

The background is a dark grey chalkboard with various white chalk sketches. In the top left, there's a large 'V' and a globe. In the middle left, a hand holds a telescope. In the bottom left, there's a stack of books. In the bottom center, an open book is visible. In the bottom right, there are sketches of a percentage sign, an exclamation mark, and a right-pointing arrow.

Halkla İlişkiler ve Mesleki İletişim – V

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

- Halkla İlişkiler Sürecini Etkileyen Faktörler
- Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım
 - Bilgi Toplama – Araştırma – Durum Saptama
 - Planlama
 - Uygulama – Aksiyon ve İletişim
 - Sonuçların Değerlendirilmesi

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

- Halkla İlişkiler Sürecini ve Geliştirilecek Strateji/Taktikleri Etkileyen Faktörler:
 - Çevre
 - Kurumun Amaçları
 - Halkla İlişkiler Amaç ve Stratejisi
 - Halkla İlişkiler Programları
- Halkla ilişkiler görevlilerinin kurumun hedefleri, planları, güçlü yanları, zayıflıkları, fırsatları ve karşılaşılabileceği engeller ile yararlanabilirliği gibi konularda bilgi sahibi olarak stratejilerini bu bilgiler ışığında oluşturmalıdır (GZFT-SWOT) (Peltekoğlu, 2018, s.186-7).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

- **Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adımda Sorular:**
 - **Bilgi Toplama – Araştırma – Durum Saptama:** Mevcut Durum Nedir?
 - **Planlama:** Nasıl, ne yapmalıyız? Neyi, niçin söylemeliyiz?
 - **Uygulama – Aksiyon ve İletişim:** Nasıl uygulamaları, mesajı nasıl ve ne zaman söylemeliyiz?
 - **Sonuçların Değerlendirilmesi:** Neler yapıldı? (Peltekoğlu, 2018, s.187).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

■ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

■ Bilgi Toplama – Araştırma – Durum Saptama

- Bir kampanyada atılacak ilk adım, bilgi toplanmasıdır. İlişki kuracağımız hedef hakkında bilgi sahibi olmadan, kurulacak ilişkileri yürütmek kolay değildir. Bilgi toplanması, yoğun ve bilimsel bir araştırma çalışması gerektirir.
- Araştırma, halkla ilişkiler programının üzerinde kaydırılacağı rayları veren bir çalışmadır. Hedef hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkılan bir Halkla ilişkiler kampanyası dağınık, bölük pörçük çabalar yığınınından başka bir anlam taşımaz.
- Hedef olarak belirlenen kitlenin özellikleri, eğilimleri, görüş ve düşünceleri bilinmedikçe, hazırlanacak program, giyecek insanı görmeden çalışan terzinin diktiği elbiseye benzer, bol ya da dar gelir (Asna, 1993, s.77-8).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

■ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

■ Bilgi Toplama – Araştırma – Durum Saptama

- Halkla ilişkilerin bir uygulamalı bilim olduğunu ileri sürmeleri, biraz da araştırmaz halkla ilişkiler çalışmasının olamayacağından ileri gelir.
- Araştırma, hedef kitlenin (ya da kişinin) özellikleri, görüşleri ve davranışları (tepkileri) ile bağlantılıdır.
- Halkla ilişkiler araştırması, izlenecek yol ve kullanılan metotlar bakımından tıp, fizik, kimya gibi bilim dallarında yapılan araştırmalardan farklı değildir. Dolayısıyla her bilimsel araştırmada izlenmesi gereken yol ve yöntemleri izlemelidir (Asna, 1993, s.78).
- Araştırma konusu ve sorunu ortaya konularak araştırmadan neyi beklediğimiz ifade edilir.

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

▪ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

▪ Bilgi Toplama – Araştırma – Durum Saptama

- Halkla ilişkiler araştırmasında da diğer bilimsel araştırmalarda olduğu gibi şu aşamalardan geçilir:
 - Araştırmada kullanılacak ölçü araçları belirlenerek güvenilirlikleri göz önünde bulundurulur (yöntemler, araçlar vb.).
 - Güvenilirlik derecesi bilinen ölçü araçları en verimli şekilde kullanılır (örnekleme metodu, araştırmacıların özellikleri vb.). Bilgi toplama aşamasında daha güvenilir sonuçlar verdiği düşünülen 3 bilimsel araştırma yöntemi tercih edilir: Kişisel Soruşturma-Bireysel Görüşme, Örneklem Metodu ile Yüz Yüze Görüşme ve Anket Soruları Uygulama (Asna, 1993, s.78-9).
 - Araştırma sonuçlarının ön yargıdan uzak bir şekilde değerlendirilmesi de oldukça önemlidir (Asna, 1993, s.82).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

▪ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

▪ Bilgi Toplama – Araştırma – Durum Saptama

▪ Bilgi toplama aşamasında Kişisel Soruşturma-Bireysel Görüşme:

▪ Bir kitleyi oluşturan bireylerle teker teker yapılan görüşmenin kitle hakkında en doğru bilgiyi vereceği açıktır. Ancak burada bazı sorunlar oluşması da muhtemeldir:

▪ Herkesten cevap alıp alamayacağımız ya da doğru cevap alacağımız belirsizdir.

▪ Herkese tek tek soru sormak personel, zaman ve para bakımından mümkün olmadığı da, söylenmesi gerekmeyecek kadar açıktır (Asna, 1993, s.79-80).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

▪ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

▪ Bilgi Toplama – Araştırma – Durum Saptama

- Bilgi toplama aşamasında Örneklemeye Metodu ile Yüz Yüze Görüşme:
 - Bu yöntemde toplumda görüşülecek kişiler örneklemeye yöntemi ile belirlenerek yüz yüze görüşme gerçekleştirilir. 3 Örneklemeye Yöntemi kullanılabilir:
 - Rastgele Örneklemeye: Araştırma kapsamına alınacak kişiler önceden belirlenen bir düzene göre rastgele seçilir (Örn. Gazete abone listesi, benzer meslek grubundan kişiler vb.)
 - Bölgesel Örneklemeye: Örneğe girmesi istene bölgeler matematiksel bir yöntemle göre toplumu temsil edecek şekilde belirlenir (Kent-mahalle-sokak vb.).
 - Kota Örneklemeye: Genel nüfustaki yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, yaşanılan yer, kazanç gibi özellikler ölçü olarak alınıp örneğin bu orana uymasına dikkat edilir (Asna, 1993, s.80-1).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

▪ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

▪ Bilgi Toplama – Araştırma – Durum Saptama

▪ Bilgi toplama aşamasında Anket Uygulama:

- Anket soruları halka çeşitli yollarla ulaştırılır (Örn. Posta, Basın-Yayın ve Yüzyüze görüşme ile ilk elden)
- Soru kağıtlarının hazırlanması en önemli aşamadır.
- Sorular açık ve anlaşılır olmalı ve çok fazla kişisel bilgi sorulmamalıdır (Asna, 1993, s.81-2).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

▪ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

▪ Planlama

▪ Planlamada;

- kampanya için gerekli para,
- kullanılacak haberleşme araçları,
- çalıştırılacak personel,
- kampanya süresi,
- atılacak adımlar ve
- halka ulaştırılacak tanıtma mesajları ayrıntıları ile belirlenir (Asna, 1993, s.82).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

■ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

■ Planlama

■ Kampanya için gerekli para:

- Kuruluşun yöneticilerini ve para ile ilgili yetkililerini halkla ilişkiler kampanyası için öngörülen paranın zorunluluğuna inandırmak önemli bir sorundur. Halkla ilişkiler örgütünün, örgüt şemasında, kuruluşun en yüksek düzeydeki yöneticilerine yakın bir yerde olmasının yararı burada da kendini gösterir.
- Bütçe hazırlanırken, iyi düşünülüp, gereksiz harcamalardan kaçınılarak, gereken az para ile yetinilmeğe çalışılmasının zorunluluğu açıktır. Ama halkla ilişkiler kampanyası “ucuz bir çalışma” ve para ile uğraşanların sandığı gibi “iyi iş her zaman ucuza çıkan iş” değildir (Asna, 1993, s.82-3).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

■ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

■ Planlama

■ Kullanılacak haberleşme araçları:

- Hedef ve amaçlarımıza göre en etkili ve eldeki olanaklara en uygun olanlarının seçimi, uzun incelemeler gerektirir.
- Hangi aracın ne genişlikte etki alanı bulunduğu, araştırmalarla ortaya çıkarılır ve ona göre en uygun kitle iletişim aracı kampanya sürecinde tercih edilir.
- Küçük bir hedef üzerinde yapılacak pilot çalışma, etki alanının ölçmenin en ucuz yoludur (Asna, 1993, s.83).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

■ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

■ Planlama

■ Çalıştırılacak personel:

- Kampanya için gerekli personel ile eldeki memurlar arasında uyum sağlama işi de planlama sırasında yapılacaktır.
- Kuruluş ya kampanya genişliğini azaltmak ya da geniş bir personel ordusu ile işe girişmek şıkları arasında bir seçim yapmak zorundadır.
- Bazı araçlardan yararlanma sırasında kuruluşun kendi personeli ile işin altından kalkması zorluklar yaratabilir (Asna, 1993, s.83).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

■ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

■ Planlama

■ Kampanya süresi:

- Kampanyanın konusuna ve hedefin özelliklerine göre sürenin uzunluğu dikkatle belirlenmelidir.
- Hiç değişmeyen yollarda sunulan birbirine benzer mesajlarla yüklü bir kampanyanın sürüp gitmesi bıkkınlık ve umursamazlık yaratacağı gibi mesajın yerleşmesine fırsat bırakmayacak kadar kısa süren bir kampanya da olumlu bir sonuç vermeyecektir (Asna, 1993, s.84).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

■ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

■ Planlama

■ Atılacak adımlar:

- Bir halkla ilişkiler kampanyası çeşitli konuları içine alabilir. Bu durumda hangi konuların hangi sıra ile tanıtılacağı çalışma planında öngörüülecektir:
 - Hangi haberleşme araçları kullanılacaktır?
 - Ülke kampanya bakımından bölgelere ayrılırsa önce hangi grupla ilişki kurulacaktır?
 - Konu hedef kitleye tümüyle birden bire mi, yoksa bölümlere adım adım sunulacaktır? (Asna, 1993, s.84).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

■ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

■ Planlama

■ Mesajlar:

- Bir tanıtma ve eğitim mesajının hazırlanması dikkat ve uzmanlık isteyen bir iştir.
- Hedef kitlenin, eğitim durumu, anlayış yeteneği, eğilimi gibi özellikler mesajın hazırlanmasında dikkat edilecek etkenlerdir.
- Açıklık, kısalık gibi nitelikler mesajların anlaşılmasında yardımcı olabileceği gibi, mesajların belirli deneyimler, kalıplar (slogan) biçiminde sunulması ve birçok kez sunulması, benimsenme ve akılda tutulma bakımında yarar sağlayacak ve etki derecesini artıracaktır.
- Çeşitli denemelerden sonra mesaj düzeltile düzeltile geliştirilip kamuoyuna sunulacak biçimi bulur.
- Mesaj istediğimiz sonucu verir, yani hedef kitleyi belirli inanç ve eyleme yöneltilirse halkla ilişkiler çalışması başarılı olmuş, işe yaramıştır (Asna, 1993, s.84-5).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

- Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım
 - Planlama ve Uygulama – Aksiyon ve İletişim Arasındaki Bağ:
 - Uygulama-Eylem Planı Aşaması İçin Gereken Unsurlar (Peltekoğlu, 2018, s.196):
 1. Her hedef kitle için bir hareket planı
 2. Her hedef kitle için bir iletişim programı
 - Mesaj stratejileri
 - Medya stratejileri
 3. Programı Uygulama Planları
 - Sorumlulukların belirlenmesi
 - Takvim
 - Bütçe

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

▪ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

▪ Uygulama – Aksiyon ve İletişim:

- Toplanan bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları, kararlaştırılan araçlarla, belirli bölgelerde, belirlenmiş hedeflere ulaştırılır. Bu işlem sırasında halkla ilişkilerin ilkelerine ve uygulamanın baştan savma yürütülmemesine dikkat edilecektir.
- Çoğunlukla bir halkla ilişkiler kampanyası, çeşitli haberleşme araçlarının bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir çalışma demektir (Asna, 1993, s.85).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

■ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

■ Uygulama – Aksiyon ve İletişim

- Kampanya için kararlaştırılan süre boyunca radyo ve televizyon programları yayınlanacak,
- sinemalarda tanıtıcı filmler oynatılacak,
- gazete ve dergilerdeki haber ve yazılarla konu halkla duyurulacak,
- açılacak sergilerde, katılacak fuar ve panayırarda konu yazı ve çizgiler biçiminde gözlerde canlandırılacak,
- tanıtma kamyonları ile gidilen köy, kasaba ve kentlerde hoparlör düzeni, projeksiyon makineleri gibi araçlar konu halka açık bir dille anlatılacak,
- sorular ve kuşkular karşılıklı görüşmelerle giderilecek,
- konferans, açık oturum ve seminer gibi toplantılarla konu bilimsel düzeyde tartışılarak kamuoyuna yansıtılacak ve
- bu çalışmaların tümünde önceden hazırlanmış sloganlar topluma mal edilerek, mesajların belirli kalıplarla akıllarda kalması, unutulmayacak ve kolayca anlaşılacak biçimde alınması sağlanacaktır (Asna, 1993, s.85).

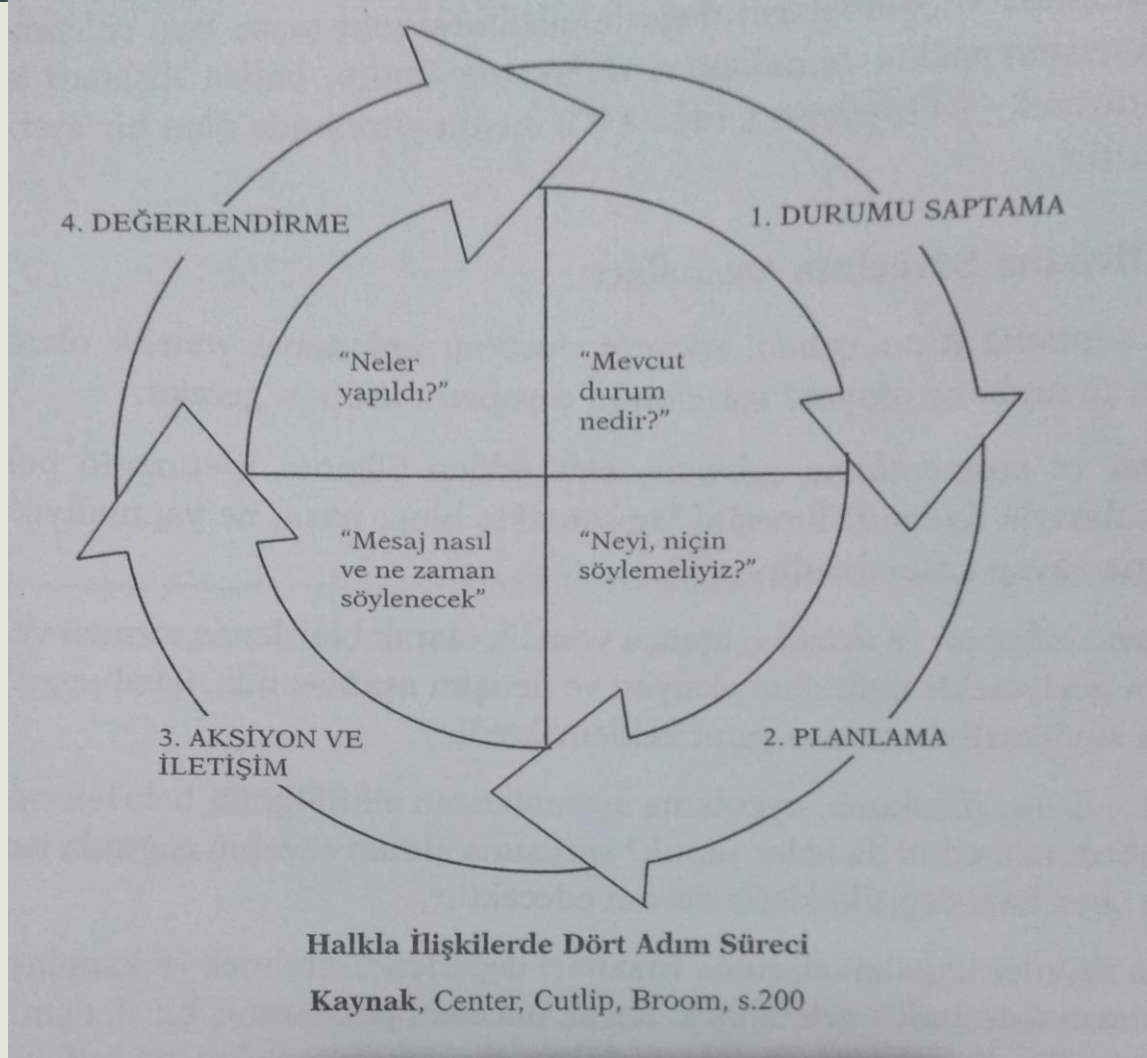
HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

■ Halkla İlişkiler Çalışmalarında Dört Adım

■ Sonuçların Değerlendirilmesi

- Kampanya için hazırlanan planda yıllık programların uygulama süresi tamamlanınca, sıra sonuçların değerlendirilmesine gelir.
- Bu değerlendirmenin ortaya çıkaracağı bilgiler, bundan sonraki çalışmalar için dosyalanacak ve her istenışte el altında bulunacaktır.
- Sonuçların değerlendirilmesi esas olarak yaptığımız çalışmada hedef kitleye ulaştırdığımız mesajlara gösterilen besleyici tepkinin (geri bildirim) ölçülmesi ile sağlanır. Bilgisayarlar la büyük ölçüde kolaylaşan değerlendirme işlemi, sonuçları yorumlamak için uzmanların titizlikle çalışmasını gerektirir.
- Bu yorumlama, kampanyanın başarı derecesini ortaya koyar. Kampanyada çıkan aksaklıklar, haberleşme kanallarında ve mesajların kapsamında görülen bozukluklar inceden inceye anlamlandırılarak, bundan sonraki çalışmalara ışık tutacak veriler elde edilir.
- Bu son adımdan, bir sonraki oluşumun birinci adımına atlanacaktır (Asna, 1993, s.86).

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ



(aktaran Peltekoğlu, 2018, s.188).

Kaynakça

- Asna, A. (1993). *Public Relations: Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* 10. Baskı, İstanbul: Beta.