsal İmaj		68
2.6.Tanıtım Çalışmalarında Karşılaşılan Temel Sorunlar		69
2.6.1.Yönlendirme		69
2.6.2. Süzme		70
2.6.3. Yönetmelik Formaliteler		71
2.6.4. Yönetmelik Dil		72
2.7. Türkiye'nin Tanıtımı		73
Yararlanılan Kaynaklar		75

Bölüm 3		
KURUMSAL KİMLİK, KURUMSAL İMAJ VE		
KURUMSAL İTİBAR		77
3.1.Kurum Kimliği		79
3.1.1. Kurumsal Kimlik		79
3.1.2. Kurumsal Kimliğin Tarihiçesi		81
3.1.3. Kurumsal Kimlik Türleri		82
3.1.4. Kurumsal Kimliğin Unsurları		83
3.1.4.1. Kurumsal Felsefe		83
3.1.4.2. Kurumsal Tasarım		86
3.1.4.2.1. Logo (Logotype), Amblem, İmza		86
3.1.4.2.2. Kurumların Logo, Amblem ve İmza Tercihleri		91
3.1.4.3. Kurumsal Kültür		92
3.1.4.4. Kurumsal Davranış		95
3.1.4.5. Kurumsal İletişim		96

3.1.4.5.1. Kurum Dışı İletişim	96
3.1.4.5.2. Kurum İçi İletişim	97
3.1.5. Kurumsal Kimlik Oluşturma Çabaları	100
3.2. Kurumsal İmaj	103
3.2.1. İmaj	103
3.2.2. İmaj Türleri	104
3.2.3. Kurumsal İmajın Değeri	106
3.2.4. Kurumsal İmajın Oluşmasında Etkili Olan Faktörler	108
3.2.5. Kurumsal İmaj Yönetimi	110
3.3. Kurumsal İtibar	112
3.3.1. Kurumsal İtibar Bileşenleri	113
3.3.2. Kurumsal İtibarın Değeri	114
3.3.3. Kurumsal İtibar Yönetimi Oluşturma Aşamaları	115
Yararlanılan Kaynaklar	118

Bölüm 4

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA İKİ TEMEL YÖN

KURUM İÇİ VE KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER	123
4.1. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle	124
4.1.1. İç Hedef Kitle	126
4.1.2. Dış Hedef Kitle	127
4.2. Kurum İçi Halkla İlişkiler	132
4.2.1. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Amaçları	135
4.2.2. Kurum İçi Halkla İlişkilerde İletişimin Önemi	136
4.2.2.1. Formel İletişim	140
4.2.2.2. İnfornel İletişim	141
4.2.3. Kurum İçi Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar	142
4.3. Kurum Dışı Halkla İlişkiler	142
4.3.1. Kurum Dışı Halkla İlişkilerin Amaçları	145
4.3.2. Kurum Dışı Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar	145
Yararlanılan Kaynaklar	146

Bölüm 5	
HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA	
KULLANILAN ARAÇLAR	
	151
5.1. Basılı (Yazılı) Araçlar	154
5.1.1. Gazeteler	154
5.1.2. Kurum Yayınları	160
5.1.3. Kitaplar	161
5.1.4. Dergiler	161
5.1.5. Broşürler ve Insertler	162
5.1.6. Afişler ve Posterler	163
5.1.7. Faaliyet Raporları	163
5.1.8. İşletme Gazetesi	164
5.2. Yayın Araçları	164
5.2.1. Televizyon	164
5.2.2. Radyo	165
5.2.3. Kapalı Devre TV Yayını	166
5.2.4. Filmler ve Tanıtım Filmleri	166
5.2.5. CD Uygulamaları/Multimedia	167
5.3. Diğer Görüntülü Araçlar	167
5.4. İnternet	168
5.5. Diğer Halkla İlişkiler Araçları	168
5.5.1. Yarışmalar	168
5.5.2. Fuarlar	169
5.5.3. Toplantılar	169
5.5.4. Bilimsel toplantılar	170
5.5.5. Festivaller	171
5.5.6. Sponsorluk	171
5.6. Halkla İlişkilerde Kullanılacak Araçların Seçimine Etki Eden Faktörler	171
Yararlanılan Kaynaklar	168

Bölüm 6	
HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ	
ORGANİZASYONU	
	175
6.1. Halkla İlişkilerin Kuruluşlarda Yürütülmesi	177
6.1.1. Örgütün Kamu veya Özel Sektöre Ait Oluşu	178

6.1.2. Halkla İlişkiler Biriminin Genel Organizasyon İçindeki Yeri	180
6.2. Kurum İçi Halkla İlişkiler Departmanları	182
6.2.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler Departmanlarının Avantaj ve Dezavantajları	184
6.2.2. İşletmelerde Halkla İlişkiler Yöneticisinin Sorumlulukları	185
6.2.3. İşletmelerde Halkla İlişkiler Bölümünün Faaliyet Alanları	186
6.3. Halkla ilişkiler Hizmetinin Örgüt Dışından Yürütülmesi	187
6.3.1. Bağımsız Halkla İlişkiler Ajanslarının Avantaj ve Dezavantajları	189
6.3.2. Bağımsız Halkla İlişkiler Kuruluşlarının Faaliyet Alanları	191
6.4. Halkla İlişkiler Birimlerinin Örgüt İçindeki Yapılanma Şekilleri	192
Yararlanılan Kaynaklar	196

Bölüm 7

FARKLI SEKTÖRLERDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE ÖRNEK OLAYLAR

7.1 Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Halkla İlişkiler	199
7.1.1. Birlik ve Ortaklıklarda Halkla İlişkiler	202
7.1.2. Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler	203
7.1.3. Dini ve Gönüllü Örgütlerde Halkla İlişkiler	204
7.1.4. Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler	205
7.2. Kâr Amacı Güden İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri	206
7.2.1. MAN Türkiye A.Ş’de Halkla İlişkiler	206
7.2.2. Tofaş’ta Halkla İlişkiler	207
7.2.3. Şişe Cam’da Halkla İlişkiler	208
7.3 Hizmet İşletmelerinde Halkla İlişkiler	209
7.3.1. Türk Hava Yolları’nda Halkla İlişkiler	209
7.3.2. Garanti Bankasında Halkla İlişkiler	210
Yararlanılan Kaynaklar	214

Bölüm 8	
HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK	
	215
8.1. Etik Kavramı	217
8.1.1. Meslek Etiği Kavramı	220
8.2. Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler	221
8.3. Halkla İlişkiler Uzmanının Özellikleri	222
8.4. Bir Halkla İlişkiler Uzmanının Sorumlulukları	224
8.5. Halkla İlişkiler ve Etik	225
8.5.1. IPRA Davranış Kuralları	226
8.5.2 TUHİD Etik İlkeleri	228
Yararlanılan Kaynaklar	230

Bölüm 9	
KÜRESELLEŞME VE YENİ MEDYA ORTAMLARI	
KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER	
	231
9.1. Küreselleşme ve Küreselleşmenin Boyutları	233
9.2. Yeni Dijital Medya Ortamlarında Halkla İlişkiler ve Tanıtım	238
9.3. Halkla İlişkilerin Sanal Ortam Araçları	246
9.3.1. Dijital Ortamda Halkla İlişkiler Araçları	248
9.3.1.1. Kurumsal Web Sayfaları	248
9.3.1.2. E-mail (Elektronik Posta)	250
9.3.1.3. İntranet (İç Ağ)	250
9.3.1.4. Extranet (Dış Ağ)	251
9.3.1.5. Sohbet Odaları	251
9.3.1.6. Haber Grupları	251
9.3.1.7. E-bülten/E-dergi	252
9.3.2. Diğer Sosyal Paylaşım Ağları	253
9.3.2.1. Bloglar	253
9.3.2.2. Twitter (Micro blog)	253
9.3.2.3. Facebook	254
9.3.2.4. Youtube	255
9.3.2.5. Flickr	257
9.3.2.6. Pintrest	258
9.3.2.7. Tumblr	258

9.3.2.8.Foursquare	259
9.3.2.9. Instagram	260
9.3.2.10. LinkedIn	260
Yararlanılan Kaynaklar	262

