

HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ VE STRATEJİ



İÇİNDEKİLER

- Örgütler İçin Halkla İlişkiler Hizmetleri
- Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlerde Yeri ve Görevi
- Halkla İlişkiler Yöneticilerinin Sorumlulukları
- Halkla İlişkiler Birimlerinin Kurum İçinde Yer Almasının Avantaj ve Dezavantajları
- Halkla İlişkiler Uzmanlarının Rollerini
- Halkla İlişkiler Uzmanlarının Nitelikleri



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Örgütler için halkla ilişkiler hizmetlerinin önemini kavrayacak,
- Halkla ilişkiler birimlerinin kamu kurumlarında ya da ticari işletmelerdeki yerini ve görevlerini bilecek,
- Halkla ilişkiler yöneticilerinin sorumluluklarını açıklayabilecek,
- Halkla ilişkilerin avantajlı ve dezavantajlı yönlerini ayırt edebilecek,
- Halkla ilişkiler uzmanlarının rollerini tanımlayabilecek,
- Halkla ilişkiler uzmanlarının niteliklerini sıralayabileceksiniz.

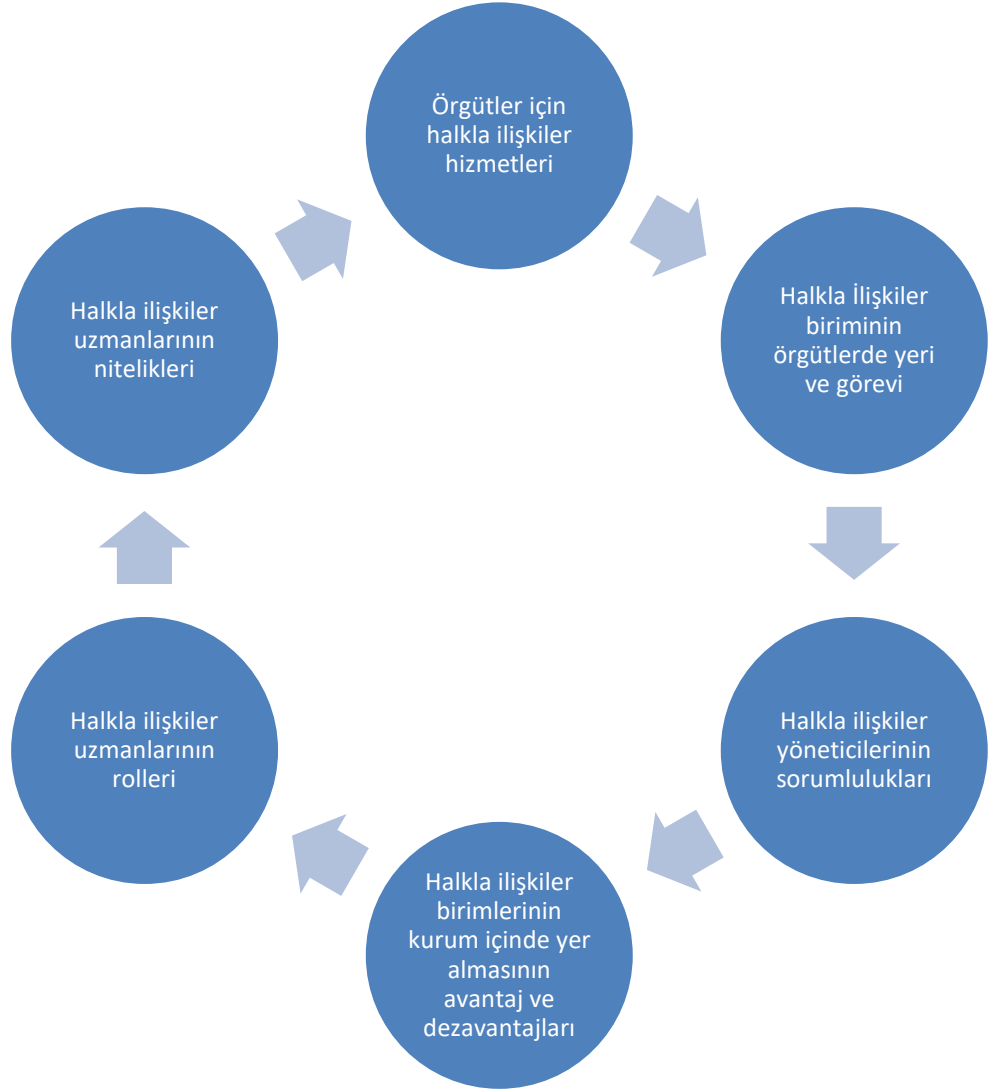


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİ VE PLANLAMA

**Prof.Dr. Sema
YILDIRIM BECERİKLİ**

**ÜNİTE
3**



GİRİŞ

Örgütlerde halkla ilişkilerin gelişimine ilişkin süreci sorguladığımızda, bu çabaların altında halkı tanıma ve kendini halka tanıtmaya ihtiyacının yer aldığını görmekteyiz. Demokratikleşme sürecinin ivme kazandığı ve giderek artan bir biçimde küreselleşmenin yaşandığı dünyamızda, halkla ilişkiler uygulamalarının öneminin fark edilmesi de kaçınılmazdır. Dünyadaki ve ülkemizdeki tüm örgütler, kurum ve kuruluşlar, hem giderek bilinçlenen bir tüketici kitlesi karşısında hem de yoğun bir rekabet ortamının varlığı dolayısıyla, örgütsel verimliliklerini artırma yollarını aramaya başlamışlardır. Geliştirdikleri tüm stratejik planlarda hedef kitleleriyle doğru bir iletişim kurmak için çabalamaktadırlar.



Dilimize örgüt ya da organizasyon olarak çevrilen “organization” sözcüğünün Yunanca *Organon* ve Latince *Organum* sözcüklerinden türemiştir. Türkçe’de uzuv ya da organ anlamlarında kullanılır.

Örgüt içinde etkin bir iletişim sürecinin yapılandırılabilmesi için öncelikle örgütün amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, örgütsel yapının örgüt kültürüyle bağlantılı olarak iç iletişim dinamiklerinin kavranması, buna göre davranış biçimlerinin ortaya konması gerekmektedir. Ayrıca örgüt içinde halka ilişkiler uzmanları katılımının sağlanması, örgüt içi iletişimin sağlanması, örgüt kültürünün oluşturulması ve benimsetilmesi, kurum kimliği ve imajının oluşturulması, tanıma ve tanıtmaya çalışmaları, lobcilik, kriz yönetimi, sponsorluk gibi alanlardan da sorumludurlar. İşletmeler halkla ilişkiler hizmetlerini, işletme içinde bir birim kurarak ve uzman istihdam ederek ya da dışardan hizmet alımı yoluyla gerçekleştirebilirler. Her iki biçimde de halkla ilişkiler uzmanları örgütün pozitif bir algıya sahip olması için ilişkilerini sağlıklı ve iki yönlü olacak şekilde yapılandırır.

Bu bölümde halkla ilişkilerin örgütler için önemi, yönetsel düzeyde anlamı ve halkla ilişkiler uzmanlarının rolleri ve nitelikleri gibi konular ele alınmaktadır. Böylelikle stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının önemine işaret edilmektedir.

ÖRGÜTLER İÇİN HALKLA İLİŞKİLER HİZMETLERİ

Örgütler, genellikle başka amaçlara ulaşmak için oluşturulan araçlardır. Bu gerçek, örgüt (organization) sözcüğünün kökenine de yansımıştır. Etimolojik açıdan incelediğimizde dilimize örgüt ya da organizasyon olarak çevrilen “organization” sözcüğünün Yunanca *Organon* ve Latince *Organum* sözcüklerinden türemiştir. Sözcüğün aslını oluşturan Yunancadaki *organon* kelimesi *alet* ya da *araç* anlamına gelir. Bu nedenle görevler, amaçlar ve hedeflerle ilgili fikirlerin böylesine temel örgütsel kavramlar hâline gelmiştir. Çünkü aletler ve araçlar, amaca yönelik olarak faaliyetlerin yerine getirilmesine yardımcı olmak üzere yaratılmış ve geliştirilmiş mekanik aygıtlardır (Morgan, 1998).

Türkçede ise *uzuv*, *organ* olarak kullanılan bu sözcük, gövdenin veya varlığın bir bölümü, bütüne hizmet eden bir parça anlamına gelmektedir (Ülgen, 1989). Örgütlenme sözcüğü ise; örgüt yapısının oluşturulması ve ilgili faaliyetler topluluğunu, bir süreci ifade etmektedir. Örgüt ve örgütlenme/örgütlenme sözcükleri, günümüzde yönetim bilimciler açısından toplumsal yapıya ve yönetim ilkelerine uygun bir biçimde çok çeşitli tanımlara kavuşturulmuştur.

En basit ifadesiyle bir örgütün varlık nedeni, belirli amaçların ancak birden

fazla kişi ile ve bir grup olarak gerçekleştirilebilmesidir. Dolayısıyla örgütün yapısı, bu grubun faaliyetlerini koordine eden, birbiri ile uyumlu hâle getiren bir mekanizmadır. Kısaca örgüt: “Kişilerin tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri amaçları, başkaları ile bir araya gelerek bir grup hâlinde çabalarını, bilgi ve yeteneklerini birleştirerek gerçekleştirmelerini sağlayan bir iş bölümü ve koordinasyon sistemidir.” (Türkmen, 1992).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi; bir örgütte var olması öngörülen özellikler şunlardır (Türkmen,1992):

- Ortak amaçların varlığı
- Üyeler arasında bilinçli bir etkileşim
- Başkalarınca tanınan bir kimlik
- Görev yetki ve sorumlulukların belirlenmiş olması

Örgütsel faaliyetleri anlamlı ve etkili bir şekilde gruplamak, bu grupları belirli örgütsel kademe ve mevkiler hâline getirmek ve bu mevkilere sahip kişilerin hangi yetki ve sorumluluklara sahip olacağını ve bu haklara sahip kişilerin de hangi bilgi, yetenek ve becerilere sahip olması gerektiğinin belirlenmesi, karşımıza kişiye bağlı olmayan “formel” (resmî) örgüt yapısını çıkarır (Hicks, 1972; Koçel,1989; Onaran, 1971).

Formel örgüt yapısı, önceden bilinçli bir şekilde belirlenmiş ve bir amaca hizmet eden ilişkiler topluluğunu ifade etmektedir. Formel yapı, genellikle örgütün yönetim kademeleri tarafından yazılı metinler aracılığıyla belirlenir. Bu yazılı metinler yukardan aşağı, aşağıdan yukarı, yatay ve çapraz konumda çalışanlar arasında olabilir. Ancak bunun yanında, örgüt çalışanları tarafından sözlü ve sözsüz iletişim (söylenti-dedikodu ve fısıltı mekanizmaları, vücut dili; jest, mimik, giyim tarzı, hâl ve hareketler vs.) aracılığıyla geliştirilen “informel” iletişim biçimleri de bulunmaktadır. Bu iletişim biçimlerinin örgüt yönetimi tarafından formel yollardan kontrol edilmesi ya da ortadan kaldırılması oldukça güçtür. İşte bu yüzden, örgüt içinde formel yapılanmalar ve formel kanallardan kurulan iletişim kadar informel yapılanmalar ve yine bu yolla kurulan iletişim biçimleri de önem kazanmaktadır.

Örgütün formel ve informel iletişim düzlemlerinde meydana gelen uyumsuzluklar ya da çatışmalar ise, örgüt yönetimlerinin desteğiyle yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarıyla çözümlenmelidir. Günümüzde örgütlerin ne yaptıkları kadar kendilerini örgüt içi ve örgüt dışı hedef kitlelerine nasıl anlattıkları da önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulması, halkla ilişkiler yönetimi ve uzmanlarına düşmektedir. Bu anlamda strateji ve politikalar, örgütün yapısı, faaliyet alanı, felsefesi, kültürü, büyüklüğü de rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler örgütlerin hedef kitleleriyle kurdukları bütün iletişim süreçlerinde kolaylaştırıcı rol oynamalıdır.

Örgüt içinde etkin bir iletişim sürecinin yapılandırılabilmesi için öncelikle örgütün amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, örgütsel yapının örgüt kültürüyle bağlantılı olarak iç iletişim dinamiklerinin kavranması, buna göre davranış biçimlerinin ortaya konması gerekmektedir.



Örgütteki iletişim türleri formel ve informel olmak üzere ikiye ayrılır.



Örgütsel iletişim, örgütün hedeflerinin eşgüdüm dâhilinde gerçekleştirilmesi ne imkân sağlar.



Bireysel Etkinlik

- Sizce örgütün amaçlarına ulaşmasında informal iletişim olumlu mu, olumsuz mu etkide bulunur?

HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN ÖRGÜTLERDEKİ YERİ VE GÖREVİ

Örgütlerle hedef kitleleri arasındaki ilişkide örgütler, çevrelerinden soyutlanamayan, dış çevre ile kesin sınırlarla ayrılma olanağı bulunmayan ve temel amaçlarını gerçekleştirebilmek için çevreden gelen baskılarla, kendi temel gereksinimlerini bağdaştırmak, uyumlaştırmak zorunda kalan sosyal sistemlerdir. Bu anlayışın yaygınlık kazanması halkla ilişkiler olgusunun gelişip yaygınlaşmasına neden olmuştur (Biber, 2004).

Halkla ilişkiler örgütlerde aşağıda sıralayacağımız pek çok işlevi yerine getirmektedir:

Katılımın Sağlanması: Örgüt içerisinde ve çevresindeki örgüt kamuları olarak da adlandırılan değişik kesimlerin beklentilerinin örgüt yönetiminde öğrenilmesi ve bu beklentilerin değerlendirildikten sonra yönetsel eylem ve işleme dönüştürülmesi, katılımın sağlanmasına yönelik çabalardır. Örgüt yönetiminin aldığı kararlara, bu kararlardan etkilenen kesimlerin katılımını sağlamak, alınan kararların uygulamaya daha başarılı bir şekilde geçirilmesi anlamına gelir. Katılım sayesinde bireyler düşüncelerini gerçekleştirme olanağına kavuşurken, örgüt yönetimi de bir sinerji yaratarak, karşılaşılan sorunlarla daha kolay baş edebilmektedir (Şimşek'ten aktaran Biber, 2004).

Katılım, iç ve dış katılım olmak üzere ikiye ayrılabilir. **Dış katılımla**, örgüt çevresinde yer alan kamuların katılımı; **iç katılımla** ise, örgüt içerisinde yer alan bireylerin katılımı ifade edilmektedir. Dış katılımı sağlamanın en klasik biçimleri, kamuoyu araştırmaları, kanaat önderleriyle görüşme ve kuruluşlardan bilgi talep etme biçiminde gerçekleşmektedir. Örgüt içerisinde yer alan bireylerin katılımı ise, örgütün büyüklüğüne bağlı olarak, yüz yüze görüşme, yazılı görüş isteme, internetin örgüt içindeki kullanım biçimlerinden biri olan intraneti kullanma, toplantı düzenleme gibi etkinliklerle sağlanmaktadır (Tortop'tan aktaran Biber, 2004).

Örgüt İçi İletişimin Sağlanması: Her örgüt devamlılığını sürdürebilmek için iç ve dış çevresiyle iletişim hâlinindedir. Örgütlerin herhangi bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş bireylerden kurulu olduğundan daha önce söz etmiştik. Bireyler arasındaki bu bağımlılık ise eş güdüm dâhilinde bir arada çalışma zorunluluğunu yani örgüt içi iletişim uygulamalarını da beraberinde getirmektedir.



Dış katılımla, örgüt çevresinde yer alan kamuların katılımı; iç katılımla ise, örgüt içerisinde yer alan bireylerin katılımı ifade edilmektedir.

Çünkü iletişim olmadan, örgüt üyelerinin belirli bir amaç ya da amaçlara yönelik olarak, bir arada çalışmaları mümkün gözükmemektedir (Akıncı, 1998).



İmaji ise birey ya da kurumların insanlarda bıraktıkları, sürekliliği olan izlenimler olarak tanımlayabiliriz.

Örgüt Kültürünün Oluşturulması ve Benimsetilmesi: Örgütler içsel bütünlüklerini sağlamak için; üyelerine dil, ortak ifade ve kavramları sağlarlar, kişilerin ve grupların örgütteki mevkilerini belirterek güç ve mevki dağılımını gerçekleştirirler, üyeler arası ilişkileri, ödüllendirme-cezalandırma mekanizmalarını belirlerler (Erdem, 1996:28). Örgüt kültürünün bütün bu özellikleri, örgüt içinde algılama, davranış, değerlendirme, örgüte bağlılık ve uyum yaratma kodlarının oluşmasına yardımcı olur. Ayrıca örgütün diğer örgütlerden ayırt edilmesini sağlar. Bir örgütün her kademesince benimsenen, içselleştirilen ve paylaşılan anlam simgelerinin yaratılması ise gerçekten güç bir iştir. İşte halkla ilişkiler disiplini içinde yer alan iç halkla ilişkiler uygulamalarının amaçlarından biri de örgütün her kademesinin içselleştirebileceği ve aslında onların bir parçası olabilen bir kültürünün yaratılması ve benimsetilmesi sürecinde rol oynamaktır.



Kurum kimliği kurum çalışanları ve liderleri tarafından birlikte oluşturulur.

Kurum Kimliği ve İmajının Oluşturulması: Kurumlar sosyal çevre ile etkileşim hâlinde varlığını sürdürdüğünden, kuruluşlarından itibaren bir kimliğe sahiptirler. Kurum liderinin tutumu, davranışları, öncelikleri, vurgulanan değerler, tüketicilere iletilmek istenilen mesajlar, kurum kültürünün sağlam temellere sahip olması, kimliğin şekillenmesinde ve geliştirilmesinde önemlidir. **Bir kurumun kimliğinin olması ve bunu sürdürebilmesi tüm kurum çalışanlarının ve liderlerinin katkılarıyla sağlanmaktadır.** Kurum kimliği denildiği zaman ilk önce kurumun giysisi olarak da tanımlanabilen logo, amblem, renk gibi kurumu görsel ifade eden unsurlar düşünülmektedir. Bu görülebilen unsurlar kurumsal dizayn unsurlarıdır. Bunların dışında, kurumu çevreleyen bir de iç unsurlar vardır. Bunlar; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumun felsefesidir (aktaran Esener, 2006).

Kurumun çalışanları ve tüketicileriyle kurduğu iletişim, kurumun görsel dizayn ve sunumu, kurumun ürünleri, markaları, tüketiciye sunulan hizmetleri, çalışanları, başarıları, gerçekleştirdiği yenilikleri ve yaratıcılıkları, kültürü, felsefesi, vizyon ve misyonu, amaçları, hedefleri, stratejileri bir kurumun kimliğinin ifadesidir (aktaran Esener, 2006).

İmaji ise birey ya da kurumların insanlarda bıraktıkları, sürekliliği olan izlenimler olarak tanımlayabiliriz. Oluşumu uzun sürebilir. Çünkü oluşumunda insan ilişkilerinden, reklama, kültürel iklimden, ön yargılara kadar edinilen bilgi ve veriler rol oynar. Günümüzde örgütler hedef kitlelerinin göz önünde olumlu (güvenilir/yararlı vs.) bir imaja sahip olduklarında içinde yaşadıkları toplumun desteğini alabilirler (Kazancı, 2007).



Örnek

- Örneğin, ürettiği ürün ya da hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun, günümüzde bir örgüt bu çabasını kamuoyuna doğru bir şekilde aktaramazsa ya da kendini yeterince tanıtamazsa, rakiplerinin karşısındaki başarı şansı düşmektedir.

Tanıtma ve Tanıma Çalışmaları: Tanıtma, hedef kitlenin genel olarak aydınlatılması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilir (Kazancı, 2007).



Halkla ilişkiler birimleri örgütlerin hedef kitlelerini tanımaları ve onlara kendilerini tanıtmaları yönünde çaba sarf eder.

Tanıtma özel sektör açısından; bilgilendirme ve bu dolaylı yoldan satışların artırılması çabasıdır. Ancak tanıtma faaliyetleri çeşitli ekonomik ve toplumsal etkenlerin temel yönelimlerini aşma, onları bir çırpıda değiştirebilme gücüne sahip değildir (Tolungüç, 1999). Tanıtım faaliyetleri kısa dönemli çalışmalardır. Örgütün hedef kitleleriyle iletişim kurması da dönemsel olarak yararlanılan araçlar arasındadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında çalışmaların bir bölümü çevreye dönükken, bir bölümü de yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, halkla kimi konularda sorumluluğu bölüşmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halkın isteklerini öğrenmekle ilgilidir. Tanıma dediğimizde bu amaçlar ve bunlarla ilgili uygulamalar, çalışmalar anlaşılmalıdır (Kazancı, 2007).



Lobi sözcüğü *koridor* anlamına gelmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Ülkemizin yurt dışındaki tanıtım faaliyetlerini başarılı buluyor musunuz? Tanıtım faaliyetlerinin ülkemize gelen turist sayısını etkilediğini düşünüyor musunuz?

Lobicilik: Demokratik sistemlerin ayrılmaz bir parçasını oluşturan baskı gruplarının temel amacı siyasi mekanizmayı kendi amaçları doğrultusunda etkileyebilmektedir. Bunun yanında baskı grupları toplumun bilinçlendirilmesinden, devlet görevlilerinin işlerinin denetlenmesine kadar pek çok konu üzerinde de çalışmalarını sürdürmektedir. Baskı gruplarının içerisinde yalnızca çıkarlarına uygun yasaların hazırlanmasına yönelik faaliyet gösteren türü ise lobilerdir. Bu faaliyetler kimi zaman yasanın kabul edilmesi ya da değiştirilmesi kimi zaman da yasanın kaldırılmasına yönelik faaliyetleri içerir (Göksel, Başok Yurdakul, 2007).

Lobiciliğin kökeni, İngilizce'de *lobby (koridor)* sözcüğüne dayanmaktadır. ABD'de Kongre binasının koridorlarında, yasa koyucuların belli yönde oy kullanmalarını sağlamak için yürütülen kulis çalışmalarına "lobicilik" adı verildikten sonra, konuyla ilgili çalışmalar bu şekilde adlandırılmıştır (Sezgin, 2007). Lobi faaliyetlerini sürdürenlere *lobici* denilmektedir. Bu kişiler bağlı oldukları grup veya ülke adına bulunduğu yerin siyasi yapısına uygun olarak karar alma organları ile yakın ilişkiye girip, çıkarlarına uygun yasaların çıkması, değiştirilmesi veya çıkmaması gibi konularda etkili olmaya çalışırlar (Göksel ve Başok Yurdakul, 2007).

Kriz Yönetimi: Kriz kelime anlamı itibarıyla *bir işin, bir olayın geçtiği karışık safha, içinden çıkılması zor durum, birdenbire meydana gelen kötüye gidiş yönündeki gelişmeler ve tehlikeli an* anlamına gelmektedir. Bir toplumun, bir



Olaya ya da etkinliğe desteği daha fazla olan sponsora *ana sponsor* denir.

kuruluşun veya bir kimsenin yaşamında görülen *güç dönem, bunalım ve buhran* durumudur.

Krizi bir yönetim sorunu olarak ele alırsak şu şekilde tanımlayabiliriz:

Kriz, bir örgütün (işletme, belediye, sivil toplum vs.) üst düzey hedeflerini ve işleyiş düzenini tehdit eden, bazen de örgütün yaşamını tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren; örgütün kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kalmasına neden olan ve kısaca örgütte gerilim yaratan bir durumdur.



Sponsorluk
"destekçilik" anlamına
gelmektedir.

Krizler örgütler tarafından öngörülemeyen gelişmelerdir. Ancak krizler her zaman örgütsel hedefleri tehdit etmez, bazı durumlarda, örgütsel değişim ve yeniden yapılanma için mükemmel fırsatlar getirebilir. Krizin işletmenin amaçlarına ulaşması için bir fırsat olarak tanımlanması ilk bakışta bir çelişki gibi görülebilir. Ancak kriz bir fırsat getirirse bile işletmenin bu fırsatı gerektiği gibi kullanamaması, uzun vadede rakiplerinden geride kalmasına, rekabet gücünün azalmasına ve sonuçta varlığını sürdürmemeye tehlikesinin doğmasına neden olacaktır. Bu, krizde örgütler için hem aşılması gereken zorlukların hem de bu zorluklar aşıldığında elde edilecek yeni kazançların olduğu anlamına gelir.

Örgütler açısından krizlerden en az etkilenmenin veya kısa sürede çıkmanın yolu *kriz yönetiminden* geçmektedir. *Kriz yönetiminde öncelikli sorumluluk halkla ilişkiler birimlerindedir.* Örgütlerin halkla ilişkiler birimleri, kriz dönemlerinde örgüt içi ve dışı iletişimi yönetmek, yani kriz iletişim sistemlerini kurmak ve krizle başa çıkmayı sağlayacak önlemleri almak üzere özel bir ekip oluşturmalıdır. Kamuoyununun kriz zamanlarında *doğru bilgi edinme* hakkına sahip olduğu unutulmamalıdır. Bu faaliyetlerin tümü hızlı bir biçimde gerçekleştirilmelidir (Özer, 2009).



Kriz zamanlarında
kamuoyu doğru
bilgilendirilmelidir.

Sponsorluk: Sponsor kelimesi esasen İngilizceden gelmektedir. Türkçe karşılığı ise *kefil ya da desteklemek, himaye etmek anlamındadır.* Sözlükte *sponsorun anlamı destekçiliktir.* Kuruluşların ve kişilerin, çalışma konusu ile doğrudan bağlantısı olmayan konulara destek sağlamasına sponsorluk denir. Olaya ya da etkinliğe desteği daha fazla olan sponsora *ana sponsor* denir. Bu tür sponsorlar yazılı antlaşmalarla sponsorluktan beklentilerini sıralamaktadırlar (Karadeniz, 2009).

Sponsorluk geleneksel reklam faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ancak sponsorluk dolaylı olarak etki etmektedir. Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni artırmayı da hedeflemektedir. Sponsorluk, günümüzde sık kullanılmaya başlanan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Şirketler, festivaller, televizyon kanalları, sergiler, arkeolojik kazılar, spor ve müzik gibi pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk, hedef kitleye erişimde kullanılabilir en etkin iletişim yöntemlerinden biridir. Sponsorluk reklamdan farklı olarak üç ayaklı bir ilişki türüdür. Reklamda sadece tüketici ve ürün arasında bir ilişki varken, sponsorlukta tüketici, ürün ve sponsor arasında üçlü bir ilişki vardır (Karadeniz, 2009).



Sponsorluk, örgüt imajını geliştirmek, marka imajını yaymak, kültür ve spor faaliyetlerine yatırım yapmak ve örgütün tanınırlığını artırmayı amaçlar.

Sponsorluğun pek çok amacı vardır. *Sponsorluğun amaçlarından biri ürün ve örgüt imajını geliştirmek ve pekiştirmektir.* Marka imajını yayararak satış hacmini artırmak için örgütlerin kamuoyunun ilgisini çekebilecek olaylara, toplumsal sorunlara, kültürel ve sportif faaliyetlere yatırım yapması ve maddi destek sağlaması da diğer amaçları arasında yer alır. Sponsorluk, bir kuruluşun genel kamu nezninde tanınırlık düzeyini artırmayı hedefler (Sezgin, 2007).

Görüldüğü gibi bir örgütte halkla ilişkiler biriminin görevleri çok çeşitli niteliklerde olabilmektedir. Özetleyecek olursak; katılımın ve örgüt içi iletişimin sağlanması, örgüt kültürünün oluşturulması ve benimsetilmesi, kurum kimliği ve imajının oluşturulması, tanıma ve tanıma çalışmaları, lobcilik, kriz yönetimi, sponsorluk gibi alanlar, halkla ilişkilerin örgütlerde üstlendiği görev tanımları arasında yer almaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİCİLERİNİN SORUMLULUKLARI

Halkla ilişkiler yöneticisinin sorumlulukları, örgütün büyüklüğü, yapısı ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamına göre değişmektedir. Ancak halkla ilişkiler yöneticisinin değişmeyen tek sorumluluğu; öncelikli olarak biriminin faaliyetleri konusunda örgüt yönetimine bilgi vermek ve örgüt yönetiminden gelen istek ve talepleri de birimine iletmektir.

Halkla ilişkiler işlevi, bir örgütün en üst kademesindeki yöneticiler tarafından destek görmez ya da benimsenmezse örgütte yer alması ya da barınması çok zordur. Aksi durumda üst kademe yöneticilerin yanında yer alması gereken halkla ilişkiler yöneticileri ve uzmanları atıl bir konuma düşerler. Bunun için ön koşul; üst düzey yöneticilerinin bu işleve tıpkı finans, muhasebe, üretim, satış, pazarlama veya insan kaynakları gibi bakmaları ve örgütte tartışmasız bir biçimde yer alması gerektiğini kabul etmeleridir. Bundan sonrası halkla ilişkiler birim yöneticisi ve üst düzey yöneticiler arasında tartışılan, öncelik sırası belirlenen projelerin karara bağlanması ve uygulamaya konulmasını içerir. *Yönetim ile kurulacak gerçekçi ve detaylı bir iletişim, tüm halkla ilişkiler plan ve uygulamalarının hayata geçirilmesi yönünde hayati önem taşımaktadır* (Aşkun, 2001).

Halkla ilişkiler yöneticilerinin sorumluluklarını tanımlayacak olursak;

- Halkla ilişkiler yöneticileri, birimlerinin halkla ilişkiler politikalarını belirler ve birimde istihdam ettiği uzman personelle birlikte bu politikaların çeşitli halkla ilişkiler kampanyaları/etkinlikleri aracılığıyla uygulamaya konulmasını ve değerlendirilmesini temin eder.
- Halkla ilişkiler kampanyaları/etkinlikleri kapsamında araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından birincil derecede sorumludurlar.
- Halkla ilişkiler birimlerinin yöneticileri, örgütü çevreye tanıtıcı bilgileri yazılı ya da sözlü olarak vermekle yükümlüdürler.
- Örgütün faaliyetlerinden etkilenen ya da faaliyetleriyle örgütü etkileyen her türlü kişi ya da kurumun şikâyetlerini dinlemek, ilgili birimlere iletmek ve çözüm odaklı öneriler geliştirmekle görevlidir.

- Örgütün halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken, halka karşı dürüst, saydam ve güvenilir bir biçimde yani etik kodlara uygun olarak çalışmak durumundadırlar.

HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN KURUM İÇİNDE YER ALMASININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sistematik ve uzun soluklu bir biçimde yürütülebilmesi için örgütlü bir yapılanmaya gereksinim vardır. Halkla ilişkiler genel olarak iki tür örgütlenmeden yararlanır (Bıçakçı, 2002).

Halkla ilişkiler birimleri örgütlerin içinde kurulabilir. Bu, işletmenin kendi bünyesinde gerçekleştirdiği bir örgütlenmedir. Örgüt içinde halkla ilişkilere verilen önem doğrultusunda konumlandırılır. Bir yönetim işlevi olan halkla ilişkilerin verdiği kararların uygulanabilmesi ve örgütü daha ileri bir düzeye taşıyacak kararların bir parçası olabilmesi için, üst düzey yönetime yakın bir konumda olması gerekmektedir. İşletmelerdeki üst yönetimler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sorumluluğunu kendilerine bağlı bir uzmana verebilecekleri gibi üretim, pazarlama, satış, reklam vs. gibi bölümleri yöneten kişilerin oluşturacağı bir kurula da verebilirler.



Halkla ilişkiler uzmanı üst düzey yönetime yakın bir konumda olmalıdır.

Halkla ilişkiler açısından bir başka örgütlenme biçimi ise *birim bazlı* olarak kurulmasıdır. İşletmenin üst yönetimi, bir yöneticinin sorumluluğu altında bir halkla ilişkiler birimi de kurarak bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlayabilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini işletme içinde bir birim olarak konumlandırmak pahalı bir iştir. Çalışmaların gerçekleştirilmesi ve başarıya ulaşması için gerekli personelin istihdam edilmesi ve teknik donanımın edinilmesi gerekir. Ancak bu durumda halkla ilişkiler birimi, işletmenin diğer birimleriyle yakından bilgi alışverişi olanağına sahip olur ve tüm bu birimler arasında bir eş güdüm sağlayabilir. Birim işletmenin içinde kurulduğunda, tüm halkla ilişkiler faaliyetlerini kolaylaştıracak bir süreç olan; işletmenin yakından tanınması ve sorunlarının bilinmesi durumuna kavuşulur. Böylelikle halkla ilişkiler faaliyetleri daha isabetli konular ve stratejiler üzerinden ilerleyerek gerçekleştirilebilir.

İşletme içinde örgütlenme kamu kuruluşları için de geçerlidir. Kuruma bağlı basın büroları, müşavirlikler, basın-yayın ve halkla ilişkiler birimleri, enformasyon şubeleri gibi farklı isimler altında halkla ilişkiler çalışmaları sürdürülmektedir.

İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda dışarıdan da hizmet alabilirler. Günümüzde ticari olarak faaliyet gösteren pek çok bağımsız halkla ilişkiler ajansı bu konuda işletmelere hizmet sunmaktadır. Alanlarında uzman bu kuruluşlar, belirli bir ücret karşılığında işletmenin hedef kitlesi ve/veya paydaşlarıyla iletişim faaliyetlerini sürdürmeye çalışırlar.

İşletmelerin kendi bünyelerinde birim oluşturmalarına göre, dışarıdan bu hizmeti almalarının maliyeti daha düşüktür. İşletmelere hizmet verebilecek nitelikteki bu kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanında reklam, araştırma, pazarlama gibi işlevleri de üstlenmektedirler. Bu birimlerin faaliyetlerinde başarılı

olabilmeleri için işletmeyle yakın iş birliği ve iletişim içinde olmaları gerekir. İşletmenin tüm bilgilerine sahip olmadan herhangi bir faaliyet geliştirmek mümkün olmadığı için, bu tür kuruluşların güvene dayalı bir ilişki sağlamaları gerekmektedir.



Halkla ilişkiler uzmanları tüm iletişim programlarının ve kampanyalarının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme safhalarını üstlenebilmelidir.



Bireysel Etkinlik

- Siz bir sivil toplum kuruluşunun halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışsaydınız, halkla ilişkiler birimi mi kurardınız yoksa bu hizmeti dışarıdan mı alırdınız? Neden?

HALKLA İLİŞKİLER UZMANLARININ ROLLERİ

Halkla ilişkiler uzmanlarının rollerini saptayabilmek için, öncelikli olarak halkla ilişkiler uygulamalarının hangi konular etrafında geliştiğini ve uygulandığını incelememiz gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları şu hususlarda görülebilmektedir (Okay ve Okay, 2001):

- İnsan davranışlarını anlamaya yönelik danışmanlık yapmak
- İlerde olabilecek eğilimleri analiz etmek ve sonuçlarını önceden tahmin etmek
- Kamuoyu, tutum ve beklentilere yönelik araştırmalar yürütmek
- Doğru ve tam bilgi esasına dayanan iki yönlü iletişim kurmak ve bunu devam ettirmek
- Yanlış anlaşılmalara ve ihtilaflara önlemek
- Karşılıklı saygı ve sosyal sorumluluğu duyurmak
- Özel ve kamu yararı uyumunu sağlamak
- Çalışanlarla, tedarikçilerle, müşterilerle ve diğer hedef kitlelerle iyi niyeti sürdürmek
- Endüstriyel ilişkileri geliştirmek
- İyi ve nitelikli personeli kuruluşa çekmek
- Ürün ve hizmetleri tanıtmak
- Kurum kimliğini yansıtmak

Broom ve Dozier yaptıkları çalışmada halkla ilişkiler uzmanlarının görevlerini, müşterilerin onları nasıl algıladıkları konularında geniş araştırmalar yürütmüşlerdir. Daha sonra halkla ilişkiler uzmanlarına görevlerinde farklı roller yüklense de bu roller *baskın rol* sınıfında gösterilebilirler. *Broom, uzmanların belli başlı iki baskın rolü üstlendiklerini belirtmektedir; teknisyen ve yönetici rolü.* İlk olarak halkla ilişkiler uzmanının bir iletişim teknisyeni olduğunu böylece iletişim materyallerini yaymaya çalıştığını söyler. İkinci rol olan yönetici rolü ise şu üç rolün bileşiminden oluşur (Pasedeos, 2004):

- Uzman, bir yol göstericidir. Halkla ilişkilerle ilgili sorunlarda çözüm yolları



Halkla ilişkiler uzmanları teknisyen ve yönetici rollerini yerine getirirler.

gösterir. Bunu yaparken de yönetimden bir şey beklemez.

- İletişimi hızlandıran rolündedir. Örgüt ve halk arasındaki karşılıklı iletişimi sağlar.
- Sorun çözücüdür. Uzmanlar, örgüt içinde yöneticilerle iş birliği yaparak, onlara rehberlik ederler ve mantıklı bir sorun çözme sürecine girerler.

Ayrıca Broom ve Dozier'in saptamasına göre yönetici rolü üstlenen halkla ilişkiler uzmanları stratejik planlamaya, teknisyenlere oranla daha fazla katılmaktadırlar. Halkla ilişkiler yöneticisi rolü, uzman bir danışman, süreci kolaylaştırıcı ve iletişimi kolaylaştırıcı özelliklerin bir bütünüdür. Birçok halkla ilişkiler uzmanı hedef kitleye sezgisel olarak yaklaşır, kişiler arası iletişim tecrübesini kullanır. Uzmanların yöneticilik rolü ne kadar geniş ve kapsamlı olursa, konuları ele alırken o kadar çevresini yönetebilir, çevreyi izleyebilir ve çevresindeki faktörleri kullanabilir.

Halkla ilişkiler açısından bir yönetim rolünün yürütülebilmesi için uzmanların teknik destek personeline ihtiyaçları vardır. Ancak bu şekilde olursa yönetici rolünün faaliyetlerine odaklanabilir. Halkla ilişkiler personelinin sayısı, yöneticinin rolünü yapabilme kabiliyeti ile denktir. Halkla ilişkiler yöneticileri, iletişim teknisyenlerine göre örgüt içindeki karar verme süreçlerine daha fazla katılırlar.

Halkla ilişkiler alanında kadın çalışanların yoğunluk kazanması da bu konuda yapılan araştırmalarda dikkat çeken bir başka noktadır. Bu olguya "*kadife getto*" adı verilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının cinsiyet farklılıkları ve uzmanlık rolleri incelenmiştir. Halkla ilişkiler uzmanları arasında statü ve maaşlarda cinsiyete göre farklılıklar olduğu saptanmıştır. *Kadın halkla ilişkiler uzmanları daha çok teknisyen konumunda çalışmaktadırlar ve erkek meslektaşlarına nazaran daha az kazanmaktadırlar* (Pasedeos, 2004).

Halkla ilişkiler alanında çalışan uzmanlar, şu faaliyetleri yaparlar (Okay ve Okay, 2001):

- Yönetime danışmanlık yapmak
- Yönetimin politika kararlarına katılmak
- Halkla ilişkiler programları planlamak ve bu programları üst yönetime aktarmak
- Orta düzeydeki yönetimle iş birliği yapmak
- Konuşmaları dinlemek
- Konuşma yapmak ve başkaları için konuşmalar hazırlamak
- Kurumsal toplantılara konuşmacılar çağırarak
- Kitle iletişim araçlarında konuşmacıların (kuruluşların) yer almasını sağlamak
- Toplantılar düzenlemek
- Tanıtım materyalleri hazırlamak
- Gazeteci ve editörlerle konuşmak
- Basın konferansları düzenlemek
- Makaleler yazmak
- Kamuoyu araştırması yapmak



Halkla ilişkilerde kadın çalışanların yoğunluk kazanmasına "*kadife getto*" adı verilmektedir.



Halkla ilişkiler uzmanları dünyadaki siyasal, ekonomik, sosyal ve teknolojik ilerlemeler konusunda bilgi sahibi olmalıdır.



Halkla ilişkiler uzmanları sosyoloji, psikoloji, siyaset, ekonomi vs. alanların kesiştiği bir düzlemde faaliyet gösterirler.

- Olayları planlamak ve yönetmek
- Geziler düzenlemek
- Mektuplar yazmak
- Broşür, bülten ve raporlar yazmak
- Çalışanlara yönelik bültenler hazırlamak
- Duyuru panoları düzenlemek
- Posterler hazırlamak
- Görüntülü materyal hazırlamak (film, slayt vs.)
- Sergi düzenlemek
- Fotoğraf çekmek ya da fotoğrafçıları denetlemek
- Ödül törenleri düzenlemek
- Ziyaretçileri karşılamak
- Yardım isteklerini incelemek
- Halkla ilişkiler programlarını değerlendirmek

HALKLA İLİŞKİLER UZMANLARININ NİTELİKLERİ

Halkla ilişkiler kişisel gelişimin yanında büyük bir enerjiyi, ikna ediciliği ve farklı düşünmeyi gerektirir. Halkla ilişkiler çalışanlarının işi çoğu kez başkalarını ikna etme üzerine kurulmuştur. Halkla ilişkiler çalışanları bir örgütün ön planında yer alan kişilerdir, dolayısıyla örgütün algılanan ilk imajı halkla ilişkiler çalışanları üzerinden olmaktadır. *Halkla ilişkiler uzmanları dürüst, güvenilir ve alanda eğitim görmüş kişilerden oluşmalıdır.*

Halkla ilişkiler eğitimi disiplinlerarası bir alandır. Halkla ilişkiler eğitimi gören ve bu işi yapmaya aday olan bir kişi şu yeterliliklere sahip olmalıdır (Becerikli, 2005; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008; Aydede, 2007, Bıçakçı; 2002):

- Kamuoyundaki iklimi kurumun üst yönetimine aktarabilecek birikime sahip bir iletişim danışmanı olmalıdır (Araştırmaları yönetebilecek, planlama yapıp uygulayabilecek ve sonuçları değerlendirebilecek, sorun çözüp yeni öneriler getirebilecek düzeyde yetkinliği bulunmalıdır).
- Özellikle bağlı olduğu işletmelerin çalışma alanlarında geniş bilgi birikimine sahip, ayrıca gazetecilik, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk, edebiyat ve sanat gibi alanlara ilişkin genel kültür birikimine sahip entelektüel olmalıdır.
- Kişilerarası iletişim dinamiklerini kavramalı ve bu konuda başarı kaydetmelidir.
- Örgütsel iletişim alanında kullanabileceği araçlar hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası düzlemde siyasal/ekonomik/kültürel değişimler hakkında fikri olmalıdır.
- Hedef kitlelerini iyi tanımalı ve analiz edebilmelidir.
- Etik kodlara uygun davranmalıdır.
- Eğer örgüt uluslararası alanda faaliyet gösteriyorsa, halkla ilişkiler uzmanı örgütün faaliyet gösterdiği ülkenin komşularıyla ilişkiler, temel gruplarla

aralarındaki gerginlik, ticari partnerler, politik sistem, ekonomik ve yasal sistem, medya gelişim düzeyi, medya özgürlüğü, ithalat ve ihracat, uluslararası kuruluşlara üyelik vs. gibi konularda bilgi sahibi olmalıdır.

- İletişim yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmasının yanında, yönetim ve organizasyon yeteneği olmalıdır.
- Güçlü bir kişilik ve liderlik yeteneğine sahip olmalıdır.
- İyi derecede bir ya da daha fazla yabancı dil bilmelidir.
- Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalıdır.
- Yayın ve rapor hazırlama konusunda bilgili olmalıdır.
- Yazılı ve sözlü basınla ilişki kurma becerisine sahip olmalıdır.
- Yeni iletişim teknolojilerini verimli kullanabilmelidir.
- Yaratıcı, çok yönlü ve derin düşünebilmelidir.
- Ekip elemanlarıyla uyum içinde çalışabilmelidir.
- Araştırmacı ruhu taşımalı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalıdır.
- İşini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgörülü ve sabırlı olmalıdır.
- Karşı tarafın dikkatini çekecek ve güven verecek bir dış görünüme sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmelidir.
- Hepsinden önemlisi sevecen, sıcakkanlı ve güleryüzlü biri olmalıdır.



Halkla ilişkiler uzmanları hoşgörülü, sabırlı ve güleryüzlü olmalıdır.



Örnek

- Dış görünüşü açısından da güven veren bir görünüme sahip olmak, yaratıcı, sabırlı, yenilikçi ve araştırmacı kişilik özellikleri halkla ilişkiler mesleğinde başarı adına önemli avantajlar sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere *halkla ilişkiler uzmanlığı son derece yoğun bir bilgi birikimi ve beceri gerektiren bir iştir*. Halkla ilişkiler uzmanlığına aday kişilerin kendilerini mesleğe hazırlamaları için tüm bunların farkında olmaları ve kendilerini yetiştirmeleri gerekir. Ayrıca uzmanlar durumu ve olanakları sürekli değişen dünyamızda bilgi ve becerilerini de sürekli yenilemek durumundadırlar.



Bireysel Etkinlik

- Bir halkla ilişkiler uzmanında bulunması gereken niteliklerden hangilerine sahip olduğunuzu düşünüyorsunuz? Eksiğiniz olan noktalarda kendinizi nasıl geliştirebilirsiniz?



Özet

- Örgüt içinde etkin bir iletişim sürecinin yapılandırılabilmesi için öncelikle örgütün amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, örgütsel yapının örgüt kültürüyle bağlantılı olarak iç iletişim dinamiklerinin kavranması, buna göre davranış biçimlerinin ortaya konması gerekmektedir.
- Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütler açısından üstlendiği pek çok önemli rol bulunmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleriyle örgütsel kararlara örgüt içi ve dışındaki kamuların katılımı sağlanmakta, etkin bir örgütsel iletişim gerçekleştirilebilmekte, kurum kimliği ve olumlu bir kurum imajı oluşturulabilmektedir. Ayrıca tanıma ve tanıtma çalışmaları, lobicilik, kriz yönetimi ve sponsorluk gibi konular da halkla ilişkilerin çalışma kapsamına girmektedir. Tüm bu alanlarda başarı kaydedilmesi için örgütler ya halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere içlerinden bir kişiyi görevlendirmeli, bir birim kurmalı ya da bu hizmeti dışarıda bağımsız olarak faaliyet gösteren kuruluşlardan almalıdırlar. Her iki biçimde de halkla ilişkiler uzmanları örgütün pozitif bir algıya sahip olması için ilişkilerini sağlıklı ve iki yönlü olacak şekilde yapılandırırılar.
- İşletmelerin kendi bünyelerinde birim oluşturmalarına göre, dışarıdan bu hizmeti almalarının maliyeti daha düşüktür. İşletmelere hizmet verebilecek nitelikteki bu kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanında reklam, araştırma, pazarlama gibi işlevleri de üstlenmektedirler. Bu birimlerin faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için işletmeyle yakın iş birliği ve iletişim içinde olmaları gerekir. İşletmenin tüm bilgilerine sahip olmadan herhangi bir faaliyet geliştirmek mümkün olmadığı için, bu tür kuruluşların güvене dayalı bir ilişki sağlamaları gerekmektedir.
- Örgüt yönetimleri halkla ilişkiler faaliyetlerine önem göstermeli ve bu rolü üstlenen birime, örgütteki diğer birimler kadar hatta daha fazla öncelik tanımalıdır. Çünkü bu birim aynı zamanda diğer birimler arasında eş güdüm ve ortaklığın sağlanmasına yardımcı olan iletişim akışından da sorumludur. Örgüt yönetiminin desteklemediği halkla ilişkiler birimlerinin başarılı olması beklenemez.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirecek yönetici ve uzmanlar, belli niteliklere ve donanımlara sahip olmalıdırlar. Etik kodlara uygun hareket etmek, örgütü iyi tanımak, kampanyaları ya da kamularla iletişimi yürütürken gerekli bilgi ve becerilere (yazılı/sözlü) sahip olmak bunlar arasında sayılabilir. Yeni iletişim teknolojilerine hakim olmak, ulusal ve uluslararası gündemi takip etmek, hedef kitle analizi ve medya planlaması yapabilmek, liderlik vasıflarına sahip olmak, yönetim ve organizasyon yeteneğine sahip olmak, danışmanlık görevini yürütebilmek vs. gibi pek çok bilgi ve beceri alanı, halkla ilişkiler yöneticileri ve uzmanlarının çalışma hayatını kolaylaştırmaktadır.
- Görüldüğü üzere halkla ilişkiler uzmanlığı son derece yoğun bir bilgi birikimi ve beceri gerektiren bir iştir. Halkla ilişkiler uzmanlığına aday kişilerin kendilerine mesleğe hazırlamaları için tüm bunların farkında olmaları ve kendilerini yetiştirmeleri gerekir. Ayrıca uzmanlar durumu ve olanakları sürekli değişen dünyamızda bilgi ve becerilerini de sürekli yenilemek durumundadırlar. Ancak böylelikle her geçen gün değişen teknolojik yeniliklere uyum sağlayabilir ve örgüt-kamu ilişkisinin sağlıklı bir şekilde yürütürmesi için çaba harçayabilirler.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi bir örgütü örgüt yapan özellikler arasında yer almaz?
 - a) Ortak amaçların varlığı
 - b) Kişisel hedefleri gerçekleştirmek
 - c) Üyeler arasında bilinçli bir etkileşim
 - d) Başkalarınca tanınan bir kimlik
 - e) Görev yetki ve sorumlulukların belirlenmiş olması

2. Kurum kimliğinin oluşumu ve sürdürülmesi aşağıdakilerden hangisinin sorumluluğu altındadır?
 - a) Rakipler
 - b) Tedarikçiler
 - c) Kurum çalışanları ve liderleri
 - d) Müşteriler
 - e) Yasa koyucular

3. Lobi faaliyetlerini yürütenlere verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Halkla ilişkiler uzmanı
 - b) Lobici
 - c) Tanıtım uzmanı
 - d) İmaj maker
 - e) Reklamcı

4. Örgütlerde kriz yönetimiyle baş etmek aşağıdakilerden hangisinin sorumluluğu altındadır?
 - a) Pazarlama
 - b) Muhasebe
 - c) İnsan Kaynakları
 - d) Halkla İlişkiler
 - e) Teknik birim

5. Aşağıdakilerden hangisi halka ilişkiler uzmanının rollerinden biridir?
 - a) Teknisyen-Yönetici
 - b) Profesyonel-Amatör
 - c) Tam zamanlı çalışan-Yarı zamanlı çalışan
 - d) Örgüt içinde çalışan-Örgüt dışında çalışan
 - e) Mektepli-Alaylı

6. Aşağıdakilerden hangisinde örgütsel iletişim türleri doğru sınıflandırılmıştır?
- Formel-İnformel
 - Uzak-Yakın
 - Dolayimli-Dolayimsız
 - Kişisel-Medya araçları yoluyla
 - İç iletişim-Dış İletişim
7. Aşağıdakilerden hangisi “imaj” kavramının tanımıdır?
- Yasa koyucuları örgüt lehine kararlar çıkarmaları yönünde etkileme çabalarıdır.
 - Kurumun görsel dizayn ve sunumudur.
 - Örgütlerde içsel bütünlüklerini sağlamak için ortak bir dilin ve kavramların oluşturulmasıdır.
 - Hedef kitlelerin çeşitli konularda bilgilendirilmesidir.
 - Birey ya da kuruluşların insanlarda bıraktığı sürekliliği olan izlenimlerdir.
8. Aşağıdakilerden hangisi örgütün tanıtma faaliyetlerinin özelliklerinden biridir?
- Yönetimin karar almadaki bilgi eksikliğini tamamlar.
 - Örgütün çevreyi tanınmasını sağlayan faaliyetlerdir.
 - Örgütün halkın isteklerini öğrenme çabalarıdır.
 - Çevreyi örgüt kararlarına katmayı hedefler.
 - Örgütün hedef kitleleriyle iletişim kurmasını sağlayan kısa dönemli çalışmalardır.
9. Aşağıdakilerden hangisi sponsorluğun kelime anlamıdır?
- Karşılığını ödemek
 - Savurganlık
 - Destekçilik
 - Borçlanmak
 - İade etmek

10. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler uzmanının niteliklerinden biri değildir?

- a) Örgütsel iletişim alanında kullanabileceği araçlar hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
- b) Ulusal ve uluslararası düzlemde siyasal/ekonomik/kültürel değişimler hakkında fikri olmalıdır.
- c) Hedef kitlelerini iyi tanımalı ve analiz edebilmelidir.
- d) Yalan söylemeyi bilmelidir.
- e) Etik kodlara uygun davranmalıdır.

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akıncı, Z. B. (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim.
- Aşkun, O. B. (2001). *İşletme Sosyolojisi Bağlamında Örgütün Toplumsal İşlevlerinin Tanıtım ve İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkilerin, Uygulamada Bir Hizmet İşletmesinde Yapılandırılmasına İlişkin Bir Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydede, C. (2007). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. İstanbul: MediaCat.
- Becerikli, S. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bıçakçı, İ. (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım*. İstanbul: MediaCat.
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi.
- Erdem, F. (1996). *İşletme Kültürü*. Ankara: Friedrich-Naumann Vakfı Yayınları.
- Esener, B. (2006). *Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göksel, A. B. ve Başok Yurdakul, N. (2007). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Hicks, H. G. (1974). *Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından*. Çev.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*. 5(1), 62-75.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Koçel, T. (1989). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları:205.
- Morgan, G. (1998). *Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor, Çev; Gündüz Bulut*. İstanbul: MESS.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Onaran, O. (1971). *Örgütlerde Karar Verme*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.
- Osman Tekok, Bintuğ Aytek ve Birol Bumin). Ankara: San Matbaası.
- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet.
- Pasdeos, Y., Renfro, B. R. ve Hanily, M. L. (2004). "Halkla İlişkiler Literatüründe Etkili Yazarlar ve Çalışmaları: Son Araştırmalar". Der. Hanife Güz ve Sema Yıldırım Becerikli. *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme*. (ss.180-218). Ankara: Alban.
- Sezgin, M. (2007). *Halkla İlişkiler*. Konya: YüceMedya Yayınları.

- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Türkmen, İ. (1992). *Etken İletişim Modeli*. Ankara: MPM:480.
- Ülgen, H. (1989). *İşletmelerde Organizasyon İlkeleri ve Uygulaması*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları:212.