

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	v
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, TARİHÇESİ VE İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı.....	1
1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	3
1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	6
1.3. Halkla İlişkiler ve İlişkili Olduğu Alanlar.....	11
1.3.1. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri	11
1.3.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda	12
1.3.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	13
1.3.4. Halkla İlişkiler ve Reklam.....	15
1.3.5. Halkla İlişkiler ve Lobcılık (Kulisçilik).....	17
1.3.6. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	18
1.3.7. Halkla İlişkiler ve İletişim	19

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI VE TEMEL İLKELER

2.1. Halkla İlişkilerin Amaçları	23
2.1.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler	25
2.1.2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler	26
2.2. Halkla İlişkilerin İlkeleri	27
2.2.1. Halkla İlişkiler İki Yünlü Bir Süreçtir	27
2.2.2. Halkla İlişkiler Gerçekçi Olmalıdır	27
2.2.3. Halkla İlişkiler Süreklilik Arzeder	28
2.2.4. Halkla İlişkiler Uzmanlık Gerektirir	28
2.2.5. İnanandırıcılık ve Doğru Bilgi Verme.....	29
2.2.6. Halkla İlişkilerin Bütçesi Faaliyetlere Uygun Biçimde Dağıtılmalıdır	30
2.2.7. Halkla İlişkiler Mesleki Ahlak Kurallarına Uymalıdır	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAKLA İLİŞKİLERDE FAYDALANILAN YÖNTEM VE ARAÇLAR

3.1. Halkla İlişkilerde Tanıma Yöntemleri.....	33
3.1.1. Vatandaşların Kişisel Başvuruları	34
3.1.2. Temsilci Niteliğindeki Kişi ve Gruplarla İlişkiler	34
3.1.3. Anket Tekniğini Uygulama Yöntemi ile Tanıma.....	35
3.1.4. Toplantılar	37
3.1.5. Basın İzleme	37
3.1.6. Halkla Yüzyüze İlişkiler.....	39
3.1.7. Kamuoyu Araştırması ve Referandum	41
3.2. Halkla İlişkilerde Tanıtımda Faydalanılan Araç ve Yöntemler	42
3.2.1. Yüzyüze İlişkiler	43
3.2.1.1. Konuşma Sanatı.....	43
3.2.1.2. İnanırcılık.....	46
3.2.1.3. Telefonda Konuşma.....	48
3.2.2. Basılı Araçlar.....	49
3.2.2.1. Gazeteler.....	50
3.2.2.2. Dergiler	52
3.2.2.3. Broşürler ve El Kitapları.....	52
3.2.2.4. Afişler ve Pankartlar	53
3.2.2.5. Rozetler, Pullar ve Mektuplar	53
3.2.2.6. Yıllıklar	54
3.2.2.7. Kitaplar	54
3.2.3. Görsel – İşitsel Araçlar	54
3.2.3.1. Radyo – Televizyon.....	55
3.2.3.2. Filmler	56
3.2.3.3. İnternet ve İtranet.....	56
3.2.3.4. Diğer Görüntülü Araçlar.....	60
3.2.4. Diğer Araçlar.....	61
3.2.4.1. Yarışmalar.....	61
3.2.4.2. Sergi ve Fuarlar	62
3.2.4.3. Festivaller – Şenlikler	63

3.2.4.4. Konferanslar, Seminerler, Sempozyumlar ve Paneller.....	65
3.2.4.5. İşletme Gezileri.....	66
3.2.4.6. Açılışlar, Yıldönümleri – Ağırhama Törenleri	67
3.2.4.7. Fotoğraflar	68
3.2.4.8. Sponsorluk.....	68

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖRGÜTLENME AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER

4.1. Halkla İlişkiler Departmanının Örgütsel Yapısı.....	71
4.2. Kamuda Halkla İlişkiler Örgütlenmesi	73
4.3. Özel Sektörde Halkla İlişkiler Örgütlenmesi.....	74
4.3.1. Örgütlenmeyi Etkileyen Dış Faktörler	75
4.3.1.1. Örgütlerin Genel Çevresi.....	76
4.3.1.2. İşlem Çevresi	76
4.3.2. Örgütlenmeyi Etkileyen İç Faktörler	77
4.4. Halkla İlişkiler Departmanının Sorumlulukları (Görevleri)	81
4.5. Halkla İlişkiler Uzmanlarının Sahip Olması Gerekli Özellikleri.....	83
4.6. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler.....	85

BEŞİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

5.1 Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları	89
5.1.1. Araştırma, (Bilgi Toplama – Sorunu Tanımlama)	90
5.1.2. Planlama	92
5.1.3. Uygulama Aşaması	94
5.1.4. Değerlendirme Aşaması.....	95

ALTINCI BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KAMUOYU VE HEDEF KİTLE

6.1.	Halkla İlişkilerde Kamuoyu	99
6.1.1.	Kamuoyu ve Kitleleşel İletişim	100
6.1.2.	Baskı Grupları ve Kamuoyu	101
6.2.	Halkla İlişkilerde Hedef Kitleler	103
6.2.1.	Hedef Kitle Çeşitleri	104
6.2.1.1.	İç Kamuoyunu Oluşturan Hedef Kitleler	109
6.2.1.2.	Dış Kamuoyunu Oluşturan Hedef Kitleler	110
6.2.1.3.	Toplumsal Çevre	111
6.2.1.4.	Mali Piyasalar	111
6.2.1.5.	Yazılı ve Görsel Basın Yayın Organları	112
6.2.1.6.	Kamu Kurumlarıyla İlişkiler	113

YEDİNCİ BÖLÜM

SANAL ORTAMDA HALKLA İLİŞKİLER

7.1.	Halkla İlişkilerde Sanal Ortam	115
7.2.	Halkla İlişkilerde Sanal Ortamları Kullanma Nedenleri	117
7.3.	Halkla İlişkilerin Sanal Ortamdaki Araçları	121
7.3.1.	İnternet	121
7.3.2.	World Wide Web (www)	122
7.3.3.	Home Page	123
7.3.4.	Elektronik Posta (E-mail)	124
7.3.5.	Chat (Sohbet)	124
7.3.6.	Haber Grupları	125
7.3.7.	Forumlar	126
7.3.8.	Multi-Medya Uygulamaları (Telekonferanslar)	127
7.3.9.	Bloglar	127
7.3.10.	İntranet	128
7.3.11.	Extranet	129

SEKİZİNCİ BÖLÜM

KRİZ DÖNEMLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER

8.1. Krizin Tanımı ve Özellikleri.....	131
8.2. Krizi Meydana Getiren Nedenler.....	132
8.2.1. Çevreden Kaynaklanan Nedenler	133
8.2.2. İşletmeden Kaynaklanan Nedenler	135
8.3. Kriz Süreci.....	136
8.3.1. Kriz Uyarılarının Algılanması ve Hareketsizlik	136
8.3.2. Kriz Dönemi.....	138
8.3.3. Çözülme Dönemi	138
8.4. Kriz Yönetimi	138
8.5. Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler.....	140
8.5.1. Kriz Döneminde Halkla İlişkilere Düşen Görevler	143

DOKUZUNCU BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE SPONSORLUK

9.1. Sponsorluk Tanımı ve Özellikleri	147
9.2. Sponsorluğun Amaçları.....	150
9.3. Sponsorluk Türleri	152
9.3.1. Sportif Faaliyetlerle İlgili Sponsorluk	153
9.3.1.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	153
9.3.1.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu.....	154
9.3.2. Kültür – Sanat Sponsorluğu.....	155
9.3.3. Sosyal Sponsorluk.....	155
9.3.4. Yayın Sponsorluğu.....	157
9.4. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler	158
9.5. Sponsorluğun Sağlayacağı Yararlar	159
9.6. Örnek Sponsorluk Uygulamaları.....	159

ONUNCU BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE İMAJ VE SOSYAL SORUMLULUK

10.1. İmaj Kavramı	161
10.2. İmaj Türleri	163
10.2.1. Kişisel İmaj	163
10.2.2. Kurumsal İmaj.....	166
10.2.3. Ürün ve Marka İmajı.....	168
10.3. Kurum İmajı ile Kurum Kimliği Arasındaki İlişki.....	169
10.4. Sosyal Sorumluluk	171
10.5. Kurum İmajının Gelişmesinde Sosyal Sorumluluk.....	173

ONBİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER

11.1. Kavramsal Olarak Sosyal Medya	177
11.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişim Süreci.....	179
11.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	180
11.4. Önemli Sosyal Paylaşım Ağları	182
11.5. Sosyal Paylaşım Ağları ve Halkla İlişkiler.....	186
11.5.1.1. Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Kullanılması	187
11.5.1.2. Sosyal Ağ Sitelerinde Halkla İlişkiler Açısından Görülen Eksiklikler ve Tehditler	189
11.5.1.3. Sosyal Ağ Sitelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarına Örnekler.....	191

ONİKİNCİ BÖLÜM

ÖRNEK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Örnekler.....	193
---------------	-----

ONÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNİN ULUSAL VE
ULUSLARARASI AHLAK KURALLARI

12.1. IPRA Meslek Ahlak Yasası	227
12.2. Atina Yasası.....	228
12.3. Roma Bildirisi (ICO Uluslararası Meslek Bildirisi)	231
12.4. Helsinki Bildirgesi.....	235
12.5. TÜHİD Meslek Ahlak İlkeleri.....	237
KAYNAKÇA	239