

# HALKLA İLİŞKİLER - İLETİŞİM BECERİLERİ VE DAVRANIŞ KURALLARI

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI-	3
HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ-	6
HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ-	9
HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞME NEDENLERİ-	11
HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI-	12
HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN ÖRGÜT İÇİ FAKTÖRLER -	15
HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN ÖRGÜT DIŞI FAKTÖRLER -	17
HALKLA İLİŞKİLER VE STRATEJİ-	24
HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI -	34
HALKLA İLİŞKİLERİN FONKSİYONU-	45
HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE-	49

<b>HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ (KURAMLARI)–</b> .....	51
<b>HALKLA İLİŞKİLERDE ORTAM VE ARAÇLAR–</b> .....	54
<b>HALKLA İLİŞKİLERİN İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR–</b> .....	58
<b>FİNANSAL HALKLA İLİŞKİLER –</b> .....	66
<b>DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER–</b> .....	67
<b>HALKLA İLİŞKİLERDE HELSINKİ BİLDİRGESİ –</b> .....	69
<b>KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER–</b> .....	71
<b>HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA–</b> .....	74
<b>İLETİŞİMİN TANIMI–</b> .....	75
<b>ALGILAMA–</b> .....	81
<b>SAVUNMA–</b> .....	97
<b>OTURMA BİÇİMLER–</b> .....	100
<b>DOKUNMA–</b> .....	102
<b>HALKLA İLİŞKİLERLE İLGİLİ BAZI İLETİŞİM KURAMLARI –</b> .....	111

# HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler, kuruluşun çevre ile ilişkilerini, çevrenin kuruluşun amaçları, işlevleri ve örgütsel davranış üzerindeki etkilerini öğrenmesiyle, kuruluşun çevresini etkilemesiyle ilgili anlayış, davranış ve yöntemleri içeren bir kavramdır. Kamu kurum ve kuruluşlarının temel amacı halk yararına çalışmak ve halka hizmet etmektir. Demokratik ülkelerde yetkili organların seçilip göreve gelmesiyle halkın görevi bitmiş olmaz. Kararların alınmasında, uygulanmasında ve bunların denetlenmesinde halkın yardımı ve desteği çok önemli ve gereklidir. Halkla ilişkiler kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bunlar:

- ⦿ Halkla ilişkiler, örgütlerin sosyal sorumluluğu kapsamında bir yönetim fonksiyonu, iletişim süreci, kamuoyunu etkileme ve halkla iletişim kurma etkinliğidir.
- ⦿ Tanıtma görevi yapmak, kimlik yaratmak veya örgütle kamu arasında ilişki kurmaktır.
- ⦿ Tanıma ve tanıtma etkinliğidir.
- ⦿ Yönetileni aydınlatma, yönetimin eylem ve işlemlerini tanıtma, halkın istek ve şikâyetlerini öğrenmedir.
- ⦿ Kamu kesiminde propagandanın dışında kalan tüm çevreyle etkileşimin bütünüdür.
- ⦿ Yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatmak değil, halkla etkileşerek kendiliğ-

- den onay elde etmektir.
- ⦿ Örgütlerle halk arasında ilişkileri karşılıklı güvene dayalı bir biçimde geliştirmeye yönelik bir tekniktir.
  - ⦿ Kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir.
  - ⦿ Örgütü çalışanlarına, müşterilerine ve bağlantılı olduğu kişilere sevdirmeye sanatıdır.
  - ⦿ Rex Harlow 1976'da o zamana kadar geliştirilen 472 halkla ilişkiler tanımının ortak özelliklerinden hareket ederek bir tanım geliştirmiştir. Buna göre; "Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, yardımlaşma, kabul ve iş birliğine dayanan bağlar oluşturmayı ve bu bağları korumayı amaçlayan; kurum yönetiminin fikir ve görüşlerinden haberdar olmayı ve uygun cevap vermeyi sağlayan; kurum yöneticisinin kamu yararına hareket etmesini vurgulayan; eğilimleri önceden tahmin ederek kurumun değişime ayak uydurmasını sağlayan; başlıca araçlar olarak araştırma ve ahlaki iletişim tekniklerini kullanan bir yönetim fonksiyonudur."
  - ⦿ Grunig, halkla ilişkilerin bir iletişim yönetimi olduğuna vurgu yapmış ve halkla ilişkileri bir örgütün iç ve dış kurumlarıyla kurduğu planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin tümü şeklinde tanımlamıştır.
  - ⦿ Hutton ise halkla ilişkileri tanımlarken "stratejik iletişim yönetimi" kavramına vurgu

yapmıştır. Bunun dışında Hutton'a göre halkla ilişkiler; ikna edici, savunucu, eğitici, bilgi tedarikçisi, taraftar, imaj yapıcı, itibar yönetici, ilişki kurucu gibi rolleri üstlenirken araştırma, imaj oluşturma, danışma, yönetme, ön uyarı, yorumlama, iletişim kurma ve müzakere etme fonksiyonlarını da yerine getirir.

- ⦿ Halkla ilişkileri; hedef kitle açısından, kurum içi ya da kurum dışı açısından, uygulanacak strateji açısından ve kurulan iletişimin özelliği açısından tanımlamak mümkündür. Burada kurulan iletişimin özelliği açısından halkla ilişkiler simetrik ve asimetrik halkla ilişkiler şeklinde ikiye ayrılır. Simetrik halkla ilişkiler, yöneticiler ve hedef kitle arasında karşılıklı etkileşime ve fikir alışverişine dayanan halkla ilişkiler yaklaşımı iken asimetrik halkla ilişkiler, kurumun hedef kitleye bilgi aktardığı ve onu değiştirmek istediği ancak aldığı geri bildirimlere göre kendini değiştirmedeği halkla ilişkiler yaklaşımıdır.

# HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

- ⦿ Halkla ilişkiler uygulamasının ana vatanı Amerika Birleşik Devletleri'dir. Halkla ilişkiler deyimi ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında Kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır.
- ⦿ Halkla ilişkilerin gerçek öncüsü 1900'lü yıllar başında gazeteci Ivy Ledbetter Lee olmuştur. Ivy Lee, ilk halkla ilişkiler danışmanı ve yönetici düzeyinde görev yapan ilk halkla ilişkiler personeli kabul edilir.
- ⦿ 1940'dan sonra ABD'den Kanada'ya geçen halkla ilişkiler kavramı daha sonra hızla gelişerek 1950'li yıllarda Fransa, İngiltere, Hollanda ve diğer Avrupa ülkelerine yayılmaya başlamıştır.
- ⦿ Halkla ilişkiler tarihine geçen ilk planlı etkinliği Edward L. Bernays yapmıştır. Bernays; halkla ilişkiler danışmanlığı terimini ilk kez kullanan, halkla ilişkilerle ilgili ilk kitabı yazan (Crystallizing Public Opinion) ve üniversitede halkla ilişkilerle ilgili ilk dersi veren kişidir.
- ⦿ 1948 yılında İngiltere'de Halkla İlişkiler Enstitüsü adında bir meslek örgütü kurulmuş, bir benzeri 1950 yılında, Batı Almanya'da 1959 yılında kurulmuştur.

- Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez devlet kuruluşlarında kendini göstermiştir. 6 Nisan 1920'de Anadolu Ajansı kurulmuş; tanıtımı Atatürk tarafından yapılmıştır.
- 1919'da İrade-i Milliye Gazetesi yayınlanmış ve 1920'de Atatürk öncülüğünde Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuştur.
- Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, "halkın hizmetlere gönüllü katılma isteğinin teşvik edileceği ve değerlendirileceği, kamu kurumları ile halkın temas ve işbirliğinin gelişmesi ve daha verimli duruma getirilmesinin sağlanacağı" ifade edilmiştir.
- Türkiye'de çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler uygulamasını başlatan birim Devlet Planlama Teşkilatı'dır.
- Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin gerçek anlamda uygulandığı ilk birim, 1960 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) bünyesindeki "Yayın ve Temsil Şubesi"dir
- Türkiye'nin modern halkla ilişkiler kavramıyla tanışması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiştir. ABD ile yakınlaşmamız sonucunda ilk defa kamu kurumlarında halkla ilişkilerle görevli bölümler oluşturulmuştur. Bunlar, basın bürosu, basın müşavirliği, tanıtma şubesi, enformasyon şubesi gibi farklı adlarla anılmıştır.
- 1962 Yılında hazırlanan Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) Raporu'nda, "devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınma-

sında, halkla yakın temas sağlanmasının" zorunluluğu dile getirilip, Türk kamu yönetimi-  
minde çeşitli kademelerdeki her kurumun, kendi yapısına uygun biçimde halkla ilişkiler  
ve dinleme teknikleri kurması önerilmiştir.

⦿ IPRA - Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği: IPRA, bugün tüm dünyada yüze yakın ül-  
keden bine yakın Halkla ilişkiler uzmanının üye olduğu Uluslararası Halkla ilişkiler Der-  
negidir (International Public Relations Association: Uluslararası Halkla ilişkiler Derneği).  
Temelleri, 1949 Kasım ayında Londra'daki iki Hollandalı ve dört İngiliz Halkla ilişkiler  
uzmanı tarafından atıldı. 1950 yılı Mart ayında Fransa, Norveç ve ABD'li Halkla ilişki-  
ler uzmanlarının katılımıyla ilk toplantı Hollanda'da yapıldı. IPRA'nin gerçek anlamda  
uluslararası bir dernek olarak kuruluşu, Mayıs 1955 yılı Mayıs ayında IPRA Konseyi'nin  
seçimiyle gerçekleşti. IPRA'nin 12 Mayıs 1965'te Atina'da gerçekleştirilen toplantısında  
kabul edilen Atina Bildirisi, dünyada halkla ilişkiler mesleğinin ilk yazılı anayasasıdır. Bir-  
leşmiş Milletler tarafından Sivil Toplum Örgütü (NGO) olarak kabul edilen IPRA, UNES-  
CO tarafından uygulanan programlara da katılıyor. Merkezi İngiltere'de bulunan IPRA,  
yılda iki defa toplanan dokuz kişilik Yönetim Kurulu ve 68 kişilik Konsey tarafından yö-  
netiliyor.



# HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

## a. Halkla İlişkiler Organizasyonlara Özgü Bir Faaliyettir

Organizasyon, belirli bir amacı olan, zaman içinde süregelen ilişkiler düzenine sahip kuruluş demektir. Örneğin, bir okul, dernek, polis karakolu, emniyet teşkilatı, eğitim sistemi, devlet birer organizasyondur. Dolayısıyla halkla ilişkiler, özel kişiler için değil, organizasyonlar için yapılan planlı iletişim faaliyetleridir.

## b. Halkla İlişkiler İlgili Çevrelere Yönelik Bir Faaliyettir

İlgili çevreler (hedef kitle), organizasyonun başarısında ya da başarısızlığında etkisi olan, özel ya da tüzel kişilerden oluşan topluluktur. Halkla ilişkiler, yalnızca kurum dışında kalan hedef kitleye yönelik faaliyetlerden oluşmaz. Kurum içinde doğrudan ya da dolaylı olarak çalışan personele yönelik olarak da halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanır.

## c. Karşılıklı İletişim, Anlayış, Kabul ve İşbirliği

Halkla ilişkilerde organizasyon ile çevreler arasında karşılıklı iletişim vardır. Bu iletişimin istenen düzeyde olabilmesi içinse karşılıklı olarak anlama, kabul ve işbirliği gerekmektedir. Bu bakımdan söz konusu iletişimin ikna edici bir şekilde tasarlanıp gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ikna edici iletişim süreci halkla ilişkilerin başarısını belirleyen temel faktör olmaktadır. Halkla ilişkiler karşılıklı iletişime dayanır.

## d. Halkla İlişkiler Bir Yönetim Fonksiyonudur

Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması değişik şekillerde yorumlanmaktadır. Birincisi, kurum ile çevresi arasındaki ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi görevi öncelikle yöneticilere düşen bir görevdir. Diğer bir deyişle, bir kurumun halkla ilişkileri üst yöneticileriyle beraber başlar. Bu bakımdan halkla ilişkiler kurum yöneticilerinin başta gelen görevleri arasında yer alır.

# HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞME NEDENLERİ

- ⦿ Devlet işlerinin yaygın, kapsayıcı ve etkili duruma gelmesi
- ⦿ İdeolojilerin tanıtımı ve propagandası
- ⦿ Yönetimsel faaliyetlerde karışıklığın giderilmesi
- ⦿ Halkın çeşitli araçlardan faydalanarak görüşlerini yansıtması ve katılımcı demokrasinin yaygınlaşması
- ⦿ İletişim teknolojilerindeki gelişmeler
- ⦿ Toplumun yapısındaki karmaşıklığın artması
- ⦿ Şehirleşme
- ⦿ Hedef kitlenin bilgi talebinin artması
- ⦿ Eğitim düzeyinin yükselmesi, okuryazarlık oranının artması
- ⦿ Bilimsel ve teknolojik ilerlemeler
- ⦿ Sosyal bilimlerdeki gelişim

# HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI

## Kurumsal Amaçlar

- ⦿ Özel girişimciliği aşılama ve artırma
- ⦿ Kurumu koruma
- ⦿ Saygınlık, itibar sağlama
- ⦿ Finansal açıdan güçlenme
- ⦿ Satışı artırma
- ⦿ İşgören bulma
- ⦿ Endüstri ilişkilerini geliştirme

## Toplumsal Amaçlar

- ⦿ Kurum politikalarını hedef kitleye aktarmak ve benimsetmek
- ⦿ Hedef kitlenin kuruma karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlamak
- ⦿ Hedef kitlenin kurumla olan ilişkisinde işini kolaylaştırmak
- ⦿ Etkili kararlar almak amacıyla hedef kitleden bilgi almak

- ⦿ Ürün ve hizmet üretiminde hedef kitleyle iş birliği yapmak
- ⦿ Şikayetleri öğrenerek ortaya çıkan sorunları gidermek
- ⦿ Değişen şartlara kurumun ayak uydurmasını sağlamak, politikalarda halkın bakış açısını dikkate alarak gerekirse değişiklik yapmak

## Genel Amaçlar

- ⦿ Kamuoyunun kuruluşa ilişkin eğilimlerini, tutum ve beklentilerini saptayarak kuruluştaki uygun iyileştirmelerin yapılması için önerilerde bulunmak
- ⦿ İnsan davranış ve tutumlarının gerçek nedenlerini anlamak
- ⦿ Örgüte ilişkin olarak, kamuoyunda ortaya çıkmış olan yanlış anlamaları önlemek
- ⦿ Kuruluşla halk arasında karşılıklı saygı ve toplumsal sorumluluk duyguları geliştirmek
- ⦿ Özel çıkarlarla kamusal çıkarlar arasında uyum sağlamak
- ⦿ Mal ve hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak
- ⦿ Örgütün kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsetilmesine yardımcı olmak
- ⦿ Demokratik değerlerin gelişmesine katkıda bulunmak

## Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amaçları

- ⦿ Kurumsal kimliği oluşturmak,
- ⦿ Kamuoyunun kamu kuruluşlarına ilişkin eğilimlerini ölçmek,
- ⦿ Halkta yönetime karşı olumlu tutumlar geliştirmek,
- ⦿ Kamuoyunu aydınlatmak,
- ⦿ Halkta kuruluşun hizmet politikasıyla ilgili bilgi vermek,
- ⦿ Kararların daha isabetli alınmasını sağlayacak bilgileri kamudan elde etmek,
- ⦿ Kurumla halk arasında işbirliği sağlamak,
- ⦿ Halkla ilişkiler aracılığıyla kurumsal anlamda ben düşüncesi yerine biz düşüncesini kurum üyelerine benimsetmektir.
- ⦿ Halkı aydınlatmak ve onların desteğini almak
- ⦿ Halkla yönetim arasındaki ilişkileri geliştirmek ve kolaylaştırmak
- ⦿ Halkın istek, dilek ve şikâyetlerini öğrenmek
- ⦿ Sosyal sorumluluk duygusu yaratmak
- ⦿ Yapılan çalışmalarını benimsetmek

# HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN ÖRGÜT İÇİ FAKTÖRLER

## Halkla İlişkiler Birimi Çalışanlarının Yeterliliği

Halkla ilişkiler süreci karmaşık bir iletişim sürecinin, uzman bir bakış açısı ile yönetilmesini içerir. Bu bakımdan halkla ilişkilerin işlevinin yerine getirilmesindeki önemli adımlardan biri halkla ilişkiler çalışanlarının bu alanda yeterli olmalarıdır.

## Uygun Teşkilatlanma

Günümüz örgütleri gittikçe hızlı hareket etmek zorunda olduğundan halkla ilişkiler birim yöneticisi; doğrudan yönetim ile ilişki içinde, stratejik kararlardan haberdar ve bu kararlar alınırken çevreden derlediği veriyi anlamlı veriler halinde sunacak şekilde hazır bulunmalıdır. Halkla ilişkiler birimi ile örgüt yönetimi etkili bir ilişki içinde olmalıdır.

## Yönetim Becerisi

Halkla ilişkiler çalışmaları profesyonel bir işlev olarak algılanmalı ve örgütün diğer birimleri ya da yöneticileri tarafından keyfi biçimde yönetilme çabasına hizmet etmemelidir. Bu kapsamdaki çalışmalar mutlaka bir uzmanın kontrolünde ve profesyonelce hazırlanmalıdır.

## Mali Durum

Halkla ilişkiler beklenen tüm işlevleri sağlayabilmek için önemli miktarda uzman çalışana ve ilgili giderlere ihtiyaç duyar. Profesyonel olmayan kurumların bu birime ilgili bütçeyi ayırması birim faaliyetlerinin işlevsizleşmesine yol açar.



# HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN ÖRGÜT DIŞI FAKTÖRLER

## Toplumun Ekonomik Yapısı

Halkla ilişkiler, örgütlerle etkili iletişim kuran ve tercih hakkı çok olan toplumlarda söz konusudur. Bu durum örgütlerin hedef kitlenin isteklerini tespit edip dikkate almalarını, kendilerini hedef kitleye ifade etme ihtiyacı duymalarını sağlar.

## Toplumun Kültürel Yapısı

Hedef kitlenin kültürel yapısı anlaşılmadan kurulan iletişim çalışmaları birçok bakımdan başarısız olacaktır. Hitap edilen hedef kitlenin özellikleri ve kültürel yapısı; hedefleri, iletişim yollarını, strateji çalışmalarını etkilemektedir.

## Toplumun Eğitim Düzeyi

Eğitim d¼zeyi; ekonomik durumu ve bireyin d¼nyayı algılayışını etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle örgütlerin sundukları içeriğin ve kullandıkları dilin hedef kitlenin eğitim d¼zeyine uygun olması beklenir.

## Siyasi Rejim ve Ekonomik Sistem

Halkla ilişkiler hedef kitlenin tercihini, olumlu yönde etkileme çabası olduğundan ürün ve hizmetlerde çeşitlilik söz konusu değilse halkla ilişkiler faaliyeti ve işlevi söz konusu olamaz.

# HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL İLKELERİ

İster kamusal alan olsun ister özel sektör, yöneten-yönetilen, satıcı-müşteri ilişkisinin olduğu her yerde halkla ilişkiler faaliyeti vardır. Bir örgütün çevre ile ilişki ve etkileşimi var olduğu sürece halkla ilişkiler faaliyeti planlı veya plansız olarak ortaya çıkacaktır. İşte bu noktada, bilinçli ve planlı etkinlikler halkla ilişkilerin çalışma hayatında önemini pekiştirmiştir. Halkla ilişkiler, insanlık tarihinin her aşamasında var olmuştur. Halkla ilişkilerin temel ilkelerini şu şekilde ifade etmek mümkündür.

## a. İki Yönlü İlişki Kurmak

Halkla ilişkiler, iki yönlü ilişkiyi gerekli kılar. Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın kurumdan beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmalıdır. Toplum ve kurum arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesi sağlanmalıdır. Sadece işletmenin belirli politika ve uygulamalarını kamuoyuna tek yanlı yansıtması halkla ilişkiler değildir.

## b. Doğru Bilgi Vermek

Halkla ilişkilerin her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirme, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarı oranını arttırır. Kamuoyunun inanç ve desteğinin kazanılması halka doğru bilgi vermekle mümkündür. Doğruluk ilkesi, gerçeklerden ayrılmamak olduğu açıktır. Halkla ilişkiler sanatında yalnız gerçeğin yeri vardır, gerçek olan duyurulur, tanıtılır. Halkla ilişkilerde amaç, bir kurumu olmak istediği gibi değil olduğu gibi tanıtmaktır.

## c. İnanırcılık

İnanırcılık ilkesi halkla ilişkilerin en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkilemek, görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Ancak bu çabaya girilirken karşı tarafa inanç ve güven aşılama gerekir. Büyük ve ünlü bir kurumun topluma ilettiği mesajların inanırcılığı, tanınmamış bir kurumun mesajlarına göre her zaman daha güçlüdür.

## d. Sabırlı Çalışmak

Halkla ilişkiler devamlı olan ve sabır ile çalışmak isteyen bir eylemdir. **Bir günde**, birkaç günde saygı, sevgi, nüfuz kazanılmaz. Güven, dostluk kurmak zaman ister. Dostluk, karşılıklı

tanışma, yardımlaşma ve uzun süren bir arkadaşlık sonunda kazanılır. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de zaman ve sabırlı çalışmaya bağlıdır.

## e. Yaygın Sorumluluk

Halkla ilişkiler çalışması işletmede sadece halkla ilişkiler bölümünün ya da işletmede görev alan bir halkla ilişkiler uzmanının yapacağı çalışma değildir. Halkla ilişkiler sorumluluğu işletmenin genel müdüründen tabanda çalışan işçisine kadar herkesin omzundadır.

İşletmedeki tüm yönetici ve iş gören kesimi halkla ilişkiler konusunda kendisini sorumlu hissetmelidir.

## f. Açıklık

Halkla ilişkiler konusunda titizlikle uygulanması gereken ilkelere biri de açıklık ilkesidir.

İşletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmeli, işletmenin amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, pazar alanları, ürünleri, firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır.

## g. Yineleme ve Süreklilik

Halkla ilişkiler hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları kalıcı kılmak için yineleme yönteminden yararlanmalıdır. Amaç hedef kitlenin iletilen mesajı belleğine geçirmesi ve kolay kolay unutmamasıdır. Yineleme aynı zamanda pedagojik bir yöntemdir. Kişiler yinelenen mesajları beyin merkezine yerleştirir ve küçük simgeler kullanıldığında mesajı anımsarlar. Üstelik bu tür çabalar **bir defaya** özgü olmayıp yineleme süreci içinde süreklilik sunarlar. Ancak aynı tür mesaj ve semboller zaman içinde bıkkınlık yaratabilir. Halkla ilişkiler uzmanları halkın nabzını, eğitim ve tepkilerini yoklayarak usanma ve bıkkınlık noktasına gelmiş mesajları yeniden düzenleyerek, değişik bir görüntüde sunmaya ve yeni bir kabullenme süreci yaratmaya çalışmalıdırlar.

## h. Kurum İmajı

Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden ve belki de amaçlarından birisi kamuoyunda olumlu bir kurum imajı yaratma çabasıdır. Kurum imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. İşletme kamuoyunda kurum mesajını veren çeşitli işaret ve semboller kullanır. Bu amaçla çeşitli renk, sembol, marka, amblem kullanarak toplum içinde kurum imajını yaratmaya çalışır ve bu yönde çeşitli mesajlar aktarır. Eğer bir kurum kamuoyunda güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimi yaratmışsa, o kurumun kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanında bulma ve kurtulma şansı çok yüksektir.

# HALKLA İLİŞKİLER VE STRATEJİ

Strateji sözcüğü hedeflere ulaşmak için mevcut güçlerin ve kaynakların etkili bir şekilde dağıtım planı demektir. Halkla ilişkiler süreci de iletişimsel anlamda baştan sona stratejik bir süreçtir ve bu süreçte karşımıza çıkan en önemli kavram "planlama"dır.

## Planlama

5N1K sorularına cevap aranan bu aşamada eksik bilgi kalmadan araştırma yapmaya ve doğru strateji oluşturmaya önem verilir. Doğru strateji oluşturmak için de zamanı etkili kullanma, esneklik, bütünü görebilme, hedef kitleye odaklanma, araştırma sonuçlarını kullanma, hedef kitleyle bağlantıyı kaybetmeme gibi yeterliklere sahip olmak gerekir.

Planlama sürecini yansıtan kavramlar:



**Misyon:** Kuruluşun ya da organizasyonun birincil amacı, en önemli isteği

**Vizyon:** Kurumun ya da organizasyonun nerelere gelmek istediğinin ifadesi

**Politika:** Verilen kararı temellendiren resmi veya gayriresmi kurallar

**Hedef:** Amaçlara göre daha uzun bir sürede başarılabilir, ölçülebilir konu

**Amaç:** Kısa dönemli hedefler

**Gaye:** Hedef ve amacın birlikteliği ile ortaya çıkan umut ya da arzu

**Taktik:** Kısa vadeli hedeflere ulaşmada kullanılan kararlar

# Halkla İlişkiler Çalışmasının Aşamaları

- ⦿ Bilgi Toplama / Sorun Saptama
- ⦿ Planlama
- ⦿ Uygulama (İletişim)
- ⦿ Değerlendirme

## A. Bilgi Toplama/Sorun Saptama

Bir halkla ilişkiler çalışmasında işe öncelikle sorunu saptama ve bilgi toplamayla başlamak gerekir. Kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya etkilenebilecek, alacağı kararlarla kurumun faaliyetlerini etkileyen veya etkileyebilecek kişiler, kurum ve grupların düşünce, duygu, tutum ve davranışları bilgi toplayarak ortaya konulmalıdır. Elde edilen bu bilgiler analiz edilerek kurumun kuvvetli ve zayıf noktaları, problem alanları tespit edilmelidir. Bu aşamada yapılacak işler ve alınacak kararlar daha sonraki aşamalara temel oluşturacağından hayati önem taşımaktadır. Bu aşamada durum analizi ya da SWOT analizi çalışmaları yapılarak güçlü yanlar, zayıf yanlar, fırsatlar ve tehditler belirlenir.

Halkla ilişkiler kampanya tasarımlarında belirli bir probleme veya konuya ilişkin birincil elden bilgiye ihtiyaç duyulduğunda genellikle niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemleri kullanılır.

### Niteliksel Araştırma Yöntemleri

**Odak Grup Görüşmeleri:** Katılımcıların probleme ilişkin tutumlarını, fikirlerini, davranışlarını, inançlarını anlamak için uzman **bir kişinin** (moderatör) başkanlığında, 6-12 arasındaki

sınırlı sayıdaki katılımcının yer aldığı, özel dizayn edilmiş odalarda **1-3 saat** süren kontrollü grup tartışmalarıdır.

**Derinlemesine Grup Görüşmeleri:** Görüşmeci ile katılımcının bire bir yaptığı görüşmelerdir. Görüşmeler bir kayıt cihazıyla kayıt altına alınır.

**Vaka Çalışmaları:** Tek bir olay, kişi ya da dokümanın ayrıntılı ve sistematik olarak incelenmesini içerir. Bu araştırma yönteminde tüm veri kaynaklarından yararlanır.

**Gözlemler:** Olayların ve insanların sistemli bir şekilde gözlenmesi, çeşitli notların alınması şeklinde uygulanan bir nitel araştırma yöntemidir.

## Niceliksel Araştırma Yöntemleri

**Anket:** Çeşitli sorulardan oluşan bir formun çeşitli yollarla (mektup, e-posta, sms...) katılımcılara gönderilerek onlardan bilgi toplama şeklinde uygulanır.

**İçerik Analizi:** Halkla ilişkiler çalışmalarında verilen mesajlara yönelik sistematik ve sayısal bilgi toplama yöntemidir.

**Örnekleme:** Bu araştırma yönteminde halkla ilişkiler çalışmalarında araştırma hedefinin bir kısmı seçilip bu kısım ile ilgili veri toplanır ve tüm hedefle ilgili yorum yapılır.

## B. Planlama

Planlama belirlenen amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan araçların saptanması ile ilgili bir kavram olup, amaçların ve bu amaçlara ulaşmak için nelerin, ne zaman, nerede, neyle ve kimlere, nasıl yapılacağının belirlenmesi olarak tanımlanabilir.

Halkla ilişkilerde planlar, diğer çalışmalarda olduğu gibi uzun, orta ve kısa dönemli olarak ayırabiliriz. Uzun ve orta dönemli planlar **daha çok** bir örgütün halka ilişkiler politikasının gerçekleşmesine ilişkin planları içerir. Uzun dönemli planlar **beş yıldan** uzun bir süreyi kapsar. Kısa dönemli planlar ise daha güncel noktalarda yoğunlaşan, genel planlama amaçlarının ayrıntılarının belirlendiği ve bunlara ulaşma yöntemlerin tespit edildiği planlamadır. Bu planlar **bir yıldan daha az** bir süreyi kapsar.

Halkla ilişkilerde planlama süreci bir kurumda halkla ilişkiler planlamasında izlenmesi gereken süreç sekiz maddeden oluşur.

- 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

### Plan Türleri:

- ⦿ Sürelerine göre planlar; kısa süreli planlar (1 yıldan az bir süreyi kapsayan planlardır), orta süreli planlar, uzun süreli planlar (Genellikle 5 yıldan uzun bir süreyi kapsayan planlardır.)
- ⦿ Yinelemelerine göre planlar; bir kerelik planlar, sürekli planlar.
- ⦿ Teknik yapılarına göre planlar; değişmez planlar, seçeneklere göre değişmez planlar, değişken planlar.
- ⦿ Kapsamlarına göre planlar; işletme bölümleriyle ilgili planlar, genel planlar.

## C. Uygulama (İletişim)

Hazırlanan programın uygulanması halkla ilişkiler sürecin üçüncü adımıdır. Halkla ilişkiler sürecinin en göze çarpan yönü hedef kitlelere bilgi aktarmaya veya onları etkilemeye yönelik olan iletişim aşamasıdır. Basit olarak iletişim ortak semboller yoluyla anlamların, duygu, düşünce ve davranışların aktarılması süreci olarak tanımlanır. Yazılı ya da sözlü sözcükler, resimler, davranışlar ortak sembolleri oluşturur. Her iletişim sürecinde, kaynak, ileti (mesaj) ve alıcı olmak üzere üç temel öge bulunur. Bunlara bir de iletinin aktarıldığı araç ya da kanal eklenir.



## D. Değerlendirme

Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması, değerlendirme olarak adlandırılır. Bu aşamada uygulanan programın etkilerinin ölçülmesi ve programın amacına ulaşma derecesi saptanır. Elde edilen sonuçlar hazırlayacağımız bir sonraki çalışma planları için en değerli malzemeyi oluşturacaktır. Başka bir deyişle değerlendirme, sonraki programın da bilgi toplama aşamasını oluşturur.

# HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI

## Halkla ilişkilerin uygulama alanları şunlardır:

- ⦿ Araştırma
- ⦿ Üst yönetime danışmanlık
- ⦿ Erken uyarı
- ⦿ İletişim
- ⦿ Medyayla ilişkiler
- ⦿ Finansal ilişkiler
- ⦿ Kamusal işler
- ⦿ İtibar yönetimi
- ⦿ Etkinlik yönetimi
- ⦿ Kurumsal kimlik ve imaj
- ⦿ Sorun yönetimi
- ⦿ Kriz yönetimi

## Medyayla İlişkiler

Halkla ilişkiler sürecinde kurumlar bilgi aktarma, olumlu imaj oluşturma ve hedef kitlenin görüşlerini öğrenme gibi amaçlarla medyadan yoğun bir şekilde yararlanırlar. Bu amaçlarla halkla ilişkiler uzmanı basın toplantısı düzenleyebilir, basın için bildiri yazabilir, medya kuruluşlarını ziyaret edebilir. Medya ilişkileri kapsamındaki diğer bir eylem ise duyurum faaliyetleridir. Bu faaliyetler, bir kuruluşa ilgiyi artırmak için mesajların medya tarafından ücretsiz bir şekilde yayılmasıdır.

## Finansal İlişkiler

Bu kapsamda yapılan halkla ilişkiler çalışmaları şirketin hisselerinin değerini artırma ve yatırımcılara güven vermeyi içerir.

## Kamusal İşler

Halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olan kamusal işler toplumla ilişkileri kuran, düzenleyen ve sürdüren çalışmaları içerir. Burada karşılıklı fayda ilkesi ön planda tutulur.

## İtibar Yönetimi

İtibar bir kurum için en önemli unsurlardan biridir. Kurumun kendisiyle, ürettiği malla ya da sunduğu hizmetle ilgili hedef kitlenin ne düşündüğü, ne konuştuğu itibarı belirler. Halkla ilişkiler birimi kurumun itibarını koruma ve yönetme çalışmalarını yürütür.

## Etkinlik Yönetimi

Sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet eden kutlamalar ve sunumlar halkla ilişkiler tarafından organize edilir ve planlanır. Halkla ilişkiler birimi etkinlikle ilgili tüm aşamaları (etkinliğin yeri, zamanı, ikramlar, katılımcılara verilecek hediyeler...) planlar ve gerçekleştirir.

## Kurumsal Kimlik ve İmaj

Bir kurumu diğerlerinden ya da rakiplerinden ayıran özellikler kurumsal kimliği, bir kurumla ilgili bilgi ve deneyime dayanan izlenimler ise kurumsal imajı yansıtır. Halkla ilişkiler birimi kurumun kimliğini ve imajını daima daha olumlu kılmaya çalışır.

## Sorun Yönetimi

Halkla ilişkiler birimi kurumu veya kurumun hedef kitesini etkileyebilecek sorunları önceden tahmin etme, kısa sürede bu sorunlara tepki verme amacıyla çalışmalar yürütür.

## Kriz Yönetimi

Halkla ilişkiler çalışmalarında son yıllarda önem kazanan başlıklardan biri de kriz yönetimidir. Kriz; örgütün ya da kurumun varlığını tehlikeye sokan, aniden ortaya çıkan ve hızlı tepki vermeyi gerektiren istenmeyen durum şeklinde tanımlanabilir.

Örgütte ya da kurumda meydana gelen krizler iç çevre ve dış çevre faktörlerinden kaynaklanır. Krize neden olan iç çevre faktörleri; kurumun işleyişi, yönetim tarzı, insan kaynağının özelliği, kültürel ortamı iken dış çevre faktörleri örgütün iç dinamikleri dışında onu etkileyen çevresel ve toplumsal şartları ifade eder.

Krize neden olan iç çevre faktörlerini incelerken örgüt, reaktif ve proaktif şeklinde iki farklı tutuma sahip olabilir. Reaktif tutum, öngörme mekanizmalarına yeterince önem verilmemesi ve krize karşı plansız tepkiler verilmesi ile ilgiliyken proaktif tutum; plan program üreten,

gelişmelere açık, krize ilişkin sinyallere göre örgütte çeşitli değişiklikler yapan bir tutumu ifade eder.

Üst düzey yöneticilerin bazı alanlarda yetersiz olmaları krize neden olabilmektedir. Bu yöneticilerin krize neden olan yetersizlikleri şunlardır:

- Yeni problemleri kavrayamama ve problem yeni olmasına rağmen eski çözümleri uygulama
- Kusuru sistemde bulma, pasif kalma
- Tahmin etme, öngörme ve sezme gücündeki zayıflık
- Örgütte işgörenlerden uzak kalma
- Dış çevreyi istenen düzeyde analiz edememe
- Bilgi toplamada ve bilgiye hızlı ulaşmada yetersiz olma
- Objektif olmama

Krizle ilgili halkla ilişkiler çalışmaları kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası çalışmaları içine alan kapsamlı bir süreci yansıtır. Bu süreçlerin özellikleri şunlardır:

**Kriz Öncesi Halkla İlişkiler:** Bu aşamanın en önemli özelliği kriz yönetim planının oluşturulmasıdır. Burada halkla ilişkiler birimi örgütün krize hazırlıklı ve duyarlı olmasını sağlamalıdır. Kriz öncesi dönemde yapılacak çalışmalar hazırlık aşaması ve planlama aşaması şeklinde iki bölümde gerçekleştirilir.

- ⦿ Hazırlık Aşaması: Gerçekleşebilecek kriz senaryolarının ortaya çıkarılması, kriz öncesi çevreyle ilişkiler, kriz yönetim ekibinin oluşturulması, kriz yönetim odasının oluşturulması, mesajları iletecek iletişim kanallarının tespiti, kriz sözcüsünün seçilmesi çalışmalarını içerir.
- ⦿ Planlama Aşaması: Kriz planının belirlenmesi, örgüt bilgi dosyasının hazırlanması, pro-va çalışmalarını içerir.

**Kriz Anında Halkla İlişkiler:** Daha önceden hazırlanan kriz planı doğrultusunda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarını kapsar. Bu çalışmalar, ilk dönem çalışmaları ve ikinci dönem çalışmaları şeklinde iki başlıkta ele alınır.

- ⦿ İlk Dönem Çalışmaları: Krizin varlığını kabul etme, krizle ilgili bilgilere ulaşma, görevlileri harekete geçirme faaliyetlerini içerir.
- ⦿ İkinci Dönem Çalışmaları: Örgüt çevresini kriz hakkında bilgilendirme, işgörenleri bilgilendirme, hedef kitleyi bilgilendirme, medyayı bilgilendirme faaliyetlerini içerir.

**Kriz Sonrası Halkla İlişkiler:** Kriz yönetim planının krize etkisinin değerlendirilmesi, gerekirse bu planda değişiklikler yapılması, örgüt imajının belirlenmesi, krizin olumlu ve olumsuz etkilerinin tespit edilmesi çalışmalarını içerir.

## Krizin Evreleri

- ⦿ Başlangıç noktası (Kavramsal olarak krizin başlangıç noktasını ifade eder.)
- ⦿ Kuluçka (Mevcut bilgi ile bağdaşmayan olayların yavaş yavaş biriktiği evredir.)
- ⦿ Belirme (Krizin, karar vericilerin dikkatini çekmeye başladığı evredir.)
- ⦿ Hücum (Krizin tüm çalışanlar tarafından hissedildiği evredir.)
- ⦿ Kurtarma (Mevcut durumun yeniden tanımlandığı ve krizin en önemli özelliklerinin belirlenip kurtarma işleminin başladığı evredir.)
- ⦿ Yeniden yapılanma (Krizin etkileri kontrol altına alındıktan sonra gelecek krizlerle baş



etme yollarını içeren evredir.)

- ⦿ Başlangıç ve kuluçka evresi kriz öncesi; belirme, hücum kurtarma evresi kriz anı ve yeniden yapılanma da kriz sonrası çalışmalar kapsamındadır.

# Krizin Örgütte Meydana Getirdiği Olumlu ve Olumsuz Sonuçlar

## Olumlu Sonuçlar:

- ⦿ Örgütteki problemler ve zayıf noktalar açığa çıkar.
- ⦿ Geliştirilecek stratejiler daha etkili olur.
- ⦿ Geleneksel yönetim araçlarının değişmesi ve bu değişime uyum sağlama hızlanır.
- ⦿ İş birliği, takım ruhu, grupla çalışma becerisi gelişir; yeni yetenekler keşfedilir.

## Olumsuz Sonuçlar:

- ⦿ Kurum çalışanları arasında birbirini suçlama davranışları artar ve iletişim sorunları baş gösterir.
- ⦿ İş güvencesi ortadan kalkar ve bu durum çalışanlardaki stresi artırır.
- ⦿ Karar alma mekanizması ve yetki merkezleştirilir.
- ⦿ Karar alınırken hızlı davranma zorunluluğu olduğundan hata yapma ihtimali artar, yanlış kararlar alınınca süreç uzayacak ve çözüme daha geç ulaşılabacaktır.

## Kriz Yönetim Süreci

Etkili bir kriz yönetim süreci **altı** adımda gerçekleşen bir süreci kapsar. Bu süreçler ve özellikleri şunlardır:

**Planlama:** Planlama süreci; iletişim sürecini etkili kılma, işin aksamasını önleme, dedikoduları ortadan kaldırma, karar alırken kurallara uyma, kurumun itibarını koruma gibi çalışmaları içerir.

**Uyarı Sinyallerini Alma:** Kriz tam olarak ortaya çıkmadan önce çeşitli belirtileri fark etmeyi içerir. Bu belirtilere hızlıca müdahale edilince krizin ortaya çıkması önlenir. Uyarı sinyallerini doğru algılayan kurum ona göre bir savunma oluşturacaktır.

**Hazırlık ve Önleme:** Ortaya çıkması muhtemel krizlerle ilgili ön hazırlık yapılmalı, envanter oluşturulmalı ve önlemler alınmalıdır.

**Krizi Sınırlama ve Denetim Altına Alma:** Kriz süresince aktif bir iletişim oluşturulmalı, dedikoduların önüne geçilmeli ve bu sayede kriz durumu kontrol altında tutulmalıdır. Ayrıca

medyayı kullanma, kriz durumunun çözümlü için kurumun ya da örgütün büyük çaba sarf ettiği hedef kitleye gösterilmelidir.

- İyileşme ve Normal Duruma Geçiş: Krizden dolayı kurumda meydana gelen iletişim bozukluğu, örgütsel iklimde oluşan sorunlar, alt birimler arasındaki bağın zayıflaması gibi olumsuzluklar giderilmeli, yeni bir yapılanmaya gidilmeli, krizin oluşturduğu etki ortadan kaldırılmalıdır.
- Öğrenme ve Değerlendirme: Krizden ders çıkarma, kriz süresince ve sonrasında yapılan çalışmaların etkililiğini değerlendirme çalışmaları yapılmalıdır.

# HALKLA İLİŞKİLERİN FONKSİYONU

Halkla ilişkilerin kurum içine ve kurum dışına yönelik iki fonksiyonu belirmektedir.

## 1. Kurum Dışına Yönelik Halkla İlişkiler

Kurum dışına yönelik halkla ilişkilerin amaç ve fonksiyonları aşağıdaki gibidir:

### a. İmaj Oluşturma ve Güven Kazanma

Bir kurumun veya kuruluşun en önemli amacı, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imaj yaratmak, mevcut imajı düzeltmek veya pekiştirmek ve dolayısıyla kamuoyunun güven ve desteğini kazanmaktır. Kamuoyunda olumlu bir imaja sahip bir kurum veya kuruluş, diğer iletişim politikalarını rahatlıkla uygulama imkanına sahip olmaktadır. Mesela, doğrudan ve dolaylı müşterileri üzerinde olumlu izlenim bırakabilen bir özel sektör kuruluşu, olumlu imajın yararını satışını ve dolayısıyla karını arttırarak görür.

### b. Kurum veya Kuruluşların İşlevleri ve Amaçları Hakkında Bilgi Verme

Kamuoyunda olumlu imaj yaratmak bir kurum veya kuruluşun varlığını sürdürebilmesi için gerekli fakat yeterli değildir. İmajın sürekliliğini koruyabilmesi için, kurum veya kuruluşların

yaptıkları işler, amaçlar, kullandıkları araçlar hakkında açık, doğru ve doyurucu bilgi vermeleri gerekmektedir.

Halkla ilişkilerde dürüstlük, güvenilirlik ön plandadır. Bu nedenle, her türlü kurum veya kuruluş başarıları kadar, başarısız oldukları yönleri ve bunların nedenlerini de kamuoyundan saklamamalıdır. Aksi takdirde kamuoyunun tüm sevgi, destek ve güveninin yitilmesi söz konusu olabileceği unutulmamalıdır.

## **c. Halka Açık Olmak, Yani Kamuoyunun Beklentisinin Kurum Amacı İle Ahenkleştirilmesi**

İmajın beslenmesi ve güven ve desteği sürekli kazanabilmek için kamuoyuna açık, yani kamuoyunun beklentilerinin kurum amacına yansıtılması gerekir. Kamuoyunun gereksinimlerinin, beklentilerinin ve amaçlarının kurum veya kuruluş amaçları ile bütünleştirilmesi, o kurum veya kuruluşun kamuoyundaki kabul şansını arttıracaktır.

## **d. Sosyal, Politik Çalışmalar**

Kurum veya kuruluşun iktisadi ve siyasi sistemin içerisindeki yeri ve önemi ile ilgili bilgiler, kurum veya kuruluşun üzerine düşen görevler ile ilgili hususlar kamuoyunun bilgisine sunul-

malıdır. Ayrıca, toplumsal sorunlarda kurum veya kuruluşların somut olarak ne gibi faaliyetler geliştirdikleri, neler yaptıkları anlatılmalıdır. Ancak bu şekilde halkın tutum ve kanaatlerine etki edebilme şansı doğar.

## 2. Kurum İçine Yönelik Halkla İlişkiler

Kurum dışına yönelik halkla ilişkilerde olduğu gibi kurum içine yönelik halkla ilişkilerde de etkileme ve etkilenme yani karşılıklı etkileşim söz konusudur. Bu nedenle her şeyden önce bir kurum/kuruluş kültürü oluşturmak gerekir bu da kurum içine yönelik halkla ilişkilerin esas amacıdır.

Personelin kendini kurumun amacıyla bütünleştirilmesinde bilgi verme ve genel anlamda iletişimin en etkin yol ve yöntemidir. Kurumun içindeki olaylardan ve kararlardan haberi olan, kendileri ve diğer hususları ile ilgili bilgileri ilk elden alan bir personelin hem motive edilmesi hem de kendini kurum amacıyla özdeşleştirilmesi kolay olur. Yöneticilere düşen en büyük görev, personelin en iyi şekilde çalıştığı kurum hakkında bilgilendirmek ve personeli iyi tanımadır.

Ayrıca halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu, iletişim fonksiyonu, kamuoyunu etkileme fonksiyonu ve sosyal sorumluluk fonksiyonu vardır.

Yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler; vizyon, misyon oluşturma, hedeflerin belirlenmesi, örgüt politikalarının oluşumu, gelişim ve değişimlere ayak uydurma çalışmalarında halkla ilişkilerin aktif olmasını;

İletişim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler; hedef kitleyle iki yönlü iletişim kurmayı, sözlü ve yazılı anlamda etkili iletişim becerilerine sahip olmayı;

Kamuoyunu etkileme fonksiyonu olarak halkla ilişkiler; kuruma ilgi çekmeyi, kurumu bütün topluma ifade etmeyi ve toplumla kurum arasında bağ kurmayı;

Sosyal sorumluluk olarak halkla ilişkiler; kurumun kendi yararının dışında toplumun refah düzeyini geliştiren ve koruyan çalışmalar yapmayı kapsar.



# HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE

## a. Kurum içi hedef kitle

- ⦿ Personel (iç müşteri)
- ⦿ Ortaklar
- ⦿ Sendikalar
- ⦿ Potansiyel Çalışanlar

## b. Kurum dışı hedef kitle

- ⦿ Satıcılar
- ⦿ Aracı kurum
- ⦿ Tüketiciler
- ⦿ Kamu kuruluşları
- ⦿ Eğitim kurumları
- ⦿ Meslek kuruluşları
- ⦿ Finansal kuruluşlar

- ⦿ Çevre
- ⦿ Basın ve yayın organları
- ⦿ Kanaat liderleri
- ⦿ Tedarikçiler ve hizmet sağlayanlar
- ⦿ Dağıtımıcılar

# HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ (KURAMLARI)

## Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

En eski model olarak bilinir ve bu modelin temsilcisi P. T. Barnum'dur. Bu modelde öncelikli amaç basının ilgisini çekerek tanıtım yapmaktır. Tanıtımın iyisi kötüsü olmaz anlayışına dayanır. Bu nedenle de abartmadan fazlaca yararlanır ve gerçeklerden uzaklaşılabilir. Propagandanın öne çıktığı bu modelde tek yönlü iletişim vardır ve geri bildirim önemli değildir.

## Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Basın ajansı/tanıtım modelinden sonra ortaya çıkan bir modeldir. Bu modelin öncüsü Ivy Lee'dir ve model gerçeklerin tüm yönleriyle ve olduğu gibi basınla paylaşılmasını, bu şekilde kamunun bilgilendirilmesini amaçlar. Dürüstlük temeline göre şekillenen bu modeli kullananlar bir gazeteci gibi çalışarak halkı bilgilendirmişlerdir. Bu modelde de iletişim tek yönlüdür ve ikna etmek yerine doğru bilginin yayılması daha önemli görülür.

## İki Yönlü Asimetrik Model

Üçüncü model olan iki yönlü asimetrik modelin öncüsü Edward Bernays'tır. Halkla ilişkilerin temellerinin atıldığı model olarak bilinir. Bu modelde kamuya verilen mesajların amacı ikna etmektir. Bernays halkla ilişkiler ile psikoloji arasında bağ kurmuş ve bilimsel verilerle ikna sürecini oluşturmak istemiştir. Geri bildirim kavramını **ilk kez** dikkate alan modeldir. Burada alınan geri bildirimlerden, kurumun plan ve programında değişiklik yapmak için değil hedef kitlenin davranışlarını değiştirmek için yararlanılmıştır.

## İki Yönlü Simetrik Model

Halkla ilişkiler alanındaki son modeldir ve bu model de Edward Bernays tarafından temsil edilmektedir. Halkla ilişkilere en uygun modeldir. Modelin temelinde anlayış ve çift yönlü iletişim vardır. Burada hedef kitleyle kurumun birbirine entegre olması amaçlanmıştır. Bu model sosyal sorumluluk projelerinden yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

# HALKLA İLİŞKİLERDE ORTAM VE ARAÇLAR

## İç Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar

- ⦿ Toplantılar
- ⦿ Çalışanlar ve Ailelerine Yönelik Etkinlikler
- ⦿ Kuruluş Yayınları
- ⦿ Kitap
- ⦿ Dergi
- ⦿ Gazete
- ⦿ Mektup
- ⦿ Broşür
- ⦿ Afiş
- ⦿ İnternet Temelli Araçlar (intranet, extranet, sosyal paylaşım ağları)

# Dış Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar

- ⦿ Organizasyon Faaliyetleri
- ⦿ Toplantılar
- ⦿ Sergi
- ⦿ Fuar
- ⦿ Festival
- ⦿ Yarışma
- ⦿ Tören
- ⦿ Kitle İletişim Araçları ve Medya İle İlişkiler
- ⦿ Gazete ve dergiler
- ⦿ Televizyon
- ⦿ Radyo
- ⦿ Sinema
- ⦿ İnternet

## Yazılı ve Basılı Araçlar

- ⦿ Gazeteler
- ⦿ Dergiler
- ⦿ Broşürler
- ⦿ El Kitapları Kılavuzlar
- ⦿ Bültenler
- ⦿ Yıllıklar
- ⦿ Billboard
- ⦿ Mektuplar
- ⦿ Afişler (posterler)
- ⦿ Pankartlar
- ⦿ Anketler
- ⦿ El İlanları
- ⦿ Yönlendirici yol göstericiler



## Yayım ve Görsel İşitsel Araçlar

- ⦿ Radyo ve Televizyon
- ⦿ Sergiler
- ⦿ Tanıtım Filmleri
- ⦿ Telefonla görüşme
- ⦿ İnternet
- ⦿ E-Bültenler (Newsletter)
- ⦿ Elektronik reklam (Deplain)

## Sosyal ve Kültürel Etkinlikler

- ⦿ Yarışmalar
- ⦿ Geziler
- ⦿ Destek Faaliyetleri
- ⦿ Sponsorluk

## Eğitim

- ⦿ Hizmet içi kurslar, okuma yazma, yabancı dil, müzik kursları gibi.

# HALKLA İLİŞKİLERİN İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR

## 1- Reklam

“İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru”dur.

## Halkla İlişkiler ile Reklamın Farklılıkları

**Zaman:** Reklam kısa, halkla ilişkiler uzun vadede sonuç almaya çalışır.

**Satış:** Reklam satışlarla birlikte kârı artırmak, halkla ilişkiler imaj ve itibar sağlamak için yapılır.

**Bütçe:** Reklam büyük bütçeyle, halkla ilişkiler küçük bütçelerle de yapılabilir.

**Hedef kitle:** Reklam doğrudan mevcut kitleye hitap eder. Halkla ilişkiler ise mevcut kitlenin yanında olası hedef kitleyi de dikkate alır.

**İleti:** Reklam iletileri gerçekleri abartabilir Halkla ilişkiler iletileri ise gerçekler üzerine kurulur.

## Halkla İlişkiler ve Reklamın Benzerlikleri

- ⦿ Kamuoyu oluşturma
- ⦿ Medyayı kullanma
- ⦿ Araştırma ve incelemeye dayanma
- ⦿ Planlama ve programlama
- ⦿ Zamanlama
- ⦿ Çalışanlarına genellikle yüksek ücret ödeme
- ⦿ Yapılan çalışmalardan geri bildirim alma

## 2- Propaganda

Çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan önceden planlanmış bir mesajlar bütünüdür. Propaganda tarafsız bilgi sağlama yerine, en temelde kendi kitle-sini etkileyecek bilgiyi sunar. Mesaj doğru olsa da yönlü olabilir ve olayın tümünü dengeli bir şekilde sunmayabilir. Genellikle politikada kullanılır ve hükümetler ve politik partiler tarafından desteklenir. Propaganda; saldırı propagandası, savunma propagandası ve anlaşma propagandası şeklinde türlere ayrılır.

Propaganda yapılırken şu ilkelere dikkat edilir:

- ⦿ Sempati
- ⦿ Sentez
- ⦿ Sürpriz
- ⦿ Yineleme
- ⦿ Birlik
- ⦿ Zamanlama
- ⦿ Abartı ve çarpıtma
- ⦿ Basitleştirme ve tek hedef

## Halkla İlişkiler ile Propagandanın Farklılıkları

- ⦿ Halkla ilişkiler gerçeklik ve dürüstlük üzerine kurulur, propaganda ise yanlı ve kapalıdır.
- ⦿ Halkla ilişkiler tartışmaya elverişli, propaganda ise otoriterdir.
- ⦿ Halkla ilişkiler gerçeklerden hareketle iknaya, propaganda ise iletiyi sıkça yineleme yöntemiyle iknaya dayanır.
- ⦿ Halkla ilişkiler çift yönlü iletişimle, propaganda ise tek yönlü iletişimle ilgilidir.
- ⦿ Halkla ilişkiler yapıcı, propaganda yıkıcıdır.

## 3- Lobi Faaliyetleri

Kişilerin ya da özel çıkar gruplarının karar alma sürecini etkileme, baskı gruplarının kendi çıkarlarına yönelik karar alınmasını sağlama girişimleridir.

## 4- Pazarlama

Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir. Pazarlama süreci, bir bütünleştirilmiş süreç olup bunun vasıtasıyla firmalar müşterileri için değer yaratmakta ve bunun karşılığında müşterilerden değer görebilmek için güçlü müşteri ilişkileri kurmaktadır. Pazarlama süreci; araştırma, bilgi toplama, planlama gibi süreçleri izlemesi bakımından halkla ilişkilerle benzerdir.

Pazarlama faaliyetleri 4P olarak bilinen çalışma alanlarına dayanır. Bunlar; price (fiyat), promotion (tutundurma), place (dağıtım) ve product (ürün).

Ayrıca pazarlama faaliyetleri kapsamındaki halkla ilişkiler, proaktif pazarlama halkla ilişkileri (planlı programlı faaliyetler) ve reaktif pazarlama halkla ilişkileri (ani değişimlerde devreye giren pazarlama faaliyetleri) olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkar.

## 5- Tanıtım

Kişi ya da kurum tarafından doğru yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak, hedef grupları bir durum ya da olay konusunda aydınlatmak veya yöneltmek amacıyla yapılan etkinliktir. Bu süreçte tanıtımın tek yönlü bir özelliğe sahip olduğu görülür. Dolayısıyla tanıtım halkla ilişkiler sürecinin yalnızca bir bölümünü kapsamaktadır.

## 6- İletişim

Halkla ilişkilerin temelini oluşturan iletişim gönderici yani kaynak ile alıcı arasında çeşitli kanallarla gerçekleşen bilgi alışverişi şeklinde tanımlanabilir. Bu bakımdan halkla ilişkiler aslında bir iletişim sürecidir.



## 7 - İnsan İlişkileri

İnsan ilişkileri, örgüt için çalışan bireylerin rutin işleri rutin şekilde yapan mekanik bireyler olarak değil onları insan olarak ele alan bir yaklaşımı ifade eder. Bu bakımdan bireyi duygusal, toplumsal, fiziksel ve ruhsal olarak bir bütün olarak ele alır. Örgütün amaçları ile örgüt için çalışan bireylerin amaçlarını bütünleştirmeyi amaçlar.

Halkla ilişkiler ile insan ilişkileri birçok yönden benzer özelliklere sahip olmakla birlikte bu iki alan arasında bazı farklılıklar da söz konusudur. Bu farkları şu şekilde sıralayabiliriz:

- ⦿ Halkla ilişkiler mutlu çevreyi oluşturmayı, insan ilişkileri ise insanı mutlu ve sosyal kılmayı amaçlar.
- ⦿ Halkla ilişkilerde hedef kitle hem örgüt içi hem de örgüt dışı kişilerken insan ilişkileri yalnızca örgüt çalışanlarına yöneliktir.
- ⦿ Halkla ilişkiler dışa dönük bir çabayı içerir ancak insan ilişkileri içe dönüktür.

# FINANSAL HALKLA İLİŞKİLER

1930'larda ortaya çıkan ve 1980'lerde oldukça yaygınlaşan finansal halkla ilişkiler kavramı kuruluşların başarılı olmak için sahip olmaları gereken çeşitli vizyonları kapsamaktadır.

Ulusal gazetelerin finans editörleri, basın bültenleri ve konferansları, yatırımcı programlarının oluşturulması, hissedarlara gönderilen mektuplar finansal halkla ilişkilerin araçları arasında sayılabilir.

Finansal halkla ilişkiler uzmanı; değişime açık, borsa terimlerine hakim, hükümet uygulamalarını bilen, yeterli düzeyde hukuk bilgisine sahip, toplumsal duyarlılıkların farkındalık gibi özelliklere sahiptir.

Finansal halkla ilişkiler; kanuni düzenlemeler ve borsa politikalarından etkilenir. Kanuni düzenlemeler kapsamında olan üç aylık raporlar ve özellikle de yıllık raporlar oldukça önemlidir. Yıllık raporlar, bir şirketin hissedarlarına o şirketin son **1 yıl** içinde neler yaptığını gösteren belgelerdir. Bu bakımdan bu raporların içeriğinin yeterli düzeyde olması gerekir.

# DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER

Medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler halkla ilişkileri de etkilemiş ve dijital halkla ilişkiler kavramını ortaya çıkarmıştır. İnternet ortamındaki içeriklerin son yıllarda çok büyük artış göstermesi şirketlerin ve kurumların hedef kitleye ve potansiyel müşterilere internet ortamında ulaşımını zorunlu kılmıştır. Dijital halkla ilişkiler; internet ortamına taşınan içeriğin sunulacağı bağlamı belirleme, anlaşılabilirliği sağlama, ilgi çekici olma ve kurum imajını destekleme gibi faaliyetler yürütmektedir.

Dijital halkla ilişkilerin kullandığı araçlar şunlardır:

- Kurumsal bloglar
- Online basın bültenleri
- Arama motoru optimizasyonu
- Kurumsal web dizaynı
- Sosyal medya yönetimi
- Online topluluklarla ilişkiler
- Online itibar yönetimi

- ⦿ Online kriz yönetimi
- ⦿ Diğer alanlar (E-posta, akıllı telefonlar...)

## Online İtibar Yönetimi

Günümüzde online platformlarda kurumlar ya da örgütlerle ilgili olarak oluşturulan iyi veya kötü izlenimler online itibar kavramıyla ifade edilir. Bu bakımdan internet ortamında kurumlar, örgütler, şirketler veya markalarla ilgili bir imaj oluşturulmalı ve insanlarda olumlu bir izlenim yaratılmalıdır. Bu kapsamda sosyal medya yönetimi, internetten içerik kaldırma, dijital pazarlama, arama motoru optimizasyonu gibi çalışmalar yapılmaktadır.

Online itibar yönetimi bir anda gerçekleşecek bir durum değildir. Burada süreklilik ve kapsamlılık arz eden bir online çalışma gerçekleştirilmelidir. Halkla ilişkiler birimi de bu çalışmaları profesyonel bir şekilde yapabilecek beceriye sahip kişilerden oluşmalı, online krizleri çok kısa zamanda fark etmeli ve bu krizi gidermek için hızlıca müdahale etmelidir.

# HALKLA İLİŞKİLERDE HELSINKİ BİLDİRGESİ

## Halkla İlişkiler Örgütleri

- ⦿ IPRA- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
- ⦿ CERP- Halkla İlişkiler Avrupa Konfederasyonu
- ⦿ ICO- Halkla İlişkiler Danışmanlar Derneği Uluslararası Komitesi'nin temsilcileri

1997'de Helsinki'de yapılan Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde halkla ilişkiler mesleğinde kalite ve kalite geliştirme için şu koşulları kabul etmiştir:

- ⦿ Halkla İlişkilerde kalite, belirtilen ya da hissettirilen gereksinimleri, kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün halkla ilişkiler hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir ve değerlendirilebilir.
- ⦿ Bir meslek olarak Halkla İlişkiler; ortak ve geniş bir bilgi temeline, akademik çalışmalara, araştırmalara, etik ilkelere ve performans denetimine dayanmalıdır. Bu özellikler birbirini tamamlar ve meslekteki kalite kavramının köşe taşlarını oluştururlar.
- ⦿ Her halkla ilişkiler çalışanı -memurlar, danışmanlar, öğretmenler, araştırmacılar ve öğrenciler- toplum, müşteriler ve profesyonellerin bu meslek için oluşturduğu standartları

bilmelidir. Bunun sonucu olarak, bütün çalışanlar ve danışmanlar bir kalite sertifikası almayı hedeflemeli ve standart değerlemeyi, performans denetimini ve kalite geliştirmeyi sürekli kılacak sistemleri uygulamalıdır.

- ⦿ Bunu başarabilmek için, bu belgeyi imzalayan örgütler, kalite alanında ortak çalışmalar yürütmek üzere, IQPR- Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü'nü kurmuşlardır.
- ⦿ Her üç örgüt, bu bildiriye imzalayarak, IQPR tarafından belirlenip yayımlanan halkla ilişkiler alanındaki minimum kalite standartlarını onaylayıp benimsemişlerdir. Sürekli güncelleştirilecek olan bu standartlar, halkla ilişkiler çalışanları tarafından mesleğin temel kalite kuralları olarak kabul edilmelidir.
- ⦿ Bu bildirge, söz konusu örgütler arasında, 1961 Etik İlkeleri'nin ortaklaşa kabulüyle başlayıp 1980'lerde halkla ilişkiler uygulaması eğitiminin ana hatlarını birlikte hazırlama çalışmalarısıyla gelişen işbirliğinin bir devamıdır.
- ⦿ Mesleki uygulamada halkla ilişkiler çalışanları için ve mesleğin gelişmesi için IPRA, CERP VE ICO tarafından daha önce kabul edilmiş olan Etik İlkeleri, Venedik/Lizbon ve Roma Bildirgesi de dahil bütün ilke ve deklarasyonlar, bundan sonra da yürürlükte kalmaya devam edecektir.

# KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER

“Bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluştaki da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar” (Yalçındağ, 1987: 57).

## Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Niteliği

Her toplumda halkla ilişkiler, o toplumun sosyal, siyasal ve ekonomik durumlarının belirlediği alanda gelişir. Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamalarının toplumsal, siyasal ve yönetsel yapıyı oluşturan etkenlerden ayrı tutulmaması gerekmektedir(Onal, 2000: 85).

## **Kamu yönetimi ve halkla ilişkileri belirleyen temel oluşumlardan bazıları şunlardır (Aşkun, 1989: 36- 37):**

- ⦿ Kamu yönetiminin örgütsel yapısı,
- ⦿ Kamu yönetiminin gücü,
- ⦿ Kamu örgütlerini düzenleyen yasal düzenlemeler,
- ⦿ Kamu yönetimindeki mevzuatın yarattığı bürokrasi ve kırtasiyecilik,
- ⦿ Kamu yönetimi tarafından sağlanan mal ve hizmetin niteliği,
- ⦿ Kamunun yasal düzenlemelerinin ve bürokratik yapısının halkla ilişkilerinde öngördüğü ve temel aldığı güvensizlik düzeyi ile yönetimin sorumluluktan kaçışı,
- ⦿ Kamu yönetim politikalarında çalışanların tutum ve davranışları,
- ⦿ Kamu yönetimine bağlı olan diğer örgütlerin çalışmalardaki rolleri,
- ⦿ Kamu yönetimi yöneticilerinin çalışanlarını etkileme düzeyi.



## Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin amaçları şöyle özetlenebilir: (Yalçındağ, 1996: 10).

- ⦿ Toplum kesiminin güvenini ve desteğini kazanmak
- ⦿ Kamuoyunu aydınlatmak, örgütün izlediği politikayı halka benimsetmek,
- ⦿ Halkta yönetime karşı daha olumlu tutumlar oluşturmak,
- ⦿ Yönetimle olan ilişkilerde halkın işini kolaylaştırmak,
- ⦿ Alınacak kararların daha yerinde olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etmek,
- ⦿ Yasaklar üzerinde aydınlatıcı bilgiler vermek ve vatandaşların yasaklara uymasını sağlamak,
- ⦿ Hizmetlerin götürülmesinde halkla işbirliğini sağlamak,
- ⦿ Mevzuattaki aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde halkın dileklerinden, öğütlerinden, yakınmalarından faydalanmak

# HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA

Son dönemde halkla ilişkiler uygulamalarındaki en dikkat çekici gelişme internet denilen mecranın halkla ilişkiler amaçlı kullanılmasıdır.

Sosyal medya uygulamaları halkla ilişkiler uzmanları açısından şu sebeplerden önem taşımaktadır (Zerfass ve ark. 2009: 60):

- Yenilik ve samimiyeti gösterir.
- Özel kamulara yönelik tanıtım faaliyeti gerçekleştirir.
- Düşünceleri ortaya çıkarır. Sosyal medyayı takiple insanların, bir kişi, ürün veya kurumla ilgili ne düşündüğü anlaşılabilir.
- Kamularla diyalog yaratır.
- Yeni ilişkiler ortaya çıkarır. Sektör, kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkiler oluşturur.

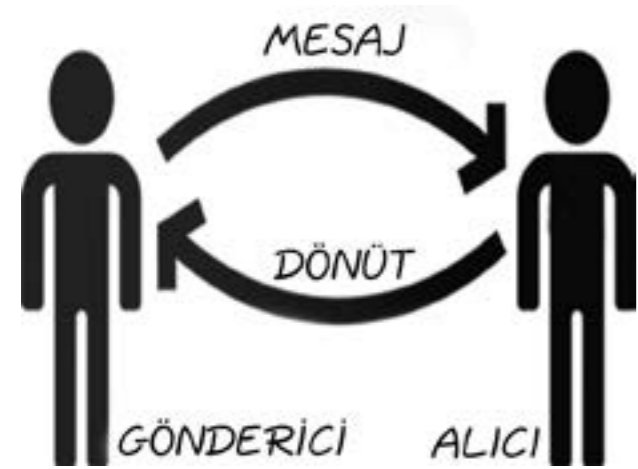
# İLETİŞİMİN TANIMI

Düşünce, bilgi ve görüşlerin konuşma, yazı ve resim gibi semboller kullanarak paylaşımı ve aktarımıdır.

- Bireyler arasında ortak simgeler sistemiyle gerçekleştirilen anlam ve bilgi alışverişidir.
- Duygu, düşünce ve bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına anlatılmasıdır.

## İletişim Süreci

- İletişim süreci, kaynağın oluşturduğu herhangi bir iletinin (mesajın) uygun bir araçla bir kişi veya bir gruba gönderilmesi işlemidir.



- ⦿ İletişimin gerçekleşmesi için en az iki sisteme ihtiyaç vardır.
- ⦿ İletişimde bilgi alışverişinin iki yönlü olması beklenir.
- ⦿ İletişim sürecinin temel ögeleri kaynak, ileti, kanal, araç ve alıcıdır.

## A. Kaynak

Kaynak, iletiyi (mesajı) oluşturan ve bir kanal ile hedef kitleye ulaştıran birimdir.

### Kaynakta Olması Gereken Özellikler

- ⦿ Güvenilir olması
- ⦿ alıcı dikkatle dinler
- ⦿ iletiye (mesaja) ilgi artar,
- ⦿ Mesajın benimsenmesi kolaylaşır.

### İletinin (mesajın) etki derecesi üzerinde rol oynayan diğer özellikler:

- ⦿ Yaş, cinsiyet, din, ekonomik düzey, eğitim düzeyi ve toplumsal statüdür.
- ⦿ Görünüş, düzgün bir giyim kaynağın kendisine duyduğu güvenin ve alıcıya karşı duyduğu saygının bir göstergesidir.

## Empati

İletişimde bulunan kişinin söylediklerini bireysel değerlendirme yapmadan sorunu ve neler duyumsadığını anlamaya yönelik bir çabadır.

## B. Kanal

Kanal, kaynakla alıcı arasındaki iletinin aktarılmasını sağlayan yoldur.

## C. İleti (Mesaj)

⦿ İleti (mesaj), kaynak ile alıcı arasındaki ilişkiyi sağlayan ögedir. (Harf, rakam, ses, ses tonu, yüz anlatımı, her çeşit görsel, işitsel anlatımlar, bu arada dokunma, kaynağın alıcıya gönderdiği duygu, düşünce ve davranışların kodlanmış halidir.)

## İletinin (Mesajın) Özellikleri

- ⦿ Hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde kurgulanmalı ve sunulmalıdır.
- ⦿ Anlamı bozmadan aktarılacak biçimde, kaynağı ve alıcının ortaklaşa sahip oldukları yaşam deneyimlerini anlatan işaretlerle verilmelidir.
- ⦿ Alıcıda ihtiyaç uyandırmalı ve bu ihtiyaçların karşılanıp, giderilebilmesi için önerilerde bulunmalı ve yol gösterici olmalıdır.

## D. Alıcı (Hedef)

- ⦿ İletinin (mesajın) ulaşması istenen kişi ya da gruba alıcı denilmektedir.
- ⦿ Verilerin kodlanı p çözümlenmesi kaynak ile alıcı arasındaki bilgi, düşünce, deneyim, tutum, inanç, gereksinim, istek, ilgi, roller, dil yeteneği, algılayış biçimi gibi etkenlere bağlıdır.

## E. Geri Bildirim

- ⦿ Geri bildirim iletişim sürecinin son aşamasıdır.
- ⦿ Alıcının iletiye (mesaja) verdiği cevaptır.
- ⦿ Verilmek istenen iletinin anlaşılıp, anlaşılmadığının değerlendirildiği aşamadır.



# ALGILAMA

Bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecini içerir.

Kişinin geçmiş yaşantısından, gelecekle ilgili beklentilerinden ve o andaki duygu ve düşüncelerinden etkilenen, kişiye özgü bir süreçtir.

**Gürültü:** İletişim sürecinde değiş- tokuş edilen iletilerde kaynak ve hedef tarafından öngörülmemiş, istenmeyen ve iletişimin kötü işlemesine ya da tümüyle engellenmesine neden olan şeylere denir.

## Sözel/Sözlü İletişim

- ⦿ Konuşma dili olarak da adlandırılır.
- ⦿ Gönderici ve alıcı arasındaki konuşmanın her türü, sözlü iletişimdir.

## Dinleme Türleri

- ⦿ Görünüşte dinleme
- ⦿ Seçerek dinleme
- ⦿ Saplanmış dinleme
- ⦿ Savunucu dinleme
- ⦿ Tuzak kurucu dinleme
- ⦿ Yüzeysel dinleme
- ⦿ Etkin dinleme

İletişimde sözlü iletişim, "dil ve dil-ötesi" olmak üzere, iki kısma ayrılır. Karşılıklı konuşmaları, hatta mektuplaşmaları, "dil ile iletişim" olarak kabul edebiliriz. Dil ile iletişimde kişiler, ürettikleri bilgileri birbirlerine iletirler.

Dil-ötesi iletişim ise, sesin niteliği ile ilgilidir; ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimelerin vurgulandığı, duraklamalar ve benzeri özellikler, dil-ötesi iletişim sayılır.

Dil ile iletişimde, kişilerin "ne söyledikleri", dil-ötesi iletişimde ise, "nasıl söyledikleri" önemlidir. Sözlü iletişimde jest ve mimikler, dil ve dil ötesi anlamlar, kişiden kişiye ve kültürden kültüre değişir.

# Sözsüz İletişim (Beden Dili)

Karşınızdaki insanla iletişim kurarken, bir mesajı iletirken 3 kanalı kullanırız.

**Söz:** İçeriği kastediyoruz.

**Ses:** Tonlama, vurgu, telaffuz.

**Beden Dili:** Mimikler, vücudun duruşu, bakışlar, mesafeniz, v.s.



## Bölgeler ve Hakimiyet Alanları

Batı ve kuzey toplumlarında mesafe, doğu ve güney toplumlarına kıyasla daha uzaktır.

İnsanlar birbirleriyle ilişkilerini esas olarak dört bölgede düzenlerler.

- ⦿ Mahrem alan,
- ⦿ Kişisel alan,
- ⦿ Sosyal alan,
- ⦿ Genel alan.

## Jestler ve Mimikler

- ⦿ Diğer kişilere görsel sinyaller gönderen hareketlerdir.
- ⦿ Yüz kaslarının anlatım amaçlı kullanımı mimikleri; baş, el, kol, ayak, bacak ve bedenin kullanımı da jestleri oluşturur.
- ⦿ Jest ve mimikler "esas" ve "ikincil" olarak ayrılır.
- ⦿ Bilinçli olarak anlamlandırıyor olsak da olmasak da, bu jestler bizle ilgili duyguların bir aktarımıdır.

## Esas Jestler

- ⦿ Bu jestler yüzün, baş, el, kol, ayak, bacak ve bedenin, bir konuya açıklık kazandırmak için yaptığı hareketlerdir.
- ⦿ Esas jestler; anlatım jestleri, sosyal jestler ve mimik jestlerdir.



Mutluluk Korku Öfke Hayret Üzüntü Tiksinti

- ⦿ Bu jestler biyolojik kökenli jestlerdir.
- ⦿ Biyolojik kökenli jestlerimiz temel duyguların ifade edilmesine yarar ve esas olarak 6 tanedir.
- ⦿ Anlatım jestleri günlük iletişimimizin en temel işaretlerini taşır.

## Sosyal Jestler ve Mimikler:

- ⦿ Bunlar olması gereken ifadeyi yüze yerleştiren jestlerdir.
- ⦿ Durum gereği, olduğumuzdan çok daha mutlu veya hissettiğimizden çok daha üzüntülü olan yüz ifademiz bir sosyal mimiktir.

## Mimik Jestler:



Şekil 12: Andrea de joria'nın 1832'de çizdiği Napoliten jestler.

1. Sus
2. Sıkıntı
3. Güzellik
4. Açlık
5. Alay
6. Yorgunluk
7. Delisin
8. Yutturamazsın
9. Samimiyetsizlik
10. Kurnazlık, hile.

- ⦿ Bu jestler taklit ve tanımlama jestleridir.
- ⦿ Bir objeyi veya bir hareketi mümkün olduğu kadar kusursuz olarak taklit etmek amacıyla yapılan jestlerdir.



# Yüz İfadeleri ve Baş Hareketleri

Yüz kasları duygusal bir ifadeyi yansıtma açısından esas olarak üç grupta değerlendirilir.

- Alın kasları,
- Göz kapakları ve çevresi kasları,
- Ağız bölgesi, dudaklar ve çene kasları.



## Baş Hareketleri

- ⦿ Burada başın yukarıya, aşağıya ve yanlara olan hareketleri söz konusudur.
- ⦿ Bu hareketler insanın iç dünyasının yansıması olan anlatım jestleridir.



Resim 64 ve 65 : Eleştirici dinleme.

- ⦿ Gözlük gibi aksesuarları olanlar, karar verme durumlarında bunları duygu ve düşüncelerini yansıtacak biçimde kullanırlar, Örneğin gözlük kullanan biri karar anında çenesini tutmak yerine gözlük çerçevesinin bir ucunu ağzına sokabilir.

## Eller Kollar Parmaklar

- Eller insanın kendini ifadesinde en duyarlı ve etkili organlarıdır. İnsan beyninin düşünüp hayal ettiğini, eller gerçekleştirir.



## Ellerin Verdiği Mesajlar

- Konuşmanın tarzını, ritmini, ahengini ellerle belirleriz.
- Bazen anlatmak istenileni tek bir el hareketi ile gerçekleştirdiğimiz olur.
- Ellerin konuşma sırasında temel görevi, konuşmanın en önemli noktalarını vurgulamaktır.

## Elin Konumları

### Dilenci Konum

Dilenci konum rahatlık, isteme, belki yalvarma (dua eden insanlar, düşünün, ellerini yukarı ters konumda kaldırıp dua eden birisini hiç gördünüz mü?), yani eliniz dilenci konumdayken söylediğiniz bir şey karşınızdakileri rahatsız etmeyecektir; bir otorite hissi uyandırmayacaktır.

### Diktatör Konum:

- ⦿ İnsanların beyninde bir anda otoriteyi çağırır.
- ⦿ Herhangi bir tartışmayı durdurmak veya bastırmak isteyen bir başkan, bir arabayı otoriter bir şekilde yavaşlatmak isteyen bir trafik polisi, v.s...



## Kullanılan başlıca el hareketleri şunlardır:

- ⦿ Havayı hassas bir şekilde kavrama
- ⦿ Havayı güçlü bir şekilde kavrama
- ⦿ Havaya vurmak
- ⦿ İki elin makas gibi kişiden yana doğru açılması
- ⦿ Elin yumruk olarak kullanılması
- ⦿ Parmağın havaya kalkması
- ⦿ Avuç içinin yukarı bakması
- ⦿ Avuç içinin aşağı bakması
- ⦿ İki elin avuç içlerinin karşıya bakması
- ⦿ İki elin avuç içlerinin kişinin kendi göğsüne bakması
- ⦿ İki elin avuç içinin birbirine bakar şekilde yanda olması

## Tehdit Konumu:

Bu ebeveynlerin, büyüklerin, amirlerin, öğretmenlerin, subayların kullandığı, beyinde tehdidi inceden inceye hissettiren korkutucu bir harekettir.



## Ellerin Önde Birleşmesi:

Genellikle başın eğilmesi, vücudun küçülmesi ve omuzların düşmesiyle desteklenir. Karşınızdakine genelde "Vur enseme, al ağzımdan ekmeği" havasını verirsiniz.

## El Yüzde:

- ⦿ Elin yüzü kapatması genellikle olumsuzluk, endişe, belki yalan ya da şüpheye dair bir ipucudur.
- ⦿ El, yüze hayal kırıklığı durumunda da gider.

- ⦿ Elin çeneyi okşaması bir karar verme sürecini ve yoğunlaşma isteğini anlatır.
- ⦿ Dikkati ve yoğunlaşma isteğini gösteren asıl ipucu, işaret parmağının beyni gösterdiği, elin ise yanağa dayalı olduğu duruştur.
- ⦿ El yanakta ise o an da başka diyarlardasınız anlamı söz konusudur.

## Baş Parmağın Verdiği Mesajlar:

- ⦿ Üstünlüğün, egonun ve güvenin ifadesidir.
- ⦿ Sizi dinleyen kişinin eli yanaktayken, başparmağı şakakta değil de çene altındaysa eleştirel bakıyordur, bir rekabet hissi de yaşıyor olabilir.

## İnsanın Kendine Teması

- ⦿ İnsanın kendi bedenine temas, gerginliğin yaşandığı durumlarda kişiye rahatlık verir.
- ⦿ Gerginlik yaratan ve kişinin kendisini güvende hissetmediği her durumda insanın yardımına kendi elleri yetiştir.

İnsanların kendilerine **en çok** temas ettikleri ve gerginliklerini hafiflettikleri yedi jesti tekrarlarlar:

- Çeneye yaslanmak
- Saçı okşamak

- Yanağa yaslanmak
  - Ağza temas etmek
  - Şakağa yaslanmak
  - Elleri cebe sokmak
  - Kollarla bedene sarılmak
- ⦿ İnsanın kendi bedenine temas ederek iç gerginliğini hafifletmeyi amaçlayan bu jestler hem kadınlar, hem de erkekler tarafından yapılır.
- ⦿ Ancak saçları okşamak ve kolları bedene dolamak daha çok kadınlara, şakağa yaslanmak ve elleri cebe sokmak daha çok erkeklere özgü bir jesttir.

## **Tokalaşma (El Sıkma)**

- ⦿ Tokalaşma (el sıkışma) biçimi insanın hem kişiliğini hem de statüsünü belli eden hareketlerdir.



# SAVUNMA

## Kol Kavuşturmalar

Yabancı olduğumuz bir ortamda özellikle de ayaktaysak, kollarımızı, kavuştururuz ve savunmaya geçeriz.

## Kollar Yanda El Belde

- ⦿ Kolların yanda, ellerin ise belde olması genel bir saldırı hazırlığının veya mücadeleye hazır olmanın habercisidir.
- ⦿ İş yerinde ise bu, daha üst noktalara ulaşmayı hedefleyen birisinin duruşudur.

## Bacak Bacak Üstüne Atma

- ⦿ Bacak bacak üstüne atma ise, savunmanın diğer bir şeklidir.

- ⦿ Genelde erkeklerin daha az bacak bacak üstüne attığını göreceksiniz.
- ⦿ Bacak bacak üstüne atmak olumsuz ve savunucu bir tutumun ve artmış olan iç gerginliğin işareti olabileceği gibi, karşılıklı ilişkideki incelik ve zarafeti de yansıtabilir.

## Duruş

- ⦿ Vücudun göğüs kafesinin bulunduğu kısım o kişinin merkezidir.
- ⦿ Jest ve mimikleri kullanırken kişinin merkezinin durumu ve yönü, onu tanımak için birçok ipucu verir.
- ⦿ Hatta diğer özelliklerine bakmadan sadece göğüs kısmına yani merkezine bakarak önemli sayılabilecek bilgiye sahip olabiliriz.

## Gözler

- ⦿ Yüzün ifade edeceği tüm mimiklerin hemen hepsi, gözler tarafından desteklenir.
- ⦿ Gözler, kişinin yaşadığı çoğu duyguyu yansıtır.
- ⦿ Gözlerle bir iletişimi başlatabilir ya da bir iletişimi sonlandırabilirsiniz.
- ⦿ Biriyle konuşurken onun bizi dinleyip dinlemediğini, ilgisini ve içtenliğini gözlerine bakarak anlamamız mümkündür.

- ⦿ Etkili iletişim kurabilmek için, karşımızdakinin gözlerine bakmamız ve bakışlarımızı yüzünün diğer kısımlarında gezdirmemiz oldukça etkili sonuçlar verir.
- ⦿ Kişinin göz bebeklerinin büyümüş olması sizi dikkat ve ilgiyle dinlediğini gösterir.
- ⦿ Heyecan ve dikkatin artmış olması, gözbebeklerinin büyümesine neden olur.



Resim 2.9: Kuyucu Balık



Resim 2.10: Derin Düşünce



Resim 2.11: Şaşkınlık

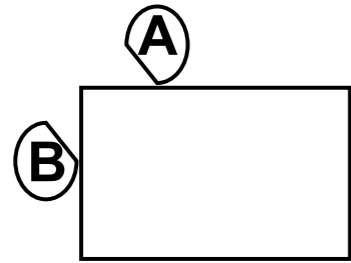


Resim 2.12: Tasarlama

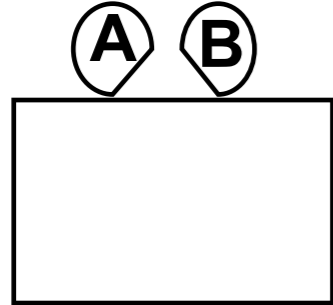
# OTURMA BİÇİMLER

İnsanın oturma biçimi, kişilik özellikleri ve iç dünyasıyla ilgili olarak önemli bilgiler taşır.

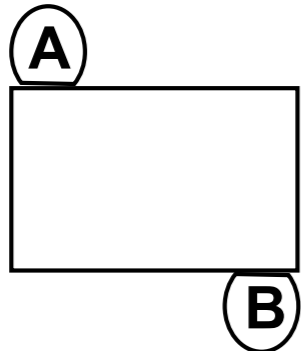
## Kaplanan Alan ve Seçilen Yer



Şekil 7: Rekabeti ortadan kaldıran ve işbirliğini artıran oturma düzeni



Şekil 8: İşbirliğini en üst düzeye çıkartan oturma düzeni.



Şekil 9: İlişiyi en alt düzeyde tutmayı amaçlayan oturma düzeni.

## Statü Sembolleri

- ⦿ Ayakkabı
- ⦿ Telefon
- ⦿ Çanta
- ⦿ Koltuklar
- ⦿ Zaman Darlığı - Hizmet Fazlalığı
- ⦿ Araba
- ⦿ Ev
- ⦿ Yemek Yeme Davranışı

# DOKUNMA

## Yalan

- ⦿ Yalan söyleyen birinin belirli bir süre sonra göz temasından kaçtığı, ses tonunda hissedilir ölçüde değişimlerin ortaya çıktığı görülecektir.
- ⦿ Dudaklarda hafif oynamalar, hafiften gülümsemeler, kafa sallamalar, el ve kol hareketlerinde normal dışı değişimler ve gözbebeklerinin küçülmesi bireyi ele verebilecek olgular olarak sıralanabilir.
- ⦿ Beden dilinin yalancıyı ele verdiği diğer durumlar da şöyle sıralanıyor: Yüzde aniden belirip kaybolan şaşkınlık, gücenme, öfke belirten ifadeler. 'Rahatlatici' jestleri fazlasıyla yapmak. Yalan söyleyen kişi yüzüne ya da bedeninin üst kısmına dokunur. Saçlarıyla oynayabilir, kollarını kavuşturabilirler.

# Çevrede Olumlu İzlenim Yaratacak Beden Dili Özellikleri

- ⦿ Göz ilişkisi
- ⦿ Yüz ifadesi
- ⦿ Baş hareketleri
- ⦿ Jestler
- ⦿ Postür (Beden duruşu)
- ⦿ Yakınlık
- ⦿ Yöneliş
- ⦿ Bedensel temas
- ⦿ Dış görünüş
- ⦿ Konuşmanın sözel özellikleri

## Yüz yüze İlişkilerde (Konuşma) Dikkat Edilmesi Gereken Kurallar

- ⦿ Gereksiz konuşmalardan kaçınmak ve gereksiz yere uzatmamak
- ⦿ Gerekmedikçe kendimizden sıkça söz etmemek
- ⦿ Konuşurken ses tonunu iyi ayarlamak
- ⦿ Jest ve mimik hareketlerinde aşırıya kaçmamak
- ⦿ Dinleyiciye sık sık anlıyor musun? Tamam mı? Bilmem anlatabildim mi? gibi sorular sormamak
- ⦿ Toplulukta konuşurken bu, şu, o kişi gibi sözcükler kullanmamak
- ⦿ Dinleyiciye soru sorma ve konuşma fırsatı vermek
- ⦿ Dinleyicinin anlayacağı bir dil kullanmak
- ⦿ Konuşma konusu ile ilgili gerekirse hazırlık yapmak
- ⦿ Konuşan kişilerin sözlerini kesmemek
- ⦿ Konuşmaları dinleyicinin yüzüne bakarak yapmak
- ⦿ Konuşulan sözcükleri doğru telaffuz etmek
- ⦿ Zamana riayet etmek
- ⦿ Konuşmalarda hitap şekillerine önem vermek



- ⦿ Konuşurken sık sık saate bakmamak
- ⦿ Konuşma sırasında sert ve asık suratlı olmamak

## Toplumda Dikkat Edilmesi Gereken Görgü Kuralları:

- ⦿ Hoşgörülü ve iyimser olmak
- ⦿ Olgun bir kişiliğe sahip olmak
- ⦿ Eleştiriyi yerinde ve zamanında yapmak
- ⦿ Kıyafetin yer ve zamanına uygun olmasına özen göstermek
- ⦿ Başkalarını rahatsız edici davranışlardan kaçınmak
- ⦿ Verilen sözü tutmak
- ⦿ Ziyaretin yerine, zamanına ve süresine dikkat etmek
- ⦿ Oturuş ve kalkışlara dikkat etmek
- ⦿ Gerektiğinde özür dilemek
- ⦿ Özel konuşmaları dinlememek
- ⦿ Uygun olmayan el ve söz şakası yapmamak
- ⦿ İletişim araçlarını kurallarına uygun kullanmak

- ⦿ Trafik kurallarına uymak

## **Giyimde Dikkat Edilmesi Gereken Görgü Kuralları**

- ⦿ Cinsiyete uygun kıyafet seçmek
- ⦿ Kıyafet seçerken yaş, fiziki yapı, cinsiyet, meslek vb. hususları dikkate almak
- ⦿ Kıyafetler arasında uyum sağlamak
- ⦿ Sökük, yırtık, ütüsüz elbise ve boyasız ayakkabı giymemek
- ⦿ İş ortamında sade giyinmeye özen göstermek
- ⦿ Yer, zaman ve özellik dikkate alınarak giyinmek
- ⦿ Konuk gitme veya kabul etmede uygun giyinmek
- ⦿ Toplumun kabul etmeyeceği kıyafetleri giymekten kaçınmak
- ⦿ Makyaj kurallarına uymak

## Ast – Üst İlişkileri:

- ⦿ Yönetim sürecinde çalışan kişilerin başarılı olması için örgüt içerisindeki iletişim önemlidir.
- ⦿ Kişilerin örgütteki rolleri ne olursa olsun iletişim becerilerini iyi bilmeli ve bunları uygulamaları gerekir.
- ⦿ Özellikle ast üst ilişkilerinde dikkat edilmesi gereken önemli hususlar vardır.
- ⦿ Astlar önce insan olarak kabul edilmelidir.
- ⦿ Özünde insan sevgisi olan her iletişim sürecinin olumlu bir başlangıç sağladığı, sevginin ve iyi niyetin çözemediği hiçbir problemin olmadığı, makamların ve unvanların geçici olduğu ve her yöneticinin bir üstü olduğu unutulmamalıdır.
- ⦿ Astlara sınırsız ve yetersiz bilgi vermek tehlikelidir.
- ⦿ Çünkü güvensizlik yaratır, informal liderler doğurur ve dedikoduları çoğaltır.
- ⦿ Örgüt içerisinde iletişim kanalları çoğaltılarak astların liderlik yetenekleri geliştirilmelidir.
- ⦿ İletişim kanalları astların kararlara katılmasını sağlar, eşgüdümü kolaylaştırır ve iyi bir örgüt iklimi yaratır.

- ⦿ Bürokratik otorite sık sık kullanılmamalı ve sürekli ast oldukları hatırlatılmamalıdır.
- ⦿ Bu davranış bağlılık ve sadakati azaltır ve direnmeyi artırır.
- ⦿ Yöneticilerle etkili bir iletişim kurabilmek için, onların sosyal ve mesleki yaşam felsefesi ile onların önem ve öncelik verdiği konuları bilmek gerekir.
- ⦿ Yöneticileri iyi tanımak, onlara etkili mesajlar vermeyi sağlar, çatışmaya düşmeyi önler ve başarılı olmanın kriterlerini belirler.
- ⦿ Mesaj ve öneriler yöneticilerin dinlemesi için en uygun olduğu zamanda verilmelidir.
- ⦿ Astlar için uygun olan zaman yöneticiler için uygun olmayabilir.
- ⦿ Uygun zaman ve yer seçimi reddedilme ihtimalini azaltır.
- ⦿ Tüm çalışanlar üstlerine bağlı ve kendi düzeyinde başarılı bir ast olduğunu yöneticilerine hissettirmelerinde yarar vardır. Bu davranış yöneticilerin güvenini artırır ve gereksiz kaygılarını azaltır.
- ⦿ Astlar, yöneticilerinden sürekli yakınlıkla çevrede onunla ilgili sözler söylememeli, birdenbire yükselme hevesine kapılmamalı ve böyle bir izlenim bırakmamalıdır.
- ⦿ Sevilen, sayılan ve başarılı kişilerle yakın iletişim kurulmalı ancak diğerleriyle de kötü olunmamalıdır.

- ⦿ Ödüllendirilen iş arkadaşlarının başarılarından haz ve mutluluk duyulmalı ve bu duygular belirtilmelidir.
- ⦿ Aksi halde iş arkadaşının ödüllendirilmesini kutlamayan kişi kıskanç ve başarısız kişi olarak anılır.
- ⦿ İnsanların mutlu ve mutsuz günlerinde yanında olan dostları hiçbir zaman unutulmaz. Bayram, yılbaşı ve doğum günü gibi özel günlerde iş arkadaşları her zaman hatırlanmalıdır.
- ⦿ Nezaket her kapıyı açar ve herkesin hoşuna gider. Çalışma yaşamında kişiyi diğer çalışanlardan ayıran bazı özellikler olmalıdır.
- ⦿ Birey bu özelliklerle fark edilir ve anılır.
- ⦿ Yasal ve yönetsel hak ve sorumluluklar çok iyi bilinmelidir.
- ⦿ Dengeli, sağlıklı, tutarlı ve mutlu bir aile yaşamı oluşturulmalıdır.
- ⦿ İyi bir yaşam biçimi iş ortamında ve çevrede etkili iletişim kurulmasını ve saygınlığı artırır.
- ⦿ Çalışanlar işini sevmeli ve coşku ile yapmalıdır. Sevgi ve coşku en kötü sistemleri bile başarıyla çalıştırır.
- ⦿ Nefret ve karamsarlık en iyi sistemleri bile çalışamaz hale getirir.

## İnsanlarla İlişkileri Engelleyen ve Kolaylaştıran Davranışlar

- ⦿ Ellerin kenetlenmesi, kolların kavuşturulması, bacak bacak üstüne atılması ve geriye doğru yaslanarak oturulması ilişkiyi olumsuz yönde etkilerken; kolları kavuşturmadan, bacak bacak üstüne atmadan oturmak ve elleri açarak öne doğru eğilmek açık bir insan olduğunuz izlenimini yaratarak ilişkiyi kolaylaştırır.
- ⦿ Karşıdaki kişinin yüzüne bakmadan ve gözleri kaçırarak konuşmak o kişide kendisine değer verilmediği duygusunu doğuracağı için ilişkiyi zorlaştıracak; karşıdaki kişinin yüzüne bakılması, mümkün olduğu kadar göz teması kurulması ise ilişkiyi olumlu yönde etkileyecektir.
- ⦿ Konuştuğumuz kişinin adını öğrenmemek, ondan adı yerine, sık sık "siz", "hanımefendi" veya "beyefendi" gibi kişisel olmayan bir ifadeyle söz etmek ilişkiyi olumsuz yönde etkiler.
- ⦿ Buna karşılık konuştuğunuz kişinin adını öğrenmeye gayret ederseniz ve unutmamak için ilişkinin başlangıcında kullanırsanız karşınızdaki kişinin size yakınlık hissetmesine yardımcı olursunuz.

# HALKLA İLİŞKİLERLE İLGİLİ BAZI İLETİŞİM KURAMLARI

## Sihirli Mermi Kuramı

Bu kuram, oluşturulan mesajlar hedef kitleye sunulduğunda hedef kitle bu mesajları sorgulamadan alacaktır anlayışına dayanır. Burada iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlenin düşüncelerinin ve tutumlarının hiçbir dirençle karşılaşmadan etkilenebileceği savunulur.

## İki Aşamalı Akış Kuramı

Bu kuram, kitle iletişim araçları yerine kamuoyu liderlerinin (sanatçı, siyasetçi, eğitimci, sporcu...) medyadan aldıkları bilgileri kendi analizleri neticesinde halka sunmaları görüşü üzerinde durur. Çünkü kurama göre, kişisel etkileşim kitle iletişim araçlarından daha etkili bir iletişim yoludur. Kamuoyu liderleri halkla ilişkiler kampanyalarında çok önemli olduğundan bu kuram da halkla ilişkiler uygulamalarında oldukça önemsenir.

## Fikir Grupları Kuramı

Bu kuram kamuoyu liderlerinin iletişim sürecine etkisini kabul etmekle birlikte kamuoyu lideri olmayan ancak ilgi alanları ve düşünceleri benzer kişilerin oluşturduğu grupların da iletişim

sürecinde etkili olduğu varsayımına dayanır. Burada, çoğunluk tarafından benimsenen fikirlere diğer insanların daha kolay katıldığı anlayışı hakimdir.

## Difüzyon Kuramı

Difüzyon kuramı; bir bilgiye karşı farkındalık oluşturma, dikkati çekme, daha sonra bu bilgiyi diğer insanlarla paylaşma, sonrasında paylaşılan bilgiyi değerlendirme ve en sonda da bu bilgiyi yaşamda uygulama temeline dayanır. Dolayısıyla burada bir fikrin kabul edilme sürecinin; farkındalık, dikkati çekme, paylaşma, değerlendirme ve uygulama basamaklarından oluştuğu söylenebilir.

## Gündem Oluşturma Kuramı

Bu kuram, medya aracılığıyla kamunun ne üzerine kafa yoracağı konusunda yönlendirilmesi anlayışına dayanır. Bu kurama göre kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylerin meşgul olacağı konular biçimlendirilir ve bu sayede de bireyin dünya görüşü şekillendirilir. Burada gündem oluşturan haberlerin birçoğunun halkla ilişkilerin çalışma alanına girmesi ve kuramın iletişim kanalı olarak medyayı önemsemesi bu kuramın halkla ilişkilerle ilgisini ortaya koymaktadır.