Atatürk Üniversitesi
Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI



Sizler için içeriklerimizi sürekli güncelliyoruz.
En son güncellemeleri görmek için okutunuz.

Bu kitabın, basım, yayım ve saĞş hakları Atatürk Üniversitesi'ne ai ĸ r. Bireysel öğrenme yaklaşımıyla hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır. Atatürk Üniversitesi'nin izni alınmaksızın kitabın tamamı veya bir kısmı mekanik, elektronik, fotokopi, manyeək kayıt veya başka şekillerde çoğalĞlamaz, basılamaz ve dağıĞlamaz.

Copyright ©Ekim 2025

The copyrights, publicaəons and sales rights of this book belong to Atatürk University. All rights reserved of this book prepared with an individual learning approach. No part of this book may be reproduced, printed, or distributed in any form or by any means, techanical, electronic, photocopying, magneəc recording, or otherwise, without the permission of Atatürk University.

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
AÇIK VE UZAKTAN ÖĞRETİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

ISBN: 978-625-6430-92-1

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN ÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI

ERZURUM

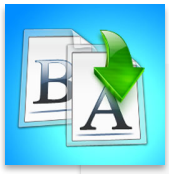
İÇİNDEKİLER

1. Halkla İlişkiler Kampanyalarına Giriş ve Kampanya Türleri 4
   Doç.Dr. MERYEM OKUMUŞ
2. Kampanya Planlama Süreci 25
   Doç.Dr. MERYEM OKUMUŞ
3. Durum Analizi ve Araştırma 51
   Doç.Dr. AYHAN DOĞAN
4. Hedef Kitle Analizi 77
   Doç.Dr. AYHAN DOĞAN
5. Kampanya Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi 102
   Dr.Öğr.Üyesi HÜRİYE SUBAŞI
6. Mesaj Stratejileri ve Söylem Tasarımı 125
   Arş.Gör. SAMET CANDAR
7. İletişim Kanalları ve Araçlarının Seçimi 158
   Dr.Öğr.Üyesi TAŞKIN ERDOĞAN
8. Yaratıcı Strateji Geliştirme 181
   Dr. HATİCE NUR YILDIZ
9. Bütçe ve Zaman Planlaması 207
   Dr.Öğr.Üyesi HÜRİYE SUBAŞI
10. Kampanya Uygulama Süreci 227
    Dr. HATİCE NUR YILDIZ
11. İzleme ve Değerlendirme Yöntemleri 250
    Arş.Gör. SAMET CANDAR
12. Kampanya Raporlama ve Sonuç Analizi 284
    Dr.Öğr.Üyesi HÜRİYE SUBAŞI
13. Etik İlkeler ve Hukuki Boyut 306
    Doç.Dr. ÜLHAK ÇİMEN
14. Halkla İlişkilerde Güncel ve Gelecek Trendler 331
    Arş.Gör. EMİRHAN GÖL

Editör

Doç.Dr. SAİT SİNAN ATİLGAN

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINA GİRİŞ VE KAMPANYA TÜRLERİ



İÇİNDEKİLER

- Halkla İlişkiler Kampanyalarına Giriş
  - Kampanya Kavramı ve Önemi
  - Halkla İlişkilerde Kampanya Yaklaşımı
  - Kampanya ile Diğer Halkla İlişkiler Uygulamaları Arasındaki Farklar
  - Kampanyaların Kurumsal İletişimdeki Rolü
- Halkla İlişkiler Kampanyalarının Özellikleri
- Kampanya Türleri
  - Amacına Göre Kampanyalar
  - Hedef Kitleye Göre Kampanyalar
  - Süresine Göre Kampanyalar
  - Kullanılan İletişim Araçlarına Göre Kampanyalar



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Halkla ilişkiler kampanyalarının kavramsal çerçevesini açıklayabilecek,
  - Kampanya ile diğer halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki farkları ayırt edebilecek,
  - Kampanyaların kurumsal iletişimdeki rolünü ve stratejik önemini tartışabilecek.
  - Halkla ilişkiler kampanyalarının temel özelliklerini açıklayabilecek,
  - Kampanya türlerini sınıflandırabileceksiniz.

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Doç. Dr. Meryem Okumuş

ÜNİTE

1

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler kampanyaları, modern iletişim süreçlerinin en stratejik araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Kurumlar ürün ve hizmetlerini tanıtma görevlerinin dışında toplumsal konulara duyarlılık göstermek, kurumsal itibarlarını pekiştirmek ve hedef kitleleriyle kalıcı bağlar kurmak amacıyla kampanyalara başvurmaktadır (Smith, 2021). Dolayısıyla kampanyalar, halkla ilişkilerin operasyonel bir aracı olmanın ötesine geçerek kurumların vizyon ve misyonlarını destekleyen bir stratejik iletişim yaklaşımı haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler kampanyalarının temel özelliği, planlı ve sistematik bir yapıya sahip olmalarıdır. Kampanyalar, belirli bir durum analiziyle başlamakta; hedef kitle seçimi, mesaj tasarımı, iletişim araçlarının belirlenmesi ve sonuçların değerlendirilmesi gibi aşamalardan geçmektedir (Gregory, 2015). Bu süreç, kampanyaların diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayrılmasını sağlar. Örneğin, tek seferlik bir basın toplantısı bir halkla ilişkiler etkinliği iken aynı etkinliğin medya ilişkileri, dijital içerikler ve reklam faaliyetleriyle bütünleşmesi bir kampanyayı oluşturur.

Kampanyaların amaçları da çeşitlilik göstermektedir. Bazı kampanyalar tanıtım ve farkındalık yaratmayı hedeflerken, bazıları itibar yönetimi, sosyal sorumluluk veya kriz iletişimi gibi daha stratejik boyutlara odaklanmaktadır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2021). Bu amaç temelli farklılık, kampanyaların tasarımını, hedef kitlesini ve kullanılan iletişim araçlarını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Nitekim Türkiye'de yürütülen "Temiz Tuvalet" kampanyası toplumsal farkındalık yaratmayı hedeflerken, Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası itibar yönetimi ve sosyal etki boyutuyla öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı, aynı zamanda kullanılan iletişim araçlarına da bağlıdır. Geleneksel medya ağırlıklı kampanyalar, geniş kitlelere ulaşmada güçlü bir etki yaratırken; dijital ve sosyal medya kampanyaları etkileşim ve geri bildirim mekanizması sayesinde daha dinamik bir iletişim ortamı sağlamaktadır (Lipschultz, 2021). Günümüzde birçok kampanya ise bu iki yaklaşımı birleştirerek entegre iletişim stratejileri geliştirmektedir. Nike'ın "Just Do It" kampanyası ya da Turkcell'in ulusal kampanyaları bu tür bütünleşik uygulamalara örnek gösterilebilir.

Türkiye ve dünyadan örnekler, halkla ilişkiler kampanyalarının yalnızca iletişimsel değil aynı zamanda toplumsal bir işlev üstlendiğini göstermektedir. Başarılı kampanyalar toplumsal faydayı ön plana çıkarırken başarısız kampanyalar yanlış hedef kitle seçimi, kültürel duyarsızlık veya kriz iletişimindeki eksiklikler nedeniyle önemli dersler sunmaktadır (Coombs & Holladay, 2012). Bu nedenle kampanyalar, kurumların yalnızca iletişim stratejilerini değil etik sorumluluklarını ve toplumla kurdukları güven ilişkilerini de şekillendiren kritik bir araçtır.

Bu ünitede, *halkla ilişkiler kampanyalarının kavramsal çerçevesi, özellikleri, türleri ve uygulama örnekleri ele alınacaktır.* Öğrenciler, kampanyaların kurumsal iletişimdeki rolünü değerlendirirken aynı zamanda planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına dair bütüncül bir bakış açısı kazanacaklardır.

Böylelikle halkla ilişkiler kampanyalarının hem kurumsal hem de toplumsal bağlamdaki önemini daha iyi kavramaları hedeflenmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINA GİRİŞ

Halkla ilişkiler kampanyaları, kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmak, olumlu bir imaj oluşturmak ve stratejik amaçlarına ulaşmak için yürüttükleri planlı ve sistematik faaliyetler bütünüdür. Günümüzde ticari kuruluşlar ile birlikte kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve uluslararası organizasyonlar da çeşitli kampanyalar aracılığıyla toplumsal farkındalık yaratmayı, itibar yönetimini güçlendirmeyi ve davranış değişikliği sağlamayı hedeflemektedir. Bu kampanyalar, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde geleneksel medyanın yanı sıra dijital ve sosyal medya kanallarını da kapsayarak daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Smith, 2021). Dolayısıyla halkla ilişkiler kampanyaları, bir tanıtım aracı olmanın ötesinde kurumların sosyal sorumluluk, kriz yönetimi ve paydaşlarla güvene dayalı ilişkiler kurma süreçlerinde kritik bir rol üstlenmektedir.

Kampanya Kavramı ve Önemi

Kampanya, belirli bir amaç doğrultusunda tasarlanan, önceden planlanmış, hedef kitleyi ikna etmeyi veya davranış değişikliğine yönlendirmeyi amaçlayan, farklı iletişim araçlarının uyum içinde kullanıldığı stratejik bir iletişim sürecidir. Halkla ilişkiler bağlamında ise kampanya, hem kurumların ya da toplumsal aktörlerin bilgi aktarmasını hem de paydaşlarıyla uzun vadeli güvene dayalı ilişkiler kurmasını da içermektedir (Smith, 2020).



Halkla ilişkiler bağlamında ise kampanya, hem kurumların ya da toplumsal aktörlerin bilgi aktarmasını hem de paydaşlarıyla uzun vadeli güvene dayalı ilişkiler kurmasını da içermektedir.

Halkla ilişkiler kampanyaları, belirli bir sorunun çözümüne, bir ürün ya da hizmetin tanıtımına, kurumun itibarının güçlendirilmesine veya toplumsal farkındalık oluşturulmasına yönelik olabilir. Bu yönüyle kampanyalar örgütsel hedeflere ulaşmak ve kamu yararına katkı sağlamak için çift yönlü bir işlev üstlenmektedir. Özellikle günümüzde artan bilgi yoğunluğu ve medya çeşitliliği, kampanyaları kurumların görünürlüğünü, güvenilirliğini ve etkileme gücünü artıran en önemli araçlardan biri haline getirmiştir (Heath & Johansen, 2018). Örneğin, Türkiye'de Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen "*Sağlıklı Yaşam İçin Hareket Et*" kampanyası, bireyleri düzenli egzersize teşvik ederek obezite ve kronik hastalıklarla mücadeleyi hedeflemiştir. Kampanyada televizyon, radyo ve sosyal medya araçlarının birlikte kullanılması, mesajın farklı hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum hem kampanyaların bilgi verme hem de bireylerin yaşam tarzı seçimlerini etkileme kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde global ölçekte yürütülen "I*ce Bucket Challenge*" kampanyası, Amyotrofik Lateral Skleroz (ALS) hastalığına dikkat çekmeyi hedeflemiş ve kısa sürede sosyal medya aracılığıyla milyonlarca insana ulaşmıştır. Bu kampanya ile beklenenin üstünde farkındalık yaratılmış ve bağış toplama açısından önemli bir başarıya imza atmıştır (Lipschultz, 2021).

Dolayısıyla kampanyaların önemi, kurumların ya da markaların görünürlüğünü artırmalarında rol oynaması ve toplumsal değişim, farkındalık yaratma ve kamu yararı üretme süreçlerinde de ortaya çıkmaktadır. Günümü

başarılı bir kampanya hedef kitleyi bilgilendirip, onları sürece aktif olarak dahil eden ve duygusal bağ kuran bir yaklaşım benimsemelidir (Gregory, 2015).

Halkla İlişkilerde Kampanya Yaklaşımı

Halkla ilişkilerde kampanyalar, kurumların bütünsel iletişim stratejilerinin temel yapı taşlarından biridir. Bir kampanya tek seferlik bir tanıtım ya da reklam çalışması olarak düşünülmemelidir. Kampanyalar kurumun uzun vadeli hedeflerine hizmet eden planlı, sistematik ve ölçülebilir bir süreçtir (Gregory, 2015). Bu yaklaşım iletişimi mesaj iletme aracı olarak görmesinin yanı sıra paydaşlarla güvene dayalı ilişkiler kurmanın, itibar inşa etmenin ve toplumsal etki yaratmanın bir aracı olarak da görmektedir. Kapsamlı bir halkla ilişkiler kampanyası genellikle aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

Durum analizi: Kurumun mevcut imajı, hedef kitle algısı ve çevresel faktörlerin değerlendirilmesini ifade etmektedir. Durum analizi, bir halkla ilişkiler kampanyasının başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu aşama, kampanyayı yürütecek kurumun mevcut konumunun hedef kitle tarafından nasıl algılandığının ve içinde bulunduğu çevresel koşulların derinlemesine incelenmesini içermektedir. Kurumun güçlü ve zayıf yönleri, mevcut imajı, paydaşların kuruma yönelik tutumları ve piyasadaki rekabet durumu gibi faktörler, SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi gibi çeşitli araştırma yöntemleriyle ortaya konmaktadır. Aynı zamanda hedef kitlenin demografik, psikografik ve davranışsal özellikleri gibi ayrıntılı veriler de toplanmaktadır. Durum analizi, kampanyanın hangi alanda iyileştirme yapması gerektiği veya hangi fırsatları değerlendirebileceği konusunda sağlam bir zemin hazırlamaktadır.

Amaç ve hedeflerin belirlenmesi: Ölçülebilir, somut ve zaman sınırlı hedefler oluşturulması sürecidir. Durum analizinden elde edilen veriler ışığında, kampanyanın temel amacı ve bu amaca ulaşmayı sağlayacak spesifik hedefler belirlenir. Bu hedefler SMART (Specific-Özgün, Measurable - Ölçülebilir, Achievable-Erişilebilir, Relevant-İlgili, Time-bound-Zaman Sınırlı) kriterlerine uygun olmalıdır. Örneğin "toplumda marka bilinirliğini artırmak" gibi genel bir amaç yerine" altı ay içinde hedef kitlenin %15'inin marka adını hatırlamasını sağlamak" gibi ölçülebilir ve zamana bağlı bir hedef belirlemek kampanyanın başarısını somut bir şekilde değerlendirme olanağı sunmaktadır.

Hedef kitle seçimi: Mesajın kimlere iletileceğinin belirlenmesi ve kitlelerin sosyo-demografik özelliklerinin analiz edilmesidir. Etkili bir kampanya için mesajın doğru kişilere ulaştırılması esastır. Söz konusu aşama durum analizi sırasında elde edilen veriler kullanılarak kampanyanın ana hedef kitlesini ve ikincil hedef kitlelerini belirler. Hedef kitleyi sosyo-demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir vb.) yanı sıra yaşam tarzları, değerleri ve medya tüketim alışkanlıkları gibi psikografik özelliklerine göre segmentlere ayırmak daha kişiselleştirilmiş ve etkili mesajlar oluşturulmasına yardımcı olur.

Mesaj geliştirme: Hedef kitleye uygun, ikna edici ve sürdürülebilir mesajların hazırlanmasını ifade etmektedir. Hedef kitleye özel olarak tasarlanmış,

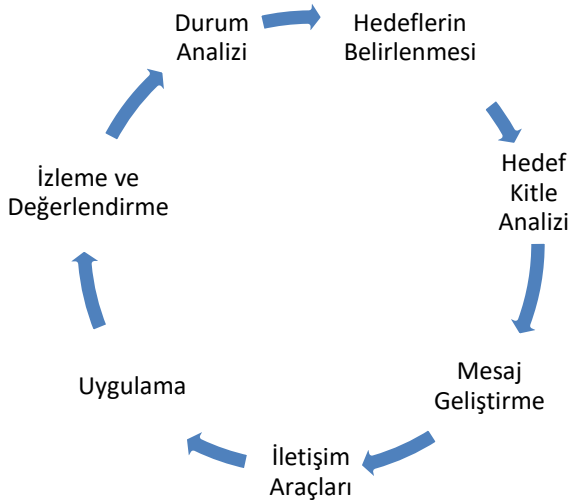
ikna edici ve anlaşılır mesajların oluşturulması bu aşamanın temelini oluşturmaktadır. Mesajlar, kampanyanın amacına hizmet etmeli ve hedef kitlenin ilgi alanlarına, değerlerine ve ihtiyaçlarına hitap etmelidir. Mesajın tutarlılığı, tüm iletişim materyallerinde aynı dili ve tonu korumayı gerektirir. Etkili bir mesaj bilgi vermekle birlikte duygu uyandırarak hedef kitleyi istenilen eyleme teşvik eder.



Mesajlar, kampanyanın amacına hizmet etmeli ve hedef kitlenin ilgi alanlarına, değerlerine ve ihtiyaçlarına hitap etmelidir.

İletişim kanallarının seçimi: Geleneksel medya, dijital platformlar, etkinlikler ve yüz yüze iletişim yöntemleri gibi araçların belirlenmesi sürecidir. Belirlenen mesajın hedef kitleye en etkili şekilde ulaştırılabilmesi için doğru iletişim kanallarının seçilmesi gerekmektedir. Söz konusu aşama geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete, dergi), dijital medya (sosyal medya, e-posta, web siteleri), etkinlikler (lansmanlar, konferanslar) ve yüz yüze iletişim gibi çeşitli kanalların bir arada ve uyum içinde kullanılmasını içermektedir. Kampanyanın bütçesi, hedef kitle profili ve mesajın niteliği, hangi kanalların tercih edileceği konusunda belirleyici rol oynamaktadır.

Değerlendirme: Kampanyanın sonuçlarının ölçülmesi, etki analizlerinin yapılması ve gelecek kampanyalara yönelik öğrenimlerin çıkarılmasını ifade etmektedir (Smith, 2020). Kampanyanın son aşamasıdır ve elde edilen sonuçların objektif bir şekilde değerlendirilmesidir. Değerlendirme süreci kampanya hedeflerine ne ölçüde ulaşıldığının belirlenmesini ve gelecekteki kampanyalar için önemli derslerin çıkarılmasını sağlar. Nicel (medya yansımaları, web sitesi trafiği, anket sonuçları) ve nitel (odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar) veriler kullanılarak kampanyanın etkinliği ve geri dönüşü ölçülür. Söz konusu değerlendirme halkla ilişkiler profesyonellerinin stratejilerini sürekli olarak geliştirmelerine olanak tanır.



Şekil 1.1. Kampanya Planlama Süreci

Kaynak: Gregory, A. (2015). Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach (4th ed.). Kogan Page.

Kampanya yaklaşımı, kurumların uzun vadeli itibarı, sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluklarını da kapsamaktadır. Başarılı bir kampanya, kurumun hedef kitleleriyle güvenilir, şeffaf ve iki yönlü bir iletişim geliştirmesine katkı sağlar (Heath & Johansen, 2018).Bu yaklaşımın etkili bir örneği, Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyasıdır. Bu kampanya, kadınların geleneksel güzellik algılarına meydan okuyarak özgüveni artırmayı hedeflemiş ve aynı zamanda markanın imajını güçlendirmiştir. Kampanya, reklamın yanı sıra sosyal sorumluluk ve toplumsal farkındalık boyutlarını da içermesiyle dikkat çekmiştir (Johnston & Sheehan, 2020).



Kampanya yaklaşımı, kurumların uzun vadeli itibarı, sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluklarını da kapsamaktadır.

Benzer bir şekilde "Share a Coke" kampanyası da markaların tüketiciyle kişisel bağ kurma stratejisine iyi bir örnektir. Coca-Cola, şişelerin üzerine bireylerin isimlerini yazarak tüketicilerde aidiyet duygusu oluşturmuş, sosyal medya aracılığıyla kullanıcıları içerik üretmeye teşvik etmiş ve marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurmuştur (Lipschultz, 2021). Sözü edilen örnekler halkla ilişkiler kampanyalarının hem tanıtım hem de etkileşim, katılım ve sürdürülebilir ilişki yönetimi aracı olduğunu göstermektedir.

Kampanya ile Diğer Halkla İlişkiler Uygulamaları Arasındaki Farklar

Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle sağlıklı iletişim kurabilmesi için çok çeşitli araç ve uygulamaları kapsayan geniş bir alandır. Bu uygulamalar arasında basın bülteni hazırlama, medya ilişkileri geliştirme, etkinlik yönetimi, sponsorluk faaliyetleri ya da kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yer alır. Ancak bu tür faaliyetler genellikle bağımsız ve tek seferlik uygulamalar olarak görülür. Kampanyalar ise bu uygulamaları bütüncül ve stratejik bir çerçevede bir araya getirir. Dolayısıyla kampanya, farklı halkla ilişkiler taktiklerinin koordineli biçimde planlandığı, belirli amaçlara hizmet eden ve ölçülebilir sonuçlara dayanan daha kapsamlı bir süreçtir (Smith, 2020). Kampanyaları diğer halkla ilişkiler uygulamalarından ayıran temel özellikler şunlardır:

Bütünsellik: Tekil faaliyetler belirli bir amaca hizmet ederken, kampanyalar bu faaliyetleri stratejik bir plan içinde bütünleştirir. Halkla ilişkiler kampanyaları da tekil iletişim faaliyetlerini (basın bültenleri, etkinlikler, sosyal medya paylaşımları vb.) belirli bir ana amaç etrafında bir araya getiren bütünleşik bir yapı sergiler. Her bir faaliyet, kampanya hedefine ulaşmak için stratejik bir planın parçası olarak hareket eder. Bu durum, kampanyaların dağınık ve birbirinden bağımsız çabalardan farklılaşmasını sağlar (Asna, 2006).

Zaman sınırlılığı: Kampanyalar, genellikle belirli bir başlangıç ve bitiş tarihine sahiptir. Bu özellik, kampanyaların acil durumlar veya belirli bir dönemsel hedef için planlandığını gösterir. Zaman sınırlılığı, hedeflerin daha somut ve ölçülebilir bir şekilde belirlenmesine olanak tanır ve kampanya ekibini belirli bir takvim içinde çalışmaya yönlendirir (Peltekoğlu, 2018).

Hedef odaklılık: Halkla ilişkiler kampanyaları, ulaşılması hedeflenen net ve ölçülebilir amaçlar üzerine kuruludur. Bu hedefler, genellikle marka bilinirliğini

artırmak, kamuoyu tutumunu değiştirmek veya belirli bir davranışa teşvik etmek gibi somut sonuçlara odaklanır. Söz konusu yaklaşım kampanyanın başarısını objektif kriterlerle değerlendirme imkânı sunar ve kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar (Kazancıgil, 2019).

Değerlendirme süreci: Kampanyanın sonunda, uygulanan tüm faaliyetler analiz edilir ve elde edilen çıktılar, başlangıçta belirlenen hedeflerle ne kadar uyumlu olduğu ölçülür (Gregory, 2015). Değerlendirme aşaması, hem kantitatif (sayısal veriler) hem de kalitatif (niteliksel veriler) yöntemlerle gerçekleştirilir. Bu süreç, kampanyanın etkinliğini ortaya koyarken, gelecekteki stratejiler için de önemli dersler çıkarılmasını sağlar (Göksel, 2010).

Örneğin, bir kurumun basın toplantısı düzenlemesi yalnızca "etkinlik yönetimi" kapsamında değerlendirilebilir. Ancak aynı kurumun bir yıl süresince basın toplantıları, medya ilişkileri, sosyal medya içerikleri, reklamlar ve halkla buluşma etkinliklerini birbirini destekleyecek şekilde planlaması, bu sürecin "kampanya" olarak adlandırılmasını sağlar. Böylece kampanyalar, parçalı iletişim faaliyetlerini tek bir çatı altında toplayarak daha güçlü bir etki yaratır (Lipschultz, 2021).

Buna iyi bir örnek olarak UNICEF'in yürüttüğü "Her Çocuk İçin Adalet" kampanyası verilebilir. Bu kampanya, yalnızca bir basın duyurusuna veya tek seferlik bir etkinliğe dayanmamaktaydı. Medya iletişiminden sosyal medya kampanyalarına, saha etkinliklerinden hükümet iş birliklerine kadar çok boyutlu bir iletişim stratejisini izledi. Bu sayede farkındalık yaratmakla birlikte kamu politikaları üzerinde de etki sağlandı (Heath & Johansen, 2018).



Kampanya, farklı halkla ilişkiler taktiklerinin koordineli biçimde planlandığı, belirli amaçlara hizmet eden ve ölçülebilir sonuçlara dayanan daha kapsamlı bir süreçtir.

Dolayısıyla kampanya ile diğer halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki temel fark, süreklilik, stratejik bütünsellik ve ölçülebilirlik ilkelerinde yatmaktadır. Kampanyalar, tekil halkla ilişkiler uygulamalarını kapsayan ve bunları daha büyük bir iletişim hedefi doğrultusunda yönlendiren şemsiye bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Kampanyaların Kurumsal İletişimdeki Rolü

Kampanyalar, kurumsal iletişim stratejilerinin en etkili araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Temel olarak, kurumların hedef kitleleriyle güvene, şeffaflığa ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurmalarına katkı sağlar. Bu yönüyle kampanyalar, kurumun ürün ya da hizmetlerini tanıtırken kurumun kimliğini, değerlerini ve toplumsal sorumluluk anlayışını görünür kılmak için de önemli bir işlev üstlenmektedir (Heath & Johansen, 2018). Kurumsal iletişimde kampanyaların rolü üç temel boyutta öne çıkmaktadır. Bu boyutlar şu şekildedir:

İtibar Yönetimi: İyi planlanmış bir kampanya, kurumun olumlu imajını pekiştirir ve hedef kitlenin güvenini kazanmasına yardımcı olur. Örneğin, markaların sürdürülebilirlik temalı kampanyaları, çevresel sorumluluk üstlenmelerinin yanı sıra itibarlarını güçlendirmelerini de sağlar (Smith, 2020).

Kriz İletişimi: Kriz dönemlerinde yürütülen kampanyalar, kurumların itibar kaybını en aza indirgemesine yardımcı olur. Stratejik ve şeffaf iletişim,

kamuoyunda güven oluşturur ve kriz sonrası yeniden yapılanma sürecini kolaylaştırır (Coombs & Holladay, 2012).

Rekabet Avantajı: Kampanyalar, kurumların rakiplerinden farklılaşmasını ve marka sadakatini güçlendirmesini sağlar. Özellikle dijital platformlarda yürütülen yaratıcı kampanyalar, kurumların hem görünürlüğünü hem de rekabet gücünü artırır (Lipschultz, 2021).

Söz konusu boyutlar, kampanyaların tanıtım amaçlı olmalarının ötesinde etik, toplumsal ve stratejik işlevler taşıdığını da göstermektedir. COVID-19 pandemisi sırasında yürütülen "Evde Kal" kampanyaları buna iyi bir örnektir. Türkiye'de ve dünyada birçok marka, kendi ürün veya hizmetlerini doğrudan tanıtmaktan çok, toplum sağlığını destekleyen mesajlar vermeyi tercih etmiştir. Örneğin, Türk Telekom'un "Evde Hayat Var" kampanyası veya Nike'ın "Play Inside, Play for the World" kampanyası, toplumun güvenliği için alınması gereken önlemleri teşvik etmiş ve markaların toplumsal sorumluluk bilincini görünür kılmıştır. Bu tür kampanyalar, kurumların hem ticari çıkarlarını hem deS kamu yararını da gözetebileceğini kanıtlamıştır (Johnston & Sheehan, 2020). Dolayısıyla kampanyalar, kurumsal iletişimin en görünür ve etkili boyutlarından biridir. Başarılı kampanyalar, kurumların kısa vadeli iletişim hedeflerine ulaşmalarını sağlarken uzun vadeli güven, sadakat ve sürdürülebilir itibar inşa etmelerini de mümkün kılmaktadır.



Kampanyalar temel olarak, kurumların hedef kitleleriyle güvene, şeffaflığa ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurmalarına katkı sağlar.

Halkla İlişkiler Kampanyalarının Özellikleri

Halkla ilişkiler kampanyaları, kurumların iletişim stratejilerinin planlı, sistematik ve ölçülebilir bir parçasıdır. Kampanyaların etkinliğini ve başarısını belirleyen birtakım temel özellikler vardır. Bu özellikler kampanyaların yalnızca kısa vadeli bir tanıtım faaliyeti olmaktan çıkıp kurumların uzun vadeli iletişim politikalarının parçası haline gelmesini sağlar. Aşağıda kampanyaların temel özellikleri dört başlık altında ele alınmaktadır.



Halkla ilişkiler kampanyaları, kurumların iletişim stratejilerinin planlı, sistematik ve ölçülebilir bir parçasıdır.

Planlı ve Sistematik Olma: Halkla ilişkiler kampanyaları, rastlantısal veya anlık kararlarla yürütülen faaliyetler değildir. Aksine belirli bir planlama süreci gerektirmektedir. Planlılık kampanyanın başlangıcından değerlendirme aşamasına kadar tüm sürecin stratejik olarak kurgulanmasını ifade etmektedir. Sistematik yaklaşım ise kampanyanın aşamalarının (durum analizi, hedef belirleme, mesaj geliştirme, araç seçimi ve değerlendirme) belirli bir düzen içinde uygulanmasını gerektirir (Smith, 2020). Avrupa Birliği'nin çevre bilinci oluşturmak amacıyla yürüttüğü "Clean Beaches" kampanyası hem planlı hem de sistematik bir şekilde hazırlanmıştır. Kampanya süresince çevresel sorunlara dikkat çeken içerikler hazırlanmış, medya desteği alınmış ve sonuçları ölçümlenmiştir. Söz konusu örnek, planlı ve sistematik kampanyaların daha kalıcı etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Hedef Kitleye Yöneliklik: Bir kampanyanın başarısı, doğru hedef kitlenin belirlenmesine bağlıdır. Hedef kitleye yöneliklik, kampanyanın mesajlarının belirli demografik, sosyo-kültürel ya da psikolojik özelliklere sahip kitlelere uygun şekilde

hazırlanmasını gerektirir (Gregory, 2015). Türkiye'de Millî Eğitim Bakanlığı'nın "Okullar Hayat Olsun" kampanyası, doğrudan öğrenciler, veliler ve öğretmenlere yönelik hazırlanmıştır. Bu kampanyada hedef kitleye uygun mesajlar ve iletişim araçları tercih edilmiş, böylece toplumun geniş bir kesimi kampanyaya dâhil edilmiştir. Hedef kitleye yöneliklik, kampanyaların etkisini artırmak ve kaynakların verimli kullanılmasını sağlamak açısından kritik bir özelliktir.

Belirli Amaçlara Hizmet Etme: Halkla ilişkiler kampanyaları rastgele veya belirsiz hedefler üzerine kurulmaz aksine, net ve ölçülebilir amaçlara hizmet eder. Bu amaçlar, bir ürünün tanıtılması, kurum imajının güçlendirilmesi, toplumsal farkındalık yaratılması ya da davranış değişikliğinin teşvik edilmesi olabilir (Heath & Johansen, 2018). Örneğin, UNICEF'in yürüttüğü "#ENDviolence" kampanyası, çocuklara yönelik şiddeti sona erdirmeyi hedeflemiştir. Bu kampanya yalnızca farkındalık yaratmakla kalmamış aynı zamanda politika yapıcılar üzerinde baskı oluşturarak somut değişikliklere zemin hazırlamıştır. Belirli ve ölçülebilir amaçlara sahip olması, kampanyanın hem küresel ölçekte görünürlük kazanmasını hem de kalıcı sonuçlar doğurmasını sağlamıştır.

Süreklilik ve Değerlendirme Boyutu: Başarılı bir halkla ilişkiler kampanyasının önemli bir özelliği de süreklilik ve değerlendirme boyutudur. Kampanyalar yalnızca başlatılıp sona erdirilen süreçler değildir. Etkilerinin sürdürülebilirliği ve ölçülebilirliği de önemlidir. Değerlendirme aşaması, kampanyanın hedeflerine ulaşıp ulaşmadığını belirlemek için yapılmaktadır. Bu aşamada medya yansımaları, kamuoyu araştırmaları, sosyal medya etkileşimleri ve satış rakamları gibi göstergeler kullanılabilir (Macnamara, 2018). Örneğin, Coca-Cola'nın uzun soluklu "Share a Coke" kampanyası, birden fazla yıl boyunca farklı ülkelerde uygulanmış ve düzenli olarak değerlendirilmiştir. Kampanyanın başarısı satış rakamları ile birlikte sosyal medya etkileşimleri ve tüketici geri bildirimleriyle de ölçülmüştür. Bu durum, süreklilik ve düzenli değerlendirmenin kampanyaların uzun vadeli etkisini artırdığını göstermektedir.



Halkla ilişkiler kampanyaları rastgele veya belirsiz hedefler üzerine kurulmaz aksine, net ve ölçülebilir amaçlara hizmet eder.

KAMPANYA TÜRLERİ

Halkla ilişkiler kampanyaları farklı ölçütlere göre sınıflandırılabilir. Bunlardan en yaygın olanı, kampanyaların amaçlarına göre yapılan ayrımdır. Amaca göre kampanyalar; tanıtım ve farkındalık, itibar yönetimi, sosyal sorumluluk ve kriz iletişimi gibi kategorilere ayrılır. Her bir kampanya türü, kurumların iletişim stratejilerinde farklı bir işlev üstlenmektedir. Kampanyalar Tablo 1'de görüleceği üzere amacına göre, hedef kitleye göre, süresine göre ve iletişim araçlarına göre dört başlıkta sınıflandırılmaktadır.

Tablo 1.1. Kampanya Türleri

Tür	Tanım	Örnek Kampanya
Amacına Göre	Belirli bir amaç için planlanan kampanyalar.	Dove - Gerçek Güzellik
Hedef Kitleye Göre	İç veya dış hedef kitleye göre farklılık gösteren kampanyalar.	Coca-Cola - Çalışan Bağlılığı
Süresine Göre	Kısa veya uzun vadeli planlanan kampanyalar.	Turkcell - Genç Tarife Tanıtımı
İletişim Araçlarına Göre	Geleneksel, dijital veya karma medya kullanan kampanyalar.	ALS Ice Bucket Challenge

Kaynak: Smith, R. D. (2021). Strategic planning for public relations (6th ed.). Routledge.

Amacına Göre Kampanyalar

Halkla ilişkiler kampanyaları, yürütülme amaçlarına göre farklı türlerde sınıflandırılabilir. Her kampanya, kurumun stratejik hedefleri, toplumsal beklentiler ve mevcut koşullar doğrultusunda şekillenmektedir. Bu doğrultuda bazı kampanyalar marka bilinirliğini artırmayı hedeflerken bazıları kurum itibarını korumaya, toplumsal sorunlara dikkat çekmeye ya da kriz dönemlerinde güven inşa etmeye odaklanmaktadır (Wilcox, Cameron & Reber, 2021). Amaç temelli bu ayrım, kampanyaların hem tasarım sürecini hem de kullanılacak iletişim araçlarını belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla amaca göre kampanyaların doğru tanımlanması, stratejik başarının en önemli adımlarından biridir.



Her kampanya, kurumun stratejik hedefleri, toplumsal beklentiler ve mevcut koşullar doğrultusunda şekillenmektedir.

Tanıtım ve Farkındalık Kampanyaları: Tanıtım ve farkındalık kampanyaları, genellikle bir ürün, hizmet ya da toplumsal konunun kamuoyuna tanıtılması ve bilinirliğinin artırılması amacıyla yürütülür. Bu kampanyalar, hedef kitlede ilgi uyandırmayı, davranış değişikliğini teşvik etmeyi ve kamuoyu gündemi oluşturmayı hedeflemektedir (Smith, 2020). Örneğin, Türkiye'de Yeşilay'ın "Yeşilay Haftası" kapsamında yürüttüğü kampanyalar, bağımlılıklarla mücadele konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Benzer bir şekilde global ölçekte gerçekleştirilen "Earth Hour" (Dünya Saati) kampanyası, iklim değişikliğine dikkat çekmek için milyonlarca insanı ışıklarını bir saatliğine kapatmaya teşvik etmiştir.

İtibar Yönetimi Kampanyaları: İtibar yönetimi kampanyaları, kurumların olumlu imajını pekiştirmek, güvenilirliklerini artırmak veya olumsuz algıları değiştirmek için yürütülür. Bu tür kampanyalar genellikle uzun vadeli olup, kurumların paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin kalitesine odaklanmaktadır (Heath & Johansen, 2018). Örneğin, LEGO'nun "Rebuild the World" kampanyası, markanın oyuncak üreten bir firma olmasının yanı sıra yaratıcılığı, eğitimi ve sürdürülebilirliği destekleyen bir kurum olduğu imajını da güçlendirmiştir. Türkiye'de ise Türk Hava Yolları'nın "Globally Yours" kampanyası, markanın uluslararası itibarı artırma stratejisinin bir parçası olmuştur.

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: Sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumların toplumsal sorunlara dikkat çekmek, çözüm üretmek veya kamu yararını desteklemek amacıyla yürüttükleri kampanyalardır. Bu tür kampanyalar, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının iletişim boyutunu oluşturur ve markaların yalnızca kâr amacı gütmediğini aynı zamanda topluma katkı sunduğunu göstermesi açısından önemlidir (Carroll, 2016). Örneğin, Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası, güzellik algılarına meydan okuyarak kadınların özgüvenini artırmayı hedeflemiş ve toplumsal etki yaratmıştır. Türkiye'de ise Sabancı Holding'in "Enerjimiz Eşit" kampanyası, enerji sektöründe toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etmeyi amaçlamıştır. Bu tür kampanyalar, kurumların etik değerlere ve toplumsal beklentilere duyarlılığını yansıtır.

Kriz İletişimi Kampanyaları: Kriz iletişimi kampanyaları, kurumların itibarını tehdit eden beklenmedik olaylara karşı geliştirdiği stratejik iletişim faaliyetlerini kapsar. Kriz dönemlerinde yürütülen kampanyalar, güven kaybını azaltmak, kamuoyunu bilgilendirmek ve kurumun yeniden güven kazanmasını sağlamak için kritik rol oynar (Coombs & Holladay, 2012). Örneğin, 2010 yılında yaşanan BP Meksika Körfezi petrol sızıntısı sonrasında şirket, geniş kapsamlı bir kriz iletişimi kampanyası yürütmüş ve kamuoyunu bilgilendirmeye çalışmıştır. Türkiye'de ise 2020'de COVID-19 pandemisi sırasında bankaların müşterilerine yönelik "Evde Bankacılık" kampanyaları hem hizmet sürekliliğini sağlamak hem de kamuoyuna güven vermek amacıyla yürütülmüştür.



Sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumların toplumsal sorunlara dikkat çekmek, çözüm üretmek veya kamu yararını desteklemek amacıyla yürüttükleri kampanyalardır.

Hedef Kitleye Göre Kampanyalar

Halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı, büyük ölçüde doğru hedef kitlenin belirlenmesine bağlıdır. Hedef kitle, kampanyanın mesajlarının ulaştırılmak istendiği bireyler veya gruplardır. Kurumlar açısından hedef kitle iki ana grupta incelenebilir. Bunlar iç hedef kitle ve dış hedef kitledir (Cutlip, Center, & Broom, 2015). Her iki gruba yönelik kampanyalar, farklı stratejik yaklaşımlar gerektirmektedir.

İç Hedef Kitleye Yönelik Kampanyalar: İç hedef kitleye yönelik kampanyalar, kurum çalışanları, yöneticiler ve kurum içi paydaşlara odaklanmaktadır. Bu kampanyaların temel amacı, çalışan bağlılığını artırmak, motivasyonu yükseltmek ve kurum kültürünü güçlendirmektir (Verčič, Verčič, & Sriramesh, 2012). Örneğin, Google'ın çalışanlarına yönelik "Wellness" programları, iş verimliliğini desteklerken çalışanların psikolojik ve fiziksel sağlıklarını da destekleyen iç hedef kitle kampanyalarıdır. Türkiye'de ise Arçelik'in "İş Sağlığı ve Güvenliği" kampanyaları, çalışanların güvenli çalışma alışkanlıklarını pekiştirmek ve kurum içi aidiyeti güçlendirmek amacıyla yürütülmüştür.

İç hedef kitleye yönelik kampanyalar aynı zamanda çalışanların kurumun gönüllü elçileri olmasını sağlamaktadır. Çalışanların kurum politikalarını benimsemeleri, dış hedef kitleye yönelik iletişimde de güvenilirlik oluşturmaktadır (Men & Bowen, 2017).

Hedef kitle, kampanyanın mesajlarının ulaştırılmak istendiği bireyler veya gruplardır.

Dış Hedef Kitleye Yönelik Kampanyalar: Dış hedef kitleye yönelik kampanyalar, kurumun dışında yer alan müşteriler, medya, yatırımcılar, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve genel toplum gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu kampanyaların amacı, kurumun ürün ve hizmetlerini tanıtmak, kamuoyunda olumlu algı oluşturmak ve marka sadakati yaratmaktır (Lipschultz, 2021). Örneğin, Coca-Cola'nın "Share a Coke" kampanyası, tüketicilerin kişisel bağ kurmalarını sağlayarak dış hedef kitleye yönelik etkili bir örnek olmuştur. Türkiye'de ise Türk Telekom'un "Sen Yeter ki Hayal Et" kampanyası, toplumun farklı kesimlerine hitap ederek kurumun sosyal sorumluluk boyutunu da öne çıkarmıştır.

Dış hedef kitle kampanyaları, yalnızca müşteri odaklı değildir. Örneğin, bir üniversitenin aday öğrencilere yönelik tanıtım kampanyası, medya kuruluşlarına yönelik bilgilendirme çalışmaları veya hükümet kurumlarıyla yürütülen iletişim kampanyaları da bu kapsamda değerlendirilmektedir (Cornelissen, 2020).

İç hedef kitleye yönelik kampanyalar aynı zamanda çalışanların kurumun gönüllü elçileri olmasını sağlamaktadır.

Bireysel Etkinlik

- Seçtiğiniz bir markanın iç hedef kitleye yönelik olası bir kampanyasını tasarlayın. Hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerini açıklayın.

Süresine Göre Kampanyalar

Halkla ilişkiler kampanyaları, amaçlarına, hedef kitlelerine ve kullanılan araçlarına göre farklı kategorilere ayrıldığı gibi sürelerine göre de sınıflandırılabilir. Kampanyaların süresi, stratejik planlamada önemli bir kriterdir. Çünkü iletişim faaliyetlerinin yoğunluğu, kullanılan kaynaklar ve ölçümleme yöntemleri kampanyanın süresine bağlı olarak değişir (Gregory, 2015). Süresine göre kampanyalar genellikle kısa vadeli ve uzun vadeli olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Kısa Vadeli Kampanyalar: Kısa vadeli kampanyalar, genellikle belirli bir etkinlik, ürün lansmanı veya dönemsel hedef için yürütülen sınırlı süreli iletişim faaliyetleridir. Bu kampanyaların amacı, kısa zaman diliminde dikkat çekmek ve hızlı geri dönüş sağlamaktır (Wilcox, Cameron, Reber, & Shin, 2015). Örneğin, Black Friday indirim kampanyaları, tüketicilerin kısa süreliğine yoğun ilgi göstermelerini sağlamaya yönelik tipik bir kısa vadeli kampanya türüdür. Türkiye'de ise Turkcell'in yılbaşı döneminde gerçekleştirdiği "Her Yıl Daha Fazla" kampanyası, sınırlı bir zaman diliminde marka ile müşteri etkileşimini artırmayı hedeflemiştir. Kısa vadeli kampanyalar, genellikle yoğun medya kullanımı ve hızlı mesaj dolaşımı ile öne çıkar. Ancak bu tür kampanyaların etkisi, çoğu zaman

kampanya sona erdiğinde azalabilir. Bu nedenle, kısa vadeli kampanyaların uzun vadeli marka stratejileriyle uyumlu olması kritik bir noktadır (Cornelissen, 2020).

Uzun Vadeli Kampanyalar: Uzun vadeli kampanyalar, bir kurumun itibarını güçlendirmek, marka bilinirliğini artırmak veya toplumsal bir değişimi desteklemek amacıyla uzun süre boyunca devam eden stratejik iletişim faaliyetlerini içerir. Bu kampanyalar, kısa vadeli kampanyalara kıyasla daha sürdürülebilir etki yaratmayı hedefler (Heath & Johansen, 2018). Örneğin, UNICEF'in "Her Çocuk İçin" (For Every Child) kampanyası, yıllardır devam eden bir uzun vadeli kampanya olarak, çocuk haklarına dikkat çekmekte ve küresel ölçekte farkındalık yaratmaktadır. Türkiye'de ise TEGV'in (Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı) "Bir Çocuk Değişir, Türkiye Gelişir" kampanyası, uzun süreli bir toplumsal dönüşüm amacıyla yürütülmektedir. Uzun vadeli kampanyalar, genellikle kurumların kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle bağlantılıdır ve paydaşlarla güvene dayalı ilişkiler geliştirmeyi kolaylaştırır. Ayrıca bu kampanyalar, kurumların toplumsal aktörler olarak konumlanmasına katkı sağlar (Carroll, 2016).

Süresine göre kampanyalar genellikle kısa vadeli ve uzun vadeli olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Bireysel Etkinlik

- Belirlediğiniz bir sosyal soruna (örneğin çevre kirliliği, sağlıklı yaşam, dijital okuryazarlık) yönelik üç aşamalı bir halkla ilişkiler kampanyası önerisi hazırlayın. Kampanyanızda amaç, hedef kitle, iletişim araçları ve değerlendirme yöntemlerini belirtin.

Kısa vadeli kampanyalar, genellikle yoğun medya kullanımı ve hızlı mesaj dolaşımı ile öne çıkar.

Kullanılan İletişim Araçlarına Göre Kampanyalar

Halkla ilişkiler kampanyalarının etkili olabilmesi, yalnızca mesajın içeriğine değil aynı zamanda kullanılan iletişim araçlarına da bağlıdır. İletişim araçlarının seçimi, hedef kitlenin özellikleri, kampanyanın amacı ve bütçesi doğrultusunda yapılır. Bu bağlamda kampanyalar, geleneksel medya ağırlıklı kampanyalar, dijital ve sosyal medya kampanyaları ve karma (entegre) kampanyalar olmak üzere üç grupta incelenebilir (Cornelissen, 2020).

Geleneksel Medya Ağırlıklı Kampanyalar: Geleneksel medya ağırlıklı kampanyalar, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi klasik iletişim araçlarının kullanıldığı kampanya türleridir. Bu kampanyalar genellikle geniş kitlelere ulaşmak için tercih edilir ve özellikle markaların tanıtım faaliyetlerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Wilcox, Cameron, Reber, & Shin, 2015). Türkiye'de uzun yıllardır düzenlenen Milli Piyango yılbaşı çekilişi kampanyaları, televizyon ve gazete ilanları aracılığıyla geniş kitlelere duyurulmuştur. Uluslararası ölçekte ise Coca-Cola'nın "Holiday Season" reklamları, televizyon aracılığıyla kültürel bir ritüel haline gelmiştir. Geleneksel medya, güvenilirlik açısından hâlâ önemli kabul edilse de özellikle genç nesil üzerinde etkisinin dijital medya kadar güçlü olmadığına dair tartışmalar sürmektedir (Lipschultz, 2021).

Dijital ve Sosyal Medya Kampanyaları: Dijital ve sosyal medya kampanyaları, internet tabanlı araçları (web siteleri, e-posta, bloglar, mobil uygulamalar) ve sosyal medya platformlarını (Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, YouTube vb.) yoğun şekilde kullanan kampanyalardır. Bu kampanyalar, çift yönlü iletişimi mümkün kıldığı için kurumlar ile hedef kitle arasında daha etkileşimli bir bağ kurar (Kapoor vd., 2022). Örneğin, ALS Derneği'nin 2014 yılında başlattığı "Ice Bucket Challenge" kampanyası, sosyal medyada viral hale gelmiş ve küresel ölçekte milyonlarca bağış toplamıştır. Türkiye'de ise Trendyol'un "Sepette İyilik" kampanyası, dijital ortamda hem satışları artırmış hem de sosyal sorumluluk bilincini desteklemiştir. Bu tür kampanyalar, özellikle genç kuşaklara ulaşmak, hızlı geri bildirim almak ve düşük maliyetlerle geniş kitlelere erişmek açısından stratejik avantaj sağlamaktadır (Lipschultz, 2021).



Halkla ilişkiler kampanyalarının etkili olabilmesi, yalnızca mesajın içeriğine değil aynı zamanda kullanılan iletişim araçlarına da bağlıdır.

Karma (Entegre) Kampanyalar: Karma ya da entegre kampanyalar geleneksel medya ve dijital medya araçlarının eş zamanlı ve uyumlu şekilde kullanıldığı kampanya türleridir. Bu yaklaşım, kampanyanın hem güvenilirliği hem de erişim gücünü artırır. Entegre kampanyalar, günümüzde "360 derece iletişim" stratejisi olarak da adlandırılmaktadır (Gregory, 2015). Örneğin, Nike'ın "Just Do It" kampanyaları, televizyon reklamlarından sosyal medya içeriklerine, influencer iş birliklerinden etkinliklere kadar pek çok kanalı kapsayan entegre bir yapıya sahiptir. Türkiye'de ise Turkcell'in "Türkiye'nin Sesine Kulak Ver" kampanyası hem televizyon hem sosyal medya hem de saha etkinlikleriyle yürütülmüş tipik bir entegre kampanya örneğidir. Karma kampanyalar, kurumların farklı hedef kitlelere eş zamanlı ulaşabilmesini sağlar. Ancak bu tür kampanyaların başarısı, tüm iletişim kanallarının uyum içinde yönetilmesine bağlıdır (Heath & Johansen, 2018).



Karma ya da entegre kampanyalar hem geleneksel medya hem de dijital medya araçlarının eş zamanlı ve uyumlu şekilde kullanıldığı kampanya türleridir.



Bireysel Etkinlik

- Televizyon, gazete, sosyal medya gibi farklı iletişim kanallarında yer alan son bir yıl içindeki kampanyalardan örnekler toplayın. Bu kampanyaların hangi kanallarda daha etkili olduğunu araştırınız.



Özet

- **Halkla İlişkiler Kampanyalarının Tanımı ve Önemi**
- Halkla ilişkiler kampanyaları, kurumların hedef kitleleriyle etkili ve planlı iletişim kurmasını sağlayan stratejik araçlardır. Kampanyalar, yalnızca ürün veya hizmet tanıtımıyla sınırlı değildir aynı zamanda kurumların toplumsal sorumluluklarını yansıttığı, itibarlarını güçlendirdiği ve paydaşlarıyla güvene dayalı ilişkiler geliştirdiği iletişim süreçleridir. Bu nedenle, günümüzde kampanyalar hem kurumsal amaçlara hizmet eden hem de toplumsal fayda sağlayan çok yönlü uygulamalar olarak değerlendirilmektedir.
- Halkla ilişkiler kampanyaları, kurumların ürün ve hizmetlerini tanıtmanın ötesinde, toplumsal duyarlılıklarını göstermek, itibarlarını pekiştirmek ve hedef kitleleriyle kalıcı bağlar kurmak için başvurdukları stratejik bir iletişim aracıdır. Bu kampanyalar, planlı ve sistematik bir yapıya sahiptir. Belirli bir durum analiziyle başlar, hedef kitle seçimi, mesaj tasarımı, iletişim araçlarının belirlenmesi ve sonuçların değerlendirilmesi gibi aşamalardan geçer. Bu süreç, kampanyaları tek seferlik etkinliklerden ayırır. Kampanyaların amaçları, farkındalık yaratmaktan itibar yönetimine veya kriz iletişimine kadar çeşitlilik gösterebilir. Günümüzde geleneksel ve dijital medya araçlarını birleştiren entegre iletişim stratejileri yaygın olarak kullanılmaktadır. **Kampanya Yaklaşımı ve Süreçleri**
- Bir halkla ilişkiler kampanyası, sistematik bir planlama ve uygulama sürecini içerir. Bu süreç; durum analizinin yapılması, hedeflerin belirlenmesi, hedef kitlenin seçilmesi, mesajların geliştirilmesi, uygun iletişim araçlarının seçilmesi ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarından oluşur. Bu aşamalar, kampanyaların kısa vadeli etkinliklerden farklılaşmasını sağlar. Örneğin, tek seferlik bir basın toplantısı bir halkla ilişkiler etkinliği iken medya, dijital platformlar ve saha uygulamalarını bir araya getiren uzun süreli bir süreç kampanya olarak tanımlanır.
- **Kampanyaların Özellikleri**
- Kampanya, belirli bir amaca yönelik, önceden planlanmış ve farklı iletişim araçlarının uyum içinde kullanıldığı stratejik bir süreçtir. Halkla ilişkiler bağlamında kampanyalar, kurumların bilgi aktarmasının yanı sıra paydaşlarıyla uzun vadeli ve güvene dayalı ilişkiler kurmasını hedefler. Kampanyaların temel özellikleri arasında planlı ve sistematik olma, hedef kitleye yöneliklik, belirli amaçlara hizmet etme ve süreklilik ile değerlendirme boyutu yer almaktadır. Planlılık, kampanyaların rastlantısal faaliyetlerden ayrılmasını sağlarken; hedef kitleye yöneliklik, mesajların doğru gruplara ulaşmasını mümkün kılar. Ayrıca her kampanya, belirli bir amaç doğrultusunda yürütülür ve sonuçların ölçülmesi, sürecin başarısını ortaya koyar.
- **Kampanya Türleri**
- Kampanyalar farklı ölçütlere göre sınıflandırılabilir. Amacına göre kampanyalar, tanıtım ve farkındalık, itibar yönetimi, sosyal sorumluluk ve kriz iletişimi gibi türlere ayrılır. Hedef kitlesine göre kampanyalar, iç (çalışanlar, yöneticiler) ve dış (müşteriler, medya, toplum) odaklı olabilir. Süresine göre kampanyalar, kısa vadeli ve uzun vadeli uygulamalardan oluşur. Kullanılan iletişim araçlarına göre kampanyalar ise geleneksel medya, dijital medya ve entegre stratejiler çerçevesinde incelenir. Bu çeşitlilik, kampanyaların farklı amaçlara ve bağlamlara uyarlanabilmesine olanak tanır.



Özet (devamı)

- **Kampanya ile Diğer Halkla İlişkiler Uygulamaları Arasındaki Farklar**
- Kampanyalar, basın bülteni hazırlama veya etkinlik yönetimi gibi bağımsız halkla ilişkiler faaliyetlerinden farklı olarak, bu uygulamaları bütüncül ve stratejik bir çerçevede bir araya getirir. Kampanyaları ayıran temel özellikler şunlardır:
- Bütünsellik: Tekil faaliyetler, kampanya hedefine ulaşmak için bir araya getirilmiş bütünleşik bir yapı sergiler.
- Zaman Sınırlılığı: Kampanyaların genellikle belirli bir başlangıç ve bitiş tarihi bulunur.
- Hedef Odaklılık: Kampanyalar, marka bilinirliğini artırmak veya davranış değişikliği sağlamak gibi net ve ölçülebilir amaçlara odaklanır.
- Değerlendirme Süreci: Kampanyanın sonunda, uygulanan tüm faaliyetler analiz edilir ve hedeflerle uyumu ölçülür.
- **Kampanyaların Kurumsal İletişimdeki Rolü**
- Kampanyalar, kurumsal iletişim stratejilerinin en etkili araçlarından biridir ve kurumların hedef kitleleriyle güvene ve şeffaflığa dayalı ilişkiler kurmasına katkı sağlar. Kurumsal iletişimde üç temel rolde öne çıkarlar: İtibar Yönetimi: Kampanyalar, kurumun olumlu imajını pekiştirir ve güven kazanmasına yardımcı olur.
- Kriz İletişimi: Kriz dönemlerinde şeffaf iletişim kurarak itibar kaybını en aza indirmeye yardımcı olurlar.
- Rekabet Avantajı: Kampanyalar, kurumların rakiplerinden farklılaşmasını ve marka sadakatini güçlendirmesini sağlar.
- **Türkiye ve Dünyadan Örnekler**
- Türkiye'deki başarılı halkla ilişkiler kampanyalarına OPET'in "Temiz Tuvalet" projesi, Koç Holding'in "Kadına Şiddete Son" girişimi ve İçişleri Bakanlığı'nın "Trafikte Her Şey Seninle Başlar" kampanyası örnek gösterilebilir. Dünya genelinde ise Dove'un "Gerçek Güzellik", ALS Derneği'nin "Ice Bucket Challenge" ve Always'in "Like a Girl" kampanyaları geniş yankı uyandırmıştır. Bununla birlikte, Pepsi'nin "Live for Now" kampanyası gibi başarısız örnekler, kültürel hassasiyetlerin göz ardı edilmesinin ne tür itibar krizlerine yol açabileceğini göstermektedir.
- Halkla ilişkiler kampanyaları, kurumların kurumsal iletişim stratejilerinde kritik bir yere sahiptir. Başarılı kampanyalar, kurumlara yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyal sermaye kazandırır. Öte yandan, toplum açısından bakıldığında kampanyalar, farkındalık yaratma, davranış değişikliği sağlama ve toplumsal sorunlara çözüm üretme gibi işlevler üstlenir. Dolayısıyla kampanyalar, yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümün de önemli bir aktörüdür.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi kampanyaları diğer halkla ilişkiler uygulamalarından ayıran temel özelliklerden biri değildir?
   a) Bütünsellik
   b) Hedef odaklılık
   c) Tek seferlik olma
   d) Zaman sınırlılığı
   e) Değerlendirme süreci

2. Halkla ilişkiler kampanyalarında "durum analizi" aşaması aşağıdakilerden hangisini ifade eder?
   a) Sadece kampanyanın bütçesinin belirlenmesini ifade eder.
   b) Kampanya sonuçlarının ölçülmesi ve etki analizlerinin yapılmasını ifade eder.
   c) Hedef kitleye uygun mesajların hazırlanmasını ifade eder.
   d) Kurumun mevcut imajı, hedef kitle algısı ve çevresel faktörlerin değerlendirilmesini ifade eder.
   e) Kampanyanın iletişim kanallarının belirlenmesini ifade eder.

3. "Sağlıklı Yaşam İçin Hareket Et" kampanyasının başarısı aşağıdakilerden hangisini göstermektedir?
   a) Kampanyaların sadece dijital medya ile yürütülmesi gerektiğini.
   b) Kampanyaların sadece televizyon reklamları ile etkili olabileceğini.
   c) Kampanyaların sadece bağış toplamaya yönelik olduğunu.
   d) Kampanyaların hem bilgi verme hem de bireylerin yaşam tarzı seçimlerini etkileme kapasitesine sahip olduğunu.
   e) Kampanyaların yalnızca ticari kuruluşlar tarafından kullanıldığını.

4. Halkla ilişkiler bağlamında kampanyanın tanımı aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Sadece ürün tanıtımına yönelik bir tanıtım faaliyetidir.
   b) Kurumların sadece bilgi aktarmasını sağlayan tek yönlü bir süreçtir.
   c) Önceden planlanmamış, spontane bir iletişim eylemidir.
   d) Hedef kitleyi sadece ikna etmeyi amaçlayan bir reklam çalışmasıdır.
   e) Hem kurumların bilgi aktarmasını hem de paydaşlarıyla uzun vadeli güvene dayalı ilişkiler kurmasını içeren stratejik bir iletişim sürecidir.

5. “Share a Coke” kampanyasının başarısının temelinde yatan özellik aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Sadece geleneksel medyayı kullanması.
   b) Tüketicilerde aidiyet duygusu oluşturması ve kişisel bağ kurması.
   c) Sadece kurumsal sosyal sorumluluğa odaklanması.
   d) Kriz döneminde yürütülmüş olması.
   e) Yalnızca fiyat indirimleri sunması.

6. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal iletişimde kampanyaların üstlendiği rollerden biri değildir?
   a) Geleneksel medya kullanımını sınırlama
   b) Kriz iletişimi
   c) Rekabet avantajı sağlama
   d) İtibar yönetimi
   e) Kurumun değerlerini ve toplumsal sorumluluk anlayışını görünür kılma

7. Halkla ilişkiler kampanyalarının “planlı ve sistematik olma” özelliği aşağıdakilerden hangisini gerektirir?
   a) Kampanyanın sadece anlık kararlarla yürütülmesini.
   b) Sadece reklam çalışmalarına odaklanılmasını.
   c) Kampanyanın tüm sürecinin rastlantısal olarak kurgulanmasını.
   d) Sadece sponsorluk faaliyetlerinin yürütülmesini.
   e) Kampanyanın aşamalarının (durum analizi, hedef belirleme vb.) belirli bir düzen içinde uygulanmasını.

8. Halkla ilişkiler kampanyalarının “süreklilik ve değerlendirme boyutu” neden önemlidir?
   a) Sadece kampanya bittikten sonra sonuçların raporlanması için.
   b) Kampanyaların etkinliğinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve hedeflere ulaşıp ulaşmadığını belirlemek için.
   c) Yalnızca satış rakamlarını ölçmek için.
   d) Sadece medya yansımalarını takip etmek için.
   e) Her kampanya tek seferliktir.

9. Aşağıdakilerden hangisi sosyal sorumluluk kampanyalarının en önemli özelliklerinden biridir?
   a) Kurumların yalnızca kâr amacı gütmediğini aynı zamanda topluma katkı sunduğunu göstermesi.
   b) Sadece kâr amacı gütmeleri.
   c) Sadece reklam amaçlı olmaları.
   d) Markaların yalnızca ticari çıkarlarını gözetmeleri.
   e) Sadece uluslararası organizasyonlar tarafından yürütülmeleri.

10. İç hedef kitleye yönelik kampanyaların temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?
    a) Yeni müşteriler kazanmak.
    b) Kurum çalışanlarını dışarıya yönelik bir kitle olarak görmek.
    c) Çalışan bağlılığını artırmak, motivasyonu yükseltmek ve kurum kültürünü güçlendirmek.
    d) Dış hedef kitlelerle medya ilişkileri kurmak.
    e) Yatırımcıları bilgilendirmek.

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Carroll, A. B. (2016). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. Organizational Dynamics, 44(2), 87–96. https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). The handbook of crisis communication. USA: Wiley-Blackwell.

Cornelissen, J. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.). London: Sage.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2015). Effective public relations (11th ed.). London: Pearson.

Çetin, B. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Göksel, A. (2010). Halkla İlişkiler Kampanyaları. Ankara: Derin Yayınları.

Gregory, A. (2015). Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach (4th ed.). London: Kogan Page.

Heath, R. L., & Johansen, W. (2018). The international encyclopedia of strategic communication. USA: Wiley-Blackwell.

Johnston, J., & Sheehan, M. (2020). Public relations: Theory and practice (5th ed.). London: Routledge.

Johnston, J., & Taylor, M. (2018). The handbook of communication engagement. USA: Wiley-Blackwell.

Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers, 24(2), 471–483. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10152-x

Kazancigil, L. (2019). Halkla İlişkiler Kampanyaları: Stratejik Bir Yaklaşım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Lipschultz, J. H. (2021). Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics (3rd ed.). London: Routledge.

Macnamara, J. (2018). Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice. London: Routledge.

Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). Excellence in internal communication management. Business Expert Press.

Peltekoğlu, F. (2018). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayıncılık.

Smith, R. D. (2020). Strategic planning for public relations (5th ed.). London: Routledge.

Smith, R. D. (2021). Strategic planning for public relations (6th ed.). London: Routledge.

Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. Public Relations Review, 38(2), 223–230. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019

Vranica, S. (2017, April 5). Pepsi pulls ad accused of trivializing Black Lives Matter. NY: The Wall Street Journal. https://www.wsj.com

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2021). Public relations: Strategies and tactics (12th ed.). London: Pearson.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2015). Think public relations (2nd ed.). London: Pearson.

KAMPANYA PLANLAMA SÜRECİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Doç. Dr. Meryem Okumuş

ÜNİTE
2

İÇİNDEKİLER

- Planlama
  - Planlamanın Özellikleri
- Kampanya Planlamasında Temel İlkeler
  - Stratejik Yaklaşımın Gerekliliği
  - Hedefe ve Sonuca Odaklılık
  - Etik ve Toplumsal Sorumluluk Boyutu
- Planlama Türleri
  - Kısa Vadeli ve Uzun Vadeli Planlama
  - Stratejik ve Taktiksel Planlama
  - Kurumsal ve Kampanya Düzeyinde Planlama
- Stratejik Planlama
- Halkla İlişkilerde Planlama Süreci

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Planlama kavramını ve halkla ilişkilerdeki önemini açıklayabilecek,
  - Kampanya planlamasının temel ilkelerini sıralayabilecek,
  - Farklı planlama türlerini ayırt edebilecek,
  - Stratejik planlama sürecini kavrayabilecek,
  - Halkla ilişkilerde planlama sürecini öğrenebileceksiniz.

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle güvene dayalı, şeffaf ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalarını sağlayan stratejik bir iletişim yönetimidir. Bu ilişkilerin güçlendirilmesinde kullanılan en önemli araçlardan biri ise kampanyalardır. Ancak kampanyaların etkili sonuçlar doğurabilmesi için sistematik, ölçülebilir ve sürdürülebilir bir planlama sürecine dayanması gerekmektedir (Smith, 2021). Planlama, halkla ilişkilerde bir hazırlık aşamasından öte kurumun amaçlarını belirleyen, bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak yolları tanımlayan ve ortaya çıkabilecek risklere karşı öngörü geliştiren bütüncül bir süreçtir (Koontz & Weihrich, 2010).

Planlama süreci, kampanyaların rastlantısallıktan uzak, veriye dayalı ve stratejik biçimde yürütülmesini sağlar. İyi planlanmamış bir kampanya, kaynakların israfına, mesaj kargaşasına ve hatta kurum itibarının zarar görmesine neden olabilir (Cutlip, Center, & Broom, 2015). Buna karşılık planlı yürütülen bir kampanya hem kurumun vizyonu ve değerleriyle uyumlu olur hem de hedef kitle üzerinde ölçülebilir ve kalıcı etkiler bırakır. Dolayısıyla planlama, halkla ilişkiler kampanyalarının başarısının en kritik belirleyicisi olarak görülmektedir.

Günümüzde hızla değişen iletişim ortamı, planlamanın önemini daha da artırmaktadır. Dijitalleşme, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve kitlelerin medya tüketim alışkanlıklarının farklılaşması, kampanyaların tek yönlü iletişimden ziyade çok kanallı, etkileşimli ve sürekli güncellenen bir yapıda planlanmasını zorunlu kılmaktadır (Cornelissen, 2020). Örneğin, küresel markaların sosyal medya analizleri üzerinden hedef kitle davranışlarını takip ederek kampanya stratejilerini uyarlamaları, planlamanın artık dinamik ve çevik bir süreç olduğunun göstergesidir.

Ayrıca, *planlama süreci fırsatların değerlendirilmesinin yanı sıra risklerin öngörülmesi açısından da kritik rol oynamaktadır.* Kriz iletişimi literatürü, öngörüsüz ve hazırlıksız hareket eden kurumların itibar kayıplarına uğrama ihtimalinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Coombs & Holladay, 2012). Bu nedenle planlama, kurumların kriz anlarında daha hızlı ve etkili yanıt verebilmesini sağlayan bir güvenlik mekanizması işlevi de görmektedir.

Kampanya planlama süreci halkla ilişkiler disiplininin stratejik boyutunu temsil etmektedir. Söz konusu süreç, kurumların hedeflerini somutlaştırmasına, kaynaklarını verimli kullanmasına, risklere karşı dirençli hale gelmesine ve paydaşlarıyla güvene dayalı ilişkiler geliştirmesine olanak tanımaktadır. İyi yapılandırılmış bir planlama süreci, kampanyaların yalnızca iletişim aracı olmasının ötesine geçerek kurumsal itibar, güven ve sürdürülebilirlik açısından da kritik bir işlev üstlenmesini sağlar (Macnamara, 2018).

Bu bölümde, *halkla ilişkiler kampanyalarının planlama süreci ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.* İlk olarak kampanya planlamasının temel ilkeleri tartışılacak; ardından durum analizi, hedeflerin belirlenmesi ve hedef kitle analizine değinilecektir. Sonraki kısımlarda mesaj geliştirme süreci, iletişim

araçlarının seçimi, strateji ve taktiklerin oluşturulması ile uygulama aşamaları incelenecektir. Son olarak, kampanya sürecinde bütçe planlaması, izleme–değerlendirme ve etik boyutlar ele alınarak kapsamlı bir çerçeve sunulacaktır.



Kampanya planlama süreci halkla ilişkiler disiplininin stratejik boyutunu temsil etmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINA GİRİŞ

Halkla ilişkiler kampanyaları, kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmak, olumlu bir imaj oluşturmak ve stratejik amaçlarına ulaşmak için yürüttükleri planlı ve sistematik faaliyetler bütünüdür. Günümüzde ticari kuruluşlar ile birlikte kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve uluslararası organizasyonlar da çeşitli kampanyalar aracılığıyla toplumsal farkındalık yaratmayı, itibar yönetimini güçlendirmeyi ve davranış değişikliği sağlamayı hedeflemektedir. Bu kampanyalar, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde geleneksel medyanın yanı sıra dijital ve sosyal medya kanallarını da kapsayarak daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Smith, 2021). Dolayısıyla halkla ilişkiler kampanyaları, bir tanıtım aracı olmanın ötesinde kurumların sosyal sorumluluk, kriz yönetimi ve paydaşlarla güvene dayalı ilişkiler kurma süreçlerinde kritik bir rol üstlenmektedir.

PLANLAMA

Planlama, kurumların gelecekte ulaşmak istedikleri amaçları belirlemeleri ve bu amaçlara ulaşmak için izlenecek yolları önceden sistematik biçimde tasarlamaları süreci olarak tanımlanmaktadır (Koontz & Weihrich, 2010). Yönetim biliminde planlama bir "ön hazırlık" faaliyeti olmanın yanı sıra karar verme, hedef koyma, kaynakları organize etme ve olası riskleri öngörme işlevlerini içeren bütüncül bir süreçtir (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2014). Bu nedenle planlama, kurumların belirsizlikler karşısında yol haritası oluşturmalarını sağlayan temel bir yönetim fonksiyonudur.

Halkla ilişkiler alanında planlama, kampanyaların başarısı için vazgeçilmez bir unsurdur. İyi planlanmış bir halkla ilişkiler kampanyası hem etkili mesajların geliştirilmesine hem de doğru hedef kitleye, doğru zamanda ve doğru araçlarla ulaşılmasına da imkân vermektedir (Smith, 2021). Planlama süreci, halkla ilişkiler profesyonellerine rastlantısallıktan uzak, kanıta dayalı ve ölçülebilir bir iletişim stratejisi yürütme olanağı sunmaktadır (Gregory, 2015).

Planlama aynı zamanda geleceğe dönük bir öngörü işlevi de görmektedir. Değişen sosyal, ekonomik ve teknolojik koşullar, kurumların sürekli olarak çevrelerini analiz etmelerini ve buna uygun stratejiler geliştirmelerini gerektirir (Cornelissen, 2020). Dijitalleşmenin hızla arttığı günümüzde kampanya planlamasında sosyal medya analizleri, dijital etkileşim verileri ve çevrimiçi kullanıcı davranışları dikkate alınmak zorundadır. Bu bağlamda planlama, statik bir süreç değil sürekli güncellenen ve çevik bir yapıya sahip dinamik bir süreçtir.

Bir diğer önemli boyut ise planlamanın risk yönetimi ile ilişkili olmasıdır. Önceden hazırlanan planlar, beklenmedik durumlarda kurumların daha hızlı ve etkili yanıt vermesine imkân tanımaktadır. Bu nedenle planlama, kriz iletişimi stratejilerinin temelini oluşturur (Coombs & Holladay, 2012). Kriz anlarında

hazırlıksız yakalanan kurumların itibar kaybı yaşaması muhtemelken öngörülü ve planlı hareket eden kurumlar hem itibarlarını koruyabilmekte hem de hedef kitleleriyle güven ilişkilerini sürdürebilmektedir.



İyi planlanmış bir halkla ilişkiler kampanyası hem etkili mesajların geliştirilmesine hem de doğru hedef kitleye, doğru zamanda ve doğru araçlarla

Planlama yönetim bilimi açısından kurumların stratejik başarısının, halkla ilişkiler açısından ise etkili kampanyaların temel taşıdır. Planlama, kurumların vizyonunu gerçekleştirmesine, hedeflerini ölçülebilir şekilde ortaya koymasına, risklere karşı dayanıklı hale gelmesine ve paydaşlarla sürdürülebilir ilişkiler kurmasına hizmet eden bütüncül bir süreçtir.

Planlamanın Özellikleri

Planlama, halkla ilişkilerde kampanyaların sistematik ve etkili biçimde yürütülmesini sağlayan temel süreçlerden biridir. Bu sürecin ayırt edici özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

Amaç Odaklı Olma: Planlama, kurumun vizyonu ve misyonu doğrultusunda somut amaçlara ulaşmayı hedefler. Rastlantısal değil, belirli bir sonuca yöneliktir (Smith, 2021).

Geleceğe Yöneliklik: Planlama, mevcut koşulları analiz ederek gelecekte ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditlere karşı öngörü geliştirmeyi içerir (Koontz & Weihrich, 2010).

Sistematik ve Bilimsel Yaklaşım: Planlama, adım adım ilerleyen, araştırma ve verilere dayalı bir süreci gerektirir. Bu yönüyle bilimsel karar verme sürecinin bir parçasıdır (Gregory, 2015).

Süreç Odaklılık: Planlama yalnızca başlangıçta değil, kampanyanın tüm aşamalarında devam eden dinamik bir süreçtir. Gerektiğinde gözden geçirilerek revize edilebilir (Macnamara, 2018).

Ölçülebilirlik: Etkili bir plan, belirlenen hedeflerin başarı düzeyini ölçmeye imkân tanıyan performans göstergeleri içerir (Doran, 1981).

Esneklik: Planlama, beklenmedik gelişmelere karşı uyarlanabilir olmalıdır. Krizler veya çevresel değişimler karşısında revizyon imkânı sunar (Coombs & Holladay, 2012).

Kaynakların Etkin Kullanımı: Planlama, zaman, bütçe ve insan kaynağının verimli kullanımını sağlayarak israfı önler (Kotler & Keller, 2016).

Koordinasyon Sağlama: Planlama, kurum içindeki farklı birimlerin uyumlu çalışmasını destekler; böylece stratejilerin tutarlı biçimde uygulanmasını kolaylaştırır (Cornelissen, 2020).

Risk Yönetimi Boyutu: Planlama, olası sorunları öngörerek kurumun krizlere hazırlıklı olmasına katkıda bulunur (Heath & Johansen, 2018).

Etik ve Toplumsal Sorumluluk: Planlama süreci kurumsal faydayı, toplumsal yararı, etik değerleri ve paydaşların çıkarlarını da gözetmelidir (Carroll, 2016).

Kampanya Planlamasında Temel İlkeler

Halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı olabilmesi, yaratıcı fikirler ve etkili mesajlarla değil sağlam ilkelere dayalı bir planlama süreciyle mümkündür. Planlama sürecini yönlendiren temel ilkeler ise stratejik yaklaşımın benimsenmesi, hedef ve sonuçlara odaklanılması ile etik ve toplumsal sorumluluk bilincinin gözetilmesidir (Uztuğ, 2007). Söz konusu ilkeler, kampanyaların hem kurumsal hedeflere hizmet etmesini hem de toplumla güvene dayalı ilişkiler geliştirmesini sağlar. Bu bağlamda aşağıda kampanya planlamasının en kritik üç ilkesi olan stratejik yaklaşımın gerekliliği, hedefe ve sonuca odaklılık ile etik ve toplumsal sorumluluk boyutu ele alınacaktır.



Planlama sürecini yönlendiren temel ilkeler ise stratejik yaklaşımın benimsenmesi, hedef ve sonuçlara odaklanılması ile etik ve toplumsal sorumluluk bilincinin gözetilmesidir.

Stratejik Yaklaşımın Gerekliliği

Halkla ilişkiler kampanyaları, rastlantısal etkinliklerden çok daha fazlasını ifade etmekte ve planlı, bütünleşik ve stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir. Stratejik yaklaşım, kampanyaların kısa vadeli tanıtım faaliyetleri ile birlikte uzun vadeli kurumsal hedeflere hizmet etmesini de sağlamaktadır (Smith, 2021). Stratejik bir kampanya planlaması kurumun vizyonu, misyonu ve değerleriyle uyumlu olmalıdır. Aynı zamanda hedef kitlenin beklentilerini de dikkate almalıdır. Bu yaklaşım, kaynakların verimli kullanılmasını sağladığı gibi kurumsal itibarın güçlendirilmesine de katkıda bulunur (Cornelissen, 2020). Örneğin, Nike'ın "Just Do It" kampanyası yalnızca bir reklam değil markanın uzun yıllar boyunca sürdürdüğü stratejik bir iletişim söylemi haline gelmiştir.

Hedefe ve Sonuca Odaklılık

Başarılı kampanyaların temelinde net ve ölçülebilir hedefler yer almaktadır. Belirsiz ya da soyut amaçlarla yürütülen kampanyalar hem yönetsel açıdan hem de iletişim etkisi bakımından başarısızlık riski taşımaktadır. Bu nedenle kampanya planlamasında SMART hedefler (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound-belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zamanlı) yaklaşımı tercih edilmektedir (Gregory, 2015). Hedefe ve sonuca odaklılık, kampanyanın etkinliğini ölçmeyi kolaylaştırarak aynı zamanda paydaşlara hesap verebilirlik de sağlar (Macnamara, 2018). Örneğin, "Trafikte Her Şey Seninle Başlar" kampanyası, trafik kazalarının azaltılması gibi somut bir amaca yönelik net göstergeler belirlemiş ve bu sayede başarı ölçülebilir hale gelmiştir.



Hedefe ve sonuca odaklılık, kampanyanın etkinliğini ölçmeyi kolaylaştırarak aynı zamanda paydaşlara hesap verebilirlik de sağlar.

Etik ve Toplumsal Sorumluluk Boyutu

Kampanya planlamasında stratejik hedefler ve sonuçlar kadar etik ilkelere bağlılık ve toplumsal sorumluluk da gözetilmelidir. Halkla ilişkiler, toplumla güvene dayalı ilişkiler kurmayı amaçladığından etik dışı kampanyalar kurumun itibarını zedeleyebilir. Özellikle kültürel duyarlılıkların göz ardı edilmesi, ulusal ve uluslararası düzeyde krizlere yol açabilir (Coombs & Holladay, 2012). Buna karşılık sosyal sorumluluk odaklı kampanyalar, kurumların ekonomik aktörler olmalarının yanı sıra toplumsal aktörler olarak da konumlanmasını sağlar (Carroll, 2016). Örneğin, Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası, toplumsal cinsiyet stereotiplerini

sorgulayarak hem etik hem de sosyal sorumluluk açısından güçlü bir örnek teşkil etmiştir.

Etik ve toplumsal sorumluluk, kampanyaların hem bir iletişim aracı hem de toplumsal dönüşümün önemli bir aktörü olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda etik değerlere uygun planlanan kampanyalar, uzun vadede kurumsal itibar ve toplumsal güven inşasında kritik rol oynamaktadır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2021).

PLANLAMA TÜRLERİ

Planlama süreci, kurumların hedeflerine ulaşabilmesi için sistematik bir yol haritası sunarken, farklı amaçlara ve zaman dilimlerine göre çeşitli türlere ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarında planlama türlerini anlamak hem stratejilerin doğru biçimde yapılandırılmasını hem de kaynakların etkin biçimde kullanılmasını sağlar (Smith, 2021). Bu bağlamda planlama kısa vadeli ve uzun vadeli planlama, stratejik ve taktiksel planlama ile kurumsal ve kampanya düzeyinde planlama olarak üç temel eksende incelenebilir.

Kısa Vadeli ve Uzun Vadeli Planlama

Kısa vadeli planlama, genellikle bir yıldan daha kısa sürede somut sonuçların alınmasını hedefleyen planlama türüdür. Bu planlamalar daha çok taktiksel nitelik taşır. Örneğin bir ürün lansmanına yönelik üç aylık kampanya planı kısa vadeli bir çalışmadır (Gregory, 2015). Kısa vadeli planlamaların avantajı, değişen koşullara hızlı uyum sağlayabilmesi ve hızlı sonuçlar üretebilmesidir. Ancak yalnızca kısa vadeli planlamalara odaklanmak, kurumun uzun vadeli itibarı ve sürdürülebilirliği açısından risk oluşturabilir (Cornelissen, 2020).

Uzun vadeli planlama ise genellikle üç ila beş yıllık zaman dilimini kapsar ve kurumun stratejik hedefleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bu planlamalar, kurumsal imajın güçlendirilmesi, toplumsal sorumluluk projelerinin yaygınlaştırılması veya marka sadakati oluşturulması gibi geniş çaplı hedefleri içerir (Kotler & Keller, 2016). Örneğin, bir üniversitenin beş yıllık “uluslararasılaşma stratejisi” kapsamında düzenlenen halkla ilişkiler faaliyetleri uzun vadeli planlamanın bir parçasıdır.

Stratejik ve Taktiksel Planlama

Stratejik planlama, kurumun genel vizyonunu, misyonunu ve uzun vadeli hedeflerini temel alarak yürütülen üst düzey planlama sürecidir. Halkla ilişkilerde stratejik planlama, kampanyaların kurumun kurumsal hedefleriyle uyumlu olmasını ve uzun vadeli itibara katkıda bulunmasını sağlar (Smith, 2021). Örneğin, bir enerji şirketinin “sürdürülebilirlik lideri olmak” vizyonu doğrultusunda yürüttüğü halkla ilişkiler kampanyaları stratejik planlamanın ürünüdür.

Taktiksel planlama ise stratejilerin hayata geçirilmesine yönelik kısa dönemli ve somut faaliyetlerin planlanmasını ifade eder (Wilcox, Cameron, & Reber, 2021). Taktiksel planlamada odak, “nasıl” sorusuna yanıt vermektir. Örneğin, bir çevre farkındalık kampanyasında sosyal medya içerik takviminin oluşturulması veya

basın bültenlerinin hazırlanması taktiksel planlama kapsamına girer. Başarılı kampanyalar, stratejik ve taktiksel planlamanın dengeli bir şekilde uygulanmasıyla sonuç verir.



Stratejik planlama, kurumun genel vizyonunu, misyonunu ve uzun vadeli hedeflerini temel alarak yürütülen üst düzey planlama sürecidir.

Kurumsal ve Kampanya Düzeyinde Planlama

Kurumsal düzeyde planlama, kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan geniş ölçekli bir planlama sürecidir. Bu tür planlama, kurumun genel iletişim politikalarını, uzun vadeli imaj hedeflerini ve paydaşlarla sürdürülecek ilişkileri kapsamaktadır (Cornelissen, 2020). Örneğin, bir bankanın beş yıllık kurumsal iletişim stratejisi, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve kriz iletişimini kapsayan bütüncül bir planlama sürecini içerir.

Kampanya düzeyinde planlama ise daha spesifik hedeflere odaklanan ve belirli bir süre içerisinde yürütülen planlama türüdür. Bu planlama, kurumsal stratejilerin küçük ölçekli bir yansıması olarak düşünülebilir. Örneğin, bir gıda markasının yeni ürün lansmanına yönelik altı aylık halkla ilişkiler kampanyası, kampanya düzeyinde planlamaya örnektir (Heath & Johansen, 2018).

Kurumsal düzeyde planlama ile kampanya düzeyinde planlama arasındaki ilişki, stratejik uyum açısından önemlidir. Kurumsal hedeflerle uyumlu olmayan kampanyalar, kısa vadede etkili sonuçlar doğursa bile uzun vadede kurumun imajına zarar verebilir.

Stratejik Planlama

Stratejik planlama, halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturur ve organizasyonun genel hedefleriyle uyumlu, uzun vadeli bir yol haritası çizer. Bu aşama, öncelikle kurumun içinde bulunduğu durumu ve çevresel faktörleri analiz ederek başlar. Amerikalı akademisyen James E. Grunig'e göre, stratejik halkla ilişkiler, örgütün kamularla karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmasını ve sürdürmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonudur. Bu yaklaşım, sadece bilgi yaymaktan ziyade iki yönlü iletişime ve diyaloğa odaklanarak kurumun itibarını ve paydaşlarla olan güvenini inşa etmeyi hedefler (Grunig ve Hunt, 1984).



Stratejik planlama, halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturur ve organizasyonun genel hedefleriyle uyumlu, uzun vadeli bir yol haritası çizer.

Halkla ilişkiler yalnızca bir dizi taktiksel eylemden ibaret olmayıp kurumun genel yönetimiyle entegre bir biçimde işleyen stratejik bir fonksiyondur. Stratejik planlama bu disiplinin büyük resmi görmesini ve kısa vadeli taktiklerin ötesinde uzun vadeli ve sürdürülebilir başarılar elde etmesini sağlar. Söz konusu yaklaşım, planlama sürecini "bilerek, isteyerek ve sistematik bir şekilde" yürütmeyi esas alır ve klasik modelin dört aşamasını (Araştırma, Planlama, Uygulama, Değerlendirme) temel alır (Smith, 2021). Bu planlama süreci, literatürde döngüsel bir yapıya sahip olan söz konusu dört temel aşamadan oluşur ve her bir aşama, bir sonraki adımı besleyen hayati bir öneme sahiptir. Bu yaklaşım, kampanya hedeflerine ulaşmada bilimsel bir metodoloji sağlar (Özkan, 2019). Söz konusu aşamalar şu şekilde özetlenebilir:

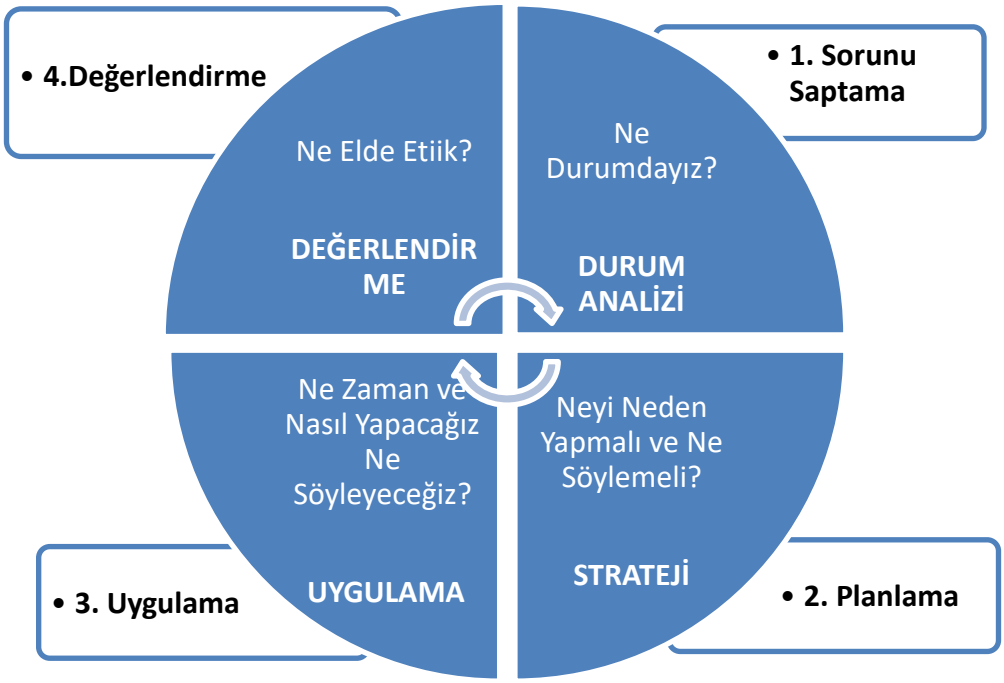
1. Araştırma: Sürecin ilk aşamasıdır ve proaktif bir yaklaşım sergileyerek mevcut durumu kapsamlı bir şekilde analiz etmektir. Araştırma aşamasında

kurumun itibarı, paydaşlarının kurum hakkındaki algıları ve dış çevredeki fırsat veya tehditler detaylı bir şekilde incelenir. Bu araştırmalar sonucunda halkla ilişkiler problemi veya kampanyanın hedefi net bir biçimde tanımlanır.

2. Stratejik Planlama: Araştırma aşamasından elde edilen veriler ışığında kampanyanın amaç ve hedefleri belirlenir. Bu hedefler, SMART (Belirli, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, İlgili, Zamanlı vb.) kriterlerine uygun olarak formüle edilir. Stratejik planlama, belirlenen hedeflere ulaşmak için izlenecek ana yolun ve kampanyanın ana mesajının oluşturulduğu aşamadır.

3. Uygulama: Planlama aşamasında belirlenen stratejileri hayata geçirecek taktiklerin (örneğin, basın bültenleri, etkinlikler, dijital medya kampanyaları, sosyal sorumluluk projeleri) uygulamaya konulduğu evredir. Bu süreçte seçilen iletişim kanalları ve araçları aracılığıyla ana mesaj, ilgili hedef kitlelere iletilir.

4. Değerlendirme: Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması olan değerlendirme, uygulanan kampanyanın başlangıçta belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaştığının analiz edilmesidir. Bu aşama, nicel (sayısal) ve nitel (niteliksel) yöntemlerle gerçekleştirilir. Elde edilen veriler, kampanyanın etkinliğini ortaya koyar ve gelecekteki iletişim stratejileri için önemli dersler sunar.



Şekil 2.1. Klasik modelin dört aşaması

Kaynak: Effective Public Relations, Cutlip, Center & Broom, 2000

Halkla İlişkilerde Planlama Süreci

Halkla ilişkilerde kampanyalar, kurumların hedef kitleleriyle sistematik ve stratejik biçimde iletişim kurmalarını sağlayan temel araçlardan biridir. Ancak bir kampanyanın etkili olabilmesi için planlama sürecinin dikkatle yürütülmesi gerekmektedir. Planlama, kampanyanın yalnızca mesaj iletmekten öteye geçerek kurumun amaçlarıyla uyumlu, ölçülebilir ve sürdürülebilir sonuçlar ortaya koymasına olanak tanır (Smith, 2021). İyi planlanmamış kampanyalar ise kaynak israfına, mesaj kargaşasına ve hatta kurumun itibarının zedelenmesine yol açabilmektedir (Cutlip, Center, & Broom, 2015).



İyi planlanmamış kampanyalar ise kaynak israfına, mesaj kargaşasına ve hatta kurumun itibarının zedelenmesine yol açabilmektedir.

Planlama süreci aynı zamanda kampanyaların öngörülebilir risklere karşı dayanıklı olmasını sağlar. Özellikle kriz dönemlerinde, önceden belirlenmiş senaryolar ve iletişim stratejileri sayesinde kurumlar hedef kitleleriyle güvene dayalı ilişkilerini sürdürebilmektedir (Coombs & Holladay, 2012).

Bu nedenle planlama, kampanya yönetiminin hem bir aşaması hem de başarının en kritik bileşenlerinden biridir.

Kampanya planlama sürecine bütüncül bir bakış kurumun kendi ihtiyaçlarının yanı sıra paydaşların beklentilerini, toplumsal dinamikleri ve iletişim ortamındaki değişimleri de dikkate almayı gerektirir. Günümüzde iletişim ortamı hem geleneksel hem de dijital kanalları kapsayan karmaşık bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla başarılı bir kampanya planlaması çok kanallı ve çok paydaşlı bir perspektifle ele alınmalıdır (Cornelissen, 2020).



Kampanya planlama sürecine bütüncül bir bakış kurumun kendi ihtiyaçlarının yanı sıra paydaşların beklentilerini, toplumsal dinamikleri ve iletişim ortamındaki değişimleri de dikkate almayı gerektirir.

Bütüncül yaklaşım aynı zamanda stratejik uyumu da ifade eder. Kampanyaların kurum vizyonu, misyonu ve değerleriyle tutarlı biçimde tasarlanması hem kurumsal kimliği güçlendirir hem de paydaşlarla uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını destekler (Gregory, 2015). Örneğin, toplumsal cinsiyet eşitliği ya da çevre duyarlılığı gibi konularda yürütülen kampanyaların kısa vadeli iletişim hedefleri ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk stratejileriyle de uyumlu olması beklenmektedir (Carroll, 2016). Kampanya planlamasının halkla ilişkilerdeki önemi hem stratejik başarıya hem de toplumsal sorumluluğa hizmet etmesinde yatmaktadır. Bütüncül bir bakış açısı ile ele alınan planlama süreci, kampanyaların yalnızca iletişim aracı olmanın ötesine geçerek kurumsal itibar, güven ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir rol üstlenmesini sağlamaktadır.

Planlama süreci, halkla ilişkiler kampanyalarının bilimsel ve ölçülebilir temelde yürütülmesini sağlayan bir dizi adımı ifade eder. İyi yapılandırılmış bir planlama süreci kurumun hedeflerine katkı sağlayacak stratejilerin oluşturulmasını, kaynakların etkin kullanımını ve uygulama sırasında ortaya çıkan belirsizliklere karşı hazırlığı mümkün kılar (Gregory, 2015).

Halkla ilişkiler, yalnızca bir dizi taktiksel eylemden ibaret olmayıp kurumun genel yönetimiyle entegre bir biçimde işleyen stratejik bir fonksiyondur. Bu stratejik yaklaşımı sistematize eden en kapsamlı modellerden biri, Richard D. Smith'in geliştirdiği dokuz adımlı planlama modelidir. Bu model, klasik dört aşamalı (Araştırma, Planlama, Uygulama, Değerlendirme) süreci daha alt adımlara

ayırarak her aşamanın daha detaylı ve mantıklı bir şekilde ele alınmasını sağlar. Smith'in modelini, Stratejik Düşünme (ilk üç adım), Stratejik Planlama (ikinci üç adım) ve Uygulama (son üç adım) olmak üzere üç ana aşamada incelemek mümkündür (Smith, 2021).

Stratejik Düşünme Aşaması: Bu aşama, kampanya planlamasının temelini oluşturan durum analizi ve hedef belirleme süreçlerini kapsar.

Stratejik Planlama Aşaması: Bu aşama, kampanya stratejisinin, taktiklerinin ve mesajlarının geliştirildiği bölümdür.

Uygulama ve Değerlendirme Aşaması: Son aşama, planın hayata geçirilmesi ve elde edilen sonuçların ölçülmesini kapsar.

Durum Analizi

Stratejik planlamanın ilk ve en kritik adımı, kapsamlı bir formatif araştırma yapmaktır. Bu aşama, kampanyanın inşa edileceği sağlam temeli oluşturur. Richard D. Smith'in dokuz adımlı planlama modelinde de vurguladığı gibi durum analizi üç temel bileşenin incelenmesini gerektirir: kurum, hedef kitle ve dış çevre (Smith, 2021). Bu bağlamda, kurumun mevcut itibarı, güçlü ve zayıf yönleri, paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve karşı karşıya olduğu fırsat veya tehditler (SWOT analizi) detaylı bir şekilde değerlendirilir. Bu analiz, halkla ilişkiler profesyonellerine, sadece tepkisel olmak yerine proaktif bir yaklaşım sergileme olanağı sunar.

Durum analizi, kampanya planlamasının temel aşamalarından biri olup kurumun iç ve dış çevresinin sistematik biçimde değerlendirilmesini kapsar. Bu analiz sayesinde kampanya stratejileri, varsayımlardan ziyade veriye, gözleme ve mevcut koşullara dayalı olarak şekillendirilir (Smith, 2021). Durum analizi, kurumun güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyarken aynı zamanda çevresel fırsat ve tehditlerin de belirlenmesine imkân tanır. Böylece kampanyanın başarısı için sağlam bir temel oluşturulur (Gregory, 2015).



Durum analizi, kampanya planlamasının temel aşamalarından biri olup kurumun iç ve dış çevresinin sistematik biçimde değerlendirilmesini kapsar.

Çevresel Analiz (SWOT, PESTLE vb.): Çevresel analiz, kurumun faaliyet gösterdiği dış koşulların ve sektörel dinamiklerin incelenmesini içerir. Bu bağlamda en çok kullanılan yöntemlerden biri SWOT analizidir. SWOT analizi, kurumun güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönlerini, karşı karşıya olduğu fırsatlar (Opportunities) ve tehditler (Threats) ile birlikte değerlendirir (Kotler & Keller, 2016). Diğer önemli bir yöntem ise PESTLE analizidir. Bu analiz, politik (Political), ekonomik (Economic), sosyal (Social), teknolojik (Technological), yasal (Legal) ve çevresel (Environmental) faktörleri dikkate alarak kurumun dış çevresindeki eğilimleri sistematik biçimde incelemeyi sağlar (Johnson, Scholes, & Whittington, 2017). Örneğin, çevresel analizde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının artışı bir fırsat olarak görülürken dijital mecralarda hızla yayılan yanlış bilgilendirmeler (fake news) ise tehdit olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla çevresel analiz kampanya stratejilerinin gerçekçi ve uygulanabilir olmasına doğrudan katkıda bulunur.



Şekil 2.2. Bir Spor Giyim Mağazası SWOT Analizi Örneği

Kurum İçi Analiz: Durum analizi dış çevreyi ile birlikte kurumun içyapısını da kapsar. Kurum içi analizde insan kaynaklarının niteliği, mevcut iletişim araçları, finansal kaynaklar, organizasyon kültürü ve yönetim anlayışı incelenir (Cornelissen, 2020). Söz konusu analiz kurumun güçlü yönlerini daha etkili biçimde kullanmasına ve zayıf yönlerini telafi edecek stratejiler geliştirmesine olanak tanır. Örneğin, güçlü bir kurumsal kültür, kampanya mesajlarının daha tutarlı biçimde iletilmesini sağlarken yetersiz insan kaynağı veya sınırlı bütçe, kampanyanın etkinliğini azaltabilecek içsel zayıflıklara işaret edebilir. Dolayısıyla kurum içi analiz, kampanya planlamasında uygulanabilir stratejilerin geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.



Bireysel Etkinlik

- Seçtiğiniz bir kamu kurumunun ya da özel sektör markasının güncel bir kampanyasını araştırın. Bu kampanyayı SWOT analizi ile inceleyin ve bulgularınızı bir tablo halinde sunun.

Sorun ve Fırsatların Belirlenmesi

Durum analizi sürecinin en önemli çıktılarından biri, kampanyanın odaklanacağı sorunların ve değerlendirebileceği fırsatların net bir şekilde tanımlanmasıdır. Halkla ilişkiler kampanyaları, genellikle bir sorunu çözmek veya bir fırsatı değerlendirmek amacıyla planlanır (Heath & Johansen, 2018). Sorunlar, örneğin bir kurumun itibar krizine girmesi veya yanlış algıların yayılması olabilir. Fırsatlar ise yeni bir ürün lansmanı, toplumsal bir gündemin oluşması ya da teknolojik yeniliklerden yararlanma şeklinde ortaya çıkabilir. Örneğin, çevre dostu ürünlere yönelik artan tüketici ilgisi, bir firmanın sürdürülebilirlik odaklı kampanya yürütmesi için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Buna karşılık çevresel felaketlerle ilişkilendirilen olumsuz haberler, kurum için itibar riski yaratabilecek bir sorun teşkil edebilir. Bu nedenle sorun ve fırsatların doğru tespiti, kampanyanın hedeflerinin ve mesajlarının belirlenmesinde yol gösterici olur (Macnamara, 2018).



Durum analizi sürecinin en önemli çıktılarından biri, kampanyanın odaklanacağı sorunların ve değerlendirebileceği fırsatların net bir şekilde tanımlanmasıdır.

Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi

Kampanya planlama sürecinin en kritik aşamalarından biri amaç ve hedeflerin doğru biçimde tanımlanmasıdır. Hedefler, kampanyanın hangi amaçlara hizmet edeceğini, hangi sonuçların beklendiğini ve başarı ölçütlerinin nasıl değerlendirileceğini belirler (Smith, 2021). Belirsiz ya da soyut hedefler, kampanyanın yönünü bulanıklaştırır ve etkili değerlendirme yapılmasını engeller. Bu nedenle hedeflerin açık, somut ve ölçülebilir olması, stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının temel gerekliliklerindendir (Gregory, 2015).

SMART Hedefler Yaklaşımı: Halkla ilişkiler kampanyalarında hedeflerin başarıyla belirlenmesi, tüm planlama sürecinin en önemli unsurlarından biridir. Bu süreçte sıklıkla başvurulan ve etkinliği akademik literatürde de kanıtlanmış bir yöntem olan SMART hedef modeli, hedeflerin net, ölçülebilir ve uygulanabilir olmasını sağlar (Asna, 2006). SMART kısaltması, hedeflerin belirli (Specific), ölçülebilir (Measurable), ulaşılabilir (Achievable), ilgili (Relevant) ve zamanlı (Time-bound) olması gerektiğini vurgular (Doran, 1981).

Belirli (Specific): Bir hedefin belirli olması, neyi başarmak istediğini net bir şekilde ifade etmesini gerektirir. “Marka bilinirliğini artırmak” gibi genel bir ifade yerine “sosyal medya etkileşim oranını %15 artırmak” gibi somut ve spesifik bir amaç belirlenmelidir.

Ölçülebilir (Measurable): Bir hedefin başarısı, nicel verilerle ölçülebilir olmalıdır. Bu durum hedefin sonuçlarının somut göstergelerle takip edilebilmesi anlamına gelir. Örneğin, "etkinliğe katılan kişi sayısını 500'e çıkarmak" veya "medya yansımalarını %25 artırmak" gibi ifadeler başarıyı objektif olarak değerlendirme imkânı sunar.

Ulaşılabilir (Achievable): Hedefler, kurumun mevcut kaynakları (bütçe, insan gücü vb.) ve kapasitesi dahilinde gerçekçi olmalıdır. Gerçekçi olmayan bir hedef, motivasyon kaybına ve planın başarısız olmasına yol açabilir.

İlgili (Relevant): Belirlenen hedefin, kurumun genel vizyonu ve stratejik amaçlarıyla uyumlu olması gerekir. Halkla ilişkiler hedefleri, tek başına bir anlam ifade etmek yerine kurumun genel büyüme ve itibar yönetimi stratejisini desteklemelidir.

Zamanlı (Time-bound): Bir hedefin, belirli bir zaman çerçevesi içinde gerçekleştirilmesi hedeflenir. Bu durum planlama ve uygulama süreçlerine bir takvim ve aciliyet hissi katarak eylemlerin zamanında tamamlanmasını sağlar. Örneğin, "Kurumsal sosyal medya hesaplarının takipçi sayısını artırmak" soyut bir hedefken "Altı ay içerisinde Instagram takipçi sayısını %20 artırmak" SMART kriterlerine uygun somut bir hedeftir (Macnamara, 2018).

İletişim Hedefleri ve Davranışsal Hedefler: Halkla ilişkiler kampanyalarında hedefler hem bilgi aktarmaya hem de tutum ve davranışları etkilemeye yönelik olmalıdır. Bu bağlamda iki tür hedef öne çıkar:

İletişim hedefleri, hedef kitlenin bilgi düzeyini artırmayı, farkındalık yaratmayı veya algıları değiştirmeyi amaçlar (Lipschultz, 2021). Örneğin, bir çevre kampanyasında "geri dönüşüm konusunda farkındalık oluşturmak" bir iletişim hedefidir.

Davranışsal hedefler ise hedef kitlenin somut davranış değişiklikleri göstermesini amaçlar. Örneğin, "bir yıl içerisinde geri dönüşüm kutularının kullanım oranını %30 artırmak" davranışsal bir hedeftir (Wilcox, Cameron, & Reber, 2021).

Başarılı kampanyalar, iletişim hedefleri ile davranışsal hedefleri birbirini tamamlayan şekilde tasarlayarak sürdürülebilir bir etki yaratır.

Ölçülebilirlik Kriterleri: Hedeflerin ölçülebilirliği, kampanya değerlendirmesinin temelini oluşturur. Ölçülebilirlik, kampanyanın çıktılarının ve sonuçlarının objektif göstergelerle izlenebilmesini sağlar. Bu bağlamda, medya yansımalarının analizi, sosyal medya etkileşim oranları, anket sonuçları, davranışsal değişim ölçümleri ve yatırımın geri dönüşü (ROI) gibi kriterler kullanılmaktadır (Watson & Noble, 2014). Ölçülebilirlik yalnızca kampanyanın sonunda değil süreç boyunca da izlenmelidir. Ara raporlar ve ara değerlendirmeler sayesinde stratejiler gerektiğinde revize edilerek hedeflere daha etkin biçimde ulaşılabilir (Macnamara, 2018).

Tablo 2.1. SMART Hedefler Tablosu: Halkla İlişkiler Kampanyaları İçin Örnekler

Kampanya Hedefi (Özet)	Spesifik (Specific)	Ölçülebilir (Measurable)	Ulaşılabilir (Achievable)	İlgili/Gerçekçi (Relevant)	Zamanlı (Time-bound)
Marka Bilinirliğini Artırma	Markanın sosyal medya platformlarında (Instagram ve X) görünürlüğünün artırılması.	Sosyal medya erişimini (reach) %25 oranında artırmak.	Mevcut bütçe ve içerik stratejisi ile bu artış makul görülmektedir.	Marka bilinirliğini artırma, kurumsal hedeflerle uyumludur.	3 ay içinde (30 Eylül 2025 tarihine kadar).
Davranış Değişikliği Sağlama	Yeni çıkan, çevre dostu ürün serisinin satın alınmasını teşvik etmek.	Hedef kitlenin %10'unun yeni ürünü ilk kez satın almasını sağlamak.	Analizler, çevre bilinci yüksek hedef kitlenin bu değişime açık olduğunu gösteriyor.	Sürdürülebilirlik kampanyasının, kurumun çevre vizyonu ile doğrudan ilgisi vardır.	Kampanyanın başlangıcından itibaren 6 hafta içinde.
Kurumsal İtibarı Geliştirme	Kurum hakkında medya ve paydaşlarda oluşan güven algısını güçlendirmek.	Hedef kitlede kuruma yönelik güven puanını 10 üzerinden 7'ye çıkarmak (kampanya öncesi 5'tir).	Güven algısını yükseltmeye yönelik şeffaf bir iletişim stratejisi (yeni CEO ataması sonrası) ile mümkündür.	İtibarın yükseltilmesi, kriz sonrası kurumsal devamlılık için hayati öneme sahiptir.	4 aylık süre zarfında (31 Aralık 2025'e kadar).
İç İletişimi Güçlendirme	Çalışanların kurumsal değerler hakkındaki farkındalık seviyesini artırmak.	Çalışan anketinde kurumsal değerleri "tamamen anlıyorum" diyenlerin oranını %60'tan %80'e çıkarmak.	İç eğitimler ve etkileşimli iletişim araçlarıyla (newsletter, intranet) bu seviyeye ulaşılması mümkündür.	Çalışan bağlılığı ve kurumsal kültürün güçlenmesi, verimlilik için elzemdir.	2 aylık bir iç iletişim kampanyası ile.



Bireysel Etkinlik

- Hayali bir kampanya konusu belirleyin (örneğin, gençlerin kitap okuma alışkanlığını artırmak, çevre bilincini geliştirmek). Bu kampanya için, ünitede belirtilen SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) kriterlerine uygun, net ve ölçülebilir bir hedef oluşturun. Oluşturduğunuz hedefi her bir SMART kriteri açısından nasıl karşıladığını açıklayarak yazın.



Bir kampanyanın başarısı, büyük ölçüde mesajların doğru kişilere, doğru zamanda ve doğru araçlarla ulaştırılmasına bağlıdır.

Hedef Kitle Analizi

Hedef kitle analizi, kampanya planlamasının merkezinde yer alan bir süreçtir. Bir kampanyanın başarısı, büyük ölçüde mesajların doğru kişilere, doğru zamanda ve doğru araçlarla ulaştırılmasına bağlıdır. Bu nedenle hedef kitlenin kim olduğunu, hangi özelliklere sahip olduğunu ve hangi iletişim kanallarını tercih ettiğini bilmek, stratejik planlamanın temelini oluşturur (Smith, 2021).

Hedef kitle analizi, demografik verilerle sınırlı değildir. Psikografik özellikler, tutumlar, değerler, medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal bağlam da dikkate alınmalıdır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2021). Bu bütünsel yaklaşım, kampanyaların hem etkili hem de ikna edici olmasını sağlar.

Hedef Kitlenin Tanımlanması ve Segmentasyonu: Hedef kitleyi tanımlamak, kampanya planlamasının ilk aşamasıdır. Tanımlama sürecinde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir grubu gibi demografik özellikler; yaşam tarzı, ilgi alanları, değerler gibi psikografik özellikler dikkate alınır (Kotler & Keller, 2016).

Segmentasyon ise heterojen kitleyi benzer özelliklere sahip alt gruplara ayırma sürecidir. Bu sayede her bir hedef kitle grubuna uygun mesajlar ve iletişim stratejileri geliştirilebilir. Örneğin, bir çevre kampanyasında gençlere yönelik sosyal medya içerikleri hazırlanırken daha ileri yaş gruplarına yönelik televizyon programları veya basılı materyaller tercih edilebilir. Segmentasyon, kampanyanın kişiselleştirilmiş ve daha etkili olmasını sağlar (Gregory, 2015).

Paydaş Analizi: Halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitle yalnızca müşterilerden ibaret değildir. Çalışanlar, yatırımcılar, medya, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve toplumun farklı kesimleri de önemli paydaşlar arasında yer alır (Cornelissen, 2020). Paydaş analizi, her grubun beklentilerini, çıkarlarını ve etkilerini değerlendirerek kampanyanın farklı aktörlerle uyumlu biçimde yürütülmesini sağlar. Örneğin, bir enerji şirketinin sürdürülebilirlik kampanyasında tüketiciler ile birlikte yerel yönetimler, çevre örgütleri ve yatırımcılar da kritik paydaşlardır. Bu grupların görüşlerinin dikkate alınması, kampanyanın meşruiyetini ve toplumsal kabulünü artırır (Heath & Johansen, 2018).

İç ve Dış Hedef Kitlelerin Belirlenmesi: Hedef kitleler genellikle iç ve dış olmak üzere iki grupta değerlendirilir. İç hedef kitle, kurum çalışanları, yöneticiler ve ortaklardan oluşur. İç iletişim, çalışanların kampanyaya bağlılığını ve kurumun

stratejik amaçlarına katkısını artırır (Men & Bowen, 2017). Dış hedef kitle ise müşteriler, medya, kamuoyu ve diğer dış paydaşları kapsar. Bu gruplarla kurulan iletişim, kurumun itibarını ve görünürlüğünü doğrudan etkiler.

Başarılı kampanyalar, iç ve dış hedef kitlelerin beklentilerini dengeli biçimde gözetir. Örneğin, Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası dış hedef kitleye yönelik güçlü bir sosyal mesaj iletirken aynı zamanda iç hedef kitle olan çalışanlar için de markanın değerlerini içselleştirme sürecini güçlendirmiştir (Lipschultz, 2021).

Mesaj Geliştirme



Mesaj, hedef kitleye iletilmek istenen ana düşünceyi, kurumun değerlerini ve stratejik amaçlarını yansıtır.

Mesaj geliştirme, kampanya planlama sürecinin en kritik aşamalarından biridir. Mesaj, hedef kitleye iletilmek istenen ana düşünceyi, kurumun değerlerini ve stratejik amaçlarını yansıtır. Başarılı bir kampanya, yalnızca doğru kanalları kullanmakla değil, aynı zamanda ikna edici, açık ve hedef kitleye uygun mesajlar üretmekle mümkündür (Smith, 2021). Etkili mesaj geliştirme, kurumun güvenilirliğini artırır, paydaşlarla güçlü bağlar kurulmasına yardımcı olur ve davranış değişikliği yaratma sürecini destekler (Cornelissen, 2020).

Ana Mesajın Tasarlanması: Kampanyalarda ana mesaj, kurumun vermek istediği temel mesajın özlü bir biçimde ifade edilmesidir. Ana mesaj, hedef kitlenin kolayca hatırlayabileceği, akılda kalıcı ve duygusal bağ kurmaya elverişli olmalıdır (Gregory, 2015). Örneğin, UNICEF'in "Her Çocuk İçin" kampanyası, basit ama güçlü bir ana mesajla hem küresel ölçekte farkındalık yaratmış hem de bağış çağrılarını desteklemiştir.

Ana mesajın tasarımında açıklık ve sadelik ön planda olmalıdır. Karmaşık ifadeler, mesajın etkisini azaltabilir. Ayrıca mesaj, kurumun kimliğiyle tutarlı olmalı ve kampanyanın amaçlarıyla doğrudan ilişkili olmalıdır (Kotler & Keller, 2016).

İkna Edici İletişim Stratejileri: Mesajların ikna edici olması, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemek için gereklidir. İkna sürecinde kullanılan yöntemlerden biri Aristoteles'in ethos, pathos ve logos yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre mesajların güvenilirlik (ethos), duygusal çekicilik (pathos) ve mantıksal gerekçelendirme (logos) unsurlarını bir arada barındırması etkili iletişim sağlar (Heath & Johansen, 2018).

Ayrıca Etkileme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) gibi modern ikna teorileri, hedef kitlenin bilişsel sürecine uygun mesajların geliştirilmesi gerektiğini vurgular. Yüksek ilgilenim düzeyine sahip hedef kitlelerde detaylı bilgiye dayalı mesajlar etkili olurken düşük ilgilenimde duygusal çekiciliği yüksek mesajlar daha işlevseldir (Petty & Cacioppo, 1986).

Kültürel Duyarlılık ve Etik Boyut: Mesaj geliştirme sürecinde kültürel farklılıklar ve etik ilkeler göz ardı edilmemelidir. Evrensel olarak kabul gören değerler kadar yerel kültürel normlar da mesajların etkisini belirler (Hall, 1997). Kültürel duyarlılığın dikkate alınmadığı kampanyalar, hedef kitleyle çatışma yaratabilir ve kurumun itibarına zarar verebilir. Örneğin, Pepsi'nin 2017'de yayınladığı ve Black Lives Matter hareketini hafife almakla eleştirilen reklam kampanyası, kültürel bağlamın dikkate alınmamasının bir sonucu olarak kısa

sürede geri çekilmiştir (Vranica, 2017). Buna karşılık Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası, kültürel duyarlılığa ve etik değerlere dikkat ederek toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda olumlu bir etki yaratmıştır.

Etik açıdan, mesajların manipülasyondan uzak, şeffaf ve toplumsal faydayı gözeten biçimde kurgulanması gereklidir. Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin yalnızca tanıtım değil aynı zamanda toplumsal sorumluluk aracı olmasını sağlar (Carroll, 2016).

İletişim Araçlarının Seçimi



Kampanya planlama sürecinde iletişim araçlarının seçimi, mesajların hedef kitleye ulaşma biçimini belirleyen kritik bir aşamadır.

Kampanya planlama sürecinde iletişim araçlarının seçimi, mesajların hedef kitleye ulaşma biçimini belirleyen kritik bir aşamadır. Kullanılacak araçların doğru seçilmesi, kampanyanın hem erişimini hem de etkisini doğrudan etkiler (Smith, 2021). İletişim araçları, mesajın iletilmesinin yanı sıra hedef kitlenin etkileşim düzeyini ve algısını da şekillendirir. Bu nedenle kampanyalarda araç seçimi, hedef kitlenin özellikleri, kampanyanın amaçları ve bütçe gibi faktörler göz önünde bulundurularak stratejik biçimde yapılmalıdır (Gregory, 2015).

Geleneksel Medya Araçları: Geleneksel medya; televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarını kapsar. Bu araçlar, özellikle geniş kitlelere ulaşmak ve toplumsal gündem yaratmak açısından halen önemini korumaktadır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2021). Televizyon reklamları, büyük ölçekli kampanyalarda kitlesel farkındalık yaratırken basın bültenleri ve röportajlar, kurumların medyada güvenilir görünürlük elde etmelerini sağlar. Örneğin, Türkiye'de yürütülen "Trafikte Her Şey Seninle Başlar" kampanyası, televizyon spotları ve basılı materyaller aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak trafik güvenliği konusunda farkındalık oluşturmuştur. Geleneksel medya araçlarının en önemli avantajı, yüksek güvenilirlik ve geniş erişim kapasitesidir.

Dijital ve Sosyal Medya Araçları: Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, YouTube vb.) kampanyaların vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Sosyal medya, çift yönlü iletişime olanak tanıması, etkileşim düzeyinin yüksekliği ve düşük maliyet avantajı sayesinde kampanyaların etkisini artırmaktadır (Lipschultz, 2021). Ayrıca dijital medya, kullanıcı verileri üzerinden hedefleme (targeting) yapma imkânı sunarak mesajların daha doğru kitlelere ulaşmasını sağlar (Kapoor vd., 2022). Sosyal medya kampanyaları, özellikle genç kitlelere ulaşmak ve viral etki oluşturmak açısından önemlidir.

Karma (Entegre) Kampanyalar: Günümüzde en başarılı halkla ilişkiler kampanyaları, geleneksel ve dijital medya araçlarının birlikte kullanıldığı entegre iletişim stratejilerine dayanmaktadır. Entegre kampanyalar, farklı araçların güçlü yönlerini bir araya getirerek daha etkili sonuçlar elde etmeyi amaçlar (Cornelissen, 2020). Entegre yaklaşım, mesajların farklı kanallarda tutarlı bir biçimde iletilmesini sağlar ve kampanyanın etki alanını genişletir (Heath & Johansen, 2018).

Stratejilerin ve Taktiklerin Belirlenmesi



Stratejiler, uzun vadeli yönelimleri ve genel çerçeveyi ifade ederken taktikler, bu stratejileri hayata geçiren somut faaliyetleri kapsar.

Kampanya planlama sürecinde stratejiler ve taktikler, hedeflere ulaşmak için izlenecek yolları ve uygulanacak yöntemleri belirler. Stratejiler, uzun vadeli yönelimleri ve genel çerçeveyi ifade ederken taktikler, bu stratejileri hayata geçiren somut faaliyetleri kapsar (Smith, 2021). Strateji ile taktik arasındaki uyum, kampanyanın başarısını doğrudan etkiler. Yanlış seçilen stratejiler veya yetersiz taktikler, hedeflere ulaşmayı engelleyebilir (Gregory, 2015).

Strateji ve Taktik Ayrımı: Strateji, "ne yapılacağını" belirlerken taktikler, "nasıl yapılacağını" açıklar. Örneğin, bir kampanyanın stratejisi "marka itibarını güçlendirmek" olabilir. Bu stratejinin uygulanması için kullanılacak taktikler arasında sosyal medya etkileşimlerinin artırılması, lider görüş yazılarının yayımlanması veya kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tanıtılması yer alabilir (Cornelissen, 2020). Strateji ve taktik ayrımının net biçimde yapılması, planlamada hem yönetsel hem de uygulama düzeyinde şeffaflık sağlar. Ayrıca bu ayrım, kampanyanın değerlendirilmesinde hangi uygulamaların etkili olduğunun ölçülmesine de katkıda bulunur (Wilcox, Cameron, & Reber, 2021).

Kaynak ve Bütçe Planlaması: Stratejilerin ve taktiklerin belirlenmesi aynı zamanda uygulanabilirlik açısından kaynak ve bütçe planlamasını da içerir. Kampanya bütçesi; insan kaynağı, medya satın alımları, dijital içerik üretimi ve etkinlik organizasyonlarını kapsayacak şekilde planlanmalıdır (Kotler & Keller, 2016). Yetersiz bütçe planlaması, stratejilerin uygulanmasını sekteye uğratabilir. Bu nedenle kaynak dağılımında önceliklerin net olarak belirlenmesi önemlidir. Ayrıca bütçe planlamasında esneklik sağlanarak kampanya sürecinde ortaya çıkabilecek beklenmedik durumlara karşı hazırlıklı olunmalıdır (Macnamara, 2018).

UYGULAMA AŞAMASI

Planlama sürecinin ardından kampanyaların hayata geçirilmesi uygulama aşaması ile gerçekleşir. Bu aşama, kampanya planında belirlenen strateji ve taktiklerin somut faaliyetlere dönüştürülmesini ifade eder. Etkili bir uygulama süreci, kampanyanın başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynar (Smith, 2021).

Eylem Planı Oluşturma: Eylem planı, kampanya süresince hangi adımların ne zaman, kim tarafından ve hangi kaynaklarla gerçekleştirileceğini gösteren detaylı bir yol haritasıdır. Bu plan, tüm paydaşların görevlerini ve sorumluluklarını net biçimde anlamasını sağlar (Gregory, 2015). Eylem planında her taktiksel adım ayrıntılı olarak tanımlanır; örneğin "ilk hafta basın bülteni hazırlama", "ikinci hafta sosyal medya içeriklerinin paylaşımı" gibi adımlar sıralanır.

Zaman Çizelgesi Hazırlama (Gantt Tablosu, Takvimleme): Zaman yönetimi, kampanya uygulamalarının koordinasyonu açısından hayati öneme sahiptir. Gantt tablosu ve benzeri görsel araçlar, kampanyanın tüm aşamalarını kronolojik biçimde takip etmeye imkân tanır (Kerzner, 2017). Böylece hangi görevlerin eş zamanlı yürütüleceği, hangi adımların birbirine bağımlı olduğu ve kritik tarihler açıkça görülebilir. Takvimleme, kampanyanın doğru zamanda, özellikle hedef kitlenin en aktif olduğu dönemlerde uygulanmasını sağlar.

Tablo 2.2. Gantt Çizelgesi Örneği: Halkla İlişkiler Kampanyası Zaman Planı (4 Aylık)

Temel Görevler (Halkla İlişkiler Planlama Aşamaları)	1. Ay	2. Ay	3. Ay	4. Ay
I. ARAŞTIRMA ve ANALİZ				
1. Durum/SWOT Analizi ve Hedef Kitle Araştırması	■ ■ ■	□	□	□
2. SMART Hedeflerinin Kesinleştirilmesi ve Bütçeleme	□	■	□	□
II. PLANLAMA ve STRATEJİ GELİŞTİRME				
3. Ana Mesajların ve Yaratıcı Konseptin Geliştirilmesi	□	■ ■	□	□
4. İletişim Kanallarının ve Taktiklerin Belirlenmesi	□	■	□	□
5. Uygulama Takviminin Son Halinin Oluşturulması	□	□	■	□
III. UYGULAMA (KAMPANYA YÜRÜTME)				
6. Kampanya Materyallerinin Üretimi (Tasarım, Video, PR Kiti)	□	□	■ ■	□
7. Medya İlişkileri ve Basın Lansmanı	□	□	□	■
8. Sosyal Medya ve Dijital İçerik Dağıtımı	□	□	□	■ ■
9. Etkinlik/Organizasyon Gerçekleştirme (Kampanya Ana Etkinliği)	□	□	□	■
IV. DEĞERLENDİRME ve RAPORLAMA				
10. Medya Yansımalarının ve Erişim Verilerinin İzlenmesi	□	□	□	■ ■
11. Sonuçların Ölçülmesi ve Final Raporun Hazırlanması	□	□	□	■

Göstergeler:

- ■ **:** Yoğun Çalışma Dönemi
- □ **:** Destekleyici Çalışma Dönemi/Hazırlık

Görev ve Sorumlulukların Dağıtılması: Başarılı bir uygulama süreci için görevlerin açıkça tanımlanması ve sorumlulukların netleştirilmesi gerekir. RACI matrisi (Responsible, Accountable, Consulted, Informed) gibi yöntemler, her görevin kim tarafından yürütüleceğini ve kimlerin bilgilendirileceğini belirlemek açısından kullanışlıdır (Cornelissen, 2020). Görev dağılımının net olmaması, uygulamada karışıklığa, zaman kaybına ve hedeflere ulaşmada aksamalara neden olabilir.



Başarılı bir uygulama süreci için görevlerin açıkça tanımlanması ve sorumlulukların netleştirilmesi gerekir.

İZLEME VE DEĞERLENDİRME

İzleme ve değerlendirme, kampanyaların etkisinin ölçülmesi, güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve gelecekteki faaliyetler için öğrenme sağlanması açısından kritik bir aşamadır. Bu süreç, halkla ilişkilerde hesap verebilirliği ve şeffaflığı da destekler (Macnamara, 2018).

Kampanya Performans Ölçütleri (KPI, ROI vb.): Kampanyaların başarısı için ölçütlerin önceden tanımlanması gerekir. Anahtar Performans Göstergeleri (KPI),

kampanya hedeflerinin ne ölçüde gerçekleştiğini ortaya koyar. Bunlar arasında erişim, etkileşim oranı, medya görünürlüğü, web trafiği veya davranış değişikliği göstergeleri yer alabilir (Watson & Noble, 2014). Ayrıca Yatırımın Geri Dönüşü (ROI) ölçümü, kampanya maliyetleri ile elde edilen getirileri karşılaştırarak mali etkinliği değerlendirir (Gregory, 2015).

Ölçme–Değerlendirme Yöntemleri (Anket, Medya Analizleri, Dijital Metrikler): Değerlendirme sürecinde hem nicel hem de nitel yöntemler kullanılabilir.

Anketler ve odak grup görüşmeleri, hedef kitlenin algı, tutum ve davranış değişikliklerini ölçer.

Medya analizleri, kampanyanın basında ve sosyal medyada nasıl yansıtıldığını ortaya koyar (Lipschultz, 2021).

Dijital metrikler ise tıklanma oranları, dönüşüm oranları, paylaşım sayıları gibi somut göstergeler üzerinden değerlendirme yapmayı sağlar (Kapoor vd., 2022).

Sürekli İyileştirme Yaklaşımı: Değerlendirme yalnızca kampanya sonunda değil kampanya sürecinde de yapılmalıdır. Ara raporlar sayesinde performans izlenebilir, gerektiğinde taktikler revize edilebilir. Bu yaklaşım, "sürekli iyileştirme" anlayışının halkla ilişkilerde uygulanması anlamına gelir (Heath & Johansen, 2018). Böylece kampanyalar sadece tek seferlik projeler olmaktan çıkarak kurum için öğrenme ve gelişim süreçlerine dönüşür.



Bireysel Etkinlik

- Halkla ilişkilerde kampanya planlama sürecinin dört aşamasını (Araştırma, Planlama, Uygulama, Değerlendirme) kendi cümlelerinizle özetleyin. Ardından, bu aşamaların her biri için kişisel bir örnek vererek süreci somutlaştırın. Örneğin, "Araştırma" aşaması için bir arkadaşınızın doğum günü partisi planlaması örneğini kullanarak nasıl bilgi topladığınızı açıklayabilirsiniz.



Özet

- Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle güvene dayalı, şeffaf ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını sağlayan stratejik bir iletişim yönetimidir. Bu ilişkilerin güçlendirilmesinde kullanılan en önemli araçlardan biri ise kampanyalardır. Kampanyaların etkili sonuçlar doğurabilmesi için sistematik, ölçülebilir ve sürdürülebilir bir planlama sürecine dayanması gerekir3. Planlama, halkla ilişkilerde yalnızca bir hazırlık aşaması değil aynı zamanda kurumun amaçlarını belirleyen, bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak yolları tanımlayan ve ortaya çıkabilecek risklere karşı öngörü geliştiren bütüncül bir süreçtir. İyi planlanmamış kampanyalar, kaynak israfına, mesaj kargaşasına ve hatta kurum itibarının zedelenmesine yol açabilir. Buna karşılık planlı yürütülen bir kampanya, kurumun vizyonuyla uyumlu olur ve hedef kitle üzerinde ölçülebilir ve kalıcı etkiler bırakır. Dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşması, kampanyaların tek yönlü iletişimden ziyade çok kanallı, etkileşimli ve dinamik bir yapıda planlanmasını zorunlu kılmıştır. Planlama süreci aynı zamanda kriz iletişimi stratejilerinin temelini oluşturarak kurumların kriz anlarında daha hızlı ve etkili yanıt vermesini sağlayan bir güvenlik mekanizması işlevi de görmektedir. Kampanya planlama süreci, halkla ilişkiler disiplininin stratejik boyutunu temsil eder.
- **Planlama**
- Halkla ilişkiler kampanyalarında planlama, yalnızca bir hazırlık aşaması değil aynı zamanda kurumsal amaçların belirlenmesi, hedef kitleyle uyumlu stratejilerin geliştirilmesi ve kaynakların etkin kullanımı açısından kritik bir süreçtir. Yönetim biliminin temel işlevlerinden biri olan planlama, halkla ilişkilerde hem kurumsal itibarı destekleyen hem de hedeflenen davranış değişikliklerini kolaylaştıran stratejik bir araçtır.
- Halkla ilişkiler, günümüzün karmaşık ve rekabetçi ortamında kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için hayati önem taşıyan stratejik bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyonun en kritik unsurlarından biri olan kampanya planlaması, kurumların hedef kitleleriyle şeffaf, güvene dayalı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını sağlar. Planlama, halkla ilişkilerde yalnızca bir hazırlık aşaması değil aynı zamanda kurumun amaçlarını belirleyen, bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak yolları gösteren, olası riskleri öngören ve kaynakları verimli bir şekilde yönetmeyi sağlayan bütüncül ve dinamik bir süreçtir. Bu süreç, kurumun olası kriz anlarında daha hızlı ve etkili yanıt vermesine olanak tanıyan bir güvenlik mekanizması işlevi de görür. Kampanya planlaması, değişen sosyal, ekonomik ve teknolojik koşullara göre sürekli güncellenmesi gereken, esnek ve çevik bir yapıya sahiptir.
- **Kampanya Planlamasının Temel İlkeleri**
  - Etkili bir kampanya planlaması, üç temel ilkeye dayanır. İlk olarak stratejik bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu, kampanyanın sadece bir taktik değil kurumun uzun vadeli hedeflerine ulaşmasında bir araç olarak görülmesi anlamına gelir. İkinci olarak, planlama hedef ve sonuçlara odaklı olmalıdır. Son olarak kampanyalar etik ve toplumsal sorumluluk bilinciyle hazırlanmalıdır. Bu, kampanyaların sadece ticari kazanç sağlamayı değil aynı zamanda toplum için olumlu değerler yaratmayı hedeflemesi gerektiğini vurgular.



Özet (devamı)

- **Planlama Türleri**
- Kampanya planlamasında farklı türler öne çıkar. Kısa vadeli planlamalar, daha çok taktiksel faaliyetlere odaklanırken uzun vadeli planlamalar ise kurumsal imajı ve marka sadakatini güçlendirir. Stratejik planlama, kurumun vizyon ve misyonuyla uyumlu genel bir yol haritası sunarken taktiksel planlama uygulama detaylarını belirler. Ayrıca kurumsal planlama tüm iletişim faaliyetlerini kapsarken kampanya düzeyinde planlama belirli bir proje veya sürece odaklanır.
- **Halkla İlişkilerde Planlama Süreci**
- Halkla ilişkiler planlaması, temelde Araştırma (Research), Planlama (Planning), Uygulama (Implementation) ve Değerlendirme (Evaluation) olmak üzere dört temel aşamadan oluşan döngüsel bir süreçtir. Richard D. Smith'in dokuz adımlı planlama modeli, halkla ilişkiler kampanyalarını daha detaylı ve sistematik bir şekilde planlamak için geliştirilmiş kapsamlı bir çerçevedir. Bu model, klasik dört aşamalı (Araştırma, Planlama, Uygulama, Değerlendirme) süreci daha alt adımlara ayırarak, her aşamanın daha derinlemesine ele alınmasını sağlar.
- **Durum Analizi**
- Planlamanın ilk aşaması durum analizidir. SWOT ya da PESTLE analizleri yoluyla çevresel koşullar değerlendirilir; kurumun güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri ortaya konur. Kurum içi analizde ise insan kaynağı, finansal kapasite ve kurumsal kültür incelenir. Bu aşama, kampanyanın sağlam bir zemine oturmasını sağlar.
- **Hedeflerin Belirlenmesi**
- Durum analizinden sonra hedefler netleştirilir. SMART yaklaşımına göre hedeflerin spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamana bağlı olması gerekir. Burada hem iletişim hedefleri (farkındalık, bilgi düzeyi artırma) hem de davranışsal hedefler (davranış değişikliği, katılım sağlama) önemlidir.
- **Uygulama Aşaması**
- Planlama sürecinin hayata geçirilmesi için uygulama aşaması kritik önemdedir. Bu aşamada eylem planı hazırlanır, Gantt tablosu veya takvim gibi zaman çizelgeleri oluşturulur ve görevler ekip üyeleri arasında paylaştırılır. Böylece plan, teoriden pratiğe dönüşür ve koordineli bir şekilde yürütülür.
- **İzleme ve Değerlendirme**
- Son aşama, izleme ve değerlendirmedir. Bu aşamada kampanyanın performansı ölçülür; KPI ve ROI gibi ölçütler kullanılır. Anketler, medya içerik analizleri ve dijital metrikler aracılığıyla etkinlik değerlendirilir. Ayrıca, elde edilen veriler ışığında sürekli iyileştirme sağlanır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Halkla ilişkilerde planlama sürecinin, kurumun kriz anlarında daha hızlı ve etkili yanıt verebilmesini sağlayan işlevi aşağıdakilerden hangisidir?

   a) Kurumun misyonunu belirleme
   b) Kaynakların israfını önleme
   c) Paydaşlarla güvene dayalı ilişkileri geliştirme
   d) Güvenlik mekanizması işlevi görme
   e) Kampanyaların sürdürülebilir olmasını sağlama

2. Dijitalleşme ile birlikte halkla ilişkiler kampanyalarında planlama nasıl bir yapıya bürünmüştür?
   a) Statik ve tek kanallı
   b) Geleneksel yöntemlere dayalı
   c) Dinamik ve çevik
   d) Yalnızca reklam odaklı
   e) Krizlere kapalı

3. Planlama yönetim biliminde aşağıdakilerden hangi temel fonksiyonla ilişkilidir?
   a) Kontrol
   b) Örgütleme
   c) Liderlik
   d) Yönlendirme
   e) Yol haritası oluşturma

4. Stratejik yaklaşımın halkla ilişkiler kampanyalarında temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Sadece kısa vadeli tanıtım yapmak
   b) Kurumun vizyon ve misyonuyla uyumlu planlama yapmak
   c) Krizleri tamamen engellemek
   d) Medya görünürlüğünü artırmak
   e) Sponsorluk faaliyetlerini sürdürmek

5. Etik ve toplumsal sorumluluk boyutu, kampanyaların hangi yönünü güçlendirir?
   a) Finansal sürdürülebilirlik
   b) Kültürel duyarlılık ve itibar
   c) Dijital medya görünürlüğü
   d) Müşteri sadakati
   e) Teknik altyapı

6. Kısa vadeli planlamalar genellikle aşağıdaki özelliklerden hangisini taşır?
   a) Stratejik hedeflere yönelik
   b) Uzun vadeli vizyonla ilişkili
   c) Belirsiz sonuçlara sahip
   d) Taktiksel nitelikli
   e) Finansal planlamaya dayalı

7. Durum analizinde SWOT analizinin amacı aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Yalnızca fırsatları belirlemek
   b) Dış çevre faktörlerini incelemek
   c) Güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditleri değerlendirmek
   d) Yalnızca teknolojik değişimleri incelemek
   e) Kurumsal içyapıyı analiz etmek

8. James E. Grunig'e göre stratejik halkla ilişkilerin, sadece bilgi yaymaktan ziyade iki yönlü iletişime ve diyaloğa odaklanarak neyi inşa etmeyi hedeflediği belirtilmiştir?
   a) Kurumun itibarını ve paydaşlarla olan güvenini
   b) Kurumun ürünlerini
   c) Kurumun vizyonunu
   d) Kısa vadeli başarıları
   e) Reklam kampanyalarını

9. Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması olan ve uygulanan kampanyanın başlangıçta belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaştığının analiz edildiği aşama hangisidir?
   a) Uygulama
   b) Araştırma
   c) Stratejik planlama
   d) Değerlendirme
   e) Bütçeleme

10. Halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı için vazgeçilmez bir unsur olan ve doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru araçlarla ulaşılmasını mümkün kılan süreç aşağıdakilerden hangisidir?
    a) Değerlendirme
    b) Uygulama
    c) Bütçeleme
    d) Mesaj geliştirme
    e) Planlama

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Carroll, A. B. (2016). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. Organizational Dynamics, 44(2), 87–96.

Cornelissen, J. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.). London: Sage.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). The handbook of crisis communication. Wiley-Blackwell.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). Effective public relations (8. basım). USA: Prentice Hall.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2015). Effective public relations (11th ed.). London: Pearson.

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. Management Review, 70(11), 35–36.

Gregory, A. (2015). Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach (4th ed.). London: Kogan Page.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. USA: Holt, Rinehart and Winston.

Hall, E. T. (1997). Beyond culture. USA: Anchor Books.

Heath, R. L., & Johansen, W. (2018). The international encyclopedia of strategic communication. USA: Wiley-Blackwell.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). Exploring corporate strategy: Text and cases (11th ed.). London: Pearson.

Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers, 24(2), 471–483. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10152-x

Kerzner, H. (2017). Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling (12th ed.). USA: Wiley.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2010). Essentials of management. India: Tata McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). London: Pearson.

Lipschultz, J. H. (2021). Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics (3rd ed.). London: Routledge.

Macnamara, J. (2018). Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice. London: Routledge.

Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). Excellence in internal communication management. Business Expert Press.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B. W., & Lampel, J. (2014). Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management (3rd ed.). NY: Free Press.

Özkan, A. (2019). Halkla İlişkiler Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Berlin: Springer-Verlag.

Smith, R. D. (2021). Strategic planning for public relations (6th ed.). London: Routledge.

Uztuğ, F. (2007). Marka iletişimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Vranica, S. (2017, April 5). Pepsi pulls ad accused of trivializing Black Lives Matter. The Wall Street Journal. https://www.wsj.com/articles/pepsi-pulls-ad-accused-of-trivializing-black-lives-matter-1491418220

Watson, T., & Noble, P. (2014). Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research and evaluation (3rd ed.). London: Kogan Page.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2021). Public relations: Strategies and tactics (12th ed.). London: Pearson.

DURUM ANALİZİ VE ARAŞTIRMA

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Doç. Dr. Ayhan DOĞAN

ÜNİTE

3

İÇİNDEKİLER

- Durum Analizi
- Durum Analizinin Önemi
- Durum Analizinin Temel Soruları
- Halkla İlişkiler Kampanyalarında Araştırma Süreci
- Araştırma Sürecinin Aşamaları
- Kampanyalarda Kullanılan Araştırma Yöntemleri
- Nitel Araştırma Yöntemleri
- Nicel Araştırma Yöntemleri

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Durum analizi kavramını anlayabilecek,
  - Durum analizinin önemini kavrayabilecek,
  - Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırma sürecini oluşturabilecek,
  - Araştırma sürecinin aşamalarını oluşturabilecek,
  - Kampanyalarda kullanılan araştırma yöntemlerini öğrenebilecek,
  - Nitel ve Nicel araştırma yöntemlerini uygulayabileceksiniz.

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

GİRİŞ

Durum analizi ve araştırma süreci, belirli bir konunun ya da alanın mevcut durumunu daha iyi anlamak ve değerlendirmek amacıyla sistemli ve metodolojik yaklaşımların kullanılmasını içermektedir. Bu süreç, çoğu zaman dikkatli bir problem tanımının yapılmasıyla başlayarak ardından veri toplama ve analiz aşamalarını kapsamakta ve bu aşamalar sırasında ayrıntılı incelemelerin yapılması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler kampanyalarının başarısında araştırmanın vazgeçilmez bir unsur olduğu hâlihazırda bilinen bir gerçektir. Araştırma, etkili iletişimin temel taşlarını oluşturan önemli bir yapı taşını temsil eder. Etkili bir iletişim stratejisi geliştirmek ve hedef kitleye uygun, ilgi çekici, dikkat çekici mesajlar oluşturmak için, kapsamlı ve doğru veriye dayalı bilgilere ulaşmak son derece kritik bir önem taşımaktadır. Aksi takdirde, bir kampanyanın etkisi büyük ölçüde azalabilir ve dolayısıyla hedef kitle ile olan bağlantı zayıflayabilir, insanlar arasında iletişim kopuklukları ortaya çıkabilir. İşte tam bu noktada, araştırma, hem hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemeye yönelik önemli bir yöntem hem de kampanyanın genel yönelimlerinin şekillendirilmesine olanak sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkar.

Kampanya sürecinde yapılan detaylı pazar ve hedef kitle analizleri, potansiyel geri dönüşlerin öngörülmesine katkıda bulunmakta ve stratejilerin optimize edilmesine olanak tanıyarak etkili sonuçlar elde edilmesine yardımcı olmaktadır; böylelikle kampanyanın verimliliği önemli ölçüde artar. Araştırma yöntemleri aracılığıyla toplanan verilerin derinlemesine analizi, kampanya içeriğinin ve iletişim kanallarının en doğru biçimde seçilmesine katkıda bulunarak tüm sürecin olumlu yönde ilerlemesini sağlama görevini üstlenir. Bu durum da hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratır; dolayısıyla, düşüncelerin netleşmesi, hedef odaklı çalışmaların etkin bir şekilde yürütülmesi ve iletişimde tutarlılığın sağlanması mümkün hale gelir. Ayrıca, araştırma sonuçlarının dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi, kampanyanın ileri aşamalarında izlenmesi ve başarı kriterlerinin belirlenmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu durum, sürecin daha sistematik ve başarılı bir biçimde ilerlemesini sağlarken, kaynakların etkin kullanımı açısından da hayati bir rol oynamaktadır.

Tüm bu süreçler, planlanan hedeflere ulaşma verimliliğini artırır ve bu bağlamda, kampanyanın genel başarısına katkıda bulunur. Kısacası, halkla ilişkiler kampanyalarında araştırma, stratejik kararların temelini oluşturarak başarı için kritik bir yol gösterici görevi üstlenirken, tüm süreç boyunca hedeflenen sonuçların elde edilmesinde büyük bir rol oynar. Araştırmanın sürece kattığı değer, yalnızca başlangıç aşamasında değil, aynı zamanda uygulama, izleme ve değerlendirme aşamalarında da kendini göstermekte ve bu nedenle çok kıymetli hale gelmektedir. Bu durum, yürütülen çalışmaların ne denli önemli olduğunu tüm

yönleriyle gözler önüne serer ve bu sayede yapılan işlerin anlamı daha da derinleşir.

Bu bağlamda, etkili bir geri bildirim mekanizmasının oluşturulması, elde edilen verilerin sürekli olarak güncellenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir; bunun yanı sıra bu verilere dayanarak kampanyanın performansını artıracak stratejik adımların atılmasına yol açacak önerilerin geliştirilmesi büyük bir gereklilik arz eder. Sonuç olarak, araştırma, halkla ilişkiler uygulamalarının optimize edilmesi ve hedef kitle ile etkili bir iletişim kurulabilmesi adına temel bir gereklilik olarak öne çıkmakta, bu nedenle her aşamada dikkate alınması gereken önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu çerçevede, araştırma ve analizlerin etkin bir biçimde yürütülmesi, kampanya stratejilerinin sürekli olarak güncellenmesi, performansın artırılması açısından son derece önemlidir.

DURUM ANALİZİ

Durum analizi, mevcut durumun detaylı ve sistematik bir şekilde değerlendirilmesini sağlayan bir araştırma yöntemidir. Bu süreç, belirli bir alandaki mevcut koşulların, sorunların, olanakların ve zorlukların derinlemesine incelemesini içermektedir.

Özellikle işletmeler, kurumlar veya belirli sektörler bazında gerçekleştirilen durum analizleri, mevcut durumu çok doğru bir biçimde analiz ederek ilerleyen adımlar için sağlam bir temel oluşturulması amacı taşımaktadır. Durum analizi sürecinde, toplanan verilerin doğruluğu, geçerliliği ve güvenilirliği son derece büyük bir önem taşır. Bu noktada, çeşitli ve etkili veri toplama teknikleri kullanılarak, kapsamlı, detaylı ve objektif bilgiler elde edilmektedir. Analiz aşamasında ise, toplanan veriler nitel veya nicel yöntemler aracılığıyla dikkatli bir şekilde değerlendirilir. Nitel analizlerde, verilerin anlamlandırılması, temaların ve örüntülerin ortaya çıkarılması ön plandadır. Nicel analizlerde ise, istatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanılarak verilerin sayısal değerlendirmeleri ve yorumlamaları yapılır.

Tüm halkla ilişkiler kampanyalarının başlangıcında durum analizi aşaması yer alır. Durum analizi aşamasında kurumun çevresi detaylarıyla incelenerek kurumun içinde bulunduğu mevcut durum analiz edilir. Kurumun içinde yer aldığı çevre, çevresel değişkenlerin yarattığı koşullar ve sonuç olarak kurumun sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler, fırsatı tehditler tespit edilir. Hiçbir işletmenin, durum analizi gerçekleştirmeden başarılı hedef ve Stratejiler belirlemesi, bunlara istinaden de çalışmaları ile başarılı sonuçlara ulaşması mümkün olmayacaktır. Durum analizi örgütün içinde bulunduğu durumun anlaşılması ile ulaşılabilir amaç ve hedefler belirlemesini sağlar kurumun sahip olduğu güçlü yönler, zayıf yönler

fırsatlar ve tehditler durum analizi kapsamında gerçekleştirilen swot analizi ile tespit edilir. (Göztaş ve Topsümer,146)



Durum analizi sürecinde, toplanan verilerin doğruluğu, geçerliliği ve güvenilirliği son derece önemlidir.

Kurumlar, dış çevreleri üzerinde tam bir kontrol gücüne sahip değillerdir. Yakın çevresinde kısmi bir kontrol gücü bulunabilmektedir. Dış çevrede yaşanan gelişmeler, rakipler hissedarlar, tedarikçiler, satıcılar, hükümet kurumlarında yaşanabildiği gibi, yasal anlamda kurumu doğrudan etkileyebilecek düzenlemeler, teknolojik gelişmeler, sosyal veya politik değişmeler, ekonomik, teknolojik gelişmeler de yaşanabilmektedir. Tüm bu değişmeler kurumlara önceden tahmin edemedikleri bazı fırsat veya tehditleri de beraberinde getirebilmektedir. (Göksel, 2010).

Kurum içi çevrede yaşanan değişimler ise kurumun kendi yapısını inceleyerek bulabileceği gelişmelerdir kurum, bu değişimleri önceden ya ön göremez ya da kısmi olarak bilebilir. Bu değişimler, kurumun iletişim veya yönetim yapısında oluşan değişimler, çalışanlardan 2, mali yapıdaki, kurum kültüründeki değişimler şeklinde örnek eklenebilir. Yapılan analizler sonucunda değiş kimlerin neden olduğu kurumsal zayıflıklar ve üstünlükler belirlenerek strateji oluşumuna yönelik önemli bilgiler temin edilir. (Göksel, 2010).

Durum Analizinin Önemi

Durum analizi, bir organizasyon veya projenin mevcut durumunu detaylı bir şekilde anlamak ve değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen kritik bir adımdır. Bu süreç, problemleri, fırsatları ve zorlukları belirleyerek karar verme aşamasına temel oluşturur. Analizin doğru ve etkin yapılabilmesi, stratejik planlamanın, uygulamaların ve sürdürülebilir gelişimin temelini oluşturur. *Bu süreçte kullanılan veri toplama teknikleri ve analiz yöntemleri, analizin doğruluğu ve güvenilirliği açısından büyük önem taşır. Problemleri net tanımlama, veri toplama ve analiz aşamaları titizlikle yürütülmelidir.* Bir Halkla ilişkiler kampanyasında durum analizinin önemini maddeler halinde şu şekilde sıralayabiliriz :

. Durum analizi, mevcut verilerin sistematik bir şekilde incelenmesi, güçlü ve zayıf yönlerin net bir şekilde ortaya konmasını sağlar.

. Durum analizi, zaman ve kaynakların etkin kullanımıyla, başarısızlıkların ve hataların önlenmesine olanak sağlar.

. Doğru ve kapsamlı bir durum analizi, stratejik kararların temel taşlarını oluştururken, organizasyonların dinamik ve değişken ortama uyum sağlama kabiliyetini artırır.

. Farklı sektörlerde yapılan uygulamalarda, durum analizinin önemi daha belirgin hale gelir; doğru analizler, sektöre özgü çözümler ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmesine olanak verir.

. Durum analizi, yalnızca mevcut durumun belirlenmesi değil, aynı zamanda gelecekteki gelişmelerin öngörülmesi ve buna göre hareket planlarının oluşturulmasına katkı sağlar.

. Etkin ve sistematik olarak gerçekleştirilen durum analizi, her aşamada karar alıcılar için değerli bilgiler sunar ve sürdürülebilir başarıların temelini oluşturur.

Durum Analizinin Temel Soruları

Halkla ilişkiler çalışmalarının belirli bir plan ve program içerisinde yürütülebilmesi için yapılması gereken ilk iş tutarlı ve gerçekçi bir durum analizi yapılmasıdır. Her analiz birtakım araştırma verilerine dayanır. Analiz, başlangıç noktasında doğru sorular sorma yeteneğidir. Her kampanyanın kendine özgü spesifik soruları olacaktır.

Bir kampanyada sorulması gereken standart sorular şunlardır (Göksel, Yurdakul;2004) :

. Mesaj hangi hedef kitleleri gönderilecek?

. Başlıca mesajlar nelerdir? İçerikleri ne olacak?

. Durumu yeterince anlıyor musunuz, biraz daha araştırma yapma gereksiniminiz var mı?

. Başlıca halkla ilişkiler amaçlarınız nelerdir? Dolayısıyla bu amacı gerçekleştirmek için kullanacağınız strateji nedir?

. Kullanacağınız iletişim biçimleri nelerdir?

. Rakipleriniz ne yapıyor?

. Amaçlarınızı etkileyebilecek diğer faktörler nelerdir?



Halkla ilişkiler çalışmalarının belirli bir plan ve program içerisinde yürütülebilmesi için tutarlı ve gerçekçi bir durum analizi yapılmalıdır.

Durum analizi aşamasında öncelikle bugüne kadar kurum ve kuruluşumuzda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının neler olduğu ve bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar ele alınarak bir değerlendirmeye tabi tutulur. Şayet bugüne kadar yapılan faaliyetlerden olumlu sonuçlar elde edilmişse, bu çalışmaların nitelik ve niceliği amaçların saptanması aşamasında değerlendirmeye alınabilir. Şayet yapılan çalışmalardan beklenilen sonuçlar elde edilmişse, bu durumda yapılan hataların tespitine gayret edilerek aynı hataların tekrarlanmaması için gayret gösterilir.

Araştırma ile başlayan halkla ilişkiler sürecinde kurum için önemli soruları geliştirmenin etkin bir yönetim yöntemi de swot analizidir. Bu analiz, kurumu etkileyen dışsal ve içsel faktörlerin incelenip değerlendirilmesini kapsamaktadır. (Göksel, Yurdakul;2004)

Kamuoyunun anlayış, destek ve sempatisini kazanarak kamuoyu nezdinde olumlu tutum oluşturmayı hedefleyen halkla ilişkiler uygulamaları ancak düzenli ve

planlı iletişim kurarak başarıya ulaşabilir. Ancak problem her ne olursa olsun kurumun öncelikle sorunların çözümüne ışık tutacak bilimsel araştırma yöntemlerine yönelmesi gerekmektedir. Kurumun rekabet ortamı içerisindeki yeri, rekabetin konumu, hedef kitlenin kurumu nasıl algıladığı gibi halkla ilişkiler uygulamalarına yön verecek bilgiler çeşitli istatistik, pazarlama ve motivasyon incelemesi tekniklerinden yararlanılarak derlenir. Genel olarak durum analizini oluşturan temel konular şu şekilde sıralanabilir [Okay, Okay, 2001):

• Kurumun tarihçesi (kurum kimdir, nerede, ne zaman kurulmuştur?) Sorun belirleme aşamasında, cevabı 'evet' ya da 'hayır' olacak şekilde problem tanımlamak doğru değildir.

• Kurumun organizasyon yapısı (hedefleri, çabaları, yönetim politikaları vb. nelerdir?)

• Kurumun genel işletme ve pazarlama planları,

• Kurumun ürettiği ürünler (ürünün yapısı, fiyatı, dağıtım noktaları, vb. nedir?)

• Kurumun içinde faaliyet gösterdiği sektör ve rekabet ortamı (sektörde hangi kurumlar var, rakipler ile ilişkiler nasıl yönlendiriliyor, pazar lideri kim?)

• Kurumun tanıtım politika ve stratejileri (medya ile ilişkiler nasıl, hangi iletişim yöntemleri, ne sıklıkla kullanılıyor, kurumun tanıtıma ayırdığı bütçe ne kadar, kurumun imajı nasıldır?

Halkla ilişkiler kampanyaları ile amaçlananların ne olduğunun ve bu amaçlara ulaşmak için nasıl bir yol izlenmesi gerektiğinin belirlenmesi durum tespitinin en iyi şekilde gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Durum Analizinde Kullanılan Yöntemler



Durum analizi aşaması aslında kurum veya kuruluşun kendi bünyesi ile onu çevreleyen ortamın bir mikroskop altında incelenmesi olarak da değerlendirilebilir.

Durum analizi aşaması aslında kurum veya kuruluşun kendi bünyesi ile onu çevreleyen ortamın bir mikroskop altında incelenmesi olarak da değerlendirilebilir. Bu aşamada yapılacak işlerin başlıcaları; kuruluşun tarihçesinin, organizasyonel yapısının, ürettiği mal veya hizmetlerin, içinde faaliyet gösterdiği sektörün pazarlama planlarının, reklam politika ve stratejilerinin kapsamlı ve ayrıntılı bir incelemeye tabi tutulmasıdır (Göksel, Yurdakul;2004). Durum analizinde kullanılan en önemli yöntemler SWOT analizi ve PEST analizidir.

Swot analizi, günümüzde işletmelerin hem iç hem de dış çevrelerine ilişkin faktörleri belirleyerek bunların örgüt üzerindeki etkilerini değerlendirmede en sık kullandığı yöntemlerdendir. Swot analizi ismi ne İngilizcedeki *"Strength" (güçlü yönler), "Weakness" (Zayıf yönler), "Opportunity" (fırsat), "Threat" (Tehdit)* sözcüklerinin baş harflerinden alır. İlk 2 basamağı oluşturan güçlü ve zayıf yönler kurumun kendi içyapısından kaynaklanan özellikleri tespit etmeye yöneliktir fırsat ve tehditler ise Kurum dışı faktörlerden kaynaklanır.

Güçlü yönler: işletmenin hangi konuda güçlü olduğu ve itibarının ne üzerine kurulduğu ile ilgilidir (Aydede, 2005). İşletmenin kendi içyapısı içerisinde üstün olduğu yanlardan oluşur. İşletme üstünlüklerini belirlemeli ve faaliyet alanları üstün olduğu özellikleri kullanabilecek şekilde biçimlendirmelidir.

Zayıf yönler: işletmenin verimlilik ve etkinliğinin daha düşük olduğu özelliklerini içermektedir. İşletme zayıf yönlerini yönlerini belirleyerek bunları ortadan kaldırmak için gerekli çabaları gösterecek, eğer bu mümkün değilse de faaliyetlerinde zayıf yönlerinden dolayı sorun yaşamayacağı alanlara yönelecektir.

Fırsatlar: çevrenin işletmeye sunduğu, işletmenin amaçlarını başarıyla gerçekleştirmesini sağlayacak elverişli durumlardır (Dinçer, 2.004). Fırsatları fark edebilmek işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesinin yolunda atacağı ilk adımlardandır.

Tehditler: dış kaynaklı olan tehditler, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesi yolunda güçlük çıkartan faktörlerdir. Tehditlerin zamanında tespit edilememesi, işletmenin birçok zarar almasına, hatta faaliyetlerini sürdürmesini tamamen engellemesine neden olabilir. SWOT analizi ile ilgili açıklayıcı bilgiler Tablo.3.1.'de verilmiştir.



swot analizi ismi ne İngilizcedeki **"Strength" (güçlü yönler), "Weakness" (Zayıf yönler), "Opportunity" (fırsat), "Threat" (Tehdit)** sözcüklerinin baş harflerinden alır.

Swot analizi örgütün hem mevcut hem de gelecekteki durumunu tespit edebilmeye yönelik bir çalışmadır. Bundan dolayı swot analizinin hem yakın hem de uzağı görmeyi sağlayan bir gözlük olarak algılanması mümkündür mevcut durumun anlaşılması ve geleceğe ilişkin öngörüler gerçekleştirilmesi, işletme faaliyetlerinin nasıl yapılandırılacağını belirleyecektir swot analizleri sonucunda tespit edilen zayıf yönlerin nasıl güçlendireceği ve tehditlerin nasıl fırsata dönüştürüleceği üstüne çalışılmalıdır.

Tablo.3.1. SWOT Analizi (Blythe, 2001).

Olumlu Faktörler	***İç Faktörler***	***Dış Faktörler***
	Güçlü Yönler Ne nerede en iyiyiz? Hangi entelektüel sermaye sahibiz? Çalışanlarımız hangi özel becerilere sahip? Hangi finansal kaynaklara sahibiz? Hangi bağlantılarımız ve ortaklarımız var? Aracılar ve tedarikçiler ile pazarlık gücümüz nedir?	**Zayıf Yönler** Hangi dış çevre değişmelerini den yararlanabiliriz? Bizim atak yapabileceğimiz rakiplerin zayıflıkları nelerdir? Hangi yeni teknoloji bize uygun olabilir? Bize uygun hangi pazarlar açılıyor?
Olumsuz Faktörler	**Zayıf yönler**	**Tehditler**

	En kötü yönlerimiz nelerdir? Entelektüel sermayemiz eski mi? Çalışanlarımız hangi eğitimlerden yoksun? Finansal durumumuz nasıl? Hangi bağlantı ve ortaklarımız olmalı? Ve neden olmalı?	Rakiplerimiz bize nasıl zarar verebilir? Hangi yasalar, bizim ilgi alanlarımıza zarar verebilir? Hangi sosyal değişimler bizi tehdit edebilir? Ekonomik gelişme ve daralmalar bizi nasıl etkiler?

Kurum çevresinin giderek karmaşık ulaştığı iş dünyasında, artık işletmeler swot analizinin yanı sıra, farklı yöntemlerden de yararlanarak çevresel dinamikleri tanımlamaya çalışmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanılan yöntemler PEST, PESTCOM, Rekabet ve Risk Analizleridir.

Pest analizinin temeli, Dış çevrenin değerlendirilmesi ve faaliyet gösterilen dış çevreye dair genel görünümün algılanmasıdır. Pest analizi ile ulaşılmak istenen amaç, kurumun makro çevre faktörlerine dair bir tablo ortaya koymaktır. Pest analiziyle; **P**olitik (Political environment), **E**konomik (Economik environment), **S**osyal (Social environment) ve **T**eknolojik (Technolojical) çevrelerde meydana gelen değişimler incelenmektedir (Yurdakul, Coşkun; 2008). Pest analiziyle bu değişkenler hem ayrı ayrı hem de birlikte değerlendirilerek bilgi kurumun stratejik kararlarına yön verilmeye çalışılır. PEST analizi ile ilgili açıklayıcı bilgiler Tablo.3.2.'de verilmiştir.

Tablo. 3.2. PEST Analizi (Gregory, 2000).

Politik	**Ekonomik**
Çevre ile ilgili yasalar ve düzenlemeler Çalışma yaşamına ilişkin düzenlemeler Ticaret yasaları Hükümet ile ilgili düzenlemeler	Faiz oranları Enflasyon Likit gelir İş çevresi Dünya ekonomik koşulları Enerji maliyetleri
Sosyal	**Teknolojik**
Nüfus oranı ve gelişimi Yaşam biçimi Eğitim düzeyi	Yeni teknolojik keşifler Bilgi iletişim teknolojisinde gelişmeler Teknolojik yatırımlar

Gelir dağılımı Tüketici davranışları Sosyal tutumlar ve ilgiler	Araştırma ve geliştirmeye ilişkin harcamalar Teknolojik eskime

PESTCOM Analizi, PEST Analizinin geliştirilmiş biçimidir. PESTCOM Analizi; ***P****olitical (politik),* ***E****conomic (ekonomik),* ***S****ocial (sosyal),* ***T****echnological (teknolojik),* ***C****ompetitive (rekabetsel),* ***O****rganizational (organizasyonel) ve market (pazar) yapılarının analizini içermektedir"*.

Rekabet Analizi; "hedef kitleyle bağları ortaya koyacak unsurları, şirketin var olan sermayesi ve potansiyeli, markanın o anki durumu, kurumsal yapıya ilişkin güç noktaları ve insan kaynakları avantajları ile ilgilidir".

Risk analizi ise, "yapılacak yatırımın ne ölçüde riskli olduğunu tespit için yapılan analizlerdir. Risk analizleri; ekonomi-mali risk, siyasi risk, ülke riski vs. analizlerden oluşur" (Aktan, C.C., 2025).



Pest analiziyle; **P**olitik (Political environment), **E**konomik (Economik environment), **S**osyal (Social environment) ve **T**eknolojik (Technolojical) çevrelerde meydana gelen değişimler incelenmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDA ARAŞTIRMA SÜRECİ

Araştırma, halkla ilişkiler alanında stratejilerin belirlenmesi ve etkinliğinin ölçülmesinde temel unsurlardan biridir. Bu süreç, belirli bir hedef kitle hakkında kapsamlı bilgiler edinmek ve bu bilgileri analiz ederek doğru stratejilerin geliştirilmesini sağlar. Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırmanın önemini daha iyi kavrayabilmek için araştırma ile ilgili birkaç tanımı vermek faydalı olacaktır.

Sözlük anlamı itibariyle araştırma; araştırma eylemi olarak tanımlanmakta ve daha geniş anlamıyla bilim ve sanatla ilgili olarak yapılan yöntemli çalışma şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka tanıma göre işe araştırma; bilimsel düşünce yönteminin ışığı altında olgulara dönük olarak yürütülen sistematik faaliyetleri ifade etmektedir. Bir başka tanımda da araştırma; temelde bir arama, öğrenme, bilinmeyeni bilinir yapma, karanlığa ışık tutma süreci olarak tanımlanmaktadır. Araştırma; planlı ve sistemli olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanarak sonucun rapor ulaştırılması ile problemlere güvenilir çözümler arama sürecidir. Bir başka tanımda da araştırma; bilimsellik çerçevesinde gerçekleştirilen, olgulara dönük olarak meydana getirilen bir faaliyettir. Başka bir ifadeyle araştırma; Literatür ya da saha çalışmalarında bilgi toplama sürecidir. (Yurdakul, Coşkun;2008). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere araştırma, anlık bir durum değil çok uzun soluklu bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın amacı, mevcut durumu anlamak, potansiyel hedef kitle ve iletişim ihtiyaçları hakkında veri toplamaktır. Bu veriler, kampanyanın planlanmasından uygulamasına kadar her aşamada yol gösterici olur ve başarı şansını artırır. Ayrıca, araştırma sayesinde paydaşların beklentileri ve algıları

ölçülebilir, olası sorunlar önceden tespit edilerek zamanında müdahale olanağı sunar.



Araştırmanın titizlikle yürütülmesi, kampanyanın başarısını doğrudan etkileyen kritik bir unsurdur ve planlamadan değerlendirmeye kadar her aşamada dikkatle ele alınmalıdır.

Halkla ilişkiler kampanyalarında etkili bir araştırma yapılarak, saptanan bulgular doğrultusunda daha doğru mesajların tasarlanması fırsatı yakalanmış olur. Bu nedenle araştırma, kampanya sürecinin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmelidir. Ayrıca, yürütülen araştırma sonuçları, iletişim stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilmesinde de temel ölçütleri oluşturur. Bu bağlamda, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak veri toplanır ve analiz edilir; nicel yöntemler sayısal veriler sağlarken, nitel yöntemler daha derin ve anlamlı veriler elde edilmesini sağlar.

Yüz yüze görüşmeler, anketler ve odak grup çalışmaları gibi teknikler ile elde edilen bilgiler, strateji geliştirme aşamasında ışık tutar ve özgün çözümler geliştirilmesine katkı sağlar. Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırmanın titizlikle yürütülmesi, kampanyanın başarısını doğrudan etkileyen kritik bir unsurdur ve planlamadan değerlendirmeye kadar her aşamada dikkatle ele alınmalıdır.

Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırma yapmanın kampanya sürecine birtakım faydalar sağlayacaktır. Bu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Gerçekleştirilen araştırmalar sayesinde hedef kitle hakkında detaylı ve güvenilir bilgiler elde edilir.
- Elde edilen bilgiler sayesinde iletişim stratejileri ve mesajlar, hedef kitleye uygun hale getirilerek daha yüksek etkileşim ve geri dönüş sağlanır.
- Araştırma sonuçları kampanyaların planlanması aşamasında yol gösterici olur.
- Mesajların nasıl şekillendirileceği gibi konularda rehberlik eder.
- Planlamada ve uygulamada karşılaşılan sorunlar tespit edilip hızlıca düzeltici adımlar atılır.
- Araştırma sonuçları, sadece mevcut durumu anlamakla kalmaz, aynı zamanda geleceğe yönelik öngörüler de sağlar.
- Bu öngörüler doğrultusunda, yeni stratejiler geliştirilerek iletişim faaliyetlerini sürekli iyileştirilmesi sağlanabilir.



Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırmaya gereken önem verilerek, bilinçli ve veriye dayalı kararlar almak mümkün olur.

Bu noktadan hareketle halkla ilişkiler kampanyalarında araştırma, kampanyaların başarıya ulaşmasında vazgeçilmez bir araçtır. Hem planlama hem de değerlendirme aşamalarında kullanılan bu yöntemler, kurumların hedeflerine ulaşmasını sağlar ve iletişimde etkinliği artırır. Bu nedenle, halkla ilişkiler kampanyalarında araştırmaya gereken önem verilerek, bilinçli ve veriye dayalı kararlar almak mümkün olur.

Araştırma Sürecinin Aşamaları

Araştırmanın amacı problemlere güvenilir çözümler bulmaktır. Bilimsel ya da toplumsal araştırmalar birbirini tamamlayan çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.

Araştırmanın türüne göre bazen farklılık taşısa da genel olarak bir araştırma aşağıda belirtilen aşamaları içerir (Aziz, 2003):

• Araştırma konusunun saptanması

• Problemin tanımlanması

• Araştırma ile ilgili ön bilgilerin verilmesi, yetkin bir literatür taramasının yapılması

• Varsayımların kurulması, yaklaşım ve modelin seçilmesi

• Araştırma planının yapılması

• Verilerin toplanması, varsayımların sınanması

• Verilerin çözümlenmesi, bulguların yorumu, genel sonuç

Araştırma konusunun saptanması: Bu İlk aşamada araştırmacı tarafından konu seçimi yapılır. Bu konu araştırmacı tarafından belirlenebileceği gibi belli ihtiyaçlardan dolayı araştırmacıya dışarıdan da verilebilir. Bir araştırmaya başlamanın nedeni konusudur, konuyu oluşturan da sorundur. Sorun olarak görünen konunun detaylı bir şekilde incelenmesi araştırmanın konusudur. Konu seçimi yapılırken araştırmacı tarafından çok geniş bir literatür incelemesi gerçekleştirilmelidir.

Problemin tanımlanması: Araştırmanın en önemli aşamalarından birisi de problemin tanımlanmasıdır. Çünkü var olan sorunun doğru tanımlanması problemin çözümünü de zorlaştıracaktır. Bu aşamada problemin tanımlanabilmesi için problemi yaratan nedenlerin de araştırılması gerekmektedir. Problemi yaratan nedenlerin araştırılmasının ardından bunların, durumu istenilen yönde etkileyecek biçimde değiştirilmesini sağlama süreci başlatılmaktadır.

Araştırma probleminin tanımlanmasında bazı aşamalara uyulması araştırmacıya kolaylıklar sağlayacaktır bu aşamalar bütünleştirme sınırlandırma ve tanımlama aşamalarıdır (Yurdakul, Coşkun;2008);

. Problemin genel konu içindeki yerinin saptanması aşamasında, problem olarak ele alınan konunun genel konu içerisindeki yeri ve ilgili diğer alanlar belirlenir,

. Problemin sınırlarının belirlenmesi aşamasında ilgili Ayrıntı konunun nelerle doğrudan ve nelerle dolaylı ilgili olduğu, yöntem açısından hangi noktaların gerekli olduğu ve içerdiği, hangi noktaların göz ardı edilebileceği nedenleri ile açıklanır,

. Problemin ve varsa alt problemlerin belirlenmesi aşamasında ise problemin yani araştırmanın hangi soruna çözüm getirmek için yapıldığı ortaya konulur.

Araştırma ile ilgili ön bilgilerin verilmesi, yetkin bir literatür taramasının yapılması: Bir araştırmada konu ya da sorun ile ilgili gerekli bilgilerin toplanması son derece önemlidir. Bu aşamada araştırma konusuyla ilgili olguların gözlenmesi, bütçe ve yeterli kaynak değerlendirilmesinin yapılması, kaynak ve literatür taramasına hâkim olması gerekmektedir. Buradaki amaç zehri toplamak değil, araştırma için

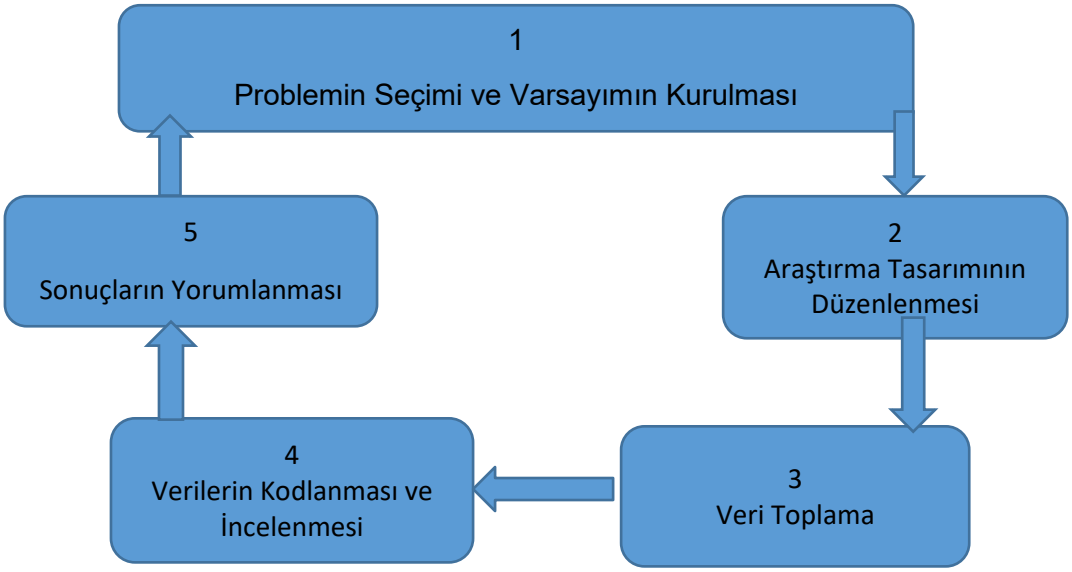
gerekli verilere nerede ve nasıl ulaşılacağını, nasıl kullanıma konu olabileceğinin belirlenmesi ve ortaya konulmasıdır.

Bir araştırmanın nasıl yapılacağını, verilerin hangi teknikleriyle toplanması ve analiz edilmesi gerektiğini gösteren çalışma araştırmanın planıdır.

Varsayımların kurulması, yaklaşım ve modelin seçilmesi: Bu aşamada araştırma konusu ile ilgili hipotezlerin oluşturulması yer alır. Hipotez, araştırmaya ilişkin çözüm bekleyen bir problem sorulan bir soru niteliğindedir. Hipotezleri dayanan özellikle bilimsel araştırmalarda izlenecek model belirlenerek bununla ilgili yaklaşımlar saptanır. Bir araştırma konusu üzerine konunun özelliklerine, gerektirdikleri ine ve araştırmacının ilgisine göre çeşitli yöntemlerden biri veya birkaçı seçilebilir.

Araştırma planının yapılması: Bir araştırmanın nasıl yapılacağını, verilerin hangi teknikleriyle toplanması ve analiz edilmesi gerektiğini gösteren çalışma araştırmanın planıdır. Bu aşamada ortaya çıkan plan veriler toplandıkça, bulgular değerlendirilip yorumlandıkça değişeceğinden dolayı hazırlanan çalışmaya taslak plan adı verilir. Araştırma planının yapılmasında belirleyici unsurlar; konu amaç, hipotezler, incelenecek olgular ve ön araştırmada elde edilen bilgilerdir.

Verilerin toplanması, varsayımların sınanması: Bu aşama araştırmanın uygulama aşamasını ifade eder. Konu çerçevesinde belirlenen sorunun araştırılmasını; varsayımlar önerilmiş ise ileri sürülen hususların sınanması için yapılan çalışmaların tümünü kapsar burada dikkat edilmesi gereken nokta veri toplama tekniklerinin seçiminin doğru olarak yapılmış olmasıdır.



Şekil 3.1. Araştırma Süreci (Aziz, 2003)

Araştırma süreci, problemin Seçimi ve varsayımın kurulması, araştırma tasarımının düzenlenmesi, veri toplama, verilerin kodlanması ve incelenmesi, sonuçların yorumlanmasından oluşur.

KAMPANYALARDA KULLANILAN ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Araştırma yöntemleri, halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini belirlemek ve doğru stratejiler geliştirmek amacıyla kullanılan sistematik ve düzenli

yaklaşımlardır. Bu yöntemler, hedef kitlelerin tutumlarını, görüşlerini, davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik olarak farklı ve çeşitli veri toplama tekniklerini içermektedir. Araştırma yöntemleri, genel olarak nitel ve nicel yöntemler olmak üzere iki ana kategori altında incelenmektedir.

Nitel araştırma yöntemleri, katılımcıların derinlemesine görüşlerini, deneyimlerini ve duygularını ortaya koymayı, keşfetmeyi ve açıklamayı amaçlayan yöntemlerdir. Bu kapsamda, görüşme teknikleri, odak grup çalışmaları ve gözlem yöntemleri en çok öne çıkan tekniklerdir. Görüşme yönteminde, belirli bir konu hakkında katılımcılarla yapılan yüz yüze veya telefon görüşmeleri aracılığıyla detaylı ve kapsamlı bilgiler elde edilir. Odak grup çalışmaları ise, belirli bir konuya ilişkin farklı bireylerin fikirlerini paylaşması ve tartışması yoluyla oluşan ortak görüşleri ve düşünceleri ortaya koyar. Gözlem yöntemi ise, doğrudan ve doğal ortamda veri toplama olanağı sağlayarak, katılımcıların davranışlarını ve etkileşimlerini daha iyi anlayabilmemize olanak tanır. Bu yöntemler, genellikle nitel veri analizi teknikleri kullanılarak değerlendirilir ve araştırma sırasında katılımcıların doğal ortamlarında gözlemler yapmak, toplanan verilerin bütünlüğü açısından büyük önem taşır.

Nicel araştırma yöntemleri ise, daha çok sayısal veriye dayanan ve araştırmaların genelleştirilebilir sonuçlar üretmesine olanak sağlar yöntemlerdir. Anketler, deneysel çalışmalar ve istatistiksel analizler bu kategoride yer alır. Anketler, belirli bir konuya ilişkin geniş kitlelerden veri toplamada etkili bir şekilde kullanılır ve elde edilen veriler sayısal analizlerle değerlendirilerek anlamlı sonuçlara ulaşılır. Deneysel çalışmalar ise, belirli değişkenlerin etkisini kontrol altında tutarak neden-sonuç ilişkisi kurmaya yönelik bir yaklaşım sergiler. Bu yöntemler, doğrudan veri toplama araçlarıyla gerçekleştirilmektedir ve elde edilen veriler, istatistiksel analiz teknikleriyle işlenmek suretiyle araştırmanın amacına uygun net sonuçlar ortaya konulabilmektedir.

Tüm bu yöntemler, araştırma sürecinde belirlenmiş hedefler ve problemler doğrultusunda dikkatlice seçilmeli ve uygulanmalıdır. Ayrıca, her yöntemin kendine özgü avantajları ve dezavantajları da dikkate alınarak, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliği sağlanmaya çalışılmalıdır. Bu nedenle, halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılacak araştırma yöntemlerinin hem doğru hem de etkin bir şekilde seçilmesi, kampanya başarısında çok kritik bir rol oynayacaktır. Halkla İlişkiler kampanyalarında kullanılan araştırma yöntemleri ayrıntılı olarak aşağıda açıklanacaktır.



Her yöntemin kendine özgü avantajları ve dezavantajları da dikkate alınarak, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliği sağlanmaya çalışılmalıdır.

Nitel (Kalitatif) Araştırma Yöntemleri

Nitel araştırma yöntemleri, halkla ilişkiler kampanyalarında öğrencilerin, akademisyenlerin ve araştırmacıların derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde veri elde etmelerine olanak sağlayan veri toplama teknikleridir. Bu yöntemler, katılımcıların düşünce, tutum, davranış ve motivasyonlarını anlama olanağı sağlar.

En çok kullanılan nitel araştırma yöntemleri; Derinlemesine görüşme yöntemi, odak grup görüşmesi ve gözlem yöntemidir.

Nitel yöntemler, kampanya sürecinde alınan bilgilerin anlamlandırılması ve yorumlanmasında oldukça değerlidir ve stratejik planlamada önemli bir yer tutar. Bu bağlamda, verilerin analizi aşamasında içerik analizi, tematik yaklaşımlar veya anlatımsal analiz gibi detaylı yöntemler de kullanılmaktadır. Sonuçların güvenilir ve yeterli olabilmesi için katılımcı seçimi, veri toplama ve analiz aşamalarında titizlikle hareket edilmesi hayati önem taşımaktadır. Bu yöntemlerin etkin kullanımı, kampanyaların başarılı olmasında kritik bir rol oynar ve hem planlama hem de değerlendirme aşamalarında önemli katkılar sunarak süreçlerin daha verimli geçmesini sağlayarak halkla ilişkiler kampanyasında hedeflenen amaçlara ulaşılması mümkün olur.

Derinlemesine Görüşme Yöntemi

Görüşme yöntemi, halkla ilişkiler araştırmalarında derinlemesine bilgi elde edilebilmesi için kullanılan nitel bir veri toplama tekniğidir. Bu yöntemde, araştırmacı ile katılımcı arasında planlı veya plansız biçimde gerçekleştirilen birebir görüşmeler aracılığıyla fikirler, tutumlar, deneyimler ve algılar detaylı şekilde ortaya konur. Görüşmeler, genellikle açık uçlu sorular içerir ve katılımcıların kendilerini özgürce ifade edebilmeleri amacıyla tasarlanır. Bu sayede, söz konusu grup veya bireylerin konu hakkındaki gerçek düşünce ve duyguları ortaya çıkarılır.

Derinlemesine görüşme; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere farklı formatlarda uygulanabilir. Yapılandırılmış görüşmelerde, önceden belirlenmiş sorular kullanılırken, yarı yapılandırılmış görüşmeler daha esneklik sağlar ve görüşmenin akışına göre sorular değişebilir. Yapılandırılmamış görüşmeler ise, genellikle keşif amaçlı olup, katılımcının anlatım biçimine odaklanır. Görüşme yöntemi, halkla ilişkilerde kamuoyu ve paydaşların tutum ve algılarını anlamak, yeni fikir ve öneriler geliştirmek veya stratejileri şekillendirmek amacıyla tercih edilen bir yöntemdir. Bunun yanı sıra, ulaşımı zor olan gruplar veya özel düşünceler içeren katılımcılarla yapılacak derinlemesine analizlerde de oldukça etkilidir. Başarılı bir görüşme süreci, ön hazırlık, uygun soruların belirlenmesi ve görüşmeyi yönetecek uzman personelin deneyimi ile mümkündür.

Derinlemesine görüşme sürecinde yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Baş; Akturan, 2008)

- Görüşmeye arkadaşça bir açılış ile başlanmalı;
- Bilgi kaynaklarından her türlü bilgiyi alabilmek için dikkatle dinlenmeli,
- Tartışmada eki anahtar kelimeler, ifadeler, tabirler, cevaplar araştırılmalı,
- Yanlış anlamalar, kasıtlı Çarpıtmalar ve yorumlamalar, bilgi kaynağı tarafından kaçınılan konu başlığı ve ifadeler dinlenmeli. Bunların hepsini araştırmak için hızlı hareket edilmeli. Yeri geldiğinde sonda sorularla konu tüm boyutlarıyla ortaya çıkarılmaya çalışılmalı,

- Bilgi kaynağını bir konudan diğerine yönlendirmek için tartışmanın doğal akışından emin olunmalı,
- Genelde sessiz kalarak konuşmacıya daha fazla fikirlerini açıklama alanı verilmeli,
- Beklenmedik bilgilere açık olunmalıdır.

Odak Grup Görüşmesi

Odak grup görüşmeleri, halkla ilişkiler kampanyalarında katılımcıların görüşlerini ve tutumlarını derinlemesine anlamak amacıyla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde, belirli bir konu veya kampanya ile ilgili küçük ve seçilmiş bir grup insan bir araya getirilir. Katılımcıların görüşleri, deneyimleri ve fikirleri yöneticiler ve araştırmacılar tarafından detaylı bir şekilde incelenir. Odak grup çalışmaları, özellikle halkla ilişkiler stratejilerinin etkili olup olmadığını anlamada ve hedef kitlenin algılarını ortaya koymak için kullanılır.



Odak grup çalışmalarında, moderatörler sorular ve yönlendirmeler aracılığıyla katılımcıları yönlendirir ve tartışmanın amacına uygun olmasını sağlar.

Bu çalışmalarda, katılımcıların serbestçe fikirlerini ifade etmeleri sağlanır ve dinamik etkileşimler teşvik edilir. Odak grup çalışmalarında, moderatörler sorular ve yönlendirmeler aracılığıyla katılımcıları yönlendirir ve tartışmanın amacına uygun olmasını sağlar. Elde edilen veriler, ses kaydı veya video kayıtlarıyla belgelenir ve daha sonra detaylı içerik analizi yapılır. Bu yöntem, sadece bireysel görüşleri değil, aynı zamanda ortak tutum ve duyguları da ortaya çıkarır. Bu sayede, halkla ilişkiler kampanyalarının hedef kitlenin algısında nasıl karşılık bulduğuna dair önemli bilgiler elde edilir.

Bunun yanı sıra, odak grup çalışmaları, yeni fikirlerin geliştirilmesine ve kampanya mesajlarının optimize edilmesine yardımcı olur. Bu yöntem, farklı demografik gruplardan gelen katılımcılarla gerçekleştirildiğinde, geniş bir perspektif sağlar ve çeşitli toplum kesimlerinin görüşlerini karşılaştırma imkânı sunar. Bu nedenle, halkla ilişkiler alanında uygulanan araştırma süreçlerinde sıklıkla tercih edilen etkili bir nitel araştırma yöntemidir.

Gözlem Yöntemi



Doğrudan gözlem, araştırmacının olay veya ortam içinde bulunarak, davranışları bizzat takip ettiği yöntemdir.

Gözlem yöntemi, halkla ilişkiler kampanyalarında katılımcıların davranışlarını, tepkilerini ve ortam üzerindeki etkilerini doğrudan gözlemleme esasına dayanan bir yöntemdir. Bu yöntem, nitel araştırma yaklaşımlarında sıklıkla tercih edilir ve olayların, durumların veya etkinliklerin gerçek zamanlı olarak detaylı bir biçimde incelenmesini sağlar.

Gözlem yöntemi, katılımcıların kendilerinin farkında olmadan ortaya çıkan davranışlarını veya tepkilerini anlamaya olanak tanır; böylece, anket veya görüşme gibi yöntemlerle ortaya çıkmayan bilinçdışı tepkiler ve davranışlar da yakalanabilir. Bu nedenle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin çeşitli aşamalarında, hedef kitlenin gerçek tepkilerinin ve etkileşim biçimlerinin belirlenmesinde önemli bir araçtır.

Gözlem süreci, dikkatli planlama ve sistematik veri kaydı ile yürütülür. Gözlemler genellikle doğrudan veya dolaylı olmak üzere ikiye ayrılır. Doğrudan gözlem, araştırmacının olay veya ortam içinde bulunarak, davranışları bizzat takip ettiği yöntemdir. Dolaylı gözlem ise, mevcut veya kaydedilmiş olayların incelenmesini içerir (video veya fotoğraf kaydı üzerinden yapılan analizler).

Gözlem sırasında, belirli kriterler ve gözlem formları kullanılır; bu formlar, gözlemi yapılandırmak ve sistematik hale getirmek amacıyla hazırlanır. Gözlemin nesnelliği ve tarafsızlığı sağlanabilmesi için, gözlemci eğitimi ve objektiflik ilkelerine uyulması son derece önemlidir. Toplanan veriler, genellikle içerik analizi veya tematik analiz gibi yöntemlerle değerlendirilir. Gözlemin can alıcı noktası, gerçek yaşam koşullarında alınan verilerin doğrudan ve doğal akışına uygun olmasıdır; böylece, kampanyanın hedeflenen etkileri ve halkın tutumu hakkında kapsamlı ve güvenilir bilgiler edinilir.

Nitel araştırmanın doğasına daha uygun olan katılımcı gözlem veri toplama tekniğinde dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür (aktaran Göztaş, Topsümer2012:

- Neler olduğunu dikkatlice dinleyerek alan çalışmasına başlayın,
- Neler olduğuna dair zihninizde kayıtlar oluşturmaya başlayın,
- Alan hakkındaki deneyimlerinizi ile alanda karşılaştıklarını kızı karşılaştırma yapmaktan kaçınınız,
- Gözlemlerinin başlangıcında mümkün olduğunca az varsayımlarda bulunmaya
- başlayın,
- Mümkün olduğunca duygularınızdan arınarak davranışları gözlemlediğiniz den emin olmaya çalışın.

Nicel (Kantitatif) Araştırma Yöntemleri

Halkla ilişkiler kampanyalarında veri toplama ve analizinde nicel araştırma yöntemleri, önemli bir yer tutmaktadır. Bu yöntemler, araştırmacılara sayısal veriler aracılığıyla geniş kitlelerin tutum ve davranışlarını nesnel bir şekilde ölçme imkânı sağlamaktadır. Nicel yöntemde araştırma süreci esnek değildir; araştırmanın hipotezleri ve hangi veri toplama araçlarının kullanılacağı önceden belirlenir ve veri toplama aşamasından itibaren bir daha değiştirilmez. Evreni temsil edebilecek nitelikte gruplar üzerinde çalışır.

Araştırmanın hipotezlere dayandırılması ve bu hipotezlerin tespit edilmesi nicel araştırmanın üzerinde durduğu temel noktadır. Kısacası nicel araştırmalar, çevresel faktörler ve bunlara bağlı değişkenlerin ele alındığı araştırmalardır. En yaygın olarak kullanılan nicel araştırma yöntemleri; Anketler, deney yöntemi ve istatiksel analiz yöntemleridir.

Anket yöntemi

Anketler, halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan en yaygın ve etkili nicel araştırma yöntemlerinden biridir. Bu yöntem, belirli bir konu veya hedef kitle hakkında geniş çaplı veri toplama olanağı sağlayan bir nicel araştırma yöntemidir. Anketlerin temel amacı, katılımcıların görüşlerini, tutumlarını, davranışlarını ve demografik özelliklerini sistematik bir biçimde ölçmektir. Bu sayede, kampanyanın yönlendirilmesi ve stratejilerin belirlenmesi için geniş kapsamlı ve temsil edici bilgiler elde edilir. Anketler genellikle yazılı veya elektronik ortamda uygulanabilir, bu da farklı segmentlere hızlı ve maliyet açısından avantajlı erişim sağlama olanağı sunar.

Anketlerde kullanılan soru formu dikkatli hazırlanmalı ve açık, anlaşılır ifadeler içermelidir; böylece yanıtların doğruluğu ve güvenirliği sağlanmış olur. Anketlerin tasarım aşamasında, hedef kitlenin özelliklerine göre soru türleri ve ölçekler belirlenir. Likert ölçekleri, sıralama soruları veya kapalı uçlu sorular, yaygın olarak tercih edilen yöntemler arasındadır.



En yaygın olarak kullanılan nicel araştırma yöntemleri; Anketler, deney yöntemi ve istatiksel analiz yöntemleridir.

Örneklem seçimi, anketlerin genel sonuçlara ulaşmasında kritik öneme sahiptir; rastgele veya sistematik seçimler, temsil açısından önem taşımaktadır. Anketlerin uygulanmasından sonra toplanan verilerin analiz edilmesi ise, istatistiksel yöntemlerle yapılır. Bu süreç, frekans analizleri, çapraz tablolar ve ortalama değerler gibi tekniklerle elde edilen verilerin anlamlı hale getirilmesini mümkün kılar.

Ayrıca, elde edilen bulguların raporlanması ve kampanya stratejilerine aktarılması, araştırmanın başarıyla tamamlanmasında en temel unsurlar arasında yer almaktadır. Anket yöntemi, halkla ilişkiler kampanyalarının etkililiğini ölçmek ve hedef kitle ile daha etkili iletişim kurmak adına vazgeçilmez bir araçtır ve sürekli gelişen teknolojik olanaklarla birlikte yeni uygulama şekilleri de ortaya çıkmaktadır.

Deney Yöntemi

Deneysel araştırmalar, halkla ilişkiler kampanyalarında etkililiği ölçmek ve belirli değişkenlerin kampanya sonuçlarına olan etkisini incelemek amacıyla kullanılan temel nicel yöntemlerden biridir. Bu yöntemlerde, araştırmacılar kontrollü ortamlar oluşturarak bağımsız değişkenleri manipüle eder ve bağımlı değişkenlerdeki değişimleri gözlemler. Bu sayede, kampanyanın belirli unsurlarının etkisi net bir biçimde ortaya konulmaya çalışılır.

Deneysel çalışmalar genellikle iki veya daha fazla gruba ayrılan katılımcılar üzerinde yürütülür. Kontrol grubu, kampanya veya müdahale uygulanmadan durumunu korurken, deney grubu belirli promosyonlar, mesajlar veya iletişim stratejileriyle etkileşime geçirilir. Bu süreçte, uygulanan farklılıkların sonuçlar üzerindeki etkisi karşılaştırılır.

Deneysel araştırmaların en önemli avantajlarından biri, nedensellik ilişkisini ortaya koyma açısından sağladığı kesin verilerdir. Ayrıca, çeşitli değişkenlerin etkisini izole ederek, kampanya stratejilerinin hangi unsurlarının daha etkili olduğunu belirlemek mümkün olabilmektedir. Ancak, bu yöntemin uygulanması maliyetli ve zaman alıcı olabilir; ayrıca gerçek hayattaki karmaşık sosyal ortamları tam anlamıyla yansıtmak her zaman mümkün olmayabilir, bu nedenle, deneysel araştırmalar, halkla ilişkiler kampanyalarında detaylı ve kontrollü analizler yapmak için önemli bir araç olup, stratejik kararların daha bilinçli alınmasına katkı sağlar. Başarılı uygulamalar, çeşitli kontrol grupları ve ölçüm tekniklerinin dikkatli planlanmasıyla elde edilir. Böylece, kampanyaların etkisi bilimsel verilerle desteklenebilir ve ilerleyen süreçlerde daha etkili iletişim stratejileri geliştirilebilir.

İstatistiksel Analiz Yöntemi

İstatistiksel analiz, halkla ilişkiler kampanyalarında toplanan nicel verilerin anlamlandırılması ve yorumlanması için hayati bir öneme sahiptir. Bu süreçte, elde edilen veriler sayısal yöntemlerle değerlendirilerek, belirli hipotezlerin doğruluğu veya kampanyanın etkinliği hakkında objektif sonuçlar elde edilmeye çalışılır.

Kullanılan istatistiksel teknikler arasında betimleyici istatistikler, korelasyon analizleri, varyans analizi ve regresyon analizleri yer almaktadır. Bu yöntemler, araştırmacılara verilerdeki eğilimleri, ilişkileri ve etkileri tanımlama olanağı sağlar. Ayrıca, istatistiksel analizlerin doğru şekilde uygulanması, verilerin güvenirliliğinin ve geçerliliğinin sağlanması açısından büyük önem taşır.



Kullanılan istatistiksel teknikler arasında betimleyici istatistikler, korelasyon analizleri, varyans analizi ve regresyon analizleri yer almaktadır.

Analiz sürecinde, verilerin uygun şekilde temizlenmesi ve kategoriye göre kodlanması gerekir. Bu adımlar, sonuçların anlamını güçlendirir ve daha doğru çıkarımlar yapılmasını sağlar. Sonuçların raporlanmasında ise, grafik ve tablolar kullanılarak veriler görsel olarak da sunulur, böylece bulgular daha kolay anlaşılır hale gelir.



Örnek

- Galatasaray Spor Kulübü, 1905 yılında İstanbul'da kurulan ve özellikle profesyonel futbol takımı ile tanınan bir spor kulübüdür. Futbol alanında on yedi kez Türkiye Ligi şampiyonu olmuş, 2000 yılında ise UEFA Kupası ile UEFA Süper Kupası'nı kazanmıştır. Sportif başarılarıyla Türkiye'nin ve Avrupa'nın önde gelen futbol takımlarından biri olan Galatasaray, dünya futbol ekonomisinde yaşanan gelişmelere koşut olarak 1997 yılında şirketleşme sürecini başlatmıştır. Bu kapsamda
- gerçekleştirilen faaliyetler ile bir spor kulübünden profesyonel yönetim anlayışına sahip kurumsal bir şirkete evrilen Galatasaray, günümüzde uluslararası rekabet gücüne sahip güçlü bir marka olarak kabul görmektedir. (SWOT ANALİZİ):

Analizlerin sonuçları, kampanya stratejilerinin belirlenmesinde, hedef kitle ile iletişimin optimize edilmesinde ve gelecekteki planlamalarda temel oluşturur.

İstatistiksel analiz, hem nicel verilerin kapsamlı biçimde değerlendirilmesini hem de elde edilen sonuçların doğru yorumlanmasını sağlayan güçlü bir araçtır. Bu nedenle, halkla ilişkiler alanında yürütülen araştırmalarda, uygun istatistiksel yöntemlerin seçimi ve doğru uygulanması, araştırmanın başarısı açısından son derece önemlidir.

Galatasaray'ın Güçlü Olduğu Yönler	**Galatasaray'ın Zayıf Olduğu Yönler**
• Köklü bir kültürü ve geçmişi vardır. • Önceki sportif başarılarının olumlu yansımalarından etkilenmektedir. • Yetenekli bir kadroya sahiptir. • Geniş bir taraftar kitlesinin desteğini almaktadır. • Kurumsallaşma ve markalaşma yolunda adım atmış ve hızlı bir ilerleme göstermiştir. • Sportif A.Ş. olmanın getirdiği maddi güce sahiptir. • 52 bin kişilik Türk Telekom Arena Stadyumu, yüksek bir maddi katkı vadetmektedir. • Altyapı yatırımlarını gerçekleştirmiştir. • Türk spor tarihinde pek çok ilke imza atmıştır.	• Avrupa'daki rakiplerine kıyasla yeterli bütçeye sahip değildir. • Kadroda gerçekleştirilen her değişim, potansiyel uyum sorunu anlamına gelmektedir. • Sportif başarı, ekonomik başarıyı her daim beraberinde getirmemektedir. • Ali Sami Yen Stadyumu'nun yıkılması, rakipler üzerinde yaratılan baskının ortadan kalkmasına neden olacaktır.
Galatasaray'ın Sahip Olduğu Fırsatlar • Türkiye ve Avrupa çapında elde edilecek başarılar, dünya takımı olma sürecini hızlandıracaktır. • Sportif başarılar, taraftar sayısının ve merchandising gelirlerinin artmasını sağlayacaktır. • Sportif başarılar, ezeli rakiplerle olan mücadelede öne geçmesini sağlayacaktır. • Sportif başarılar, yurt dışından tanınmış sporcuların ve spor adamlarının transferini kolaylaştırarak	**Galatasaray'ın Karşı Karşıya Olduğu Tehditler** • Kadro değişimleri, takım birliğine engel olabilecektir. • Sportif başarısızlıklar, mali sorunları beraberinde getirebilecektir. • Tekrar eden sportif başarısızlıklar, takım ruhuna zarar verebilecektir. • Düşülen olumsuz durum, taraftar desteğinin yitirilmesine neden olabilecektir.

kulübün marka değerinin artmasını sağlayacaktır. • Sportif başarılar ve yaratılan olumlu imaj, maddi gelirlerin artmasını sağlayacaktır. • Uluslararası alandaki başarılar, Türk sporuna ve Türk turizmine katkıyı arttıracaktır.	• Sportif başarısızlıklar, marka değerini azaltabilecektir. • Sportif başarısızlıklar, maddi gelirde azalmayı beraberinde getirebilecektir.



Bireysel Etkinlik

•Bugüne kadar herhangi bir bilimsel araştırma yaptınız mı? Yaptıysanız, araştırma yönteminizin yukarıdaki tekniklerden hangisi içerisinde değerlendirebileceğini düşününüz. Şimdiye kadar bir araştırma yapmadıysanız yukarıdaki teknikleri dikkate alarak istediğiniz bir konuda basit bir araştırma yöntemi ile başlamaya ne dersiniz?



Özet

- **DURUM ANALİZİ**
- Durum analizi, mevcut durumun detaylı ve sistematik bir şekilde değerlendirilmesini sağlayan bir araştırma yöntemidir. Bu süreç, belirli bir alandaki mevcut koşulların, sorunların, olanakların ve zorlukların derinlemesine incelemesini içermektedir.
- **Durum Analizinin Önemi**
- Durum analizi, bir organizasyon veya projenin mevcut durumunu detaylı bir şekilde anlamak ve değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen kritik bir adımdır. Bu süreç, problemleri, fırsatları ve zorlukları belirleyerek karar verme aşamasına temel oluşturur. Analizin doğru ve etkin yapılabilmesi, stratejik planlamanın, uygulamaların ve sürdürülebilir gelişimin temelini oluşturur.
- **Durum Analizinin Temel Soruları**
  - Halkla ilişkiler çalışmalarının belirli bir plan ve program içerisinde yürütülebilmesi için yapılması gereken ilk iş tutarlı ve gerçekçi bir durum analizi yapılmasıdır. Her analiz birtakım araştırma verilerine dayanır. Analiz, başlangıç noktasında doğru sorular sorma yeteneğidir. Her kampanyanın kendine özgü spesifik soruları olacaktır.
- **Durum Analizinde Kullanılan Yöntemler**
  - Durum analizinde kullanılan en önemli yöntemler SWOT analizi ve PEST analizidir.
  - Swot analizi ismi ne İngilizcedeki **"Strength" (güçlü yönler), "Weakness"(Zayıf yönler), "Opportunity"(fırsat), "Threat"(Tehdit)** sözcüklerinin baş harflerinden alır. İlk 2 basamağı oluşturan güçlü ve zayıf yönler kurumun kendi içyapısından kaynaklanan özellikleri tespit etmeye yöneliktir fırsat ve tehditler ise Kurum dışı faktörlerden kaynaklanır.
- **HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDA ARAŞTIRMA SÜRECİ**
- Araştırma, halkla ilişkiler alanında stratejilerin belirlenmesi ve etkinliğinin ölçülmesinde temel unsurlardan biridir. Bu süreç, belirli bir hedef kitle hakkında kapsamlı bilgiler edinmek ve bu bilgileri analiz ederek doğru stratejilerin geliştirilmesini sağlar. Sözlük anlamı itibariyle araştırma; araştırma eylemi olarak tanımlanmakta ve daha geniş anlamıyla bilim ve sanatla ilgili olarak yapılan yöntemli çalışma şeklinde ifade edilmektedir.
- **Araştırma Sürecinin Aşamaları**
- Araştırmanın amacı problemlere güvenilir çözümler bulmaktır. Bilimsel ya da toplumsal araştırmalar birbirini tamamlayan çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Araştırmanın türüne göre bazen farklılık taşısa da genel olarak bir araştırma aşağıda belirtilen aşamaları içerir**:**
- Araştırma konusunun saptanması
- Problemin tanımlanması
- Araştırma ile ilgili ön bilgilerin verilmesi, yetkin bir literatür taramasının yapılması
- Varsayımların kurulması, yaklaşım ve modelin seçilmesi
- Araştırma planının yapılması
- Verilerin toplanması, varsayımların sınanması
- Verilerin çözümlenmesi, bulguların yorumu, genel sonuç



Özet (devamı)

- **KAMPANYALARDA KULLANILAN ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ**
- Araştırma yöntemleri, halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini belirlemek ve doğru stratejiler geliştirmek amacıyla kullanılan sistematik ve düzenli yaklaşımlardır. Bu yöntemler, hedef kitlelerin tutumlarını, görüşlerini, davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik olarak farklı ve çeşitli veri toplama tekniklerini içermektedir. Araştırma yöntemleri, genel olarak nitel ve nicel yöntemler olmak üzere iki ana kategori altında incelenmektedir.
- **Nitel Araştırma Yöntemleri**
- Nitel araştırma yöntemleri, halkla ilişkiler kampanyalarında öğrencilerin, akademisyenlerin ve araştırmacıların derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde veri elde etmelerine olanak sağlayan veri toplama teknikleridir. En çok kullanılan nitel araştırma yöntemleri; Derinlemesine görüşme yöntemi, odak grup görüşmesi ve gözlem yöntemidir.
- **Derinlemesine Görüşme Yöntemi**
- Görüşme yöntemi, halkla ilişkiler araştırmalarında derinlemesine bilgi elde edilebilmesi için kullanılan nitel bir veri toplama tekniğidir. Bu yöntemde, araştırmacı ile katılımcı arasında planlı veya plansız biçimde gerçekleştirilen birebir görüşmeler aracılığıyla fikirler, tutumlar, deneyimler ve algılar detaylı şekilde ortaya konur.
- **Odak Grup Görüşmesi**
- Odak grup görüşmeleri, halkla ilişkiler kampanyalarında katılımcıların görüşlerini ve tutumlarını derinlemesine anlamak amacıyla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde, belirli bir konu veya kampanya ile ilgili küçük ve seçilmiş bir grup insan bir araya getirilir. Katılımcıların görüşleri, deneyimleri ve fikirleri yöneticiler ve araştırmacılar tarafından detaylı bir şekilde incelenir.
- **Gözlem Yöntemi**
- Gözlem yöntemi, halkla ilişkiler kampanyalarında katılımcıların davranışlarını, tepkilerini ve ortam üzerindeki etkilerini doğrudan gözlemleme esasına dayanan bir yöntemdir. Bu yöntem, nitel araştırma yaklaşımlarında sıklıkla tercih edilir ve olayların, durumların veya etkinliklerin gerçek zamanlı olarak detaylı bir biçimde incelenmesini sağlar.
- **Nicel Araştırma Yöntemleri**
- Halkla ilişkiler kampanyalarında veri toplama ve analizinde nicel araştırma yöntemleri, önemli bir yer tutmaktadır. Bu yöntemler, araştırmacılara sayısal veriler aracılığıyla geniş kitlelerin tutum ve davranışlarını nesnel bir şekilde ölçme imkânı sağlamaktadır.
  Anket yöntemi
- Anketler, halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan en yaygın ve etkili nicel araştırma yöntemlerinden biridir. Bu yöntem, belirli bir konu veya hedef kitle hakkında geniş çaplı veri toplama olanağı sağlayan bir nicel araştırma yöntemidir. Anketlerin temel amacı, katılımcıların görüşlerini, tutumlarını, davranışlarını ve demografik özelliklerini sistematik bir biçimde ölçmektir.
- **Deney Yöntemi**
- Deneysel araştırmalar, halkla ilişkiler kampanyalarında etkililiği ölçmek ve belirli değişkenlerin kampanya sonuçlarına olan etkisini incelemek amacıyla kullanılan temel nicel yöntemlerden biridir. Bu yöntemlerde, araştırmacılar kontrollü ortamlar oluşturarak bağımsız değişkenleri manipüle eder ve bağımlı değişkenlerdeki değişimleri gözlemler. Bu sayede, kampanyanın belirli unsurlarının etkisi net bir biçimde ortaya konulmaya çalışılır.
- **İstatistiksel Analiz Yöntemi**
- İstatistiksel analiz, halkla ilişkiler kampanyalarında toplanan nicel verilerin anlamlandırılması ve yorumlanması için hayati bir öneme sahiptir. Bu süreçte, elde edilen veriler sayısal yöntemlerle değerlendirilerek, belirli hipotezlerin doğruluğu veya kampanyanın etkinliği hakkında objektif sonuçlar elde edilmeye çalışılır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. ……., mevcut durumun detaylı ve sistematik bir şekilde değerlendirilmesini sağlayan bir araştırma yöntemidir. Bu süreç, belirli bir alandaki mevcut koşulların, sorunların, olanakların ve zorlukların derinlemesine incelemesini içermektedir.
   Cümlede bırakılan boşluğa aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
   a) Durum analizi
   b) Vaka analizi
   c) Çevre analizi
   d) Hedef kitle analizi
   e) Paydaş analizi

2. Durum analizi ile ilgili aşağıda verilenlerden hangisi yanlıştır?
   a) Durum analizi, mevcut verilerin sistematik bir şekilde incelenmesi, güçlü ve zayıf yönlerin net bir şekilde ortaya konmasını sağlar.
   b) Durum analizi, zaman ve kaynakların yetersiz kullanımıyla, başarısızlıkların ve hataların oluşmasına olanak sağlar.
   c) Doğru ve kapsamlı bir durum analizi, stratejik kararların temel taşlarını oluştururken, organizasyonların dinamik ve değişken ortama uyum sağlama kabiliyetini artırır.
   d) Farklı sektörlerde yapılan uygulamalarda, durum analizinin önemi daha belirgin hale gelir; doğru analizler, sektöre özgü çözümler ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmesine olanak verir.
   e) Durum analizi, yalnızca mevcut durumun belirlenmesi değil, aynı zamanda gelecekteki gelişmelerin öngörülmesi ve buna göre hareket planlarının oluşturulmasına katkı sağlar.

I. Kullanacağınız iletişim biçimleri nelerdir?
II. Rakipleriniz ne yapıyor?
III. Amaçlarınızı etkileyebilecek diğer faktörler nelerdir?

3. Yukarıda verilenlerden hangisi ya da hangileri durum analizi yaparken sorulması gereken sorulardandır?
   a) Yalnız I
   b) Yalnız II
   c) I ve II
   d) II ve III
   e) I, II ve III

4. Aşağıda verilenlerden hangisi bir kurumun durum analizini oluşturan temel konular arasında yer almaz?

   a) Kurumun tarihçesi
   b) Kurumun organizasyon yapısı
   c) Kurumun genel işletme ve pazarlama planları
   d) Rakiplerin ekonomik yapısı
   e) Kurumun ürettiği ürünler

5. Aşağıda verilenlerden hangisi SWOT analizinde bir kurumun güçlü yönlerini belirlemede sorulacak sorulardan biri değildir?

   a) Ne, nerede en iyiyiz?
   b) Hangi entelektüel sermaye sahibiz?
   c) En kötü yönlerimiz nelerdir?
   d) Hangi finansal kaynaklara sahibiz?
   e) Hangi bağlantılarımız ve ortaklarımız var?

6. Aşağıda verilenlerden hangisi SWOT analizinde bir kurumun zayıf yönlerini belirlemede sorulacak sorulardan biri değildir?

   a) Bizim atak yapabileceğimiz rakiplerin zayıflıkları nelerdir?
   b) Hangi yeni teknoloji bize uygun olabilir?
   c) Bize uygun hangi pazarlar açılıyor?
   d) Hangi dış çevre değişmelerini den yararlanabiliriz?
   e) Çalışanlarımız hangi özel becerilere sahip?

7. …… ……..'nin temeli, Dış çevrenin değerlendirilmesi ve faaliyet gösterilen dış çevreye dair genel görünümün algılanmasıdır. Bu analiz ile ulaşılmak istenen amaç, kurumun makro çevre faktörlerine dair bir tablo ortaya koymaktır

   Cümlede bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

   a) Pest analizi
   b) Swot analizi
   c) Risk analizi
   d) Kriz analizi
   e) Hedef kitle analizi

8. Aşağıda verilenlerden hangisi halkla ilişkiler kampanyalarında araştırma yapmanın kampanya sürecine sağlayacağı yararlardan biri değildir?

a) Kuruma ekonomik kaynaklar sağlama olanağı yakalanabilir.
b) Araştırma sonuçları kampanyaların planlanması aşamasında yol gösterici olur
c) Mesajların nasıl şekillendirileceği gibi konularda rehberlik eder.
d) Planlamada ve uygulamada karşılaşılan sorunlar tespit edilip hızlıca düzeltici adımlar atılır.
e) Yeni stratejiler geliştirilerek iletişim faaliyetlerini sürekli iyileştirilmesi sağlanabilir.

I. Görüşme teknikleri,
II. Odak grup çalışmalar
III. Gözlem

9. Yukarıda verilenlerden hangisi ya da hangileri nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alır?

a) Yalnız I
b) Yalnız II
c) Yalnız III
d) I ve III
e) I, II ve III

10. Aşağıda verilenlerden hangisi gözlem veri toplama tekniğinde dikkat edilmesi gereken noktalardan biri değildir?

a) Neler olduğunu dikkatlice dinleyerek alan çalışmasına başlayın,
b) Neler olduğuna dair zihninizde kayıtlar oluşturmaya başlayın,
c) Alan hakkındaki deneyimlerinizi ile alanda karşılaştıklarını kızı karşılaştırma yapmaktan kaçınınız,
d) Gözlemlerinin başlangıcında mümkün olduğunca az varsayımlarda bulunmaya
başlayın,
e) Mümkün olduğunca duygularınızı işin içine katarak davranışları gözlemlediğiniz den emin olmaya çalışın.

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Aktan, C. C. (t.y.). “Geleceği Kazanmanın Yolu: Stratejik Yönetim”. Erişildi, 17.09.2025,

http://www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger%5Cicerikdetaydh278.pdf

Aydede, C. (2002). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları MediaCat Yayınları,

İstanbul.

Aziz, A. (2003). Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim, Ankara: Turhan.

Baş, T., Akturan U. (2008). Nitel araştırma yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Blythe, Jim Blythe(2001). Pazarlama İletişimi, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Dinçer, Ö. (2007). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. 8. Baskı. Alfa Yayınları, İstanbul.

Göksel A. Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Nobel Yayınları, Ankara.

Göksel A. Bülend, Yurdakul N. Başok(2004). Temel Halkla İlişkier Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

Göztaş, A.; Topsümer, F. (2012). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Seçkin Yayınları Ankara.

Okay, A. ve Okay, A. (2001). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der.

Yurdakul,N, B., Coşkun, G. (2008). Teoriden pratiğe halkla ilişkiler projeleri, Nobel yayınları Ankara.

Yılmaz, R. M. (2006). “Rekabet Analizi”, Erişildi 17.09.2028, http://pazarlamaci.blogspot.com/2006/05/rekabetanalizi.Html

HEDEF KİTLE ANALİZİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Doç. Dr. Ayhan DOĞAN

ÜNİTE

4

İÇİNDEKİLER

- Hedef Kitle Kavramı
  - Hedef Kitle Sınıflandırması
- Hedef Kitle Çeşitleri
  - İç Hedef Kitleler
  - Dış Hedef Kitleler
- Hedef Kitle Analizi
  - Hedef Kitle Segmentasyonu
  - Hedef Kitle İletişim Stratejileri

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Hedef kitleyi tanımlayabilecek,
  - Hedef kitle sınıflandırmasını yapabilecek,
  - İç ve Dış hedef kitleleri ayırt edebilecek,
  - Hedef kitle segmentasyonunun önemini anlayabilecek,
  - Hedef kitle iletişim stratejilerini oluşturabileceksiniz.

© *Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.*

GİRİŞ

Halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitle analizi, başarılı ve etkili iletişim stratejilerinin temelini oluşturmakta olan kritik ve vazgeçilmez bir aşama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu son derece önemli olan analiz süreci, hedeflenen topluluğun demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerini derinlemesine inceleyerek, kampanyanın daha etkili, dikkat çekici ve yönlendirilmiş olmasını sağlamakta büyük bir rol oynamaktadır. İlk aşamada, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, gelir seviyesi gibi demografik faktörlerin titizlikle ve detaylı bir biçimde belirlenmesi, iletişimin ulaşmak istediği topluluk grubunu tanımlamak, anlamak ve onlarla etkili bir şekilde etkileşimde bulunmak açısından son derece faydalı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamanın önemi, iletişim mesajlarının içeriği ve iletişim kanallarının seçiminde açıkça yol gösterici bir nitelik taşımasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, genç yaş gruplarına yönelik kampanyalarda dinamik, canlı ve görsel açıdan zengin içeriklerin tercih edilmesi kaçınılmaz ve gerekli bir durum iken, yüksek gelir seviyesine sahip olan kitlelere özel olarak hazırlanmış ve son derece özenle kurgulanmış mesajların, lüks, seçkin ve prestij odaklı olması bir gereklilik haline dönüşmektedir. Ayrıca, psikografik analiz ile hedef kitlenin değerleri, ilgi alanları, yaşam tarzları gibi unsurların derinlemesine ortaya çıkarılması, bu süreçte son derece önemli bir aşamadır. Bu değerli bilgiler, mesajların kişiselleştirilmesi ve derin, samimi bir duygusal bağ kurulması açısından hayati bir öneme sahiptir.

Davranışsal analizler sayesinde kitlenin alışveriş alışkanlıkları, marka sadakatleri, tüketim davranışları ve sosyal medya etkileşimleri hakkında önemli değerlendirmeler yapılabilir. Böylece, iletişim stratejileri bu davranışlara yönelik olarak belirlenip, uygulanabilir hale getirilebilir. Hedef kitle analizi, nihayetinde kampanyanın etkinliğini artırmak ve istenilen davranış değişikliklerini sağlamak amacıyla düzenli, sistematik, dikkatli ve sürekli bir süreç olarak etkili bir biçimde uygulanmalıdır. Bu aşamada kullanılabilecek çeşitli araştırma yöntemleri arasında anketler, odak grupları, derinlemesine görüşmeler ve gözlem gibi farklı ve etkili teknikler sayılabilir. Elde edilen verilerin doğru, titiz ve detaylı bir şekilde analiz edilmesi, stratejilerin sağlıklı ve etkili bir biçimde şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, hedef kitle analizi; iletişim çalışmalarında yapılandırılmış ve bütünsel bir yaklaşım benimsenerek toplumsal ihtiyaçlar ve beklentilere uygun, etkili ve sürdürülebilir çözümler geliştirilmesine olanak tanıyacaktır. Böylelikle, kampanyaların başarısı ve etkililiği artırılarak hedef kitle ile olan bağlantı daha sağlam, sürdürülebilir ve etkili bir hale getirilebilir.



Psikografik analiz ile hedef kitlenin değerleri, ilgi alanları, yaşam tarzları gibi unsurların derinlemesine ortaya çıkarılması önemli bir aşamadır.

Bu durum, daha başarılı ve geniş kitlelere ulaşan kampanyalara kapı aralayacaktır. Aynı zamanda, hedef kitlenin farklı katmanlarına hitap edecek şekilde stratejilerin çeşitlendirilmesi, gönderilecek olan mesajların etkinliğini artırmakta önemli bir etken olacaktır. Stratejilerin farklılaşması ile birlikte, daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı doğmakta ve iletişimin etkisi önemli ölçüde artmaktadır. Bunun yanı sıra, hedef kitle analizi her zaman güncel verilerle

desteklenmeli ve dinamik bir süreç olarak ele alınmalıdır. Bu yaklaşım, kampanyaların sosyal etkisini artıracak ve hedef kitle ile derin ilişkilerin kurulmasında büyük bir avantaj sağlayacaktır. Her bir iletişim çabası, bu analizlerin ışığında şekillenecek ve hedef kitleye daha doğru, etkili bir şekilde ulaşma fırsatı sunacaktır. Böylece, hedef kitle analizi sadece bir aşama değil, aynı zamanda iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir düğüm noktası haline gelecektir.

Bu bölümünde hedef kitle kavramı, hedef kitlenin belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken konular, hedef kitlenin yapısı ve özellikleri, hedef kitlenin analizinde dikkat edilmesi gereken unsurlar üzerinde durulmaktadır.

HEDEF KİTLE KAVRAMI

Hedef kitle, belirli bir iletişim veya pazarlama sürecinde ulaşılmak istenen hedeflerin odaklandığı, belirli özelliklere sahip kişi veya grup olarak tanımlanabilir. Bu kavram, halkla ilişkiler kampanyalarında başarıyı artırmak ve mesajların etkili olmasını sağlamak amacıyla temel bir unsurdur.

Bir kurum veya kuruluşun kendi çevresinin özelliklerini tespit etmek, bu çevrede meydana gelebilecek olası değişiklikleri gözlemlemek ve bu gelişim ve değişimlerin kuruma etkilerinin neler olabileceğini önceden tahmin ederek duruma uygun stratejiler geliştirmek, halkla ilişkiler kampanyalarının başarısında başat faktörlerdir. Bunların yanı sıra kurum veya kuruluşun ilişkili olduğu hedef kitlelerini tanımak ve kurum/kuruluşu tanıyarak hedef kitlelerde kurum/kuruluş ile ilgili olumlu imaj oluşturmak; hedef kitlelerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini tespit ederek elde edilen sonuçları kurum/kuruluşun temel hedefleriyle örtüştürmek de yine halkla ilişkiler kampanyalarının başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

Kurum ile kurumun tüm hedef kitleleri arasındaki çift yönlü iletişimin en etkin biçimde sağlanması konusunda önemli bir görev üstlenen halkla ilişkiler birim ya da departmanları kurum ile hedef kitleler arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Hedef kitleler, iletişim sürecinde mesajın ulaşılması amaçlanan kişi, küme, grup ya da kitle ve aynı zamanda kurumun ulaşmayı hedeflediği ve İletişimin başarısı için önceden özelliklerinin ve yapısının analiz edilmesi gereken önemli bir iletişim ögesidir (Kocabaş vd.2000).



Hedef kitle, şirketlerin veya halkla ilişkiler kampanyalarının odaklandığı ve onlara yönelik mesajların iletildiği ana gruptur.

Hedef kitle, belirli bir ürün, hizmet veya iletişim çabası açısından odaklanılan ve bu temelde doğrudan etkilenebilecek, davranışları ve ihtiyaçlarıyla tanımlanan gruptur. Bu grup, pazarlama veya iletişim stratejilerinin yönlendirilmesinde temel belirleyici konumundadır ve genellikle demografik, coğrafi veya psikografik özelliklere göre segmentlere ayrılır. Hedef kitle, şirketlerin veya halkla ilişkiler kampanyalarının odaklandığı ve onlara yönelik mesajların iletildiği ana grup olarak öne çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin ilgilendiği hedef kitle toplumun içinde yer alan bir grup veya sınırlı bir kitledir bu grup belirli bir çıkarı olmayan insanların bir araya geldiği bir yığın değildir. Dolayısıyla hedef kitlede bilinçli bir araya gelme söz konusudur.

Halkla ilişkilerde hedef kitle için birçok tanım yapılmıştır. Bu çeşitliliğin temel nedeni, her kurum ya da kuruluş için hedef kitlenin farklı olmasıdır. Örneğin, bir siyasi parti için ülkede yaşayan halkın tümü hedef kitleyi oluştururken bir televizyon kanalı için izleyicileri; bir ticari işletme için çalışanları ile birlikte müşterileri hedef kitleyi oluşturmaktadır.

En genel tanımlamayla mesajı algılaması istenen ve beklenen kişi, grup veya kitle olarak tanımlayabileceğimiz hedef kitle ile ilgili tanımlamalar aşağıdaki tablo 4.1.'de verilmiştir.

Tablo 4.1. Hedef Kitle Tanımları

. Yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da Gruplardır (Kocabaş vd. 1999).

. Hedef kitle kurum ya da kişi olarak öykümüzü anlatmak istediğimiz ve tepkisine gereksinim duyduğumuz bireydir (Kadıbeşegil, 2001).

. Halkla ilişkilerde hedef kitleler, kurumun faaliyetlerinden dolaylı veya dolaysız olarak etkilenen, kendileri de ortak bir güç oluşturarak kurumun gelecekteki başarısını etkileyebilen gruplardır (Tapan vd. 1997).

. Kuruluşun dikkate alması gereken ortak beklentileri olan, kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan insan topluluklarıdır (*Peltekoğlu, 2001*). *Bir başka ifadeyle, varlığıyla ya da yokluğuyla kurum ya da kuruluşun mevcut ve gelecekteki durumunu etkileyebilecek kitleyi, hedef kitle olarak tanımlayabiliriz.*

Hedef Kitle Sınıflandırması

Halkla ilişkiler çalışmalarının bir tarafında kurum veya kişi, diğer tarafında ise hedefi olan kitle yer almaktadır (Geçikli, 2016). Literatürde hedef kitle gruplandırmaları farklı şekillerde yapılmıştır.

Birinci gruplandırma biçimi: Oluşmamış hedef kitle, bilinçli hedef kitle ve aktif hedef kitle şeklindedir (Peltekoğlu, 2001).

Oluşmamış hedef kitle: Herhangi bir grup belirsiz bir durum ile karşılaşıp bunun bir sorun olduğunun farkına varmıyorsa, belirsiz ya da oluşmamış bir hedef kitle söz konusudur.

Bilinçli hedef kitle: Grup sorunun farkına vardığı zaman bilinçli hedef kitle haline gelir.

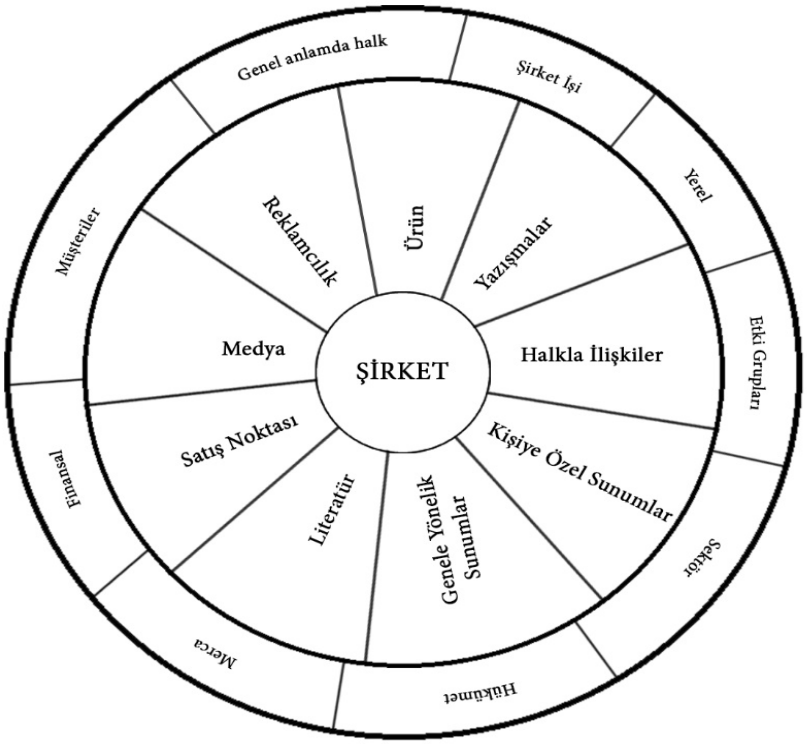


Hedef kitle kurum ya da kişi olarak öykümüzü anlatmak istediğimiz ve tepkisine gereksinim duyduğumuz bireydir.

Aktif hedef kitle: Grup sorunu çözmek için harekete geçip önlem alma çabasına giriştiğinde aktif hedef kitleden söz edilmektedir.

İkinci gruplandırma biçimi ise iç ve dış hedef kitle, birincil-ikincil ve marjinal hedef kitle, mevcut ve potansiyel hedef kitle, destekleyen-karşı tavır takınan ve kararsız hedef kitle şeklindedir.

- *İç ve dış hedef kitle:* Danışmanlar, ofis elemanları, yöneticiler, hissedarlar gibi kuruluş ile hâlihazırda bağlantısı olan ve rutin işler sırasında iletişimde bulunulan kişiler iç hedef kitleyi oluşturur. Belirli bir kuruluşla doğrudan ve organik (zorunlu) bağlantısı olmayan; basın, eğitimciler, hükûmet temsilcileri, dinî liderler ise dış hedef kitleyi oluşturur.
- *Birincil, ikincil ve marjinal hedef kitle:* Aralarında bir tür önem sıralaması gerektiren bu ayrıma göre birincil hedef kitle, kuruluşun iletişim çabaları içinde en önemli yeri tutarken; ikincil hedef kitle daha az; marjinal hedef kitle ise en az öneme sahiptir.
- *Mevcut ve potansiyel hedef kitle:* Kuruluşun hâlihazırda muhatapları olan çalışanlar ve mevcut müşteriler geleneksel hedef kitleyi oluştururken öğrenciler ve kazanılacak müşteriler potansiyel hedef kitleyi meydana getirirler.
- *Destekleyen, karşı tavır takınan ve kararsız hedef kitle:* Kuruluş kendini destekleyen ve karşı olan hedef kitlelere karşı farklı yöntemlerle iletişim kurmak zorundadır. Destekleyenlere yönelik iletişimin amacı, inançları güçlendirmek iken, karşı tavır takınan hedef kitle için ve kararsız hedef kitle için görüşleri değiştirmek, ikna edici iletişimi gerekli kılar. Özellikle politik amaçlı kampanyalarda, kararsız kesimin önemli boyutta belirleyici etkisi vardır. Önemli pek çok kampanya kararsızları etkilemeye yönelik olarak hazırlanır.



Şekil. 4.1. Berstein'in Hedef Kitle Gruplandırması (Geçikli, 2016).

Kuruluş kendini destekleyen ve karşı olan hedef kitlelere karşı farklı yöntemlerle iletişim kurmak zorundadır.

HEDEF KİTLE ÇEŞİTLERİ

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle sınıflandırması stratejik politikalar üretilmesi sürecinde çok önemli bir yere sahipken doğrudan faaliyetlerin yürütülmesi sürecinde devreye hedef kitle çeşitleri girmektedir (Özer, 2012). *Kurum ve kuruluşların çok sayıda hedef kitlesi bulunmaktadır.* Burada hedef kitle sınıflandırmasını literatürde genel kabul görmüş iç hedef kitle ve dış hedef kitle ana başlıkları altında incelenecektir. Halkla ilişkilerde hedef kitle çeşitleri Şekil 4.2'de görülmektedir.

İç Hedef Kitle

Kurumlar açık sistem yaklaşımı çerçevesinde, çevrelerinde yer alan diğer kişi ve kurumlarla sürekli olarak ilişki ve etkileşimde bulunmaktadırlar. Çevreyle pozitif ve güvene dayalı ilişkilerin kurulması halkla ilişkiler çalışmalarıyla sağlanmaktadır. Olumlu etkileşim ve pozitif yönlü ilişkilerin geliştirilmesi bir kurumun sadece halkla ilişkiler biriminin değil, tüm birimlerdeki çalışanların sorumluluğundadır. Bir kurumun iç hedef kitlesiyle olumlu ilişkiler geliştirmesi, başarılı kurum kültürü uygulamalarının sonucudur pozitif kültürün kurma başarı ile yerleştirilmesi kurumun çalışanları tarafından örgütsel hedeflerin sahiplenmesini neden

olmaktadır. Bu yolla bir kurumun dış çevresine yönelik bütünsel bir mesaj vermesi sağlanmış olacaktır (Alemdar, 2012).

Kurum ya da kuruluşların iç hedef kitleleri dış hedef kitlelere açılmada âdeta anahtar konumundadır. Çünkü kurum veya kuruluşlar dış hedef kitleye uygulamak istediği halkla ilişkiler plan ve politikalarını öncelikle iç hedef kitleye, özellikle de kendi çalışanlarına uygulayarak bu plan ve politikalarını test etme ve değerlendirebilme imkânı yakalamış olur. Bu sayede olası eksiklikleri tespit ederek bu eksiklikleri giderebilme fırsatı yakalayabilir.

Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinde iç hedef kitleleri; kurum çalışanları ve aileleri, aldıkları finansal kararlarla kurumun geleceğini etkileyen ortaklar ve hissedarlar ile kurumun doğrudan bağlantılı olduğu, çalışanların ve işverenlerin ekonomik ve sosyal haklarını savunan sendikalar oluşturmaktadır.

Çalışanlar ve Aileleri

Bir kurumda çalışanlardan kastedilen en üst yöneticiden en uç noktadaki memur ve iş görenler dâhil olmak üzere bütün çalışanlardır (Peltekoğlu, 2001)

Çalışanlar bir kuruluş için en etkili iyi niyet elçileridir ve kamuoyuna en iyi halkla ilişkiler uygulayıcısından daha güçlü bir biçimde ulaşırlar. Çalışanların bir kuruluş hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayandığı için, hazırlanmış bir programdan daha etkili olmakta, destek sağlamakta ve olumlu bir imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 1991).



Bir kurumda çalışanlardan kastedilen en üst yöneticiden en uç noktadaki memur ve iş görenler dâhil olmak üzere bütün çalışanlardır.

Kurum veya kuruluşun en önemli kaynağı olması nedeniyle insan gücü, iç kaynak analizi açısından ayrı bir öneme sahiptir. Yeterli ve yetenekli personelin kurum veya kuruluşlara rakipleri karşısında büyük bir üstünlük sağlamaktadır.

İnsan kaynakları ile ilgili olarak personelin niteliği, personel devir hızı, eğitimi, geliştirilmesi, yükseltilmesi, ücretlendirme ve motivasyonu, çalışma koşulları, sendikalarla ilişkiler gibi konular ağırlık kazanmaktadır (Sabuncuoğlu, 1991).

İnsan kaynağı, kapasite ve yetenekleri ile yaratıcılık noktasında kurumlar için artı değer yaratmaktadır. Bu nedenle yaratıcılığa ve yeniliğe zemin hazırlayacak uygun çalışma protokolleri ve çalışma ortamlarının oluşturulmasında kurum içi iletişim yöntemleri önem kazanmaktadır (Alemdar, 2012).

Hemen hemen benzer maddi varlıklara sahip kuruluşlarda farkı yaratan o kuruluşa özgü yeteneklerdir. Yani benzer maddi ve maddi olmayan varlıkları bir araya getirip beklentilere uygun veya onun da üstünde çıktılar üreten kuruluşların varlıkları kullanma becerileridir. Bu beceri de kuruluşun insan kaynaklarının kapasiteleri ve yetenekleri ile ilgilidir. Kuruluşlar gelecekte yaşamlarını sürdürebilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için yeteneklerini geliştirmek zorundadır (Alemdar, 2012). Bu yeteneğin geliştirilmesi halkla ilişkiler biriminin çalışanlarla kuracağı olumlu ve etkili iletişime bağlıdır.

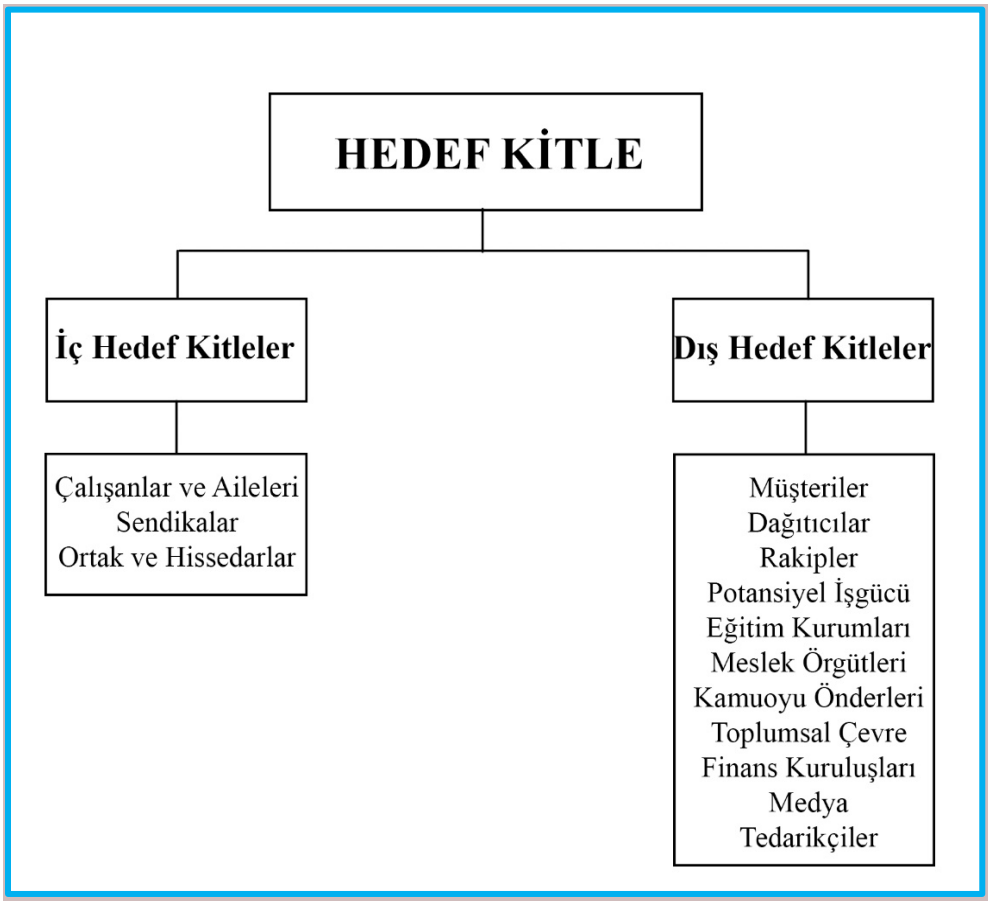
İç hedef kitle olarak, kurum çalışanlarının kurumlarından memnun olmaları, yüksek motivasyonlu verimli bir iş gücü demektir. Bu durum çalışanların kurumlarına bağlılığını artıracağı gibi aynı zamanda kurumla ilgili olumlu düşüncelerini kurum dışına bir halkla ilişkiler görevlisi gibi aktarmasına neden olacaktır. Bu nedenle kurum çalışanları etkili ve açık iletişim kanalları kullanılarak kurum hakkında bilgilendirilmelidir.

Aynı şekilde kurum çalışanlarının aileleri de kurum için birer gönüllü halkla ilişkiler görevlileridir. Kurum çalışanlarının yanında ailelerinin de açık ve etkili iletişim kanalları kullanılarak gerekli görülen konularda bilgilendirilmeli, onlarla yakın ilişki içerisinde olunmalıdır. Bu sayede çalışan aileleri de kurumun dış hedef kitleye tanıtılmasında rol almış olacaklardır.



İç hedef kitle olarak, kurum çalışanlarının kurumlarından memnun olmaları, yüksek motivasyonlu verimli bir iş gücü demektir.

Bir kurum veya kuruluşun halkla ilişkiler biriminin çalışanlarla etkin ve açık iletişim kurmasında kullanılan birtakım araçlar bulunmaktadır. Personel ilişki büroları, el kitapları, mektuplar, duyuru tahtaları, kurum içi yayınlar, toplantılar, sergiler bunlardan bazılarıdır.



Şekil.4.2 Hedef Kitle Çeşitleri

Ortaklar ve hissedarlar

Bir kurumun halkla ilişkilerinde iç hedef kitlelerinden biri de ortaklar ve hissedarlardır. Ortaklar ve hissedarlar bir kurumun varlığında çok önemli bir role sahiptirler. Çünkü bir kurumun finansal yapısıyla ilgili kararlar büyük oranda ortaklar ve hissedarlarla ilişkilidir.

Bir kurumun ortak ve hissedarları, kurum yönetimi ile ilgili kararların alınması, yatırım yapılacak alanlar gibi finansal konularda yönetsel açıdan kritik kararları vermektedir. Ortak ve hissedarlar sürekli olarak bilgilendirilme ihtiyacı içindedir. Kurumun başarıları, yönetim yapısı, çalışanların başarıları, yeni çıkan ürün ya da yeni hizmet alanlarının neler olduğu, yatırım yapılan alanlar, kâr dağılımının nasıl gerçekleştirileceği gibi konularda bilgi akışının gerçekleşmesi gerekmektedir *(*Alemdar, 2012). Halkla ilişkiler birimi bu bilgilendirmeyi yaparken genel kurul toplantıları, yıllık faaliyet raporları, periyodik bültenler gibi tekniklerden faydalanmaktadır.

Bilgilendirme yoluyla kurumun iç hedef kitlelerinden biri olan ortaklar ve hissedarlara yönelik yapılan halkla ilişkiler faaliyeti ile ortaklar ve hissedarların kuruma güven duygularının artmasına, bağlılık derecesinin yükselmesine neden olacak, ortak ve hissedarları gelecekte kuruma olan destekleri açısından olumlu etkiler yaratacaktır.

Sendikalar

İşçi ve memur sendikaları çalışanların, işveren sendikaları da kurumların ekonomik ve sosyal haklarını koruyan ve savunan hem kurumlar hem de çalışanlar üzerinde denetim görevi üstlenen kuruluşlardır. Çalışan sayısının belli orana yükselmiş kurum ve kuruluşlar sendikalarla muhatap olmak zorundadırlar. Çünkü çalışanlar kendi ekonomik ve sosyal haklarını savunabilmek için ilgili sendikalara üye olmaktadırlar. Aynı şekilde kurum ve kuruluşlar da çalışanlara karşı kendi haklarını savunabilmek için ilgili sendikalara üye olmaktadırlar.



Kurum ve kuruluşlar da lokavt yoluyla kendilerini savunmaya çalışmaktadırlar.

Çalışanlar ekonomik ve sosyal anlamda çalıştıkları kurum ya da kuruluşlardan beklediklerini alamadıkları zaman grev yoluyla sonuca gitmeye çalışmaktadırlar. Kurum ve kuruluşlar da lokavt yoluyla kendilerini savunmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda kurum ve kuruluşlar sendikaları kendilerinin bir parçası gibi görerek onlara gerektiği zaman gerekli bilgi akışını sağlamalı, onlarla iyi ilişkiler kurmalıdırlar. Aksi takdirde sık sık çalışan direnişiyle ve dolayısıyla da sendikalarla karşı karşıya kalacaklardır.

Dış Hedef Kitle

Kurumların faaliyet gösterdiği çevrede, eylemleri ile doğrudan kurumu etkileme gücüne sahip olan dış çevrede yer alan müşteriler, rakipler, potansiyel iş gücü, dağıtıcılar, finans kuruluşları, medya, toplumsal çevre, tedarikçiler, kamuoyu önderleri, eğitim kurumları, meslek örgütleri, dernek ve vakıflar,

uluslararası örgütler gibi unsurlar Dış hedef kitleleri oluşturmaktadır. Aşağıda bunlardan bazıları açıklamaya çalışılmıştır.

Müşteriler ve potansiyel müşteriler

Müşteriler, bir kuruluşun ürettiği ürün ve hizmetlerin alıcısı, tüketicisi durumundaki kişilerdir (Alemdar, 2012). Her ticari kurum, ürettiği ürün ve hizmetlerine alıcı bulmak, talep artışını sağlamak ister. Bu amaca ulaşmada müşterilerle sağlıklı, sürdürülebilir iletişim yolları kullanılmaktadır.

Kurumların önemli dış hedef kitlelerinden birini oluşturan müşteriler, mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerdir. Mevcut müşteriler kurumun üretmiş olduğu ürün ya da hizmeti tüketmekte olan müşterilerdir. Potansiyel müşteriler ise kurumun üretmiş olduğu ürün veya hizmeti henüz tüketmemiş ya da rakip firmaların ürün ve hizmetlerini tüketmekte olan müşteri grubudur.

Ticari bir kurum varlığını büyük ölçüde müşterilerine borçludur. Çünkü müşteriler kurumun ürettiği ürün ve hizmetleri satın alarak kuruma büyük maddi kaynak sağlamaktadırlar. Bu nedenle bir kurum müşterilerine yönelik çok ciddi halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmek zorundadır.

Halkla ilişkiler stratejileri belirlenirken müşteriler kendi içinde kategorilere ayrılmalı, her bir grubun ihtiyaçları analiz edilmelidir. Bunun için ayrıntılı bir pazar araştırmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut müşterilerin kuruma bağlılıklarını pekiştirmeye yönelik halkla ilişkiler yöntemlerine başvurulurken potansiyel müşterilerin ürünü en azından bir kez denemeye ikna edilmesi gerekmektedir. Bunlar dışında müşteri ihtiyaçlarının kişiden kişiye farklılık gösterdiği unutulmamalıdır. Kimi müşteriler için duygusal kimileri için ise fonksiyonel fayda sağlamak müşteri açısından marka tercih sebebi olabilir(Alemdar, 2012). Müşterilerin bu özelliklerinin belirlenmesi için kurumların halkla ilişkiler birimlerinde halkla ilişkiler eğitimi almış personel çalıştırması kaçınılmazdır.

Kurumun ürettiği hizmet ve ürün çeşidinin aynısını ya da benzerini üreten diğer kurumlar rakip kurumlar olarak adlandırılmaktadır. Rakipler, kurumun her türlü eylemini en fazla kısıtlayan dış hedef kitle grubudur. Bu nedenle kurum faaliyetlerini planlayıp gerçekleştirirken rakip kurumların faaliyetlerini dikkate almak zorundadır. Çünkü rakip kurumların ürün ve hizmet kalitesi, pazarda konumlandırma fiyatlandırma gibi unsurlar kurumun bu alanlardaki politikalarını Etkileyebilmektedir.

Mevcut iş çevresi içinde işletmeye ve onun sektör içindeki davranışlarına etki etmektedir. İşletmenin günlük yaşamını etkili ve verimli olarak sürdürebilmesi, iş çevresindeki rakiplerin davranışlarını izlemeyi ve uygun tepkisel davranışlar geliştirmeyi gerektirmektedir. Amaç, faaliyette bulunulan pazarda öncelikle rekabete karşı koymak, sonra da sahip olunan varlık ve yetenekleri geliştirerek karşı rekabet modelleri ile rekabet üstünlüğü sağlamaktır (Alemdar, 2012). Bunun için öncelikle pazarla birlikte rakiplerin ve rekabet koşullarının çok iyi analiz

edilmesi gerekmektedir. Bu da işletmenin halkla ilişkiler birimi tarafından yerine getirilmesi gereken bir faaliyettir.

Bir kurumun rakipleri her zaman işletmenin faaliyetlerini kısıtlayan bir tehdit unsuru olarak görülmemelidir. Rakiplerle yapılacak iş birliği sayesinde sektörel temelli yaşanabilecek krizler rahatlıkla atlatılabilir.



Rakipler, kurumun her türlü eylemini en fazla kısıtlayan dış hedef kitle grubudur.

Potansiyel işgücü

Çalışanların dışında gelecekte kurumda çalışmak için başvuruda bulunabilecek kişiler kurumun potansiyel iş gücünü oluşturmaktadır. Bunlar, çalışanların yakın çevresi, mezunlar, öğrenciler, diğer kurumlarda çalışanlardır. Birçok kurum özelikle öğrenciler üzerine yoğunlaşmaktadır. Çünkü kurumlar bu hedef kitleye yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmek suretiyle hem kurumu bu hedef kitleye tanıtmış olurlar hem de ileride bünyesinde çalıştırma ihtimali olan elemanlarını tanıyarak bunların içerisinden daha nitelikli olanları seçme imkânı yakalamış olurlar. Nitelikli iş gücünün verimi olumlu yönde etkileyeceği düşünülürse, bu hedef kitleye yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmek son derece önemlidir.

Dağıtıcılar

Dağıtıcılar, komisyoncu, simsar, perakendeci, dükkân sahibi, muhasebe bürosu, hediye kataloğu hazırlayanlar, ithalat ve ihracatçılar, bayiler gibi üretici ile tüketici arasında geçen aşamalarda muhatap olanların tümüdür (Peltekoğlu, 2001). Bu kanallar müşterilerin tepkilerini ölçmek açısından önem taşımaktadırlar. Dağıtıcılarla kurulacak sağlıklı iletişimle müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki görüş ve düşünceleri öğrenilebilir.

Kurum, yapacağı halkla ilişkiler faaliyetleriyle kurum ve ürünlerle ilgili bilgileri bu dağıtıcılara aktarmalıdır. Yapılacak dağıtıcı ziyaretleri ve bilgilendirici broşürlerle gerekli bilgilendirmeler yapılabilir. Ayrıca yılsonlarında yapılacak toplantılarla başarılı dağıtıcıları ödüllendirmek suretiyle motivasyonları arttırılabilir.

Finans kuruluşları



Medya kuruluşları arasında bir ayrım yapmadan olayları şeffaf ve doğru biçimde bütün medya

Kurumlar faaliyetlerini yürütürken kendi öz kaynaklarının yetmediği durumlarla karşılaşabilirler. Bu durumlarda kurumlar dışarıdan mali kaynak ihtiyacını karşılamak için dış hedef konumundaki bankalar, yatırımcılar ve sigorta şirketleri ile ilişkiye girmek zorunda kalabilirler. Kurumların bu hedef kitlelerden ihtiyaç duyulduğunda mali destek alabilmeleri için karşılıklı güvene dayanan sürdürülebilir ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Bu bağlamda mali kuruluşlara halkla ilişkiler birimleri tarafından kurumun güvenilir ve istikrarlı bir yapıya sahip olduğu konusunda bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır.

Medya

Bir kurumun faaliyet gösterdiği ilçe, il, bölge veya ülke çapında yayın yapan yazılı, işitsel ve görsel haberleşme araçları o kurumun hedef kitlesi konumundadır. Toplumu bilgilendirme, harekete geçirme ve etkileme gücüne sahip olan medya bir kurumun hedef kitleleri içerisinde bir adım önde durmaktadır. Çünkü medya kurumun diğer hedef kitlelerine ulaşma aracı olması nedeniyle, diğer hedef kitleleri etkileme gücüne sahiptir.

Kurumun hedef kitleleri içerisinde önemli bir yere sahip olan medya ile ilişkilerde halkla ilişkilerin temel ilkelerinden olan açıklık, dürüstlük, devamlılık ve eşitlikten ödün verilmemesi gerekmektedir. Medya kuruluşları arasında bir ayrım yapmadan olayları şeffaf ve doğru biçimde bütün medya kuruluşları ile paylaşmak gerekmektedir. Bu sayede medyanın kuruma güven duyması sağlanabilir ve iyi gününde de kötü gününde de kurumun yanında olması sağlanabilir.

Kamuoyu önderleri

Açıkladıkları görüşleriyle diğer insanlar üzerinde etkili olabilen kamuoyu önderleri, kuruluşun yapısı ve hizmet alanına göre eğitimciden politikacıya, din adamından sendikacıya ve siyasi parti liderine kadar çeşitlilik gösterir. Halkla ilişkiler kampanyalarında çoğu zaman anahtar rolü oynayan kamuoyu önderlerinin, kimi zaman böyle bir biçimsel sıfatları olmasa bile, edindikleri bilgiyi diğerleriyle paylaşma yetenek ve istekleri, okuyan, dinleyen, gözlemleyen ve konuşan bu kişilik özellikleri, onları etkili iletişim kaynağı hâline getirmektedir. Bu özelliği kamuoyu önderini, iletişim stratejisinin temel taşı hâline getirmektedir (Peltekoğlu, 2001). Ancak kamuoyu önderleri bu kadar geniş çaplı toplumu etkileme gücüne sahip oldukları gibi sadece belirli grupları da etkileyebilirler.

Kamuoyu önderleri kurum çalışanlarının tamamının etkilenebilecekleri bir hedef kitle olabileceği gibi sadece bir kısım çalışanın etkilendiği bir hedef kitle de olabilirler. Olası bir örgüt içi çatışmasında çalışanların ikna edilmesi için kamuoyu önderlerinden yararlanılabilir. Bu nedenle kurum çalışanları kamuoyu önderlerini doğru belirleyip onlarla sağlam ilişkiler geliştirilmelidir.



Her kurumun hedef kitlesi faaliyet gösterdiği alana göre farklılık göstermektedir.

Eğitim kurumları

Kurumların başta işletmeler olmak üzere teknik ve mesleki okullarla sürekli ve düzenli ilişkiler kurması bir halkla ilişkiler gereğidir. Kurum eğitim kuruluşlarıyla ortak olarak konferans, seminer ve toplantılar düzenleyerek kendisini topluma tanıtma ve varlığını hatırlatma fırsatı yakalar (Sabuncuoğlu, 1991). Çevre sorunlarıyla ilgili olarak bir üniversiteyle iş birliği hâlinde düzenlenecek olan bir panel, seminer veya konferansa toplum sıcak bakacak ve kurum bu sayede halka sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini gösterme şansı yakalayacaktır.

Ayrıca kurumların üniversitelerin ilgili bölümleriyle yapacağı iş birliği sayesinde ileride istihdam etmek istediği nitelikli iş gücünü de seçme ve tanıma

şansı yakalayabilecektir. Bu nedenle kurumlar öğrencilere burslar vererek, kurum içi geziler düzenleyerek, eğitim kurumunun herhangi bir ihtiyacını karşılayarak halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmiş olacaktır.



Örnek

- Bir sigorta firmasının hedef kitleleri olarak şunlar sıralanabilir:
- Çeşitli kademede çalışanlar
- Potansiyel çalışanlar
- Okullarda, kolejlerde ve üniversitelerde profesyonel uzmanlar
- Mevcut poliçe sahipleri
- Belirli sigorta türleri için potansiyel proje sahipleri
- Sigorta brokerları
- Ticari ve mesleki dernekler
- Parlamento üyeleri
- Ekonomistler ve finans yazarları
- Finans kuruluşları, borsa brokerları, yatırım uzmanları
- Banka yöneticisi *vb*.

HEDEF KİTLE ANALİZİ

Hedef kitle analizi, herhangi bir proje veya girişimin başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu süreç, hedef tüketici veya kullanıcının kim olduğunu belirlemeyi ve onların ihtiyaçlarını, tercihlerini anlamayı amaçlar. *Hedef kitlenin detaylı analizi, iletişim stratejilerinin optimize edilmesi, ürün veya hizmetlerin daha doğru ve etkili biçimde konumlandırılması açısından temel unsurlardan biridir.* Bu analizin özenle yapılması, proje başarısını belirleyen en önemli faktörlerden birisini oluşturur.

Analiz sürecinde paydaşların belirlenmesi kadar, bu paydaşların kimlikleri, demografik özellikleri ve davranış biçimleri de detaylandırılır. Hedef kitle belirlenirken, ilk adım olarak genel bir tanımlama yapılır ve sonrasında farklı segmentlere ayrılır. Bu segmentasyon, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, coğrafi konum gibi demografik kriterlere ek olarak, psikografik özellikler ve davranışsal faktörleri de kapsar. Böylece, farklı ihtiyaçlara sahip alt gruplar belirlenebilir ve her bir grup için özel stratejiler geliştirilebilir.

Hedef kitle ihtiyaçlarının doğru tespiti, ürün veya hizmetlerin kullanımı sırasında karşılaşılan sorunlara çözüm üretmeye, müşteri memnuniyetini artırmaya ve sadakati sağlamlaştırmaya katkı sağlar. Bu bağlamda, hedef kitle analizi, sadece mevcut durumun anlaşılmasına yardımcı olmaz, aynı zamanda gelecekteki taleplerin ve değişimlerin tahmin edilmesine de olanak tanır.

Analiz sırasında kullanılan yöntemler ve araçlar, toplumsal dinamiklerin ve eğilimlerin etkisini göz önüne alarak, elimizdeki verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmayı sağlar. Bu süreçte, anketler, odak grupları ve görüşmeler

gibi nitel ve nicel yöntemler kullanılır ve elde edilen veriler mantıksal ve istatistiksel açıdan titizlikle değerlendirilir. Sonuç olarak, hedef kitle analizi, karar alma süreçlerini destekleyici ve stratejik planlamayı güçlendiren temel bir adımdır. Hedef kitle ile ilgili doğru bilgilere ulaşmak, kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlarken, iletişim ve pazarlama faaliyetleri hedeflenen kitleye ulaşacak biçimde uyarlanır ve optimize edilir. Bu şekilde, oluşan sinerji sayesinde projelerin etkisi artırılarak pazardaki rekabet gücü güçlendirilebilir.



Hedef kitlelerle bir araya gelme aşamaları giriş aşaması, keşif aşaması, güven oluşturma, asimile aşaması, sadakat aşamasıdır.

Bir kurum ya da kuruluşun Gerçekleştireceği halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitlelerle bir araya gelmeleri kaçınılmazdır. Hedef kitlelerle bir araya gelme aşamalarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Göksel, Yurdakul, 2004):

1. *Giriş aşaması:* Bu aşamada kurum ile hedef kitleler bir araya gelerek, karşılıklı gerçek bilgiler değiş tokuş edilir ve her biri diğer tarafı tanımaya çalışır. Önemli olan bu aşama ile başlayan karşılıklı ilişkileri diğer aşamaya taşıyabilmektedir.
2. *Keşif aşaması:* Burada karşılıklı roller ve beklentiler keşfedilmektedir. Her iki taraf da ilişkilerin devamı için karşılıklı bir yarar olup olmadığını gözden geçirmektedir. Bazen bu ilişkiden sonra doğru hedef kitleler olmadığı anlaşılarak ilişkiler kesilmektedir.
3. *Güven oluşturma:* Bu aşamada her iki taraf da güven kazanırlar ve böylece birbirlerinin pozisyonlarını ve ihtiyaçlarını anlarlar. Bu ihtiyaçlar uyumlu olduğunda ilişki gelişmeye başlar.
4. *Asimile aşaması:* Bu noktada politik, sosyal ve ekonomik temelde süren anlaşmanın olumsuz yönleri en aza indirgenerek, uzlaşma sağlandığından hedef kitlelerinin desteği sağlanır, karşılıklı ilişkiler açık net ve güvene dayalı bir şekilde gelişmeye devam eder.
5. *Sadakat aşaması:* Burada kuruma karşı olan sadakatin kamusal ifadesi vardır. Yani kurum ve kuruluşlar kamuoyunun destek verdikleri konulara daha duyarlı davranarak sosyal sorumluluklarını yerine getirirler. Eğer karşılıklı güven, açıklık ve taahhütler yerine getiriliyor ise bu iletişim yıllarca sürebilir.

Analiz sürecinde paydaşların belirlenmesi kadar, bu paydaşların kimlikleri, demografik özellikleri ve davranış biçimleri de detaylandırılır. Hedef kitle belirlenirken, ilk adım olarak genel bir tanımlama yapılır ve sonrasında farklı segmentlere ayrılır. Bu segmentasyon, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, coğrafi konum gibi demografik kriterlere ek olarak, psikografik özellikler ve davranışsal faktörleri de kapsar. Böylece, farklı ihtiyaçlara sahip alt gruplar belirlenebilir ve her bir grup için özel stratejiler geliştirilebilir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının hazırlanmış bir kampanya için hedef kitle analizi yaparak amaçladığı bilgiler şunlardır (Göztaş, Topsümer, 2012):

. Kimlerden oluşmaktadır?

. Demografik, sosyo-ekonomik, psikolojik özellikleri nelerdir?

. Yaşam tarzı ve tüketim kalıpları nasıldır?

. Kişilik özellikleri nasıldır?

. Farkındalık düzeyleri nedir?

. İstek, ihtiyaç, beklentisi nelerdir?

. Çözüme kavuşmasını beklediği sorunu var mıdır?

. Motivasyonları nelerdir?

. Kurum /ürün-hizmet /marka hakkındaki düşüncelerin nelerdir?

. Medya kullanım alışkanlıkları nasıldır?



Analiz sürecinde paydaşların belirlenmesi kadar, bu paydaşların kimlikleri, demografik özellikleri ve davranış biçimleri de detaylandırılır.

Hedef Kitle Segmentasyonu

Hedef kitle belirleme yöntemleri, halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı açısından temel öneme sahiptir. Bu yöntemler, iletişim stratejilerinin doğru kişilere ulaşmasını sağlayarak etkili ve verimli sonuçlar alınmasına olanak tanır. *Demografik analiz, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi gibi temel özelliklerini ortaya koyar. Bu bilgiler, kitlenin genel yapılarını anlamak ve bu doğrultuda mesajlar geliştirmek için kullanılır. Psikografik analiz ise, hedef kitlelerin yaşam tarzları, ilgi alanları, değerleri ve kişilik özellikleri gibi içsel motivasyonlarını inceler. Böylece, iletişim içerikleri daha kişisel ve ilgi çekici hale getirilebilir. Davranışsal analiz, kitlenin satın alma alışkanlıkları, marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıklarını araştırır.* Bu yöntemler sayesinde, hedef kitlenin hangi noktalarıyla etkileşim kurmaya daha yatkın olduğu belirlenir (Murat; Murat, 2018).

Bu yöntemlerin her biri, farklı veri toplama stratejileriyle desteklenerek, hedef kitlenin detaylı ve doğru analiz edilmesini sağlar. Böylece, halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılacak iletişim araçlarının ve mesajların daha hedefli ve etkili olması mümkün hale gelir. Dolayısıyla, hedef kitle belirleme yöntemlerinin doğru ve kapsamlı kullanımı, kampanyanın genel başarısını artıran kritik bir adımdır.

Demografik analiz

Demografik analiz, halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitlenin temel özelliklerini anlamak için kullanılan önemli bir yöntemdir. Bu analiz çerçevesinde, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek, medeni hali ve yaşadıkları bölge gibi faktörler detaylı şekilde incelenir. Yaş gruplarına göre farklı

tüketim alışkanlıkları ve iletişim tercihlerinin belirlenmesi, kampanya stratejilerinin daha etkin olmasını sağlar.

Ayrıca, cinsiyet analizi ile farklı demografik grupların ihtiyaçları ve beklentileri ortaya konabilir; böylece, mesajlar ve iletişim kanalları bu doğrultuda uyarlanabilir. Eğitim ve gelir durumu ise hedef kitlenin satın alma gücü ve bilgi seviyeleri hakkında önemli ipuçları verir.

Medeni durum ve yaşam şekli gibi unsurlar, hedef kitlenin yaşam tarzını ve ilgi alanlarını anlamada temel parametrelerdir. Demografik analiz, yalnızca nüfus sayımı verilerinden değil, aynı zamanda pazar araştırmaları, anketler ve saha çalışmalarıyla da desteklenerek daha derinlemesine ve güncel bilgiler sunar.

Bu tür analizler, halkla ilişkiler kampanyalarının doğru hedeflere odaklanmasını sağlayarak iletişimin etkinliğini artırır. Ayrıca, demografik verilerin doğru analizi sayesinde, belirli gruplara özel, daha kişiselleştirilmiş mesajlar geliştirilerek, iletişimde başarı oranı yükselir. Demografik analiz, kampanya planlamasında temel bir basamaktır ve hedef kitlenin yapısal özelliklerini net biçimde ortaya koymak için vazgeçilmez bir araçtır.



Yaş gruplarına göre farklı tüketim alışkanlıkları ve iletişim tercihlerinin belirlenmesi, kampanya stratejilerinin daha etkin olmasını sağlar.



Örnek

- Kadınlara uygun renkler arasında görülen mor rengin, erkek kıyafetlerinde genel ön kabullerin dışı kullanımını benimseyen bir giyim firması hedef kitlenin beklentisini karşılayamayacak, benzer şekilde, erkek spor malzemelerine kadınsı hatlar katmadan bayan hedef kitlesi için piyasaya sunan bir firma da ürünleri ile hedef kitlesi tarafından beğeni ile karşılanmayacaktır. Yine bazı ürünlerin satın alınmasında ya da hizmetlerin tercih edilmesinde hangi cinsiyet grubunun satın alma kararını vermede söz sahibi olduğunu da belirlemek gerekir. Market alışverişlerinde gündelik tüketimleri karşılanması amacı ile alışveriş yapıldığı bir durumda, çoğunlukla evin hanımı konumundaki kadın tüketici karar mercii konumunda iken, uzun dönemli kullanıma sahip ve mali açıdan aile bütçesini etkileyebilecek kararların alımında ise erkek söz sahibi olabilir.

Psikografik analiz

Psikografik analiz, hedef kitlenin yaşam biçimleri, değerleri, ilgi alanları ve kişilik özellikleri gibi içsel unsurlarını anlamaya yönelik önemli bir yöntemdir. Bu analiz, demografik bilgilerden farklı olarak, bireylerin davranışlarını motive eden psikolojik ve sosyolojik faktörlere odaklanır. Böylece, hedef kitlenin tutumları, alışkanlıkları ve tercihleri hakkında derinlemesine bilgi edinilir.

Psikografik analiz ile hedef kitlenin yaşam tarzları, ilgi alanları ve memnuniyet düzeyleri belirlenerek, iletişim stratejileri etkin bir biçimde şekillendirilir. Örneğin, sağlık odaklı bir kampanya hazırlarken, hedef kitlenin sağlıklı yaşam biçimine olan ilgisi ve bu alandaki motivasyonları fark edilmelidir.

Bu analizde kullanılan temel araçlar arasında müşteri profilleri, yaşam tarzı haritaları ve motivasyon araştırmaları yer alır. Ayrıca, tüketici davranışlarını etkileyen değerler, inançlar ve kişisel tercihlere ilişkin veriler toplanır ve analiz edilir. Bu sayede, kişiselleştirilmiş mesajların oluşturulması ve doğru kanal seçimleri kolaylaşır.

Psikografik analiz, özellikle marka sadakati ve iletişim etkinliğinin artırılması için vazgeçilmezdir. Ayrıca, hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarına uyum sağlamak ve psikolojik tetikleyicileri belirleyerek kampanya verimliliğini arttırmak açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu kapsamda, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını artırmak için psikografik detayların dikkate alınması gereklidir. Psikografik analiz, kampanyanın hedef kitlenin derin dinamiklerini anlamasına ve bu doğrultuda stratejik adımlar atmasına olanak tanıyarak, iletişim etkinliğinin artmasın yardımcı olur (Alyakut, 2017).

Davranışsal analiz

Davranışsal analiz, hedef kitlenin tercihlerini, alışkanlıklarını ve karar alma süreçlerini anlamada temel bir araçtır. Bu analiz türü, belirli bir topluluğun ürün, hizmet veya mesajlara karşı tutumlarını ve davranış biçimlerini detaylı bir şekilde ortaya koyar.

Hedef kitlenin günlük yaşamındaki alışkanlıkları, tüketim kalıpları ve online davranışları izlenerek, daha etkili iletişim stratejileri geliştirilir. Ayrıca, davranışsal analiz sayesinde hedef kitlenin hangi noktalarda motive olduğu, satın alma kararlarını hangi faktörlerin yönlendirdiği ve iletişimden en fazla nasıl etkilendiği anlaşılmış olur.



Davranışsal analizin başarılı olunabilmesi için, elde edilen verilerin doğru şekilde analiz edilmesi ve bu veriler ışığında stratejilerin şekillendirilmesi gereklidir.

Bu noktada, veri toplama sürecinde kullanılan araçlar oldukça önem kazanır. Anketler, hedef kitlenin tutum ve alışkanlıklarını ölçmede kullanılırken, görüşmeler derinlemesine bilgi sağlar. Odak grupları ise farklı demografik ve psikografik özelliklere sahip bireyler arasındaki ortak davranışları tespit etmeye yarar.

Davranışsal analizin başarılı olunabilmesi için, elde edilen verilerin doğru şekilde analiz edilmesi ve bu veriler ışığında stratejilerin şekillendirilmesi gereklidir. Bu bağlamda, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitlenin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve onlara uygun, etkili mesajlar iletmek adına davranışsal analizleri sürekli olarak güncellemek durumundadır. Bu analiz türü, kampanyaların başarı şansını artırmak ve iletişim çalışmalarını hedef kitleye daha uygun hale getirmek için vazgeçilmez bir unsur konumundadır.

Hedef Kitle İletişim Stratejileri

Hedef kitle iletişim stratejilerinde, doğru ve etkili mesajların iletilmesi büyük önem taşır. Bu kapsamda, hedef kitlenin iletişim tercihlerine uygun mesaj tasarımı, kampanyanın başarı şansını artırır. *Mesajların içeriği, hedef kitlenin demografik özellikleri, psikografik yapı ve davranışsal eğilimleri dikkate alınarak şekillendirilmelidir.*



Doğru zamanda ve sık aralıklarla tekrar edilen mesajlar, hedef kitle üzerinde kalıcılık sağlayacak ve kampanyanın başarı oranını artıracaktır.

Kullanacağımız iletişim kanalları da hedef kitlenin erişim alışkanlıklarına uygun olmalıdır. Örneğin, genç kitleler için sosyal medya platformları ön planda tutulurken, daha yaşlı kitlelere geleneksel medya araçları tercih edilebilir. Kanal seçimi yaparken, her kanalın iletişim gücü ve etkili olma oranları da göz önüne alınmalıdır. İletişim stratejilerinde kişiselleştirme ve etkileşim özelliklerinden yararlanmak, iletişimin etkinliğini artırır. Hedef kitlenin geri bildirimleri düzenli olarak toplanmalı ve analiz edilmelidir. Bu sayede, mesajların ve kanal seçimlerinin uygunluğu hakkında sürekli iyileştirmeler yapılabilir.

Mesaj tasarımı

Mesaj tasarımı, halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitleye ulaşmada kritik bir unsurdur. Bu aşamada, hedef kitlenin ihtiyaçları, ilgi alanları ve değerleri dikkate alınarak etkili ve anlaşılır mesajlar oluşturmak esastır.

İlk olarak, hedef kitlenin dil ve iletişim tarzına uygun bir dil kullanmak gerekmektedir. Mesajın dili, hedef kitlenin yaş grubu, eğitim seviyesi ve kültürel yapısına göre uyarlanmalıdır. Bu sayede, iletiler daha samimi ve anlaşılır hale gelir. Ayrıca, mesajın içeriği, kitlenin beklentilerine ve ilgi alanlarına uygun olmalıdır. Hedef kitlenin sorunları ve beklentileri göz önünde bulundurularak, onların yaşamlarını kolaylaştıran çözümler vurgulanmalıdır.

Buna ek olarak, mesajın görsel ve sözel unsurlarının uyumu büyük önem taşır. Görseller, mesajın duygusal etkisini artırabilir ve dikkat çekiciliği sağlayabilir. Özellikle hikâye anlatımı ve anlatım dilinin akıcı olması, mesajın akılda kalıcılığını güçlendirir. Mesaj tasarımında, hedef kitlenin bilgi seviyesine uygun karmaşıklıktan kaçınmak ve netlik sağlamak da önemlidir.

İletişimde kullanılacak olan kanalın özellikleri ile mesajın uyumu da son derece önemlidir. Bu noktada İletişimde kullanılacak olan kanalın özellikleri göz önünde bulundurularak, mesajın biçimi ve sunum şekli belirlenmelidir. Dijital ortamlarda, hızlı ve görsel odaklı içerikler tercih edilirken, geleneksel medya kanallarında daha detaylı ve formel mesajlar kullanılabilir.

Mesaj belirlenirken diğer bir önemli nokta da mesajın zamanlaması ve tekrarıdır. Doğru zamanda ve sık aralıklarla tekrar edilen mesajlar, hedef kitle üzerinde kalıcılık sağlayacak ve kampanyanın başarı oranını artıracaktır. Bu faktörlerin hepsi, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve istenen davranış değişikliğini sağlamak amacıyla uyum içinde planlanmalı ve uygulanmalıdır.

Medya seçimi

Medya seçimi, halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitleye ulaşmada kritik bir unsurdur. Hedef kitleye en uygun iletişim araçlarının belirlenmesi, mesajların etkinliği ve kampanyanın başarısı açısından önem taşır. Bu süreçte, hedef kitlenin demografik özellikleri dikkate alınarak, hangi iletişim kanallarının daha fazla etkili olacağı belirlenmelidir. Örneğin, genç hedef kitleye ulaşmak için sosyal medya platformları tercih edilirken, daha geniş yaş gruplarına veya kurumsal hedeflere ulaşmak için televizyon, radyo veya basılı medya kullanımı öne çıkar.

Medya seçiminde, hedef kitlenin medya alışkanlıkları, erişim alışkanlıkları ve güvenirlik faktörleri detaylı şekilde analiz edilmelidir. Sosyal medya araçlarının dinamikleri ve kullanıcı etkileşimleri yakından takip edilerek, hangi platformların mesajın daha görünür ve etkili olmasını sağlayacağı belirlenmelidir. Ayrıca, geleneksel iletişim kanallarının yanı sıra dijital platformlar da kapsayıcı bir iletişim stratejisinin vazgeçilmez parçası durumundadır. Mobil cihaz kullanım oranlarının artması ve internet erişiminin yaygınlaşması, dijital kanalların tercih edilme oranını yükseltmektedir.

Bu noktada, hedef kitlenin hareketlilik ve erişim zamanları göz önüne alınmalı, iletişim planı bu doğrultuda şekillendirilmelidir. Medya seçiminde, kullanılacak araçların maliyetleri, ulaşılabilirlik oranları ve mesajın iletilebilme kapasitesi gibi faktörler de dikkate alınmalıdır. Çünkü doğru kanal seçimi, doğru hedef kitleye uygun mesajların iletimini sağlayarak kampanya etkinliğini ve iletişim çabalarının verimliliğini artıracaktır.



Bireysel Etkinlik

- Çalıştığınız iş yerinin iç ve dış hedef kitlelerini tespit ediniz.



Özet

- HEDEF KİTLE KAVRAMI
  - Hedef kitle, belirli bir iletişim veya pazarlama sürecinde ulaşılmak istenen hedeflerin odaklandığı, belirli özelliklere sahip kişi veya grup olarak tanımlanabilir. Bu kavram, halkla ilişkiler kampanyalarında başarıyı artırmak ve mesajların etkili olmasını sağlamak amacıyla temel bir unsurdur.
  - Halkla ilişkilerde hedef kitleler, kurumun faaliyetlerinden dolaylı veya dolaysız olarak etkilenen, kendileri de ortak bir güç oluşturarak kurumun gelecekteki başarısını etkileyebilen gruplardır
- Hedef Kitle Sınıflandırması
  - *Halkla ilişkiler çalışmalarının bir tarafında kurum veya kişi, diğer tarafında ise hedefi olan kitle yer almaktadır*. Literatürde hedef kitle gruplandırmaları farklı şekillerde yapılmıştır.
- *Birinci gruplandırma biçimi:* Oluşmamış hedef kitle, bilinçli hedef kitle ve aktif hedef kitle şeklindedir.
- *Oluşmamış hedef kitle:* Herhangi bir grup belirsiz bir durum ile karşılaşıp bunun bir sorun olduğunun farkına varmıyorsa, belirsiz ya da oluşmamış bir hedef kitle söz konusudur.
- *Bilinçli hedef kitle:* Grup sorunun farkına vardığı zaman bilinçli hedef kitle haline gelir.
- *Aktif hedef kitle:* Grup sorunu çözmek için harekete geçip önlem alma çabasına giriştiğinde aktif hedef kitleden söz edilmektedir.
  - *İkinci gruplandırma biçimi ise iç ve dış hedef kitle, birincil-ikincil ve marjinal hedef kitle, mevcut ve potansiyel hedef kitle, destekleyen-karşı tavır takınan ve kararsız hedef kitle şeklindedir.*
- HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE ÇEŞİTLERİ
  - *Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle sınıflandırması stratejik politikalar üretilmesi sürecinde çok önemli bir yere sahipken doğrudan faaliyetlerin yürütülmesi sürecinde devreye hedef kitle çeşitleri girmektedir. Kurum ve kuruluşların çok sayıda hedef kitlesi bulunmaktadır. B*urada hedef kitle sınıflandırmasını literatürde genel kabul görmüş iç hedef kitle ve dış hedef kitle ana başlıkları altında incelenecektir.
- İç Hedef Kitle
  - Kurumlar açık sistem yaklaşımı çerçevesinde, çevrelerinde yer alan diğer kişi ve kurumlarla sürekli olarak ilişki ve etkileşimde bulunmaktadırlar. Çevreyle pozitif ve güvene dayalı ilişkilerin kurulması halkla ilişkiler çalışmalarıyla sağlanmaktadır. Olumlu etkileşim ve pozitif yönlü ilişkilerin geliştirilmesi bir kurumun sadece halkla ilişkiler biriminin değil, tüm birimlerdeki çalışanların sorumluluğundadır. Bir kurumun iç hedef kitlesiyle olumlu ilişkiler geliştirmesi, başarılı kurum kültürü uygulamalarının sonucudur pozitif kültürün kurma başarı ile yerleştirilmesi kurumun çalışanları tarafından örgütsel hedeflerin sahiplenmesini neden olmaktadır. Bu yolla bir kurumun dış çevresine yönelik bütünsel bir mesaj vermesi sağlanmış olacaktır. İç hedef kitleler; Çalışanlar ve Aileleri, Ortaklar ve hissedarlar, Sendikalar dan oluşur.
  - Dış Hedef Kitle
- *Kurumların faaliyet gösterdiği çevrede, eylemleri ile doğrudan kurumu etkileme gücüne sahip olan dış çevrede yer alan müşteriler, rakipler, potansiyel iş gücü, dağıtıcılar, finans kuruluşları, medya, toplumsal çevre, tedarikçiler, kamuoyu önderleri, eğitim kurumları, meslek örgütleri, dernek ve vakıflar, uluslararası örgütler gibi unsurlar Dış hedef kitleleri oluşturmaktadır.*



Özet (devamı)

- HEDEF KİTLE ANALİZİ
  - Hedef kitle analizi, herhangi bir proje veya girişimin başarısı için kritik öneme sahiptir. Bu süreç, hedef tüketici veya kullanıcının kim olduğunu belirlemeyi ve onların ihtiyaçlarını, tercihlerini anlamayı amaçlar. Hedef kitlenin detaylı analizi, iletişim stratejilerinin optimize edilmesi, ürün veya hizmetlerin daha doğru ve etkili biçimde konumlandırılması açısından temel unsurlardan biridir. Bu analizin özenle yapılması, proje başarısını belirleyen en önemli faktörlerden birisini oluşturur.
- Hedef Kitle Segmentasyonu
  - Hedef kitle belirleme yöntemleri, halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı açısından temel öneme sahiptir. Bu yöntemler, iletişim stratejilerinin doğru kişilere ulaşmasını sağlayarak etkili ve verimli sonuçlar alınmasına olanak tanır. Demografik analiz, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi gibi temel özelliklerini ortaya koyar. Bu bilgiler, kitlenin genel yapılarını anlamak ve bu doğrultuda mesajlar geliştirmek için kullanılır. Psikografik analiz ise, hedef kitlelerin yaşam tarzları, ilgi alanları, değerleri ve kişilik özellikleri gibi içsel motivasyonlarını inceler. Böylece, iletişim içerikleri daha kişisel ve ilgi çekici hale getirilebilir. Davranışsal analiz, kitlenin satın alma alışkanlıkları, marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıklarını araştırır. Bu yöntemler sayesinde, hedef kitlenin hangi noktalarıyla etkileşim kurmaya daha yatkın olduğu belirlenir.
- Demografik analiz
  - Demografik analiz, halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitlenin temel özelliklerini anlamak için kullanılan önemli bir yöntemdir. Bu analiz çerçevesinde, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek, medeni hali ve yaşadıkları bölge gibi faktörler detaylı şekilde incelenir. Yaş gruplarına göre farklı tüketim alışkanlıkları ve iletişim tercihlerinin belirlenmesi, kampanya stratejilerinin daha etkin olmasını sağlar.
- Psikografik analiz
  - Psikografik analiz, hedef kitlenin yaşam biçimleri, değerleri, ilgi alanları ve kişilik özellikleri gibi içsel unsurlarını anlamaya yönelik önemli bir yöntemdir. Bu analiz, demografik bilgilerden farklı olarak, bireylerin davranışlarını motive eden psikolojik ve sosyolojik faktörlere odaklanır. Böylece, hedef kitlenin tutumları, alışkanlıkları ve tercihleri hakkında derinlemesine bilgi edinilir.
- Davranışsal analiz
  - Davranışsal analiz, hedef kitlenin tercihlerini, alışkanlıklarını ve karar alma süreçlerini anlamada temel bir araçtır. Bu analiz türü, belirli bir topluluğun ürün, hizmet veya mesajlara karşı tutumlarını ve davranış biçimlerini detaylı bir şekilde ortaya koyar.
- Hedef Kitle İletişim Stratejileri
  - Hedef kitle iletişim stratejilerinde, doğru ve etkili mesajların iletilmesi büyük önem taşır. Bu kapsamda, hedef kitlenin iletişim tercihlerine uygun mesaj tasarımı, kampanyanın başarı şansını artırır. Mesajların içeriği, hedef kitlenin demografik özellikleri, psikografik yapı ve davranışsal eğilimleri dikkate alınarak şekillendirilmelidir. Kullanacağımız iletişim kanalları da hedef kitlenin erişim alışkanlıklarına uygun olmalıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Hedef kitleyle ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi söylenemez?
   a) Halkla ilişkilerin temel amacı kurum veya kuruluşu doğrudan veya dolaylı olarak ilişkide bulunduğu çevrelere tanıtmak ve onları tanımaktır.
   b) Halkla ilişkiler biriminin hedef kitleyi iyi analiz etmesi gerekmektedir.
   c) Hedef kitleler, tek tip özelliğe sahip homojen bir yapıdır.
   d) Hedef kitleler, kurum veya kuruluşun faaliyet gösterdiği sektöre, faaliyet gösterilen ülkeye ve coğrafik bölgeye göre farklı özelliklere sahip olabilir.
   e) Halkla ilişkiler biriminin farklı hedef kitlelere farklı etkili mesajlar üretmesi gerekmektedir.

2. I-Mesaj geliştirme

   II- Kanalları seçme

   III- Hedef kitleyi eğlendirme

   Yukarıda verilenlerden hangisi ya da hangileri hedef kitle ile iletişim stratejilerinin temel unsurları arasında yer alır?
   a) Yalnız I
   b) Yalnız II
   c) I ve II
   d) II ve III
   e) I, II ve III

3. Aşağıdakilerden hangisi hedef kitle sınıflandırmaları arasında yer almaz?
   a) Oluşmamış hedef kitle
   b) Olgunlaşmış hedef kitle
   c) Aktif hedef kitle
   d) İç ve dış hedef kitle
   e) Bilinçli hedef kitle

4. Aşağıdakilerden hangisi dış hedef kitle içinde yer almaz?
   a) Potansiyel iş gücü
   b) Eğitim kurumları
   c) Toplumsal çevre
   d) Rakipler
   e) İşveren sendikaları

5. Aşağıdakilerden hangisi iç hedef kitlelerden biridir?
   a) Tedarikçiler
   b) Finans kuruluşları
   c) Hissedarlar
   d) Meslek örgütleri
   e) Medya

6. Kurumun üretmiş olduğu ürün veya hizmeti henüz tüketmemiş ya da rakip firmaların ürün ve hizmetlerini tüketmekte olan müşteri grubuna ne ad verilir?
   a) Müşteri
   b) Potansiyel müşteri
   c) Pazarlamacı
   d) Tedarikçi
   e) Dağıtıcı

7. Aşağıda verilenlerden hangisi Hedef kitlelerle bir araya gelme aşamalarından biri değildir?
   a) Giriş aşaması
   b) Keşif aşaması
   c) Güven oluşturma aşaması
   d) Kaçış aşaması
   e) Sadakat aşaması

8. …… ……, hedef kitlenin yaşam biçimleri, değerleri, ilgi alanları ve kişilik özellikleri gibi içsel unsurlarını anlamaya yönelik önemli bir yöntemdir.

   Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
   a) Psikografik analiz
   b) Demografik analiz
   c) Davranışsal analiz
   d) Temel analiz
   e) İstatistiki analiz

9. …….. ……., halkla ilişkiler kampanyalarında hedef kitlenin temel özelliklerini anlamak için kullanılan önemli bir yöntemdir. Bu analiz çerçevesinde, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek, medeni hali ve yaşadıkları bölge gibi faktörler detaylı şekilde incelenir.

   Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?

   a) İstatistiki analiz
   b) Temel analiz
   c) Davranışsal analiz
   d) Demografik analiz
   e) Psikografik analiz

I-Medya seçimi

II-Mesaj tasarımı

III- Ortak sicimi

10. Yukarıda verilenlerden hangisi ya da hangileri hedef kitle iletişim stratejileri arasında yer alır?

    a) Yalnız I
    b) Yalnız III
    c) Yalnız II
    d) I ve II
    e) I, II ve III

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Alemdar, M. Y. (2012). Halkla ilişkilerde hedef kitle, Seçkin Yayınları, Ankara.

Alyakut, Ö. (2017). Coffe Brands' Social Media Use in the Context of Integrated Marketing Communication.

Geçikli, F. (2016). Halkla ilişkiler ve iletişim, Beta Yayınları İstanbul.

Göksel A. Bülend, Yurdakul N. Başok(2004). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

Göztaş, A.; Topsümer, F. (2012). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Seçkin Yayınları Ankara .

Gregory, A. (2000). Planning and Managing Public Relations Campaign. USA.

CIPR Editions.

Kadıbeşegil, S. (2001). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı, Kapital Medya A.Ş, Ankara.

Koçyiğit, M., Çakırkaya M.(2018). Pazarlama İletişimi Bağlamında eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Iad, Journal of Business Research-Turk.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle İletişim Yayınları, İstanbul.

Özer, M. A. (2012). Halkla ilişkiler dersleri, Adalet Yayınları, Ankara

Peltekoğlu, B.F. (2001). Halkla ilişkiler nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.

Sabuncuoğlu, Z. (1991). İşletmelerde halkla ilişkiler, Ezgi Yayınları, Bursa.

Tapan, S., Toduk Akis Y., Akan, P. ve Hortaçsu, A. (1997). Pazarlama İletişimi,: A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

KAMPANYA AMAÇ VE HEDEFLERİNİN BELİRLENMESİ



İÇİNDEKİLER

- Stratejik Planlama Çerçevesinde Amaç, Hedef, Vizyon ve Misyon
- Kampanyaların Amaç ve Hedefleri
- Kampanya Hedeflerinin Hiyerarşisi
- Kampanya Amaç ve Hedeflerini Belirlemede Süreç ve Yöntemler
- Kampanya Amaç ve Hedeflerinin Zaman ve Kaynak Yönetimi ile İlişkisi
- Kampanya Amaç ve Hedeflerinin Yazılı Hale Getirilmesi



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Stratejik planlama, stratejik yönetim ve stratejik halkla ilişkiler kavramlarını birbirleriyle ilişkili biçimde tanımlayabilecek,
- Amaç, hedef, misyon ve vizyon kavramlarını tanımlayarak, aralarındaki farkları açıklayabilecek,
- Halkla ilişkiler kampanya amaçlarının ne olduğunu sıralayabilecek,
- Hedef belirleme sürecinde kullanılan modelleri açıklayabilecek,
- Farkındalık, kabul ve eylem hedeflerinin kampanya planlama sürecindeki yerini açıklayabilecek,
- Kampanya amaç ve hedeflerini yazarken nelere dikkat edilmesi gerektiğini sıralayabileceksiniz.

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Dr. Öğretim Üyesi
Hüriye SUBAŞI

ÜNİTE

5

© *Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.*

GİRİŞ

Hızla değişen çevresel koşullar, yoğun rekabet ortamı ve artan paydaş beklentileri karşısında örgütler, varlıklarını sürdürebilmek için stratejik bir bakış açısının elzem olduğunu bilmektedirler. Örgütün içinde bulunduğu durumun bilimsel yöntemlerle analiz edilmesi ve yol haritasının belirlenebilmesi için stratejik planlamaya dikkat edilmeli; bununla birlikte örgütün misyonu, vizyonu, amaçları ve hedefleri arasında mutlak surette uyum sağlanmalıdır. Bu bağlamda stratejik yönetim sürecinin bilimsel analizlerle desteklenen rasyonel bir yaklaşım olduğu gibi liderlik ve yaratıcı sezgilerin de katkısıyla şekillenen bir yönetim sanatı olduğu unutulmamalıdır.

Stratejik planları hazırlarken dikkat edilmesi gereken kritik kavramlardan biri amaçtır. Amaç, kurumun uzun vadeli yönelimini ifade eden; ulaşılmak istenen genel sonuçlardır. Bu amaçlara ulaşmayı mümkün kılan daha somut ve ölçülebilir basamaklar ise hedeflerdir. Amaç ve hedefler örgütün vizyon ve misyonu ile doğrudan bağlantılı olup, sadece yön gösterici ilkeler değil aynı zamanda performansın ölçülmesinde de temel referans noktalarıdır. Bilhassa halkla ilişkiler kampanyaları bağlamında amaçlar, bilgilendirme, farkındalık yaratma, ikna etme ve davranış değişikliği meydana getirme gibi iletişim odaklı çıktılara odaklanmaktadır. Bu noktada hedefler, planlanan faaliyetlerin zaman, kaynak ve etki açısından ölçülebilir şekilde formüle edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Hazırladığı kampanyaları başarıya ulaştırmak isteyen bir örgüt, yaratıcı fikirlere sahip olmanın yanı sıra amaç ve hedeflerini bilimsel yöntemlerle, net, ulaşılabilir, açık ve ölçülebilir şekilde tanımlamalıdır. SMART tekniği, Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı ve Hedeflerle Yönetim gibi yaklaşımlar, bu süreci daha sistematik ve ölçülebilir hale getirmektedir. Böylece iletişim faaliyetleri, rastlantısal girişimler olmaktan çıkıp örgütün stratejik planları ile uyumlu bir şekilde yürütülebilir.

Amaç ve hedeflerin bilimsel ve sistematik yöntemlerle belirlenmesi ve yazılması, kurumların yönünü belirlemekle kalmayıp aynı zamanda halkla ilişkiler kampanyalarının etkili ve ölçülebilir sonuçlara ulaşmasında da kilit bir rol oynayacaktır. Bu bölümde, *amaç ve hedef kavramları tanımlandıktan sonra halkla ilişkiler kampanyaları bağlamında amaç ve hedeflerin nasıl oluşturulacağı, hangi yöntemler kullanılarak belirlenebileceği ve nasıl yazılabileceği anlatılacak ve örneklerle uygulama boyutu* ortaya konacaktır.

Stratejik Planlama Çerçevesinde Amaç, Hedef, Vizyon ve Misyon

Strateji, bir örgütün uzun dönemli amaçlar belirleyip bu amaçlara ulaşmak için gerekli olan hareket adımlarını planlanması ve kaynak tahsisini yapmasıdır

(Chandler, 1962). Stratejik planlama da yalnızca içsel hedeflerin belirlenmesi değil, aynı zamanda örgütü etkileyen veya örgütten etkilenen stratejik kamuların ve paydaşların değerlerinin de karar alma süreçlerine dâhil edilmesini ifade etmektedir (Grunig ve Grunig, 2000). Stratejik planlama sayesinde çevresel fırsat ve tehditleri dikkate alarak misyonlarını uyarlayan örgütler, iletişim yoluyla da kamuoyuyla sürdürülebilir ilişkiler geliştirmektedir. Bu nedenle stratejik planlama hem finansal veya operasyonel kararlarla ilgilidir hem de örgütün uzun vadeli etkinliği için gerekli olan sosyal, kültürel ve çevresel uyumu içermektedir.

Kimi yazarlar (Mintzberg, Ahlstrand ve Lampel, 1998), stratejik planlamanın bir yönünün rasyonel analiz ve bilimsel yöntemlere dayalı olduğunu ve bu nedenle planlamanın bir bilim olarak nitelendirilebileceğini söylerken; kimi yazarlar (Drucker, 1999) da liderlerin deneyim ve sezgileri ile bu sürece yaratıcılıklarını kattığını; bu nedenle stratejik planlamanın bir "sanat" olduğunu ifade etmektedirler. Modern literatür ise stratejik planlamanın hem bir bilim hem de bir sanat olarak görülmesi gerektiğini öne sürmektedir. Liedtka (1998) da stratejik planlamanın "bilimsel analiz" ile "yaratıcı sentez" arasında bir köprü işlevi gördüğünü, başarılı planlamanın her iki yaklaşımı da içermesi gerektiğini belirtmektedir. Stratejik planlama sürecinin etkili olabilmesi için ortam taraması yapılarak bilgi toplanması, bu bilgilerin incelenmesi ve analiz edilmesi, kurumların güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, kurum için net bir misyon, taktiksel ve operasyonel planların temelini oluşturacak bir dizi ulaşılabilir hedef ve amacın geliştirilmesi gerekmektedir.

Stratejik planlar, kurumları başarıya götürecek temel haritalardır. Bu planlar hazırlanırken şu hususlara dikkat edilmelidir (DPT, 2006, s. 9):

- Durum analizi yapılmalı,
- Katılımcılığın nasıl sağlandığına ilişkin açıklama hazırlanmalı,
- Misyon, vizyon ve temel değerler tespit edilmeli,
- Amaçlar saptanmalı,
- Her amacın altında en az bir hedef konulmalı,
- Hedef ölçülebilir şekilde ifade edilememişse ölçüm kriteri belirlenmeli,
- Stratejiler oluşturulmalı,
- Tüm amaç ve hedefleri içeren beş yıllık tahmini maliyet tablosu hazırlanmalıdır.

Stratejik planlama, örgütün genel amaç ve hedeflerini belirlemesinden ötürü sonraki hazırlanacak tüm planlar, örgütün stratejik planına uygun şekilde hazırlanmalıdır (Gürer, 2006, s. 98). Bu bağlamda, stratejik planlamayı tamamlayan ve onu uygulama boyutuna taşıyan kavram ise stratejik yönetimdir. Eren'e (2000, s. 18) göre stratejik yönetim, stratejilerin planlanması için araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim faaliyetlerini yürütmeyi, bu stratejilerin uygulanabilmesi amacıyla örgüt içinde yapısal ve motivasyonel önlemleri alarak

yürürlüğe koymayı ve son olarak uygulamaya geçmeden önce stratejilerin amaçlarla uyumunu yeniden gözden geçirmeyi kapsayan, işletmenin üst yönetimini ilgilendiren bütünsel bir süreçtir.

Stratejik yönetimin bu bütünsel ve planlı yaklaşımı, kurum ile paydaşları arasında karşılıklı anlayışa ve sempatiye dayalı ilişkiler tesis etmek isteyen halkla ilişkiler alanında da karşılığını bulmuş, stratejik halkla ilişkiler kavramı, örgütlerin iletişim faaliyetlerini planlamasında, uygulamasında ve değerlendirmesinde temel bir çerçeve olarak ortaya çıkmıştır. Stratejik halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin yalnızca tanıtım veya kriz yönetimi gibi taktiksel faaliyetler ile sınırlı olmadığını aksine örgütlerin uzun vadeli hedefleriyle uyumlu, araştırma temelli ve planlı bir yönetim süreci olduğunu vurgulamakta; bu bağlamda halkla ilişkileri "stratejik bir iletişim süreci" olarak tanımlamaktadır (PRSA, 2025)

Dolayısıyla gerek stratejik yönetim gerekse stratejik halkla ilişkiler tanımlarının ortak paydası, bu süreçlerin nihai olarak örgütün amacını ve bu amaca ulaşmada izlenecek yönü belirleme işlevi etrafında şekillenmesidir. Bu noktadan hareketle kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılan amaç, hedef, vizyon ve misyon gibi kavramların literatürdeki karşılığını ortaya koymak önem taşımaktadır.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne (2025) göre amaç, elde edilmesi gereken, ulaşılmak istenen sonuç olarak tanımlanırken; Cambridge Dictionary'de (2025) amaç (goal), gelecekte başarılı olmak istenilen şey anlamında kullanılmaktadır. Stratejik yönetim açısından amaç, kurumların genel performans beklentilerini ve yönünü belirleyen üst düzey çıktılar (Spyropoulou vd., 2018) olarak ifade edilirken; stratejik halkla ilişkiler açısından amaç, kurum ile paydaşları arasında çift yönlü, simetrik, planlı, ölçülebilir ve sağlıklı bir iletişim kurup sürdürmektir.

Mohr (1973), örgütsel amacı örgüt üyelerinin kolektif niyetiyle ortaya çıkan ve örgütün ulaşmak istediği belirli bir durum ya da koşul olarak tanımlamaktadır. Mohr'a (1973) göre örgütsel amaçlar, (a) dışa dönük amaçlar ve (b) içe dönük amaçlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

(a) Dışa dönük amaçlar, örgütün çevresine yönelik etkilerini ifade etmektedir (örneğin ürünün/hizmetin toplumda yarattığı fayda).
(b) İçe dönük amaçlar ise örgütün kendi varlığını sürdürmeye, prestijini, büyümesini ya da kaynaklarını korumaya yönelik amaçlardır.

Amaçlar, kurumların gelecekte ulaşmak istedikleri durumlarının basit ifadeleri olarak tanımlanırken; *hedefler*, kurumun genel amacına ulaşmasını sağlayan yönlendirmelerdir (Simyar ve Osuji, 2015, s. 5). Dolayısıyla hedef, örgütsel amacın daha dar, somut ve ölçülebilir basamaklarıdır (Mohr, 1973). Amaç, daha üst düzey, soyut ve stratejik iken; hedef, daha alt düzey, somut ve

operasyoneldir. Dahası hedefler, amaçlara ulaşmak için belirlenmektedir. Amaç, yön gösterici; hedef ise ölçülebilir kilometre taşlarıdır (Mohr, 1973).

Amaçlar genellikle üç ila beş yıllık uzun bir dönemde yapılması planlanan ve arzulanan sonuçtur. Örneğin kârı maksimize etmek, gelirleri arttırmak, verimliliği arttırmak, sektör lideri olmak gibi ifadeler, amaç cümlesidir (Birth, 2025). Hedefler ise belirli bir amaca ulaşmak için bir yıl veya daha kısa bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi gereken eyleme geçirilebilir amaçlardır. Hedefler, amaca ulaşmak için gerekli eylemleri ve faaliyetleri tanımlamaktadır. Örneğin, bir mali yılda en az yüzde 15 yatırım getirisi elde etmek, iki yıl içinde işletme maliyetlerini yüzde 10 azaltmak gibi ifadeler, hedefleri göstermektedir (Birth, 2025).

Amaç ve hedeflerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Stevens vd., 2013, ss. 136-137):

- Amaçlar, açık ve öz olmalı; yanlış anlaşılmaya neden olacak ifadelerden kaçınılmalıdır.
- Amaçlar, yazılı olarak belirlenmelidir. Böylece sözlü ifadelerin değişmesi ve unutulması engellenerek iletişimin net olması sağlanır.
- Amaçlar belirlenirken sorumluluklar açık ve anlaşılır şekilde tanımlanmalı; kimlerin uygulamadan ve sonuçtan sorumlu olduğu açık olmalıdır.
- Amaçlar, kurumsal hedeflerle tutarlı olmalı; örgütsel birlik ve odaklanma için bu uyum sürekli vurgulanmalıdır.
- Hedefler, belirli bir zaman dilimini (örneğin 6 ay, 1 yıl vb.) kapsamalı; kısa vadeli hedefler, uzun vadeli hedeflere hizmet etmelidir.
- Hedefler, ölçülebilir olmalıdır. “İyileştirme” gibi muğlak ifadeler kullanmak yerine, somut ve nicel göstergelere dayanmalıdır (örneğin, öğrencilerin yüzde 85’i kurumumuzu en iyi olarak değerlendirecek gibi.)

Amaç ve hedef kavramları ile karıştırılan kavramlardan biri vizyondur. *Vizyon,* bir örgütün gelecekte ulaşmak istediği veya olmak istediği şeyi açıklayan açık, ikna edici ve ilham verici bir ifadedir. Vizyon, organizasyona uzun vadeli bir yön ve amaç sağlayıp çalışanları, paydaşları ve müşterileri ortak bir hedef için çalışmaya teşvik eder (Collins ve Porras, 1991).

Vizyon örnekleri aşağıda verilmiştir:

- Atatürk Üniversitesi’nin vizyonu: Kendisini sürekli geliştirdiği gibi bölgesindeki dönüşümlerde de “adı gibi öncü” ve yeni nesil bir dünya üniversitesi olmak.
- Aselsan’ın vizyonu: Kuruluşundaki milli amacın gereklerini yerine getirerek; küresel pazarda paydaşları için yarattığı değerler ile sürdürülebilir büyümesini koruyan, rekabet gücü ile tercih edilen, güven duyulan, çevreye ve insana duyarlı bir teknoloji firması olmak.

- Amazon'un vizyonu: Müşterilerin satın almak isteyebilecekleri, her şeyi bulup keşfedebilecekleri dünyanın en müşteri odaklı şirketi olmak.

Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere vizyon, bir kurumun veya bireyin gelecekte ulaşmak istediği ideali ifade ederken; amaç, bu vizyona ulaşabilmek için belirlenen genel yönelimleri ve yapılması gereken temel adımları ortaya koymaktadır.

Yine amaç ve hedef ile karıştırılan bir başka kavram misyondur. *Misyon*, kuruluşun neden var olduğunu, neyi temsil ettiğini ve kime hizmet ettiğini açıklamaktadır (Coelho, Fonseca, & Daltro, 2020).

Aşağıda çeşitli misyon örneklerine yer verilmiştir:

- Atatürk Üniversitesi'nin Misyonu: Bölgeye ve ülkeye katkı sağlamak; yüksek teknolojiye dayalı tasarım ve inovasyon faaliyetleri gerçekleştirmek; örgün ve uzaktan eğitim yoluyla nitelikli bireyler yetiştirmek, bilime ve sanata evrensel düzeyde değer katmaktır.
- Aselsan'ın Misyonu: Elektronik teknolojileri ve sistem entegrasyonu alanında Türk Silahlı Kuvvetleri başta olmak üzere, yurt içi ve dışındaki müşterilerine katma değeri yüksek, yenilikçi ve güvenilir ürün ve çözümler sunmak ve Türkiye'nin teknolojik alanda dışa bağımlılığını azaltıp, küresel hedeflerine marka bilinirliğini artırarak ulaşan, halkına gurur veren bir savunma şirketi olmak.
- Amazon'un Misyonu: Müşterilerimize mümkün olan en düşük fiyatları, en iyi seçenekleri ve en üst düzey rahatlığı sunmak.

Amaç, hedef, vizyon ve misyon kavramlarının açıklanmasının ardından bir sonraki başlıkta kampanyaların amaçları ele alınacaktır.



Amaç, hedef, vizyon ve misyon kavramlarının doğru şekilde tanımlanması ve birbirinden ayrıştırılması, stratejik planlama ve stratejik iletişim süreçlerinin başarısı için kritik öneme sahiptir.

Kampanyaların Amaç ve Hedefleri

Kampanya, belirli bir toplumsal soruna dikkat çekmek ve kamuoyunun bu soruna yönelik farkındalığını, bilgisini ve olası davranışlarını etkilemek amacıyla planlanan iletişimsel girişimlerdir (Grunig ve Ipes, 1983). Grunig ve Ipes'e (1983) göre kampanya yalnızca bilgi vermemeli, insanların sorunu kişisel olarak problematik görmesini, kendilerini bu sorunla ilişkili hissetmesini ve davranışsal kısıtları aşabilmesini sağlamalıdır. Çoğu kampanya, pasif kamuların gündemine sorunu yerleştirmeyi başarır fakat kalıcı davranış değişimi için ek olarak kısıtların kaldırılması, destekleyici mekanizmaların sağlanması ve bilgilerin organize edilmiş düşünce şemalarına dönüşmesi gerekmektedir (Grunig ve Ipes, 1983).

Örgütlerde iletişim amaçları üç farklı kategoride sınıflandırılabilir (Smith, 2008, s. 69). Bunlar:

(a) İtibar yönetimi amaçları,
(b) İlişki yönetimi amaçları

(c) Görev yönetimi amaçlarıdır.

İtibar yönetimi amaçları, kuruluşun kimliği ve algısı ile ilgilenmektedir. *İlişki yönetimi amaçları*, kuruluşun kamuoyu ile nasıl bağlantı kurduğuna odaklanmaktadır. *Görev yönetimi amaçları* ise belirli işlerin yapılmasını amaçlamaktadır. Her kampanyanın tüm amaç türlerini içermesi elbette gerekmez; planlamacılar, kampanyanın ihtiyaçlarına göre uygun olanları seçip birleştirirler.

İletişim amaçlarını genellikle halkla ilişkiler yöneticileri belirler; bu amaçlar, kuruluşun stratejik planlarının bir yansıması olup, stratejik iş planı ya da yıllık öncelikler gibi belgelerde yer alırlar (Smith, 2008, s.69).

İletişim amaçlarının kategorilerine göre örnekler Tablo 5.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 5. 1. İletişim Amaçları Örnekleri

İletişim Amaçları Örnekleri		
İtibar Yönetimi Amaçları	**İlişki Yönetimi Amaçları**	**Görev Yönetimi Amaçları**
• Kuruluşun sosyal sorumluluk projeleri ile toplumdaki güvenilirliğini arttırmak. • Üniversitenin akademik alanda uluslararası saygınlığını pekiştirmek. • Belediyenin çevre dostu uygulamalarla sürdürülebilirlik alanındaki öncülüğünü vurgulamak.	• Çalışanlarla kurum arasındaki bağlılığı ve aidiyet duygusunu geliştirmek. • Yerel topluluklarla daha güçlü iletişim kanalları oluşturarak karşılıklı anlayışı arttırmak. • Paydaşlarla kriz dönemlerinde şeffaf ve sürekli iletişim yoluyla güven ilişkisini korumak.	• Yeni ürün lansmanı için medya görünürlüğünü en üst düzeye çıkarmak. • Kamu sağlığı alanında belirli bir kampanya ile bireylerin davranış değişikliğini teşvik etmek. • Sosyal medya aracılığıyla gençlerin toplumsal bir girişime aktif katılımını sağlamak.

Reddi (2009, s. 402) halkla ilişkiler kampanyalarının amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

1. Bilgilendirmek ve farkındalık yaratmak,
2. İkna etmek, eğitmek ve motive etmek,
3. Kamuoyunu fikir ve eylemler doğrultusunda harekete geçirmek,
4. Hedef kitleye ulaşmada uygun medya ve yöntemleri kullanmak,
5. Programların uygulanmasıyla sonuç elde etmek

Esasında, bir kampanyanın etkinliği, "süreçten" ziyade "sonuç" üzerine kurulur (Reddi, 2009, s. 402). Burada ortaya çıkan en önemli husus ve belki de başarının sırrı, geleceğe yönelik çok iyi bir planlama yapılması ve bu planın doğru kişi ve yöntemlerle etkin bir şekilde uygulanmasıdır.

Halkla ilişkiler kampanyaları, genellikle hedef kitleler arasında sorunlar, ürünler, hizmet veya amaçlar hakkında bilgi sağlamayı veya farkındalık yaratmayı amaçlar ve bireylere topluma ticari olmayan faydalar sağlamayı hedefler (Rice ve Atkin, 2013). Bununla birlikte birçok kampanya, sağlıklı alışkanlıkları teşvik etmek, sosyal amaçları desteklemek ve kamuoyunu değiştirmek gibi tutumları, inançları veya davranışları değiştirmek için tasarlanmıştır (Bünzli & Eppler, 2019).

Rice ve Atkin (2013) halkla ilişkiler kampanyalarında amaç ve hedeflerin nasıl olması gerektiğini aşağıdaki şekilde sistematik hale getirmişlerdir:

- *Amaç ve hedefler, sorun ve davranış odaklı olmalı; kamu yararı düşünülmeli, ayrıca zaman sınırlı olmalıdır.*: Kampanyaların amaçları, belirli bir süre içerisinde geniş kitlelerin bilgi, tutum ve özellikle davranışlarını (bilhassa toplumsal fayda için) etkilemeye dönük, planlı ve örgütlü iletişim etkinlikleri şeklinde olmalıdır. Dolayısıyla amaç cümleleri, hangi davranışlar üzerinde ne tür bir değişim istendiğini ve hangi zaman ufkunda bunun hedeflendiğini açıkça belirtmelidir.
- *Amaçlar, teoriye dayalı olmalıdır ve kademeli hedefler (bilişsel, tutumsal, davranışsal) belirlenmelidir.*: Amaçlar, sosyal pazarlama, McGuire'ın İletişim-İkna Matrisi ve ilgili davranış değişikliği kuramlarıyla açıkça ilişkilendirilmelidir. Hedefler, maruziyet/işlemleme, öğrenme, ikna (inanç/tutum/niyet), davranış basamaklarında ara çıktı hedefleri içerecek şekilde kademeli olarak tasarlanmalıdır. Böylece yalnızca davranış değil; ona yol açan ara değişkenler (bilgi, inanışlar, öz-yeterlik, normlar, niyet) de hedeflenir.
- *Hedef kitle net bir şekilde tanımlanmalı ve segmentasyon yapılmalıdır.*: Amaçlar "herkese" göre değil; odak segmentlere (risk altındakiler, davranışa hazırlık aşamasına göre alt gruplar, demografik/psikografik kümeler) yönelmelidir. Segmentasyon, hazır oluşluk aşaması (örneğin düşünme, hazırlık, eylem, sürdürme) ve alıcıların alımlama/ikna yolları dikkate alınarak yapılmalı; hedefler, bu segmentlerin özelliklerine göre uyarlanmış olmalıdır.
- *Doğrudan ve dolaylı etki hedefleri birlikte ele alınmalıdır.*: Amaçlar, sadece "odak bireylerin davranışına" değil; dolaylı etkileyicilere (aile, arkadaş, kanaat önderi vb.) ve politika yapıcılara da yönelmelidir. Böylece hedefler arasında kişilerarası etkiyi tetikleme, gündem kurma/medya savunuculuğu yoluyla çevresel/kurumsal

koşulları değiştirme (düzenleme, hizmet, maliyet/fayda yapıları) gibi yapısal hedefler de yer alır.

- *Gerçekçi ve sıralı davranış hedefleri konmalıdır.*: Araştırmalar, kampanyaların bilişsel çıktılarda daha güçlü; davranışta ise daha sınırlı etki ürettiğini gösterdiğinden hedefler, gerçekçi olmalı ve kolaydan zora doğru ilerlemelidir. Önce farkındalık/öğrenme sonra inanç, tutum, niyet; ardından deneme, benimse ve sürdürme sırasına dikkat edilmelidir. Önleme ve özendirme stratejileri bağlama göre seçilerek davranış hedefleri teşvik ve maliyetler dengesine oturtulmalıdır.
- *İçerik ve mesaj hedefleri, inanılır, ilgi çekici, ilgili, anlaşılır ve güdüleyici olmalıdır.*: Amaçlar, yalnızca "neye ulaşılacağını" değil; mesaj kalitesi hedeflerini de kapsayabilir. Güvenilir kaynak ve inandırıcı kanıtlar, ilgi yaratacak çekicilik, alıcıyla uygunluk, açık ve basit sunumla anlaşılırlık ve değer/teşviklerle güdüleme, mesaj tasarımında hangi niteliklere öncelik verileceğini göstermektedir.
- *Amaçlar, birçok kanaldan iletilmelidir.*: Amaçlar, kitle iletişimi, dijital mecralar, kişilerarası ağlar ve topluluk temelli bileşenlerin entegrasyonu ile iletilmelidir. Dijitalde etkileşim ve kişiselleştirme yeteneklerinden yararlanılmalı; haber görünürlüğü, sosyal medya ve mobil hatırlatıcılar gibi kanal-özgül hedefler planlanmalıdır.
- *Amaçlar, yayılım hedefleri içermelidir.*: Amaçlar, mesaj hacmi (erişim ve frekans), tekrar (yıpranma eşiğini gözeterek), yerleşim görünürlüğü (öne çıkan pozisyonlar), zamanlama taktikleri ve kampanya süresi/sürekliliği için hedefler içermelidir. Özellikle uzun soluklu sorunlarda süreklilik ve pekiştirme hedefleri kritik önem taşımaktadır.
- *Değerlendirilebilir hedefler ve değerlendirme göstergeleri oluşturulmalıdır.*: Her amaç için formatif, uygulama izlemi ve sonuç değerlendirme göstergeleri tanımlanmalıdır. Etkinlik, yalnızca "programatik hedeflere erişimle" değil; tanımsal (sorunu gündeme taşıma), bağlamsal (eğitim, mühendislik, yaptırım bağlamları), maliyet-etkinlik gibi farklı boyutlarda da ölçülmelidir.
- *Kısa ve uzun vadeyi dengeleyip sürdürülebilirlik içeren hedefler konulmalıdır.*: Amaçlar, hemen ölçülebilir ara çıktılar (örneğin bilgi artışı, niyet gibi) ile uzun vadeli sonuçları (örneğin davranışın yerleşmesi, kurumsallaşma, politika değişimi vb.) birlikte içermeli; topluluk örgütlenmesi ve kurumsallaşma ile sürdürülebilirlik hedefleri de plana dahil edilmelidir.
- *Engelleri ve karşı iletileri öngören hedefler belirlenmelidir.*: Hedefler, erişim ya da ilgi yetersizliği, savunucu değerlendirme, öz-yeterlik eksikliği, karşıt medya içerikleri gibi engellerle baş etmeye dönük alt

hedefleri (örneğin etkililik vurgusu, modelleme, rol model olma, beceri kazandırma, normları kuvvetlendirme gibi) içermelidir.

Uygulanabilir hedeflere bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

- Eğitim ve farkındalık: Üniversite öğrencilerine yönelik düzenlenen dijital güvenlik seminerlerine en az 500 katılımcı çekmek.
- Sosyal medya etkileşimi: Kampanya boyunca resmi sosyal medya hesaplarında etkileşim (beğeni, yorum, paylaşım) oranını yüzde 30 arttırmak.
- Toplum Katılımı: Hedeflenen mahallelerde en az 1000 kişiye ulaşacak yüz yüze bilgilendirme toplantıları düzenlemek.

Yukarıda verilen hedeflerin ortak noktası, ölçülebilir, ulaşılabilir ve belirlenen sorunla doğrudan bağlantılı olmalarıdır.



Bir kampanyanın başarısı, yalnızca yaratıcı mesajlarda değil; amaç ve hedeflerin araştırmaya dayalı, ölçülebilir, gerçekçi ve kademeli şekilde planlanmasında yatmaktadır.

Kampanya Hedeflerinin Hiyerarşisi

Kampanyaların iletişim hedefleri, ikna sürecine dayalı bir hiyerarşik düzen izlemektedir. Buna göre süreç, önce farkındalık yaratmak, akabinde ilgi ve kabul oluşturma, en sonunda da eyleme yönlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Bu model, 1920'lerden beri reklamcılıkta kullanılan etki hiyerarşisi modeli olan AIDA (Dikkat, ilgi, arzu ve eylem) modeliyle paralellik göstermektedir (Smith, 2008, s. 74).

Farkındalık hedefleri, bilgilendirmeye odaklanıp mesajın bilişsel ya da düşünsel bileşenini oluşturmaktadır. Bunlara genellikle bilişsel (düşünsel) hedefler denir (Gregory, 2015, s. 93). Bu hedefler evvela hedef kitlelerin hangi bilgilere maruz kalmasını, sonrasında ise bu bilgileri bilmelerini, anlamalarını ve hatırlamalarını istediğinizi belirtir (Smith, 2008, s. 75). Farkındalık hedefleri özellikle bilginin yayılması, mesaja maruz kalma, anlama ve bilgiyi akılda tutma ile ilgilidir. Farkındalık hedefleri, tamamen işlevsel bilginin aktarılması, tartışmalı olmayan konularda iletişim kurulması ve herhangi bir iletişim kampanyasının erken aşamalarında kullanılabilir. Ayrıca halkla ilişkilerin tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirme modellerinde özellikle faydalıdır.

Kabul hedefleri, mesajın duygusal boyutu olan insanların aldıkları bilgiye duygusal olarak nasıl tepki verdikleri ile ilgilidir (Smith ,2008, s. 75). Bunlara genellikle duyuşsal hedefler denir (Gregory, 2015, s. 93). Bu hedefler, bir kuruluşun kamuoyunda yaratmak istediği ilgi düzeyini veya tutum biçimini göstermektedir. Kabul hedefleri, daha önce var olmayan ilgi ve tutumların oluşturulmasında, mevcut ilgi ve tutumların pekiştirilmesinde ve mevcut olumlu ya da olumsuz tutumların değiştirilmesinde faydalıdır. Bu hedefler, bilhassa tartışmalı konularda ve halkla ilişkilerin asimetrik modeli gibi ikna edici durumlarda önemlidir (Smith, 2008, s. 75).

Eylem hedefleri ise ifade ve davranışa yönelip mesajın davranışsal unsurunu ifade etmektedir. Bunlara genellikle davranışsal hedefler denir (Gregory, 2015, s. 93). Bu hedefler, (a) sözel eylem ve (b) fiziksel eylem olmak üzere iki tür eylem sunmaktadır. Eylem hedefleri, yeni davranışlar oluşturmayı veya mevcut davranışları olumlu ya da olumsuz yönde değiştirmeyi amaçlayabilir. Bunlar, kuruluşun temel çıktılarıyla ilişkili olmalıdır: örneğin müşteri satın alması, öğrenci kaydı, bağışçı desteği gibi. Eylem hedefleri hem kuruluşun isteğine uygun davranışları teşvik eden ikna edici hedeflerdir hem de kuruluş ile kamuoyu arasında uzlaşı oluşturma ve ilişkiyi geliştirme amaçlı hedeflerdir (Smith, 2008, s. 75).

Farkındalık, kabul ve eylem hedeflerine örnek verecek olursak,

Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin dijital güvenlik konusundaki bilinç düzeyini arttırmak, olumlu tutum geliştirmelerini sağlamak ve güvenli dijital davranışları benimsemelerine katkıda bulunmak amacı taşıyan bir kampanya düzenleyecekseniz, bu kampanyanın *farkındalık* hedefleri şu şekilde yazılabilir:

- Öğrencilerin dijital güvenlik konusundaki farkındalığı üzerinde etkili olmak; özellikle kimlik avı saldırılarının nasıl işlediğini anlamalarını sağlamak (bir yarıyıl içinde öğrencilerin yüzde 50'si)
- Öğrencilerin güçlü şifre oluşturmanın ve çok faktörlü kimlik doğrulamanın önemini kavramalarını sağlamak (6 ay içerisinde öğrencilerin yüzde 40'ı)

Bahsedilen kampanyanın kabul hedefleri aşağıdaki şekilde yazılabilir:

- Öğrencilerin güvenli internet kullanımı konusunda olumlu tutum geliştirmelerini sağlamak (bir yarıyıl içerisinde öğrencilerin yüzde 30'u)
- Öğrencilerin özellikle sosyal medyada gizlilik ayarlarını düzenleme konusuna ilgi göstermelerini sağlamak (6 ay içinde öğrencilerin yüzde 25'i)

Son olarak *eylem hedefleri* de aşağıdaki gibi oluşturulabilir:

- Öğrencilerin kurumsal e-posta hesaplarında iki faktörlü kimlik doğrulamayı aktif hale getirmelerini sağlamak (bir yarıyıl içinde öğrencilerin yüzde 20'si)
- Öğrencilerin özellikle şüpheli bağlantıları raporlama davranışını benimsemelerini sağlamak (6 ay içinde öğrencilerin yüzde 15'i).

Smith'e (2008, s.76) göre, çoğu konu birden fazla amaca sahip olduğu gibi her bir amaç da belirlenen her hedef kitle için yukarıda bahsedilen kategorilerde en az bir hedef içermelidir. Smith (2008, s.76), halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi uygulayıcılarının çoğu zaman farkındalık hedefleri ile yetinip hızla eyleme geçmeye

çalıştıkları için başarısız olduklarını iddia etmektedir. Ona göre, kabul aşamasının atlanması büyük bir hatadır.

Amaç ve Hedef Belirlemede Süreç ve Yöntemler



Başarılı kampanyalar yalnızca farkındalık yaratmakla kalmaz; kabul aşamasını atlamadan hedef kitleyi davranışa yönlendirecek bütüncül bir strateji izler.

Amaç ve hedeflerin belirlenmesi, halkla ilişkiler kampanyalarının stratejik planlama sürecinde kritik bir aşamadır. İyi formüle edilmiş amaçlar ve ölçülebilir hedefler hem kampanyanın genel yönelimini ve kapsamını belirleyecek hem de yürütülecek iletişim faaliyetlerinin etkinliğinin değerlendirilmesine de imkân tanıyacaktır. Bu bağlamda amaç ve hedeflerin tanımlanması, rastlantısal veya sezgisel yaklaşımlardan ziyade, araştırmaya dayalı, sistematik ve bilimsel yöntemlerle yürütülmesi gereken bir süreç olarak görülmelidir.

Stratejik planlama süreçlerinde kullanılan yöntemlerin etkinliği, hedeflere ulaşma kapasitesini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda Doran'ın (1981) çalışmasından itibaren yönetim literatüründe yer bulan *SMART* tekniği, amaç ve hedeflerin belirlenmesine sistematik bir çerçeve sunmaktadır (Kilani, 2021). SMART yaklaşımı, yöneticilerin hedeflerini daha anlaşılır, uygulanabilir ve değerlendirilebilir şekilde formüle etmelerine yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiştir (Doran, 1981).

Doran'a (1981) göre SMART'ın açıklaması şu şekildedir:

- Belirli (Specific): Hedefler açık, net ve iyi tanımlanmış olmalıdır. Ne yapılacağı belirsiz bırakılmamalıdır.
- Ölçülebilir (Measurable): Hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığı somut ölçütlerle değerlendirilebilmelidir. Ölçülebilirlik, ilerlemenin takip edilmesini sağlayacaktır.
- Sorumlusu Belirli (Assignable): Hedefin sorumluluğu bir kişiye veya ekibe verilmeli daha doğrusu kimin işi yapacağı belli olmalıdır.
- Gerçekçi (Realistic): Hedef, eldeki kaynaklar, koşullar ve organizasyonun kapasitesiyle uyumlu olmalıdır. Ulaşılamayacak ya da hayalci hedeflerden kaçınılmalıdır.
- Zaman Sınırlı (Time-related): Hedef için belirli bir zaman sınırı ya da son tarih konmalıdır. Böylece çabanın yönü ve aciliyeti bilinecektir.

Doran (1981), SMART'ın katı bir şekilde oluşturulmuş "*kural listesi*" olmadığını aksine uygulayıcıların hedeflerini daha etkin belirlemeleri için esnek bir çerçeve sunduğunu belirtmektedir. Hedeflerin her zaman tüm unsurları içermesi gerekmez ancak bu kriterler dikkate alındığında hedeflerin başarıya ulaşma ihtimali yükselecektir. Örneğin krizden etkilenen bir kurumun itibarını ve paydaş güvenini güçlendirmek amacını taşıyan bir kampanyanın hedefleri olarak; (a) 6 ay içerisinde olumsuz medya söylemini yüzde 30 azaltmak, (b) 9 ay içinde itibar endeksinde 10 puan artış sağlamak; (c) yıl sonuna dek dört paydaş diyaloğu çalıştayı gerçekleştirmek şeklinde SMART tekniğine uygun hedefler oluşturulabilir.

Tablo 5.2'de SMART kriterleri ve bu kriterlere göre hedefler yazılırken cevaplanması gereken bazı sorular yer almaktadır.

Tablo 5. 2. SMART Kriterleri ve Hedefler Yazılırken Cevaplanması Gereken Sorular

Belirli	Ne başarılmak isteniyor? Bu hedefe kimler dahil olmalı? Nerede gerçekleşecek? Ne zaman yapılacak? Hangi engeller ve a gereklilikler var? Neden bu hedefi koyuyoruz?
Ölçülebilir	İlerlemenin ölçümü nasıl yapılacak? Hedefe ulaşıldığını hani veri gösterecek? Başarı neye benzeyecek? Hangi tür ölçüm (nicel, nitel, karma) kullanılacak?
Sorumlusu Belirli	Bu hedefin sorumlusu kim olacak? Görevi üstlenecek kişi/ekip net olarak belirlendi mi? Hedefin yerine getirilmesi için kim yetkilendirilecek? Görevi üstlenen kişinin gerekli yetkinlikleri var mı? Sorumluluk paylaşımı nasıl yapılacak ve hesap verebilirlik nasıl sağlanacak?
Gerçekçi	Bu hedef, mevcut koşullar altında gerçekten mümkün mü? Elde var olan zaman, bütçe ve kaynaklarla gerçekleştirilebilir mi? Hedefin zorluğu motive edici mi yoksa imkânsız mı? Hedefi gerçekleştirmek için gerekli bilgi, beceri ve araçlara sahip miyiz? Organizasyon/Ekip bu hedefi gerçekleştirecek kapasiteye sahip mi?
Zaman Sınırlı	Hedefin net bitiş tarihi nedir? Bu tarih gerçekçi mi? Yol boyunca hangi ara hedeflere ulaşılması gerekiyor? Ne kadar sürede sonuç alınmalı?

(SMART goals guide, 2016'dan uyarlanmıştır)

Tablo 5.2'de yer alan sorulara ve benzer biçimde ihtiyaçlara göre hazırlanacak sorulara verilen sistematik, bilimsel ve akılcı yanıtlarla hedeflerin doğru bir şekilde belirlenmesi sağlanacaktır.

Hon (1998, ss. 105-106), halkla ilişkilerde planlamanın ve amaç ile hedef belirlemenin büyük ölçüde *Hedeflerle Yönetim* yaklaşımından etkilendiğini

belirtmektedir. Hedeflerle Yönetim (Management by objectives), örgütlerin faaliyetlerini planlı ve ölçülebilir biçimde yürütmesini sağlayan bir yaklaşımdır (Smith, 2008, s.72). İlk kez Peter Drucker (1954) tarafından ortaya konan ve akabinde Koontz ve O'Donnell (1976) tarafından sistematik olarak tanımlanan Hedeflerle Yönetim, çalışanların bireysel hedeflerini örgütün genel amaçlarıyla uyumlu hale getirmeyi amaçlar (Parven, Ghosh, ve Akter, 2025). Bu yaklaşımda yöneticiler ve çalışanlar, ortaklaşa ölçülebilir ve zaman sınırlı hedefler belirler. Çalışanlara sadece görev verilmemekte onlara beklenen sonuçlar, geri bildirim mekanizmaları ve sorumluluk alanları net şekilde aktarılmaktadır. Örneğin, bir halkla ilişkiler birimi, kurumun bilinirliğini artırmak amacıyla yalnızca sosyal medyada içerik paylaşmayı yeterli görebilir. Oysa Hedeflerle Yönetim yaklaşımı benimsendiğinde öncelikle hedef kitlenin bilgi düzeyi ölçülür, ardından bu kitleye yönelik belirli bir zaman diliminde farkındalığı yüzde 20 artırma gibi somut ve ölçülebilir bir hedef konulur. Bu hedef doğrultusunda hazırlanacak içerikler, geri bildirim mekanizmaları ve değerlendirme ölçütleri de sürece dâhil edilir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında net ve ölçülebilir hedefler belirlemek için kullanılan yöntemlerden biri de *Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı (Logical Framework Approach)* olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım, projelerin tasarlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi için kullanılan amaç ve hedef odaklı sistematik bir yöntemdir. Bu yaklaşımda ölçülebilir hedefler, göstergeler, varsayımlar ve çıktılar arasındaki mantıksal bütünlük ön plandadır. Örneğin, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından geliştirilen Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı matrisi; müdahale mantığı, sonuçlar, performans göstergeleri, doğrulama araçları, çıktılar ve faaliyetler arasındaki bağlantıyı açıkça göstermektedir. Bu yapı, hedefler ile faaliyetler arasındaki sıralı ve uyumlu ilişkiyi zorunlu kılmaktadır (Myrick, 2013). Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı, sorun, paydaş, hedef ve strateji analizleri ile projelerin amaç, çıktı ve faaliyetlerini sistematik bir çerçeveye oturtmakta; aynı zamanda risklerin ve dışsal koşulların belirlenmesini sağlayarak sürdürülebilir sonuçlar üretmeyi hedeflemektedir (Tekindağ, 2015).

Sporun endüstrileşmesinin ilk örneklerine 1978'de ABD'de yayın yapan Advertising Age adlı dergide rastlanmıştır.

Yan/Önemli Not: Amaç ve hedeflerin SMART, Hedeflerle Yönetim ve Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı gibi yöntemlerle tanımlanması, halkla ilişkiler kampanyalarının rastlantısallıktan uzaklaşıp ölçülebilir, değerlendirilebilir ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlar.

Bireysel Etkinlik

- Seçtiğiniz bir toplumsal sorun için SMART kriterlerine uygun hedefler yazınız.

Kampanya Amaç ve Hedeflerinin Zaman ve Kaynak Yönetimi ile İlişkisi

Halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı olabilmesi için amaç ve hedeflerin açık, net, anlaşılır, ulaşılabilir, ölçülebilir şekilde belirlenmesiyle birlikte zaman ve kaynak yönetimine de dikkat etmesi gerekmektedir. Amaç ve hedeflerin somut başarılara ulaşabilmesi için belirli bir süreye ve sınırlı kaynaklara bağlı olarak tasarlanması önemlidir (Smith, 2008).

Rice ve Atkin'e (2013) göre iletişim kampanyaları hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yaratabilmesi için zamana yayılmış bir uygulama sürecine ihtiyaç duymaktadır. Bu süreçte hedefler, farkındalık yaratmadan başlayıp kabul ve davranış değişikliğine ilerleyen bir hiyerarşi ile kurgulanmalıdır. Fakat unutulmamalıdır ki bu ilerleme, kampanya süresinin gerçekçi şekilde planlanması ile mümkündür. Zira hedeflerin zamansal kısıtlarla çelişmesi, kampanyaların etkinliğini azaltabilir.

Kaynak yönetimi boyutunda ise kampanya hedefleri örgütün mali, beşerî ve teknolojik kaynakları ile uyumlu olmalıdır. Stratejik halkla ilişkiler yaklaşımı, sınırlı kaynakların rasyonel biçimde kullanılması gerektiğini aksi taktirde amaç ve hedeflerin sembolik düzeyde kalma riskini barındırdığını ortaya koymaktadır (Gregory, 2015). Örneğin geniş bir medya görünürlüğü hedefleyen bir kampanya, bütçe kısıtlılıkları nedeniyle sadece yerel düzeyde medya faaliyetleri yürütebilir; bu durumda amaçların ve hedeflerin kaynaklarla yeniden uyumlaştırılması gerekmektedir. Dolayısıyla hedeflerin gerçekçi ve uygulanabilir olması kaynak yönetimine doğrudan bağlıdır.



Kampanyaların başarısı yalnızca doğru hedefler koyulmasına değil; bu hedeflerin zaman ve kaynak gerçekliğiyle uyumlu hale getirilmesine bağlıdır.

Amaç ve Hedeflerin Yazılı Hale Getirilmesi

Pearson'a (1987) göre amaçlar, kurumun misyonu ile doğrudan bağlantılı ve çözülmesi gereken bir halkla ilişkiler problemine dayalı olmalıdır. Bir halkla ilişkiler sorunu, iletişim yoluyla değiştirilebilecek bir eksiklik ya da ihtiyaç olarak tanımlanır. Dolayısıyla eğer bir sorun, iletişim ile çözülemiyorsa bu bir halkla ilişkiler sorunu olarak kabul edilmez (Grunig ve Hunt, 1984; Pearson, 1987).

Amaçların yazımında temel husus, onların kurumun çıkarları ve hedefleri ile ilişkili olması ve somut iletişim etkilerini hedeflemesidir. Ayrıca iyi bir hedef cümlesinin üç temel bileşeni vardır (Pearson, 1987). Bunlar:

- Hedef kitle (özne)
- İletişim etkisini belirten fiil
- Mesaj ya da tez

Bu yapının kullanımı, hedeflerin ölçülebilir, açık ve iletişim sürecine doğrudan rehberlik eden nitelikte olmasını sağlayacaktır (Pearson, 1987).

Pearson'a (1987) göre hedef cümlesinde *özne*, doğrudan *hedef kitleyi* temsil etmektedir. Bu yaklaşım kamuyu halkla ilişkilerin merkezine koymakta; böylece hedefler, çalışanlar, müşteriler ya da öğrenciler gibi doğrudan kitlenin tanımlandığı ifadelerle başlamalıdır.

Hedef cümlesinde kullanılan *fiil*, hedef kitlenin mesajla nasıl bir ilişki kurması gerektiğini ortaya koymaktadır. Pearson (1987), bu noktada "bilmek/farkında olmak", "anlamak" ve "katılmak/kabul etmek" gibi fiillerin iletişim sürecinde farklı düzeylerde etki yarattığını belirtmektedir.

Son bileşen ise hedef cümlesinin yükleminde yer alan *mesajdır*. Bu mesaj, bir tez veya tema cümlesi işlevi görmekte; mesajın belirtilmesi hem yazara hem de editöre doğrudan rehberlik etmektedir (Pearson, 1987).

Örneğin, bir üniversite yönetimi, yeni kütüphane kullanım kurallarını uygulamaya koymuştur.

- Farkındalık hedefi: Öğrenciler, kütüphanenin hafta içi saat 23.00' e kadar açık olduğunun farkındadır.
- Anlama Hedefi: Öğrenciler, kütüphanenin uzatılmış çalışma saatlerinin final dönemi ihtiyaçlarına yanıt vermek için planlandığını anlar.
- Kabul/katılım hedefi: Öğrenciler, kütüphane saatlerinin uzatılmasını olumlu ve gerekli bir uygulama olarak kabul eder.

Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere özne sabit kalırken (öğrenciler), fiil ve mesaj değişmekte; bu değişiklik, farklı iletişim stratejileri, medya araçları ve yazım biçimlerini gerektirmektedir.



Amaç ve hedeflerin hedef kitle–fiil–mesaj üçlüsüyle formüle edilmesi, halkla ilişkiler kampanyalarının iletişimsel etkililiğini artıran pratik bir yol haritası sunar.



Bireysel Etkinlik

- Seçtiğiniz bir kampanya için farkındalık–kabul–eylem hiyerarşisine uygun üç hedef yazınız; her hedefi Pearson'ın "hedef kitle–fiil–mesaj" yapısıyla oluşturunuz.



Özet

- Hızla değişen çevresel koşullar, yoğun rekabet ortamı ve paydaş beklentilerinin artması karşısında örgütlerin hayatta kalabilmeleri, stratejik planlama ve yönetim süreçlerini etkin bir şekilde yürütebilmelerine bağlıdır. Stratejik planlama sadece kurum içi hedeflerin belirlenmesini değil aynı zamanda paydaşların ve çevresel unsurların karar alma süreçlerine dahil edilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede stratejik yönetim, rasyonel analizleri temel alan bilimsel yönünün yanı sıra sezgisel yaratıcılığı ve liderlik boyutunu da içinde barındıran bir süreci ifade etmektedir. Böylelikle stratejik yönetim, teknik bir planlama yapmanın ötesine geçerek örgütün geleceğine yön veren yaratıcı bir strateji üretme pratiğine dönüşür.
- Stratejik planlamanın merkezinde amaç, hedef, vizyon ve misyon kavramları yer alır. Amaç, örgütlerin uzun vadeli yönelimini ve ulaşmak istedikleri genel sonucu ifade ederken; hedef, bu amaca ulaşmak için daha dar kapsamlı, somut ve ölçülebilir adımlardır. Bu kavramlarla ilişkili bir diğer kavram, vizyondur. Örgütün gelecekte ulaşmak istediği ideali belirten vizyon ve kurumun varlık gerekçesi ile sunduğu değeri açıklayan misyon kavramları sıklıkla amaç ve hedef kavramlarıyla karıştırılmaktadır. Dolayısıyla bu kavramların doğru tanımlanması, stratejik iletişim süreçlerinin başarısında etkili birer faktördür. Dahası bu kavramların netleştirilmesi, örgütsel karar süreçlerinde belirsizliklerin azalmasına, iletişim faaliyetlerinin daha açık bir çerçevede yürütülmesine ve stratejik planlamanın sağlam temellere oturtulmasına katkı sağlar.
- Halkla ilişkiler kampanyaları, toplumsal sorunlara dikkat çekmek, farkındalık yaratmak ve istendik yönde davranış değişikliği sağlamak amacıyla planlanmış iletişim faaliyetleridir. Bu kampanyaların amaçları, bilgilendirme, ikna etme, ilişki kurma ve kamuoyunu harekete geçirme gibi iletişimsel çıktılardır. İletişim amaçları literatürde genellikle üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, itibar yönetimi, ilişki yönetimi ve görev yönetimidir. Bu sınıflama, kuruluşların algı, bağ kurma ve işlevsel faaliyetlerine yönelik farklı boyutları kapsamaktadır. Ayrıca her kategori, örgütün hem içsel hem de dışsal düzeyde neye öncelik verdiğini ortaya koyarken kampanya planlamasında hangi amaçların ilk olarak düşünülmesi gerektiği, kurumun genel stratejisiyle uyum içinde belirlenmektedir.
- Kampanya hedefleri, belirli bir hiyerarşik düzende ilerlemelidir. Bu hiyerarşi, bilişsel (farkındalık), duyuşsal (kabul) ve davranışsal (eylem) aşamalarıdır. Bahsi geçen hiyerarşik hedef sıralaması reklamcılık literatüründe yer alan AIDA modeline benzemektedir. Nitekim bir halkla ilişkiler kampanyasının başarısından bahsedebilmek için farkındalık yaratılıp, kabul aşaması atlanmadan hedef kitlenin eyleme geçmesi hedeflenmelidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler kampanyalarında hedeflerin sadece bilgi aktarmaya odaklanması yeterli değildir. Duygusal kabul ve davranışsal dönüşüm boyutları da dikkate alınmalı ve kampanyaların uzun vadeli etkinliği arttırılmalıdır.



Özet (devamı)

- Amaç ve hedefler belirlenirken bilimsel yöntemlerden faydalanılması kampanyanın başarılı olmasına katkı sağlar. SMART tekniği, hedeflerin belirli, ölçülebilir, sorumlusu belirli, gerçekçi ve zaman sınırlı şekilde tanımlanmasını sağlar. Bu teknik, hedeflerin soyut niyetlerden çıkarılıp somut ölçütlere bağlanmasını ve ilerlemenin sistematik bir biçimde izlenilebilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca SMART'ın esnek yapısı, farklı kurumların kendi bağlamlarına uygun hedefler geliştirmelerine de imkân tanır. Hedeflerle Yönetim Yaklaşımı, çalışanların bireysel hedeflerini kurumun genel amaçlarıyla uyumlaştırarak sonuçlara odaklanırken; Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı ise proje planlamasında amaç, çıktı, faaliyet ve göstergeler arasındaki mantıksal ilişkiyi kurarak sürdürülebilir sonuçlar elde etmeyi vurgular. Bu yöntemlerin ortak özelliği, halkla ilişkiler kampanyalarını rastlantısal girişimlerden çıkarıp onları planlı, ölçülebilir ve değerlendirilebilir bir yapıya dönüştürmesidir.
- Kampanya hedefleri, zaman ve kaynaklarla uyumlu olmalıdır. Zira hedeflerin örgütün mali, beşerî ve teknolojik kapasitesini aşması, onları sembolik düzeyde bırakacaktır. Ayrıca hedeflerin gerçekçi olmaması yalnızca başarısızlık riskini barındırmaz aynı zamanda örgütün güvenilirliğine de zarar verir. Bu nedenle hedeflerin uygulanabilirliği, kurumun kaynak gerçekliği ile ilişkilendirilmeli ve açık, anlaşılır, bilimsel yöntemlerle belirlenmiş örgütün zaman ve kaynakları ile uyumlu hedefler konmalıdır.
- Amaç ve hedeflerin yazılı hale getirilmesi de bir diğer önemli husustur. Hedeflerin yazılı biçimde ifade edilmesi, kurumsal hafızanın oluşmasını sağlayarak gelecekteki değerlendirmeler için güvenilir bir dayanak oluşturacaktır. Ayrıca bu durum, hedeflerin paydaşlara açık biçimde aktarılmasına ve şeffaflığın güçlenmesine katkıda bulunur. Pearson'un önerdiği hedef kitle-fiil-mesaj yapısı, iletişim hedeflerini ölçülebilir ve doğrudan uygulanabilir hale getirmektedir. Böylece hedefler hem stratejik yönlendirme işlevi görecek hem de iletişim faaliyetlerine pratik bir rehber sunacaktır.
- Sonuç olarak halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliği, amaç ve hedeflerin doğru tanımlanmasına, sistematik yöntemlerle belirlenmesine, zaman ve kaynak yönetimiyle uyumlu hale getirilmesine ve yazılı biçimde açıkça ifade edilmesine bağlıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Stratejilerin planlanması için araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim faaliyetlerini yürütmeyi, bu stratejilerin uygulanabilmesi amacıyla örgüt içinde yapısal ve motivasyonel önlemleri alarak yürürlüğe koymayı ve son olarak uygulamaya geçmeden önce stratejilerin amaçlarla uyumunu yeniden gözden geçirmeyi kapsayan, işletmenin üst yönetimini ilgilendiren bütünsel bir sürece ne denir?
   a) Stratejik Planlama
   b) Stratejik Yönetim
   c) Stratejik Halkla İlişkiler
   d) Eşgüdümleme
   e) Örgütleme

2. Halkla ilişkilerin yalnızca tanıtım veya kriz yönetimi gibi taktiksel faaliyetler ile sınırlı olmadığını aksine örgütlerin uzun vadeli hedefleriyle uyumlu, araştırma temelli ve planlı bir yönetim süreci olduğunu vurgulayan; bu bağlamda halkla ilişkileri "stratejik bir iletişim süreci" olarak tanımlayan kavram, aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Stratejik Halkla İlişkiler
   b) Kamu Diplomasisi
   c) Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler
   d) Dijital Halkla İlişkiler
   e) Stratejik Planlama

3. Mohr'a göre örgütsel amacın tanımı aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Örgütsel amaç, ölçülebilir basamaklardır.
   b) Örgütsel amaç, misyonun alt dalıdır.
   c) Örgütsel amaç, somut ve operasyoneldir.
   d) Örgütsel amaç, kurum ile paydaşları arasında çift yönlü simetrik iletişimdir.
   e) Örgütsel amaç, örgüt üyelerinin kolektif niyetiyle ortaya çıkan ve örgütün ulaşmak istediği belirli bir durum ya da koşuldur.

4. Aşağıdakilerden hangisi amaç ve hedeflerin özelliklerinden biri değildir?
   a) Amaçlar, genellikle üç ila beş yıllık uzun bir dönemde yapılması planlanırken; hedefler, bir yıl veya daha kısa bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi gereken eylemlerdir.
   b) Hedefler, amaca ulaşmak için gerekli eylemleri ve faaliyetleri tanımlamaktadır.
   c) Amaçlar ölçülebilirdir, hedefler genel ifadelerdir.
   d) Amaçlar genel bir yön veya niyet belirtirken, hedefler somut ve ölçülebilir sonuçlara işaret eder.
   e) Amaç, üst düzey, soyut ve stratejik iken; hedef, daha alt düzey, somut ve operasyoneldir.

5. Bir örgütün gelecekte ulaşmak istediği veya olmak istediği şeyi açıklayan açık, ikna edici ve ilham verici ifadeye ne denir?
   a) Misyon
   b) Amaç
   c) Hedef
   d) Vizyon
   e) Strateji

6. Aşağıdakilerden hangisi Reddi'nin halkla ilişkiler kampanyaları için tanımladığı amaçlardan biridir?
   a) İkna etmek, eğitmek ve motive etmek
   b) Yönetim kurulu toplantılarının periyodunu belirlemek
   c) Üretim sürecinde kullanılan ham madde maliyetlerini azaltmak
   d) Muhasebe departmanının iç denetim süreçlerini iyileştirmek
   e) Ürün ve hizmetler için pazar konumlandırması yapmak

7. Rice ve Atkin, halkla ilişkiler kampanyalarında amaç ve hedeflerin nasıl olması gerektiğine ilişkin ilkeler belirlemişlerdir. Aşağıdakilerden hangisi bu ilkelerden birisi değildir?
   a) Amaç ve hedefler, sorun ve davranış odaklı olmalıdır.
   b) Hedef kitle net bir şekilde tanımlanmalıdır.
   c) Amaçlar, tek bir kanaldan iletilmelidir.
   d) Amaçlar, yayılım hedeflerini içermelidir.
   e) Kısa ve uzun vadeyi dengeleyip sürdürülebilirlik içeren hedefler konulmalıdır.

8. Kampanya hiyerarşisinde mesajın duygusal boyutu olan insanların aldıkları bilgiye duygusal olarak nasıl tepki verdiklerini ifade eden hedeflere ne denir?
   a) Farkındalık hedefleri
   b) Eylem hedefleri
   c) Davranış hedefleri
   d) Kabul hedefleri
   e) Halkla ilişkiler hedefleri

9. "Öğrencilerin çevrim içi ders platformlarında güçlü şifre oluşturma ve düzenli şifre güncelleme alışkanlığını geliştirmelerini sağlamak (bir akademik yıl içinde öğrencilerin en az %25'i)" örneği, hedef hiyerarşisinde yer alan hangi hedef türüne örnektir?
   a) Farkındalık hedefi
   b) Kabul hedefi
   c) Strateji hedefi
   d) İlgi hedefi
   e) Eylem hedefi

10. "Pearson'a göre hedef cümlesinde ……., doğrudan hedef kitleyi temsil etmektedir." cümlesinde boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi gelmelidir?
   a) Fiil
   b) Özne
   c) Mesaj
   d) Amaç
   e) Misyon

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Birt, J. (2025, April 28). Goals vs. objectives: What's the difference? Indeed. https://www.indeed.com/career-advice/career-development/difference-between-goals-and-objectives (Erişim tarihi: 4 Eylül 2025)

Bünzli, F., & Eppler, M. J. (2019). Strategizing for social change in nonprofit contexts: A typology of communication approaches in public communication campaigns. Nonprofit Management and Leadership, 29(4), 491–508. https://doi.org/10.1002/nml.21346

Chandler, A. D. (1962), Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise, MIT Press: Mass.

Coelho, E. de A., Fonseca, P. G., & Daltro, E. F. M. de A. (2020). Effectiveness of organizational mission of the public security secretaries of the Brazilian states. Independent Journal of Management & Production, 11(2), 419–437. https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1047

Collins, J. C., & Porras, J. I. (1991). Organizational Vision and Visionary Organizations. California Management Review, 34(1), 30-52. https://doi.org/10.2307/41166682 (Original work published 1991)

Drucker, P. F. (1999). Management challenges for the 21st century. New York: Harper Business.

DPT (2006). Kamu idareleri için stratejik planlama kılavuzu. Ankara: DPT.

Eren, E. (2000). Stratejik yönetim ve işletme politikası (Genişletilmiş 5. baskı). Beta Basım Yayım.

Gürer, H. (2006). Stratejik planlamanın temelleri ve Türk kamu yönetiminde uygulanmasına yönelik öneriler. Sayıştay Dergisi, (63), 91-105.

Gregory, A. (2015). Planning and managing public relations campaigns (4th ed.). Kogan Page.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J. E., & Ipes, D. A. (1983). The anatomy of a campaign against drunk driving. Public Relations Review, 9(1), 36–52.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC Excellence project. Journalism Studies, 1(2), 303–321.

Kilani, Y. M. (2021). S.M.A.R.T business role in supporting marketing strategies among telecommunication organizations in Jordan. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(6), 4568–4582.

Liedtka, J. (1998). Linking strategic thinking with strategic planning. Strategy & Leadership, 26(4), 30–35.

Mohr, L. B. (1973). The concept of organizational goal. American Political Science Review, 67(2), 470–481.

Parven, S., Ghosh, T., & Akter, M. (2025). The impact of management by objectives (MBO) on employee satisfaction and performance appraisal: An analysis using structural equation modeling (SEM). Journal of Ekonomi, 13(1), 1–11.

Pearson, R. (1987). Public relations writing methods by objectives. Public Relations Review, 13(2), 14–26.

Public Relations Society of America. (2025). About public relations. PRSA. https://www.prsa.org (Erişim tarihi: 8 Eylül 2025)

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). Theory and principles of public communication campaigns. In C. K. Atkin & R. E. Rice (Eds.), Public communication campaigns (4th ed., pp. 3–19). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781544308449.n1

Simyar, F., & Osuji, L. (2015). Strategic planning for academic administrators: Education planning in a college of business: The case of Nikita College of Business. Journal of Academic Administration in Higher Education, 11(1), 5–14.

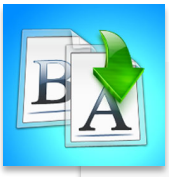
Smith, R. D. (2008). Strategic planning for public relations. Taylor & Francis e-Library.

Stevens, R. E., Oosting, K. W., Loudon, D. L., Migliore, R. H., & Hunt, C. M. (2013). Strategic planning for private higher education. Routledge.

University of California Office of the President. (n.d.). How to write SMART goals v2 [PDF]. UCOP. https://www.ucop.edu/local-human-resources/_files/performance-appraisal/How+to+write+SMART+Goals+v2.pdf (Erişim tarihi: 25 Eylül 2025)

Tekirdağ, F. C. (2015). Proje döngüsü yönetimi ve mantıksal çerçeve yaklaşımı. Odak Ofset Matbaacılık.

MESAJ STRATEJİLERİ VE SÖYLEM TASARIMI



İÇİNDEKİLER

- İletişimde Mesajın Önemi
  - Mesaj Kavramı ve Türleri
  - Mesajın İletişim Sürecindeki Yeri
  - Mesajın Anlam İnşasındaki Rolü
- Mesaj Stratejileri
  - Stratejik Mesaj Tasarımının Temelleri
  - Amaç ve Hedef Kitleye Göre Mesaj Seçimi
  - Mesajda Netlik, Tutarlılık ve Anlaşılabilirlik
  - Mesaj Stratejilerinde Etik İlkeler
- Söylem ve Söylem Tasarımı
  - Söylem Kavramı ve Özellikleri
  - Söylem Türleri
  - Söylemin Kültürel ve Toplumsal Bağlamı
  - Söylem Çözümleme Yöntemleri
  - Söylem Tasarımında Dil ve Üslup
- Mesaj Stratejileri ile Söylem Tasarımının İlişkisi
  - Söylemde Stratejik Mesaj Kullanımı
  - Mesajın Söylem Üzerindeki Etkileri
- Uygulama Alanları ve Örnekler
  - Siyasal İletişimde Mesaj Stratejileri
  - Reklam ve Pazarlama Söylemleri
  - Kurumsal İletişim ve Marka Söylemleri
  - Dijital Medya ve Sosyal Ağlarda Mesaj Tasarımı
  - Kriz İletişiminde Mesaj ve Söylem Stratejileri



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Mesaj stratejilerinin unsurlarını tanımlayarak hedef kitleye uygun mesaj geliştirebilecek,
  - Söylem kavramını açıklayarak kampanya bağlamında söylem türlerini ayırt edebilecek,
  - Kampanya mesajlarını dil, üslup ve kültürel bağlam açısından değerlendirebilecek,
  - Güncel sektör örneklerini inceleyerek mesaj ve söylem tasarımı arasındaki ilişkiyi yorumlayabilecek,
  - Bir kampanya örneği üzerinden mesaj stratejisi ve söylem analizini uygulayabileceksiniz.

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Arş. Gör. Samet CANDAR

ÜNİTE

6

© *Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.*

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla kurduğu iletişimi sistematik bir şekilde yönetmesini sağlayan bir disiplindir. Günümüzde yalnızca kurum imajını güçlendirmekle kalmayan, aynı zamanda toplumsal fayda yaratmayı da amaçlayan halkla ilişkiler uygulamaları, stratejik iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler kampanyaları, belirli bir hedef kitle üzerinde farkındalık oluşturmayı, tutum geliştirmeyi veya davranış değişikliği sağlamayı amaçlayan planlı ve çok boyutlu iletişim faaliyetleri olarak öne çıkar.

Bir halkla ilişkiler kampanyası, salt duyuru veya tanıtım faaliyetlerinden daha kapsamlıdır; araştırma ile başlayan, planlama ve uygulama aşamalarıyla devam eden ve değerlendirme süreciyle tamamlanan bir yönetim döngüsünü ifade eder (Smith, 2017). Bu döngü, yalnızca kurumun iletişim gücünü değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluğunu da ortaya koyar. *Örneğin, sosyal sorumluluk projeleri ya da kriz dönemlerinde yürütülen halkla ilişkiler kampanyaları, kurumların hem paydaşlarıyla bağlarını güçlendirmesini hem de toplumsal güven inşa etmesini sağlar.*

Bu ünitede odaklanacağımız mesaj stratejileri ve söylem tasarımı, kampanyaların başarısında belirleyici unsurlardır. Mesaj stratejileri, hedef kitleye iletilmek istenen bilgilerin hangi içerik, ton ve vurgu ile aktarılacağını belirlerken; söylem tasarımı, bu mesajların toplumsal, kültürel ve dilsel bağlam içinde nasıl biçimlendiğini inceler (Rice ve Atkin, 2017). Dolayısıyla, mesaj ve söylem arasındaki uyum, kampanyanın hedeflenen etkiyi yaratabilmesi için kritik bir öneme sahiptir.

Bu ünite kavramların ayrıntılı biçimde ele alınması ile öğrencilerin halkla ilişkiler alanında daha etkin ve bilinçli kampanyalar planlama yapabilmelerine katkı sağlayacaktır.

İLETİŞİMDE MESAJIN ÖNEMİ

İletişim sürecinin en temel öğesi mesajdır. Bir kurumun ya da bireyin vermek istediği anlam, düşünce veya duygu ancak mesaj aracılığıyla alıcıya ulaşır. Halkla ilişkilerde mesaj, yalnızca bilgi aktarmak için değil, aynı zamanda hedef kitlenin algısını şekillendirmek, belirli tutumları pekiştirmek veya davranış değişikliğini teşvik etmek için kullanılır. Dolayısıyla mesaj, kampanyanın stratejik yönünü belirleyen "taşıyıcı kolon" işlevine sahiptir.

Akademik çalışmalar, mesajın iletişim sürecindeki rolünü üç boyutta ele almaktadır. İlk olarak, mesaj iletişim sürecinin merkezinde yer alır; kaynak, mesaj aracılığıyla hedef kitleyle bağ kurar (Shannon ve Weaver, 1949). İkinci olarak, mesaj anlam inşasının aracıdır; kullanılan sözcükler, semboller ve anlatım biçimi, alıcının zihninde belirli çağrışımlar uyandırır (Hall, 1997). Üçüncü olarak, mesaj ikna edici bir unsurdur; kamu kampanyaları, siyasal iletişim veya sosyal sorumluluk projelerinde mesajlar, hedef kitle üzerinde değişim yaratmanın en güçlü aracıdır (Rice ve Atkin, 2017).

Kampanyaların başarısı çoğunlukla mesajların açıklık, tutarlılık ve inandırıcılık düzeyine bağlıdır. James (2011), ödüllü halkla ilişkiler kampanyalarını incelediği çalışmasında, stratejik olarak tasarlanmış ana mesajların karmaşık medya ortamında kurumların görünürlüğünü artırdığını ortaya koymuştur. Mesajın "odaklı, bağlama uygun ve tekrar edilebilir" olması, gürültü ortamında bile etkisini korumasını sağlar.

Tafesse ve Wien'in (2017) sosyal medya kampanyaları üzerine yaptığı araştırmada, *"dönüştürücü mesaj stratejisi"*nin en yüksek etkileşimi sağladığı bulunmuştur. Örneğin, bir marka yalnızca ürün özelliklerini anlatmak yerine, ürünün bireylerin yaşam tarzına nasıl değer kattığını vurguladığında, kullanıcıların paylaşıma yorum yapma, beğenme ve yeniden paylaşma oranları belirgin biçimde artmaktadır. Bu durum, mesajın sadece bilgi değil, aynı zamanda duygusal bir deneyim sunduğunda daha güçlü bir etki yarattığını göstermektedir.

Mesaj, iletişim sürecinde yalnızca bilgi taşımaz, aynı zamanda anlam ve ikna üretir.

Örnek

- Bir sağlık kampanyasında, "Maskeni tak, sevdiklerini koru" mesajı yalnızca bir davranış önerisi sunmaz; aynı zamanda sevgi, sorumluluk ve toplumsal dayanışma gibi değerlerle ilişkilendirilerek bireylerin tutumlarını şekillendirir. Bu mesajın başarısı, sade bir dil ve güçlü bir duygusal çerçeveleme ile hedef kitleye sunulmasından kaynaklanır.

Mesaj Kavramı ve Türleri

İletişim sürecinde mesaj, kaynaktan alıcıya iletilen anlamlı bütünlüğe sahip içeriktir. Mesaj kavramı, yalnızca kullanılan sözcükleri değil, aynı zamanda sembolleri, görselleri, sesleri ve tüm ifade biçimlerini kapsar. Lasswell'in klasik iletişim modelinde, *"kim, kime, hangi kanaldan, neyi söylüyor ve hangi etkiyle"* sorularının merkezinde mesaj bulunur (Lasswell, 1948). Bu nedenle mesaj, yalnızca iletişim aracının taşıdığı bilgi değil, aynı zamanda bağlama göre şekillenen ve alıcının anlam yüklemesiyle tamamlanan bir unsurdur.

Akademik literatürde mesaj türleri farklı ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır:

İçeriğine göre mesajlar:

- *Bilgilendirici mesajlar:* Objektif bilgi sunar, öğretici niteliktedir.
- *İkna edici mesajlar:* Tutum veya davranış değişikliği amaçlar.
- *Eğlendirici mesajlar:* Hedef kitlenin duygusal tepkisini harekete geçirir.

Kullanılan kanala göre mesajlar:

- *Yazılı mesajlar:* Metin, rapor, broşür vb.
- *Sözlü mesajlar:* Konuşmalar, basın toplantıları.
- *Görsel-işitsel mesajlar:* Video, infografik, reklam filmi.

İletişim amacına göre mesajlar:

- *Kurumsal mesajlar:* imaj ve itibar odaklı.

- *Pazarlama mesajları:* Ürün/hizmet tanıtımına yönelik.
- *Sosyal mesajlar:* Kamu yararı, farkındalık kampanyaları.

Araştırmalar, özellikle kamu kampanyalarında bilgilendirici ve ikna edici mesajların birlikte kullanılmasının daha yüksek etki sağladığını göstermektedir (Atkin ve Rice, 2017). Bu durum, tek tip mesaj yerine çok boyutlu bir mesaj stratejisinin daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

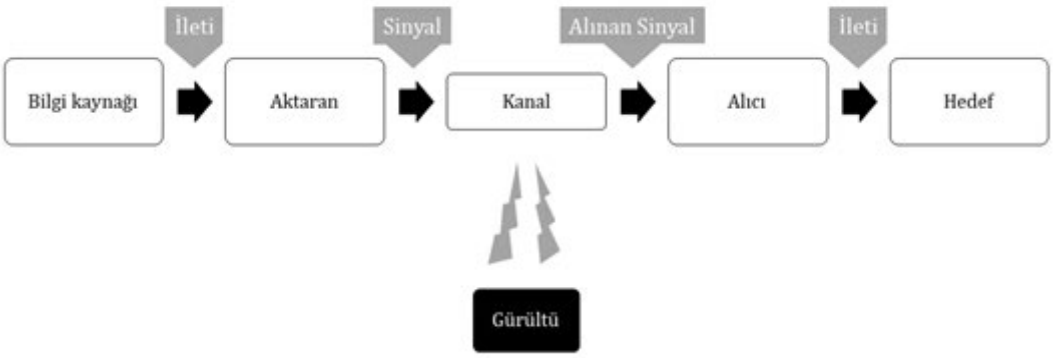
Her mesaj, yalnızca içerik değil; aynı zamanda kültürel ve sosyal bağlamın ürünüdür.

Örnek

- Bir çevre kampanyasında kullanılan "Doğa sana emanet" mesajı, bilgilendirici bir içeriğe (çevre koruma gerekliliği) sahip olmakla birlikte, ikna edici bir boyut da taşır. Çünkü bu mesaj, bireyi aktif bir özne haline getirerek sorumluluk almaya yöneltir. Böylece tek bir mesaj hem bilgi verir hem de davranış değişikliğini teşvik eder.

Mesajın İletişim Sürecindeki Yeri

İletişim süreci, kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim unsurlarından oluşan bir bütündür. Bu sürecin merkezinde yer alan mesaj, kaynağın düşünce ve niyetini somut hale getirerek hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Shannon ve Weaver'ın (1949) Şekil 6.1 de gösterilen iletişim modelinde mesaj, gönderici ile alıcı arasındaki temel köprü olarak tanımlanmıştır. Ancak günümüzde mesaj yalnızca "iletilen bilgi" değil, aynı zamanda anlam ve etki üreten bir unsur olarak görülmektedir (Hall, 1997).



Şekil 6.1 Shannon ve Weaver İletişim Modeli

Halkla ilişkiler kampanyalarında mesaj, kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi güçlendiren stratejik bir araçtır. Atkin ve Rice (2017), kampanya süreçlerinde mesajın yalnızca içerik aktarmakla kalmadığını, aynı zamanda alıcıların algısını biçimlendirdiğini vurgular. Mesaj, kampanyanın hedefleriyle uyumlu olduğunda tutarlılık sağlar; aksi halde iletişim süreci kopuk, güvensiz ve etkisiz hale gelir.

Ayrıca iletişim sürecinde geri bildirim döngüsü, mesajın etkinliğini ölçmede kritik rol oynar. Hedef kitlenin verdiği tepki, mesajın anlaşılma biçimini gösterir ve yeni mesajların tasarlanmasına rehberlik eder. Bu açıdan bakıldığında mesaj, yalnızca tek yönlü bir aktarım değil, sürekli işleyen dinamik bir süreçtir.

Örnek

- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)'ın Spor Turizmi Raporu'na göre; 2014 yılında Türkiye'ye sportif faaliyet amaçlı 550 binin üzerinde yabancı turist gelmiş ve 900 milyon doların üzerinde harcama yapmıştır.



Spor, özellikle futbol uluslararası arenada önemli bir araçtır.

Mesajın Anlam İnşasındaki Rolü

İletişim sürecinde mesajın temel işlevlerinden biri, yalnızca bilgi aktarmak değil, aynı zamanda toplumsal anlamın inşa edilmesine aracılık etmektir. Bir mesaj, göndericinin niyetini taşıyan basit bir işaret dizisi olmaktan öte, kültürel kodların, ideolojik çerçevelerin ve toplumsal değerlerin yeniden üretildiği bir alandır. Bu bağlamda mesaj, iletişim sürecinin "anlam üretim merkezi" olarak tanımlanabilir (Hall, 1997).

Anlam inşası, gönderici ile alıcı arasındaki doğrusal bir süreçten çok, karşılıklı etkileşim ve yorumlama üzerine kurulu bir mekanizmadır. Stuart Hall'un "kodlama–çözümleme" modeline göre mesaj, üretildiği anda belirli bir ideolojik ve kültürel bağlam içinde kodlanır; alıcı ise bu kodları kendi toplumsal konumu, deneyimleri ve bilgi birikimi çerçevesinde çözümler. Böylece, aynı mesaj farklı alıcılar tarafından farklı biçimlerde yorumlanabilir (Hall, 1997). Örneğin, bir çevre kampanyasında kullanılan "Yeşili Koru" mesajı, çevre bilinci yüksek bireylerde güçlü bir sorumluluk duygusu uyandırırken, çevre sorunlarına ilgisiz bireylerde yalnızca genel bir öneri gibi algılanabilir.

Halkla ilişkiler alanında mesajın anlam inşasındaki rolü, özellikle kamu kampanyaları, siyasal iletişim ve kurumsal söylem çalışmalarında geniş biçimde incelenmiştir. Atkin ve Rice (2017), kamu iletişim kampanyalarında mesajların yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda değer yüklü olduğunu vurgular. Çünkü her mesaj, hedef kitlenin inanç sistemleri ve kültürel pratikleri ile etkileşime girer. Bu nedenle mesaj tasarımında yalnızca "ne söylendiği" değil, "nasıl söylendiği" ve "hangi bağlamda söylendiği" de kritik önem taşır.

Öte yandan, McQuail (2010), mesajların medya aracılığıyla dolaşıma girdiğinde toplumsal normları pekiştiren veya dönüştüren araçlara dönüştüğünü belirtir. Özellikle kitle iletişim araçlarında yer alan kampanya mesajları, bireylerin yalnızca bireysel algılarını değil, aynı zamanda toplumsal gündemi ve kolektif değerleri de şekillendirebilir. Örneğin, sigara karşıtı kampanyalarda kullanılan mesajlar, bireylerin sağlık davranışlarını değiştirmeyi amaçlarken aynı zamanda "sigara içmenin toplumsal kabul görmeyen bir davranış" olduğu yönünde geniş çaplı bir anlam inşasına katkıda bulunur.

Anlam inşası, yalnızca kelimelerle değil; semboller, metaforlar, görseller ve dilin tonlaması gibi unsurlarla da gerçekleşir. Semiyotik yaklaşım, mesajı anlamlandırma sürecinde kullanılan işaretlerin toplumsal kodlarla ilişkisine dikkat

çeker (Barthes, 1972). Örneğin, bir kampanya görselinde kullanılan çocuk imgesi, masumiyet ve geleceğe yönelik umut anlamlarını çağrıştırabilir. Bu tür sembolik unsurlar, mesajın ikna edici gücünü artırır ve alıcıların zihinsel çerçevelerinde güçlü izler bırakır.

Bu çerçevede mesaj, yalnızca iletişim sürecinde pasif bir unsur değildir; aksine, toplumsal gerçekliğin üretildiği ve yeniden tanımlandığı dinamik bir araçtır. Halkla ilişkilerde kullanılan mesajların anlam inşasına yaptığı katkı, kampanyaların yalnızca kısa vadeli iletişim etkilerini değil, uzun vadeli toplumsal değişim süreçlerini de şekillendirdiğini göstermektedir.



Örnek

- Kadına yönelik şiddete karşı düzenlenen bir kampanyada kullanılan "Şiddete Ses Çıkar" mesajı, basit bir eylem çağrısının ötesinde güçlü bir anlam inşası işlevi taşır. Bu mesaj, şiddeti yalnızca bireysel bir sorun olarak değil, toplumsal bir problem olarak çerçeveler. Alıcıya, pasif bir gözlemci olmak yerine aktif bir özne olarak sorumluluk yükler. Böylece mesaj, toplumsal dayanışma, adalet ve eşitlik gibi değerleri pekiştirir.



Mesaj, toplumsal gerçekliğin yeniden üretildiği anlam üretim sürecinin merkezidir.

MESAJ STRATEJİLERİ

Halkla ilişkiler kampanyalarında mesaj stratejileri, hedef kitleyle kurulacak ilişkinin biçimini ve içeriğini belirleyen temel unsurlardan biridir. Stratejik mesaj tasarımı, yalnızca neyin söyleneceğine değil, nasıl, hangi bağlamda ve hangi araçlarla söyleneceğine de odaklanır. Bu nedenle mesaj stratejisi, iletişim planlamasının en kritik boyutlarından biri olarak değerlendirilir (Smith, 2017).

Mesaj stratejilerinin kuramsal temelinde iki önemli yaklaşım öne çıkar. Birincisi, ikna edici iletişim kuramlarına dayalı yaklaşımdır. Bu bakış açısı, mesajın alıcıların tutumlarını ve davranışlarını değiştirmek üzere tasarlandığını savunur. McGuire'ın bilgi-ikna modeli, mesajın dikkat çekmesi, anlaşılması, benimsenmesi ve kalıcı davranış değişikliğine dönüşmesi için sistematik olarak kurgulanması gerektiğini belirtir (McGuire, 2001). İkinci yaklaşım ise anlam inşası perspektifidir. Bu yaklaşıma göre mesaj, yalnızca bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bağlam içinde toplumsal anlamlar üretir (Hall, 1997). Dolayısıyla, bir kampanya mesajının stratejik olarak etkili olabilmesi için hem ikna edici hem de anlam kurucu boyutları içermesi gerekir.

Atkin ve Rice (2017), kamu iletişim kampanyalarında mesaj stratejilerini hedef kitleye göre uyarlamanın zorunlu olduğunu vurgular. Mesajın basit, net ve akılda kalıcı olması kadar, hedef kitlenin değerleri, inançları ve beklentileriyle örtüşmesi de stratejik etkinliğin temel koşuludur. Bu noktada, segmentasyon çalışmaları ile hedef kitle gruplandırılır ve her bir grup için farklı mesaj stratejileri geliştirilir. Örneğin gençlere yönelik bir çevre kampanyasında duygusal ve katılımcı mesajlar öne

çıkarılabilirken, sağlık çalışanlarına yönelik bir kampanyada bilgilendirici ve rasyonel mesajlar tercih edilebilir. Bir başka örnekte ise bir teknoloji şirketi, sosyal medya kampanyasında "Gelecek senin ellerinde" mesajını kullanarak genç kullanıcıları hedeflemiştir. Bu mesaj yalnızca ürün tanıtımı yapmamış, aynı zamanda gençlerin kendilerini geleceğin şekillendiricileri olarak görmelerini teşvik etmiştir. Böylece ürünün kullanımından öte, markayla duygusal bir bağ kurulmuştur. Araştırmalar, özellikle sosyal medya kampanyalarında bu tür dönüştürücü mesajların daha yüksek katılım ve paylaşım oranları sağladığını göstermektedir (Tafesse ve Wien, 2017).

Tablo 6.1'de özetlendiği üzere mesaj stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı temel ilkeler vardır. Mesajın netlik, tutarlılık, tekrarlanabilirlik, uygun zamanlama ve etik değerlere bağlılık ilkeleri göz ardı edildiğinde, kampanya hem inandırıcılığını kaybeder hem de hedef kitleyle bağ kurma gücünü yitirir. Özellikle etik ilkeler, mesajın stratejik boyutunun en önemli sınırını oluşturur. Yanlış yönlendiren, manipülatif ya da hedef kitlenin hassasiyetlerini istismar eden mesajlar, kısa vadede ilgi çekse de uzun vadede güven kaybına yol açar.

Tablo 6.1 Mesaj Stratejileri Tablosu

Boyut / Yaklaşım	Açıklama	Anahtar Unsurlar
Stratejik Mesaj Tasarımı	Mesajın yalnızca neyin söyleneceğine değil; nasıl, hangi bağlamda ve hangi araçlarla söyleneceğine odaklanır (Smith, 2017).	Nasıl söyleneceği, bağlam, araçlar
Kuramsal Temel: İkna Edici İletişim	Mesajın tutum ve davranış değişikliği yaratacak şekilde sistematik kurgulanması gerektiğini savunur (McGuire, 2001).	Dikkat çekme, anlaşılma, benimsenme
Kuramsal Temel: Anlam İnşası	Mesaj, kültürel ve ideolojik bağlamda toplumsal anlamlar üretir (Hall, 1997).	Kültür, ideoloji, toplumsal anlam
Hedef Kitleye Göre Uyum	Mesajların basit, net, akılda kalıcı ve hedef kitlenin değerleriyle uyumlu olması gerektiğini vurgular (Atkin ve Rice, 2017).	Segmentasyon, hedef kitle değerleri
Örnek: Teknoloji Kampanyası	"Gelecek senin ellerinde" mesajıyla genç kullanıcıların kendilerini geleceğin şekillendiricileri olarak görmeleri teşvik edilmiştir (Tafesse ve Wien, 2017).	Duygusal bağ, genç kullanıcılar, sosyal medya
Başarı İlkeleri	Netlik, tutarlılık, tekrarlanabilirlik, uygun zamanlama ve etik değerlere bağlılık kampanya başarısı için kritik ilkelerdir.	Netlik, tutarlılık, etik, zamanlama



Örnek

- Bir trafik güvenliği kampanyasında kullanılan "Hız öldürür, yavaşla" mesajı, ikna edici iletişim stratejilerinin güçlü bir örneğidir. Mesaj, kısa ve net bir ifadeyle hedef kitlenin dikkatini çekmekte, aynı zamanda doğrudan davranış değişikliği talep etmektedir. Kullanılan uyarıcı dil ve tehdit edici sonuç vurgusu, ikna sürecini destekleyen unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Stratejik Mesaj Tasarımının Temelleri



Mesaj stratejisi, yalnızca söylenenin içeriğini değil, aynı zamanda hedef kitlenin değerleriyle kurulan bağı da belirler.

Stratejik mesaj tasarımı, halkla ilişkiler kampanyalarının en kritik bileşenlerinden biridir. Mesajın nasıl üretileceği, hangi öğelerden oluşacağı ve hangi hedeflere hizmet edeceği bu tasarım sürecinde belirlenir. Mesaj tasarımı, yalnızca teknik bir süreç olarak değil, aynı zamanda iletişimin stratejik yönünü belirleyen bütüncül bir yaklaşım olarak görülmelidir (Smith, 2017).

Atkin ve Rice (2017), stratejik mesaj tasarımını üç temel unsur üzerinden açıklar: içerik, biçim ve bağlam. İçerik, verilmek istenen bilginin özü ve anlamıdır; biçim, mesajın dil, üslup ve ifade tarzını belirler; bağlam ise mesajın üretildiği toplumsal, kültürel ve ideolojik ortamı ifade eder. Bu üç unsurun uyumlu biçimde kurgulanması, mesajın hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yaratmasının ön koşuludur.

McGuire'ın (2001) ikna edici iletişim modeli, stratejik mesaj tasarımının temel aşamalarına ışık tutar. Bu modele göre bir mesajın başarılı olabilmesi için öncelikle dikkat çekmesi, ardından anlaşılması, kabul edilmesi ve son olarak davranış değişikliğine dönüşmesi gerekir. Dolayısıyla stratejik mesaj tasarımında yalnızca içerik belirlemek değil, aynı zamanda hedef kitlenin mesajı nasıl algılayacağı ve hangi davranışlarla karşılık vereceğini öngörmek gerekir.

Stratejik mesaj tasarımında netlik ve sadelik önemli ilkelerdir. Karmaşık, uzun ve anlaşılması güç mesajlar, hedef kitlenin ilgisini kaybetmesine yol açabilir. Bunun yanında, mesajın duygusal boyutunun da dikkate alınması gerekir. Sosyal kampanyalarda yapılan araştırmalar, yalnızca bilgi veren mesajların sınırlı etkiye sahip olduğunu, buna karşılık duygusal ögelerle desteklenen mesajların daha güçlü bir etki yarattığını göstermektedir (Perloff, 2010).

Tablo 6.2'de özetlenen tüm boyutlara ek olarak ayrıca stratejik mesaj tasarımında güvenilirlik ve etik değerlere bağlılık da vazgeçilmezdir. Hedef kitlenin değerlerine saygı duymayan, yanlış yönlendiren veya manipülatif mesajlar kısa vadeli dikkat çekse de uzun vadede itibar kaybına neden olur. Bu nedenle mesajın doğruluk, şeffaflık ve toplumsal sorumluluk ilkeleri çerçevesinde üretilmesi gerekir (Hallahan, 2000).

Tablo 6.2 Stratejik Mesaj Tasarımı Tablosu

Boyut / Unsur	Açıklama	Anahtar Unsurlar
Stratejik Mesaj Tasarımının Önemi	Mesajın nasıl üretileceği, hangi öğelerden oluşacağı ve hangi hedeflere hizmet edeceğini belirleyen, teknik olduğu kadar stratejik bir süreçtir (Smith, 2017).	Teknik süreç, stratejik yön, bütüncül yaklaşım
Temel Unsurlar (Atkin ve Rice, 2017)	İçerik: Bilginin özü ve anlamı. Biçim: Dil, üslup ve ifade tarzı. Bağlam: Mesajın toplumsal, kültürel ve ideolojik ortamı.	İçerik, biçim, bağlam
McGuire'ın İkna Modeli (2001)	Mesajın dikkat çekmesi, anlaşılması, kabul edilmesi ve davranış değişikliğine dönüşmesi gerekir.	Dikkat, kabul, davranış değişikliği
Netlik ve Sadelik	Karmaşık ve uzun mesajlar ilgi kaybettirir; net ve sade mesajlar etkili olur.	Netlik, sadelik, anlaşılabilirlik
Duygusal Boyut (Perloff, 2010)	Yalnızca bilgi veren mesajların etkisi sınırlıdır; duygusal ögelerle desteklenen mesajlar daha güçlü etki yaratır.	Duygu, bilgi, etki
Etik ve Güvenilirlik (Hallahan, 2000)	Doğruluk, şeffaflık ve toplumsal sorumluluk ilkelerine bağlı mesajlar uzun vadeli güven sağlar. Manipülatif mesajlar güven kaybettirir.	Etik, doğruluk, şeffaflık, toplumsal sorumluluk

Örnek

- Bir kamu sağlığı kampanyasında kullanılan "Sigara içmek öldürür" mesajı, stratejik mesaj tasarımının temel ilkelerini yansıtmaktadır. Mesaj, net ve anlaşılırdır, duygusal bir etki yaratır ve aynı zamanda etik sorumluluk taşır. Ayrıca mesajın sürekli tekrarlanması, davranış değişikliği için gerekli olan hatırlatıcı rolünü güçlendirmiştir.

Stratejik mesaj tasarımında içerik, biçim ve bağlam bir araya gelerek mesajın etkisini belirler.

Amaç ve Hedef Kitleye Göre Mesaj Seçimi

Stratejik iletişim sürecinde mesaj tasarımının en kritik adımlarından biri, mesajın kampanyanın amacı ve hedef kitlesi doğrultusunda seçilmesidir. Bir kampanyanın amacı, toplumsal farkındalık yaratmaktan satış artırmaya, kriz yönetiminden kurum itibarını güçlendirmeye kadar farklılık gösterebilir. Amaç, mesajın içeriğini, tonunu ve hangi kanallar aracılığıyla iletileceğini doğrudan etkiler (Smith, 2017).

Atkin ve Rice (2017), kampanya amaçlarının net tanımlanmadığı durumlarda mesaj stratejisinin başarısızlığa uğrayabileceğini belirtir. Örneğin, yalnızca bilgi vermeyi amaçlayan bir kampanya ile davranış değişikliğini hedefleyen bir kampanya arasında kullanılacak mesaj türleri büyük farklılık gösterecektir. Bilgilendirici amaç taşıyan kampanyalarda sade ve doğrudan mesajlar ön plana çıkarken, davranış değişikliği hedefleyen kampanyalarda daha çok ikna edici, duygusal ve değer odaklı mesajlar tercih edilir.

Hedef kitle analizi, mesaj seçiminde ikinci temel değişkendir. Hedef kitlenin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi), psikografik özellikleri (değerler, tutumlar, yaşam tarzı) ve medya kullanım alışkanlıkları, mesajın biçim ve içeriğini doğrudan belirler (Grunig ve Hunt, 1984). Gençlere yönelik kampanyalarda mizah, eğlence ve görsellik ön plana çıkarken, profesyonel kitlelere yönelik mesajlarda rasyonel, veri temelli ve güvenilirlik odaklı içerikler tercih edilir.

Mesaj seçiminde bir diğer önemli nokta, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alınmasıdır. Kullanım ve doyumlar kuramına göre bireyler, medya içeriklerinden kendi ihtiyaçlarını karşılayacak doyumlar elde etmek ister (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974). Bu nedenle mesaj, hedef kitlenin beklentilerine hitap etmeli, onlara değer katmalı ve sorunlarına çözüm sunmalıdır.

Amaç ve hedef kitleye göre mesaj seçimi aynı zamanda çoklu stratejiler gerektirebilir. Geniş kitlelere yönelik bir kamu kampanyasında farklı segmentlere hitap eden birden fazla mesaj geliştirilmesi gerekebilir. Bu yaklaşım, mesajın daha etkili biçimde yayılmasını ve her alt hedef grubunun kampanyadan kendine uygun bir anlam çıkarmasını sağlar.

Örnek: Bir üniversitenin düzenlediği burs kampanyasında iki farklı mesaj kullanılmıştır. Öğrencilere yönelik mesaj "Hayallerin için şimdi başvur" biçimindeyken, velilere yönelik mesaj "Çocuğunuzun geleceği için destek olun" şeklinde tasarlanmıştır. Aynı kampanyanın amacı ortak olsa da, hedef kitlelere göre farklı mesaj stratejilerinin seçilmesi kampanyanın etkisini artırmıştır.



Amaç net tanımlanmadığında ve hedef kitle analiz edilmediğinde, mesaj stratejisi etkili olamaz.

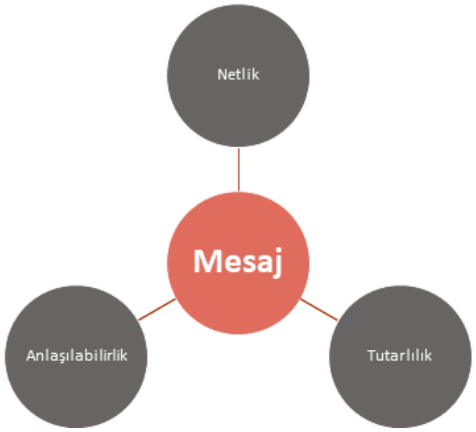


Örnek

- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)'ın Spor Turizmi Raporu'na göre; 2014 yılında Türkiye'ye sportif faaliyet amaçlı 550 binin üzerinde yabancı turist gelmiş ve 900 milyon doların üzerinde harcama yapmıştır.

Mesajda Netlik, Tutarlılık ve Anlaşılabilirlik

Halkla ilişkiler kampanyalarında mesajların etkili olabilmesi için üç temel ölçüt ön plana çıkar, netlik, tutarlılık ve anlaşılabilirlik. Bu ölçütler yalnızca teknik bir tercih değil, aynı zamanda hedef kitlenin mesajı algılama biçimini ve kampanyanın başarısını doğrudan etkileyen stratejik faktörlerdir.



Şekil 6.2 Mesaj Etki Ölçütleri

Netlik, mesajın açık, doğrudan ve gereksiz ayrıntılardan uzak olması anlamına gelir. Belirsiz ya da karmaşık mesajlar, alıcının dikkatini dağıtır ve mesajın amacına ulaşmasını engeller. Net mesajlar, özellikle kitle iletişim araçlarında kısa sürede etki yaratma gücüne sahiptir. McQuail (2010), medya ortamındaki bilgi yoğunluğu içinde sade ve net mesajların öne çıkma ihtimalinin daha yüksek olduğunu vurgular.

Tutarlılık, kampanyanın farklı aşamalarında ve çeşitli iletişim kanallarında kullanılan mesajların birbiriyle uyumlu olmasını ifade eder. Farklı kanallardan çelişkili mesajlar verilmesi, hedef kitlenin güvenini zedeler ve kampanyanın inandırıcılığını düşürür. Atkin ve Rice (2017), tutarlılığın özellikle kamu kampanyalarında kritik olduğunu, aynı mesajın farklı kanallar üzerinden tekrarlanmasının güveni artırdığını ve hatırlanabilirliği güçlendirdiğini belirtir.

Anlaşılabilirlik ise mesajın hedef kitlenin bilgi düzeyi, kültürel altyapısı ve dil becerileriyle uyumlu olması anlamına gelir. Mesajın alıcı tarafından kolaylıkla çözümlenebilmesi, hem dilin hem de kullanılan sembollerin hedef kitlenin deneyimlerine uygun seçilmesiyle sağlanır. Kullanım ve doyumlar kuramı çerçevesinde bireyler, kendi ihtiyaçlarına uygun içeriklerden doyum elde ederler (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974). Dolayısıyla anlaşılabilir mesajlar, hedef kitlenin ilgisini artırır ve onları daha fazla etkileşimde bulunmaya teşvik eder.

Bu üç ölçüt, mesajın yalnızca aktarımını değil, aynı zamanda alıcıda yarattığı güven, ikna edicilik ve kalıcılık boyutlarını da belirler. Net, tutarlı ve anlaşılır mesajlar, kampanyaların başarısında temel taşlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Netlik, tutarlılık ve anlaşılabilirlik olmadan hiçbir mesaj hedef kitle üzerinde kalıcı etki yaratamaz.

Örnek

- Bir sağlık bakanlığı kampanyasında kullanılan “Her gün 30 dakika yürü, sağlıklı yaşa” mesajı, netlik, tutarlılık ve anlaşılabilirlik ilkelerinin bir arada uygulandığı örneklerden biridir. Mesaj, sade ve kısa bir dille davranış önerisi sunar; farklı kanallarda aynı biçimde tekrarlandığı için tutarlılık sağlar; ayrıca herkesin kolaylıkla anlayabileceği bir içerik taşır.

Mesaj Stratejilerinde Etik İlkeler

Halkla ilişkiler kampanyalarında mesaj stratejilerinin başarısı yalnızca ikna gücüyle değil, aynı zamanda etik değerlere bağlılığıyla da ölçülür. Etik ilkeler, mesajın hem içeriğini hem de hedef kitleyle kurulan ilişkiyi şekillendirir. Etik açıdan sorunlu mesajlar, kısa vadede ilgi çekse bile uzun vadede kurumların güvenilirliğini zedeler ve toplumsal tepkiye yol açar (Parsons, 2004).

Etik ilkeler arasında yer alan doğruluk, şeffaflık ve saygı toplumsal değerler anlamında ön plana çıkmaktadır. Doğruluk, mesajda verilen bilgilerin gerçeğe uygun olmasını gerektirir. Yanlış veya eksik bilgi, kamuoyunun yanıltılmasına yol açar. Şeffaflık, mesajın kaynak, amaç ve yöntemleri konusunda açık olmasıyla ilgilidir. Saygı ilkesi, hedef kitlenin değerlerine, kültürel farklılıklarına ve hassasiyetlerine duyarlı olunmasını gerektirir.

Mesaj stratejilerinde etik ilkeler aynı zamanda ikna süreçlerini sınırlayan bir çerçeve sunar. Örneğin, korku çekiciliği taşıyan mesajların aşırıya kaçması, hedef kitlenin kaygısını artırarak geri tepmesine neden olabilir (Witte ve Allen, 2000). Bu nedenle, mesaj tasarımında etik ilkelere bağlılık yalnızca toplumsal sorumluluğun değil, aynı zamanda etkinliğin de bir şartıdır.

Atkin ve Rice (2017), etik ilkelere uygun olmayan mesajların kampanyaların güvenilirliğini ciddi biçimde tehlikeye soktuğunu belirtir. Kurumların uzun vadeli itibar yönetimi açısından etik sorumluluklarını gözetmeleri gerektiğini, özellikle kriz iletişiminde şeffaflığın güven inşasında temel rol oynadığını vurgularlar.



Etik değerlere uymayan mesajlar, kısa vadeli başarı sağlasa bile uzun vadede güven ve itibar kaybına yol açar.



Örnek

- Bir gıda firmasının ürününde sağlık riski tespit edilmesine rağmen bunu gizleyen ve "doğal ve güvenli" sloganını kullanmaya devam eden bir firma kamuoyunda ciddi bir tepkiyle karşılaşır ve şirketin itibarına anında büyük zarar verir. Bu örnek, mesaj stratejilerinde etik ilkelere uyulmadığında güven kaybının ne kadar hızlı gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

SÖYLEM VE SÖYLEM TASARIMI

Söylem, iletişim sürecinde kullanılan dilin, sembollerin ve anlatıların yalnızca bir aktarım aracı değil, aynı zamanda toplumsal anlamın inşa edildiği bir alan olarak görülmektedir. Foucault'ya (1972) göre söylem, bilgi ile iktidar arasındaki ilişkilerin kurulduğu bir düzendir; yani her söylem, belirli bir dünya görüşünü ve toplumsal düzeni yeniden üretir. Bu açıdan halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan söylemler, yalnızca hedef kitleye mesaj iletmez, aynı zamanda hangi değerlerin öne çıkarıldığını, hangi konuların gündemde tutulduğunu ve hangi düşüncelerin görünür kılındığını belirler.

Halkla ilişkiler ve iletişim çalışmaları alanında söylem, mesajların bütüncül bir çerçevede kurgulanmasını sağlayan stratejik bir unsur olarak ele alınmaktadır. Fairclough (2003), söylemin yalnızca dilsel bir pratik olmadığını; aynı zamanda toplumsal yapılar, kurumlar ve ideolojilerle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle kampanyalarda kullanılan söylem, bireysel mesajların ötesine geçerek hedef kitle ile kurum arasında ortak bir anlam evreni oluşturur. Atkin ve Rice (2017) da etkili bir kamu kampanyasının yalnızca mesaj stratejilerine değil, bu mesajların hangi söylemsel bağlamda sunulduğuna da bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

Söylem tasarımı, kampanya mesajlarının tutarlılığını ve etkililiğini artırmak için stratejik bir planlama gerektirir. Söylemin başarısı, kullanılan dilin hedef kitlenin değerleriyle ne kadar uyumlu olduğuna bağlıdır. Örneğin, bir çevre kampanyasında "doğayı koru" mesajının tek başına yeterli olmayacağı; bu mesajın gelecek nesillere sorumluluk, sürdürülebilirlik ve toplumsal dayanışma gibi kavramlarla birlikte sunulduğunda daha güçlü bir etki yaratacağı bilinmektedir.

COVID-19 pandemisi sırasında Dünya Sağlık Örgütü'nün kullandığı "Stay Home, Save Lives" ifadesi, söylem tasarımına güncel bir örnektir. Bu söylem, yalnızca evde kalma davranışını teşvik etmemiş; aynı zamanda toplumsal sorumluluk ve dayanışma değerlerini öne çıkararak bireysel davranışların kolektif sonuçlarını görünür kılmıştır. Böylece mesaj, sağlık krizinin yönetiminde hem bilgilendirici hem de toplumsal bilinç oluşturan bir işlev üstlenmiştir.

Örnek

- Bir eğitim kampanyasında kullanılan "Bilgi güçtür" ifadesi verilebilir. Bu söylem, bilgiye erişimi yalnızca bireysel bir kazanç olarak değil, aynı zamanda toplumsal ilerlemenin temel şartı olarak sunmuştur. Böylelikle hedef kitleye, bilgi aracılığıyla güç kazanmanın hem bireysel hem de toplumsal düzeyde değerli olduğu hatırlatılmıştır.

Söylem, halkla ilişkiler kampanyalarında mesajlara yalnızca biçim kazandırmaz; aynı zamanda toplumsal değerlerin ve ideolojilerin yeniden üretilmesine aracılık eder.

Söylem Kavramı ve Özellikleri

Söylem, iletişim çalışmalarında yalnızca dilsel bir ifade biçimi olarak değil, toplumsal anlamın inşa edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Söylem, belirli bir dönemin kültürel, ideolojik ve sosyal bağlamında şekillenen dilsel ve simgesel pratikler bütünüdür. Başka bir ifadeyle söylem, hem dilin hem de dilin kullanıldığı toplumsal ilişkilerin bir ürünü olarak ortaya çıkar (Fairclough, 2003). Söylemin en temel özelliği, yalnızca mesajların iletimini değil, bu mesajların hangi değerler, inançlar ve güç ilişkileri çerçevesinde üretildiğini de yansıtmasıdır. Foucault'ya (1972) göre söylem, bilgi ile iktidar arasındaki bağın kurulduğu bir düzendir. Bu nedenle söylemler, yalnızca bilgi aktarmakla kalmaz; aynı zamanda belirli dünya görüşlerini meşrulaştırır, bazı toplumsal konuları görünür kılarken bazılarını dışarıda bırakır.

Söylemin bir diğer özelliği, bağlama bağlı olmasıdır. Aynı ifade, farklı toplumsal ve kültürel ortamlarda farklı anlamlar kazanabilir. Örneğin, "özgürlük"

kavramı siyasal bir kampanyada demokratik haklarla ilişkilendirilirken, bir teknoloji firmasının reklamında bireysel yaratıcılıkla bağdaştırılabilir. Bu durum, söylemin yalnızca içerikle değil, bağlamla da şekillendiğini gösterir. Söylemler ayrıca dinamik bir yapıya sahiptir. Toplumsal değişimler, ekonomik dönüşümler veya teknolojik gelişmeler söylem biçimlerini dönüştürür. Castells'in (2009) belirttiği gibi, özellikle dijital iletişim çağında söylemler tek yönlü olmaktan çıkmış, çok yönlü etkileşimlere dayalı hale gelmiştir. Sosyal medyada kurumların oluşturduğu söylemler, kullanıcılar tarafından yeniden üretilmekte, yorumlanmakta ve farklı anlamlarla dolaşıma girmektedir.

Bu bağlamda söylemin özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür: toplumsal bağlama dayanması, ideolojik işlev taşıması, kültürel kodlarla ilişkili olması, dinamik ve değişime açık olması ve anlam üretiminde aktif rol oynaması. Halkla ilişkiler kampanyalarında söylem, yalnızca mesajların düzenlenmesi değil, aynı zamanda hedef kitleyle ortak bir anlam dünyası kurma süreci olarak önem kazanmaktadır.

Örnek

- Bir çevre kampanyasında kullanılan "Doğa bizim geleceğimizdir" ifadesi verilebilir. Bu söylem, yalnızca çevreyi koruma çağrısı yapmaz; aynı zamanda gelecek nesiller için sorumluluk, sürdürülebilirlik ve toplumsal dayanışma değerlerini görünür kılar.

Söylemin temel özelliği, dil aracılığıyla toplumsal anlam ve değerleri görünür kılmasıdır.

Söylem Türleri

Söylem, toplumsal ilişkilerin ve iletişim süreçlerinin merkezinde yer aldığı için farklı biçimlerde sınıflandırılabilir. Söylem türleri, kullanılan dilin, bağlamın ve amaçların çeşitliliğine göre farklılık gösterir. Halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan söylemler de bu çeşitlilikten etkilenir ve hedef kitleye ulaşmak için uygun söylem türleri seçilir.

İlk olarak ideolojik söylemlerden söz etmek gerekir. İdeolojik söylem, belirli bir dünya görüşünü, değerler sistemini veya toplumsal düzen anlayışını yansıtır. Fairclough'a (1995) göre ideolojik söylem, gündelik iletişim pratikleri yoluyla toplumda hâkim değerleri yeniden üretir. Siyasal kampanyalarda kullanılan söylemler, bu türün en belirgin örneklerindendir. Örneğin, "adalet" veya "özgürlük" kavramlarının siyasal iletişimde farklı partiler tarafından farklı ideolojik bağlamlarda kullanılması, ideolojik söylemin nasıl işlediğini göstermektedir.

İkinci olarak normatif söylemler öne çıkar. Normatif söylemler, toplumsal değerleri, ahlaki ölçütleri ve kabul gören davranış biçimlerini ön plana çıkarır. Sağlık kampanyalarında kullanılan "Sağlıklı yaşam senin elinde" gibi söylemler, bireyleri toplum yararına davranışlara yönlendirmeyi amaçladığı için normatif özellik taşır. Bu tür söylemler, genellikle toplumsal sorumluluk duygusunu harekete geçirmeyi hedefler (van Dijk, 1997).

Üçüncü olarak ticari söylemler vardır. Reklam ve pazarlama kampanyalarında kullanılan ticari söylemler, ürün ya da hizmetlerin değerini vurgulamaya yöneliktir. Bu söylemler, genellikle ikna edici stratejilerle hedef kitlenin tüketim davranışlarını etkilemeyi amaçlar. Örneğin, bir teknoloji markasının "Hayatını kolaylaştır" sloganı, bireysel faydayı öne çıkaran ticari bir söylem örneğidir.

Son olarak Tablo 6.3'de verilen söylem türlerine ek olarak eleştirel söylemlerden bahsetmek mümkündür. Eleştirel söylem, mevcut toplumsal düzeni, kurumları veya ideolojileri sorgulayan ve alternatif bakış açılarını öne çıkaran bir türdür. Sosyal hareketler ve sivil toplum kampanyalarında sıkça görülen bu tür söylemler, değişim talebini görünür kılar. Örneğin, çevre hareketlerinde kullanılan "Başka bir dünya mümkün" ifadesi, eleştirel söylemin tipik bir örneğidir.

Tablo 6.3 Söylem Türleri Tablosu

Söylem Türü	Açıklama	Örnek
İdeolojik Söylem	Belirli bir dünya görüşünü, değerler sistemini veya toplumsal düzen anlayışını yansıtır; hâkim değerleri yeniden üretir.	Siyasal kampanyalarda "adalet" veya "özgürlük" kavramlarının farklı ideolojik bağlamlarda kullanımı
Normatif Söylem	Toplumsal değerleri, ahlaki ölçütleri ve kabul gören davranış biçimlerini ön plana çıkarır.	"Sağlıklı yaşam senin elinde" sloganı, bireyleri toplum yararına davranışa yönlendirme
Ticari Söylem	Ürün veya hizmetlerin değerini vurgulayan; tüketim davranışlarını etkilemeyi amaçlayan söylemdir.	Bir teknoloji markasının "Hayatını kolaylaştır" sloganı
Eleştirel Söylem	Mevcut toplumsal düzeni, kurumları veya ideolojileri sorgular; alternatif bakış açılarını öne çıkarır.	Çevre hareketlerinde "Başka bir dünya mümkün" ifadesi
Karma Kullanım	Kampanyalarda çoğu zaman birden fazla söylem türü birlikte kullanılır.	Sürdürülebilir enerji kampanyasında ideolojik (sürdürülebilirlik), normatif (gelecek nesiller), ticari (ürün tanıtımı) söylemler

Söylem türleri birbirinden tamamen bağımsız değildir. Çoğu zaman kampanyalarda birden fazla söylem türü bir arada kullanılabilir. Örneğin, sürdürülebilir enerji ile ilgili bir kampanya hem ideolojik bir boyut taşıyabilir (sürdürülebilirlik vurgusu), hem normatif mesajlar içerebilir (gelecek nesiller için sorumluluk), hem de ticari unsurlar barındırabilir (çevre dostu ürünlerin tanıtımı).

Söylem türleri, kampanyaların amaç ve hedef kitlesine göre değişir; çoğu zaman birden fazla söylem türü birlikte kullanılır.

Örnek

- Bir sigara karşıtı kampanyada kullanılan "Sigara içmek öldürür" söylemi normatif bir boyut taşırken, aynı zamanda sağlık hakkı üzerinden ideolojik bir mesaj da vermektedir. Bu durum, söylem türlerinin çoğu zaman iç içe geçtiğini göstermektedir.

Söylemin Kültürel ve Toplumsal Bağlamı

Söylem, toplumsal ilişkilerin, kültürel değerlerin ve tarihsel süreçlerin bir ürünü olarak şekillenir. Bir söylemi anlamlandırabilmek için onun üretildiği bağlamı dikkate almak gerekir. Kültürel ve toplumsal bağlam, söylemin nasıl oluşturulduğunu, hangi değerleri yansıttığını ve hedef kitle tarafından nasıl algılandığını belirleyen temel unsurlardır (Fairclough, 2003).

Kültür, bireylerin dünyayı algılama, anlamlandırma ve iletişim kurma biçimlerini belirleyen bir sistemdir. Bu nedenle söylem, kültürel kodlarla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, "aile" kavramı Batı toplumlarında bireysel özgürlük ve çekirdek aile vurgusu üzerinden anlaşılırken, birçok Doğu toplumunda dayanışma, geniş aile ve kolektif sorumluluk üzerinden yorumlanmaktadır. Bu farklılık, aynı söylemin farklı kültürel bağlamlarda farklı anlamlar kazanabileceğini göstermektedir (Hall, 1997).

Toplumsal bağlam ise söylemin içinde üretildiği sosyal ilişkiler, ekonomik yapılar, politik düzenler ve ideolojik eğilimlerle ilgilidir. Foucault (1972), söylemlerin yalnızca dilsel bir ifade biçimi değil, aynı zamanda toplumsal düzeni ve güç ilişkilerini yeniden üreten yapılar olduğunu vurgular. Örneğin, kriz dönemlerinde devlet kurumları tarafından üretilen söylemler, yalnızca bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda vatandaşları belirli bir toplumsal davranış biçimine yönlendirir.

Halkla ilişkiler kampanyaları açısından bakıldığında, söylemin kültürel ve toplumsal bağlamı göz ardı edildiğinde mesajların etkisi azalır. Örneğin, farklı kültürel hassasiyetleri dikkate almadan hazırlanan bir reklam kampanyası, hedef kitlenin tepkisini çekebilir. Bu nedenle söylem tasarımında hem kültürel kodların hem de toplumsal dinamiklerin ayrıntılı biçimde analiz edilmesi gerekir.

Bir söylemin gücü, kültürel kodlarla ve toplumsal bağlamla uyumlu olduğunda artar.

Söylem Çözümleme Yöntemleri

Söylem toplumsal, kültürel ve ideolojik bağlamın yansıması olduğundan, onu anlamlandırabilmek için belirli çözümleme yöntemlerine başvurmak gerekir. Söylem çözümlemesi, mesajların yalnızca ne söylediğini değil, aynı zamanda nasıl söylediğini ve hangi toplumsal işlevleri yerine getirdiğini ortaya koymayı amaçlar. Bu yönüyle söylem çözümleme yöntemleri, halkla ilişkiler kampanyalarının etkisini değerlendirmek için önemli bir araçtır.

Söylem çözümlemesinde en çok kullanılan yaklaşımlardan biri eleştirel söylem çözümlemesidir. Norman Fairclough'un öncülüğünü yaptığı bu yaklaşım, söylemin dil, toplumsal yapı ve ideoloji arasındaki ilişkisini incelemektedir (Fairclough, 1995).

Eleştirel söylem çözümlemesi, bir metnin hangi grupların çıkarlarını yansıttığını, hangi değerleri ön plana çıkardığını ve hangi düşünceleri görünmez kıldığını analiz eder.

Bir diğer yöntem konuşma çözümlemesidir. Bu yaklaşım, günlük diyalogların, medya röportajlarının veya kurum açıklamalarının nasıl yapılandığını incelemektedir (Schiffrin, 1994). Konuşma çözümlemesi, bireylerin karşılıklı etkileşim sırasında hangi söylem stratejilerini kullandığını anlamaya yardımcı olur. Örneğin, bir kriz iletişimi sürecinde kurum sözcüsünün kullandığı özür, empati ve şeffaflık ifadeleri, söylemin hedef kitlenin güvenini yeniden kazanmak için nasıl tasarlandığını gösterir.

Ayrıca içerik çözümlemesi de söylem çalışmalarında kullanılan yöntemlerden biridir. İçerik çözümlemesi, daha çok nicel verilere dayanarak söylemlerin sıklığını, temalarını ve dağılımını incelemektedir (Krippendorff, 2013). Bir kampanyada hangi kavramların ne sıklıkla geçtiğini ölçmek, kullanılan söylemin vurgu noktalarını belirlemede önemli ipuçları verir.

Son olarak, retorik çözümleme söylemlerin ikna edici gücünü anlamaya yönelik bir yöntemdir. Aristoteles'in ethos (kaynağın güvenilirliği), pathos (duygusal etki) ve logos (mantıksal gerekçe) kavramlarına dayanan bu yaklaşım, özellikle reklam ve siyasal iletişimde sıkça kullanılmaktadır (Gill ve Whedbee, 1997). Örneğin, "Doğayı koru, çünkü çocuklarının geleceği buna bağlı" ifadesi, hem duygusal hem de mantıksal öğeleri barındıran bir retorik söylem çözümlemesi örneğidir.



Söylem çözümlemesi, yalnızca mesajların içeriğini değil, toplumsal ve ideolojik işlevlerini de görünür kılar.

Söylem Tasarımında Dil ve Üslup

Dil, söylemin temel taşıdır ve kullanılan üslup, söylemin hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yaratacağını belirler. Söylem tasarımında dil yalnızca mesajın iletilmesini değil, aynı zamanda mesajın duygusal, ideolojik ve kültürel boyutlarını da taşır. Bu nedenle, dil ve üslup, halkla ilişkiler kampanyalarının başarıya ulaşmasında kritik öneme sahip iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dil, söylemin anlaşılır, açık ve hedef kitleye uygun olmasını sağlamalıdır. Halliday'e (1994) göre dil, üç temel işlev taşır: bilgilendirme, ilişki kurma ve anlam yaratma. Kampanya mesajlarında kullanılan dil bu üç işlevi dengeli biçimde içermelidir. Örneğin, sağlık iletişiminde kullanılan "Düzenli egzersiz yap, sağlıklı yaşa" söylemi hem bilgilendirici hem de davranış değişikliğine yönlendirici bir nitelik taşır.

Üslup ise mesajın nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Resmî, samimi, mizahi veya dramatik üsluplar, söylemin hedef kitle tarafından farklı biçimlerde algılanmasına yol açar. Kitle iletişiminde yapılan araştırmalar, samimi ve içten bir üslubun özellikle genç hedef kitlelerde daha etkili olduğunu göstermektedir (Myers, 2010). Bununla birlikte kriz gibi kurumlar açısından tehdit oluşturan ciddi konularda ise güven verici, net ve şeffaf bir üslup tercih edilmelidir.

Söylem tasarımında kullanılan metaforlar, benzetmeler ve duygusal ifadeler de dilin etkisini artırır. Lakoff ve Johnson (1980), metaforların yalnızca dilsel

süslemeler olmadığını, düşünce biçimlerimizi ve dünyayı algılayışımızı şekillendirdiğini ileri sürmektedir. Örneğin, bir çevre kampanyasında kullanılan "Gezegen bizim evimizdir" ifadesi, doğayı soyut bir kavram olmaktan çıkarıp gündelik yaşamın bir parçası haline getirerek sorumluluk duygusunu güçlendirmektedir.

Örnek

- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)'ın Spor Turizmi Raporu'na göre; 2014 yılında Türkiye'ye sportif faaliyet amaçlı 550 binin üzerinde yabancı turist gelmiş ve 900 milyon doların üzerinde harcama yapmıştır.

Söylem tasarımında dil ve üslup, yalnızca mesajın aktarım biçimini değil, aynı zamanda hedef kitle ile kurulan ilişkinin niteliğini de belirler.

MESAJ STRATEJİLERİ İLE SÖYLEM TASARIMININ İLİŞKİSİ

Mesaj stratejileri ve söylem tasarımı, halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarında birbirini tamamlayan iki temel unsur olarak ele alınmaktadır. Mesaj stratejileri, hedef kitleye hangi bilgilerin aktarılacağını, bu bilgilerin hangi amaçlarla kullanılacağını ve hangi iletişim kanalları aracılığıyla iletileceğini belirleyen planlı süreçlerdir. Söylem tasarımı ise bu stratejik mesajların, toplumsal ve kültürel anlam dünyaları içinde nasıl biçimlendirileceğini ve hangi değerlerle ilişkilendirileceğini belirler. Dolayısıyla mesaj, söylemin sunduğu bağlam içinde daha etkili hale gelir.

Bu ilişkiyi anlamak için mesaj ve söylem kavramlarının birbirinden ayrıldığı noktaları bilmek önemlidir. Mesaj, çoğu zaman belirli bir bilgi, tutum veya davranışı hedef kitleye iletmeye odaklanır. Söylem ise bu mesajların yalnızca içerik olarak değil, aynı zamanda hangi ideolojik, kültürel ve sosyal çerçeve içinde sunulduğuyla ilgilenir. Başka bir ifadeyle mesaj, iletinin "ne" olduğunu tanımlarken; söylem, bu iletinin "nasıl" ve "hangi bağlamda" anlam kazandığını ortaya koyar (Fairclough, 2003).

Bu nedenle, mesaj stratejilerinin başarılı olabilmesi için mutlaka söylem tasarımıyla uyumlu olması gerekir. Hedef kitleye yönelik hazırlanan mesajlar, toplumsal değerlerden, kültürel kodlardan ve ideolojik bağlamlardan bağımsız düşünülemez. Atkin ve Rice'ın (2017) da belirttiği gibi, etkili bir iletişim kampanyası yalnızca dikkat çekici mesajlar üretmekle sınırlı kalmaz; bu mesajların hangi söylem içinde sunulduğunu da dikkate alır. Örneğin, bir sağlık kampanyasının temel mesajı "Düzenli egzersiz yap" olabilir. Ancak bu mesaj, yalnızca bilgilendirici bir içerik olarak kalırsa ikna gücü düşük olacaktır. Eğer aynı mesaj "Sağlıklı gelecek için bugün harekete geç" gibi bir söylemle desteklenirse, toplumsal sorumluluk ve bireysel fayda değerleriyle birleşerek daha etkili bir ikna gücü kazanır. Bu örnek, mesaj stratejileri ile söylem tasarımı arasındaki ilişkinin önemini açık biçimde göstermektedir.

Mesaj ve söylem arasındaki bu uyumun bir diğer örneği kriz iletişiminde görülmektedir. Kriz anlarında kurumların yalnızca doğru bilgiyi iletmesi yeterli değildir; aynı zamanda bu bilgiyi şeffaflık, güven ve sorumluluk söylemleriyle sunmaları gerekir. Coombs'a (2007) göre kriz iletişiminde kullanılan mesajlar, söylem bağlamında güven inşa etme stratejisiyle birleştiğinde kamuoyunda daha kalıcı bir etki yaratmaktadır. Teknoloji şirketlerinin son yıllarda veri gizliliği üzerine yürüttükleri kampanyalar, mesaj stratejileri ile söylem tasarımının uyumuna örnek olarak gösterilebilir. "Verilerinizi koruyoruz" mesajı yalnızca bir bilgilendirme unsuru değildir; aynı zamanda güven, sorumluluk ve kullanıcı hakları söylemiyle birlikte sunulduğunda daha ikna edici hale gelmektedir. Bu tür kampanyalar, mesaj ve söylem uyumunun hedef kitlede güven oluşturmadaki önemini göstermektedir.

Trafik güvenliği kampanyalarında kullanılan "Hız felakettir" ifadesi, stratejik bir mesajdır. Ancak bu mesaj, söylem tasarımında bireysel riskin yanı sıra aile değerleri, toplumsal sorumluluk ve yaşam hakkı üzerinden sunulduğunda daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu etkiyle birlikte mesaj stratejisi ve söylem tasarımı birbirini tamamlamış, hedef kitlenin hem rasyonel hem de duygusal düzeyde ikna edilmesi sağlanabilmektedir.



Mesaj stratejileri, söylem tasarımıyla uyumlu biçimde kurgulandığında hedef kitlenin ikna edilmesi daha kolay ve kalıcı olur.

Söylemde Stratejik Mesaj Kullanımı

Stratejik mesajların etkili olabilmesi için söylem tasarımıyla uyumlu biçimde kullanılması gerekir. Başka bir ifadeyle, bir mesajın ikna gücü, onun hangi söylemsel çerçevede sunulduğuna bağlıdır. Atkin ve Rice'a (2017) göre, başarılı halkla ilişkiler kampanyaları yalnızca mesaj üretmekle değil, bu mesajların doğru söylemsel çerçeveye oturtulmasıyla etkili hale gelir. Stratejik mesaj kullanımı, hedef kitlenin değerleri, inançları ve beklentileriyle uyumlu bir söylem kurmayı gerektirir.

Söylemde stratejik mesaj kullanımının bir diğer boyutu, mesajın duygusal ve mantıksal unsurlarla desteklenmesidir. Aristoteles'in retorik yaklaşımında belirttiği gibi ethos (kaynağın güvenilirliği), pathos (duygusal etki) ve logos (mantıksal gerekçeler) birlikte kullanıldığında söylem daha ikna edici hale gelir (Gill ve Whedbee, 1997). Örneğin, "Sigara içmek öldürür" ifadesi yalnızca mantıksal bir uyarıdır; buna ek olarak "Sevdiklerin seni kaybetmesin" söylemi duygusal bir çerçeve kattığında mesaj daha güçlü bir stratejik etki yaratır.

UNICEF'in çocuk hakları kampanyalarında kullandığı "Her çocuk değerlidir" ifadesinde mesaj, yalnızca bir hak hatırlatması değildir; aynı zamanda insan onuru, eşitlik ve adalet söylemleriyle birlikte sunulduğu için evrensel düzeyde geniş bir kabul görmüştür. Burada stratejik mesaj ile söylemsel çerçevenin uyumu, kampanyanın başarısında belirleyici olacaktır.

Örnek

- Bir enerji tasarrufu kampanyasında kullanılan "Işığını kapat, geleceğini aydınlat" söylemi incelenebilir. Bu mesaj, yalnızca enerji tüketimini azaltma çağrısı yapmaz; aynı zamanda gelecek nesillere yönelik sorumluluk ve sürdürülebilirlik söylemleriyle birleşerek güçlü bir stratejik söylem örneği oluşturur.

Stratejik mesajların etkili olabilmesi, onların yalnızca içerikte değil, uygun söylemsel çerçevede sunulmasına bağlıdır.

Mesajın Söylem Üzerindeki Etkileri

Mesajlar söylemin biçimlenmesine yön veren araçlardır. Söylem, bireylerin ve toplumların dünyayı algılama biçimini belirleyen bir yapı olduğundan, kullanılan her mesaj söylemin içeriğini, sınırlarını ve etkisini dönüştürebilir. Başka bir ifadeyle, mesajın biçimi ve içeriği, söylemin hangi değerler üzerine inşa edileceğini belirler (Fairclough, 2003).

Söylem üzerindeki etkilerden biri, mesajların ideolojik işlev taşımasıdır. Foucault'ya (1972) göre söylemler, yalnızca gerçekliği yansıtmaz, aynı zamanda onu kurar. Dolayısıyla bir kampanya mesajı, belirli bir dünya görüşünü veya toplumsal düzen anlayışını görünür kılar. Örneğin, bir sağlık kampanyasında kullanılan "Sağlıklı toplum, güçlü gelecek" mesajı, bireysel sorumluluğun ötesine geçerek toplumun sağlığını ulusal kalkınma söylemiyle ilişkilendirmektedir.

Mesajların söylem üzerindeki bir diğer etkisi, toplumsal değerleri pekiştirme veya dönüştürme gücüdür. Hall (1997), temsil süreçlerinin kültürel anlam üretiminde merkezi bir rol oynadığını belirtmektedir. Örneğin, kadın hakları kampanyalarında kullanılan "Kadınlar eşit haklara sahiptir" mesajı, yalnızca hukuki bir gerçeği değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği söylemini güçlendirmektedir.

Ayrıca mesajlar, söylemin duygusal boyutunu da etkiler. Retorik yaklaşım çerçevesinde bakıldığında, bir mesaj yalnızca mantıksal bir bilgilendirme aracı değil; aynı zamanda hedef kitlenin duygularına hitap eden bir unsur olabilir (Gill ve Whedbee, 1997). Bu nedenle duygusal olarak güçlü mesajlar, söylemi daha ikna edici ve kalıcı hale getirir.

Her mesaj, yalnızca içerik taşımaz; aynı zamanda söylemin ideolojik, kültürel ve toplumsal yönünü şekillendirir.

UYGULAMA ALANLARI VE ÖRNEKLER

Mesaj stratejileri ve söylem tasarımı, iletişim çalışmalarının yalnızca kuramsal boyutunda değil, aynı zamanda pratik uygulamalarında da önemli bir yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyaları, reklam çalışmaları, siyasal iletişim faaliyetleri, kriz yönetimi süreçleri ve dijital medya kampanyaları, bu stratejilerin en yoğun biçimde kullanıldığı alanlardır. Her uygulama alanı, kendine özgü hedef kitle dinamiklerine, iletişim araçlarına ve söylem biçimlerine sahiptir. Bu nedenle mesaj stratejileri, ilgili alanın özellikleri dikkate alınarak tasarlanmalıdır (Atkin ve Rice, 2017).

Tablo 6.4'de gösterilen mesajların uygulama alanlarına göre farklılık göstermesi, onların yalnızca içeriksel açıdan değil, söylemsel bağlam açısından da çeşitlilik arz etmesine neden olur. Siyasal iletişimde kullanılan mesajlar çoğunlukla ideolojik ve duygusal yönleriyle öne çıkarken, reklam söylemlerinde ikna edicilik ve tüketici davranışlarını yönlendirme ön plana çıkar. Kurumsal iletişim ve marka söylemlerinde güven, itibar ve kimlik inşası belirleyici olurken, kriz iletişiminde şeffaflık, sorumluluk ve güven duygusu stratejik bir söylem çerçevesi oluşturur. Dijital medya ve sosyal ağlarda ise mesaj stratejileri hız, etkileşim ve kullanıcı deneyimiyle uyumlu hale gelmek zorundadır (Heath ve O'Hair, 2020).



Bireysel Etkinlik

- Bu etkinlikte sizden güncel bir halkla ilişkiler kampanyası seçmeniz beklenmektedir. Seçtiğiniz kampanyanın ana mesajını belirledikten sonra bu mesajı içerik, biçim ve bağlam unsurları açısından inceleyiniz. Mesajın ideolojik, normatif, ticari ya da eleştirel söylem türlerinden hangisine daha yakın olduğunu değerlendiriniz. Ayrıca mesajın hedef kitle ile ne ölçüde uyumlu olduğunu açıklayınız. Son olarak mesajın güçlü ve zayıf yönlerini tartışarak geliştirilmesine yönelik önerilerinizi yazınız.

Tablo 6.4 Mesaj Stratejilerinin Uygulama Alanları

Uygulama Alanı	Öne Çıkan Özellikler	Mesaj/Söylem Odakları
Siyasal İletişim	İdeolojik ve duygusal boyut öne çıkar. Seçmen davranışlarını etkilemeyi hedefler.	İdeolojik söylem, duygusal mesajlar
Reklam ve Pazarlama	İkna edici stratejilerle tüketici davranışlarını yönlendirmeye odaklanır.	İkna, tüketim teşviki, fayda vurgusu
Kurumsal İletişim ve Marka	Güven, itibar ve kimlik inşasına dayanır.	Güven, kurumsal kimlik, marka söylemi
Kriz İletişimi	Şeffaflık, sorumluluk ve güven duygusu ön plana çıkar.	Kriz yönetimi, şeffaflık, sorumluluk
Dijital Medya ve Sosyal Ağlar	Hız, etkileşim ve kullanıcı deneyimiyle uyumlu mesaj stratejilerine dayanır.	Hız, etkileşim, dijital kullanıcı deneyimi



Mesaj stratejileri, uygulama alanlarının ihtiyaçlarına göre farklı biçimlerde tasarlanır ve bu çeşitlilik iletişim çalışmalarının zenginliğini oluşturur.

Siyasal İletişimde Mesaj Stratejileri

Siyasal iletişim, mesaj stratejilerinin en yoğun ve en belirgin biçimde kullanıldığı alanlardan biridir. Siyaset, doğası gereği toplumsal desteği kazanmayı ve sürdürmeyi hedefler. Bu süreçte mesaj stratejileri, adayların, partilerin veya hükümetlerin politikalarını, değerlerini ve vizyonlarını seçmenlere aktarmak için planlı ve sistematik bir şekilde tasarlanır. Siyasal iletişimde kullanılan mesajlar yalnızca bilgi vermekle sınırlı değildir; aynı zamanda seçmenlerin algılarını şekillendirmeyi, duygularını harekete geçirmeyi ve onları belirli bir davranışa, özellikle de oy vermeye yönlendirmeyi amaçlar (Norris, 2000).

Siyasal mesaj stratejilerinde en önemli unsurlardan biri hedef kitle analizidir. Farklı seçmen gruplarına farklı söylemlerle hitap etmek gerekebilir. Örneğin, genç seçmenlere yönelik mesajlar yenilikçilik, özgürlük ve dijitalleşme söylemleriyle desteklenirken; daha muhafazakâr gruplara hitap eden mesajlarda gelenek, aile değerleri ve toplumsal istikrar vurgulanabilir. Burada mesaj stratejisinin başarısı, söylem tasarımının hedef kitlenin değerleriyle uyumlu hale getirilmesine bağlıdır (Lakoff, 2004).

Ayrıca siyasal iletişimde kriz dönemleri, mesaj stratejilerinin en kritik sınav alanıdır. Kriz anlarında kullanılan mesajların, sorumluluk üstlenme, şeffaflık ve güven inşa etme söylemleriyle bütünleştirilmesi gerekir. Bu tür mesajlar yalnızca kamuoyunu bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda liderin veya partinin güvenilirliğini pekiştirir (Benoit, 1997).

Örnek: 2020 ABD başkanlık seçimlerinde kullanılan “Build Back Better” (Daha İyi Yeniden İnşa Et) sloganı, siyasal iletişimde stratejik mesaj kullanımına iyi bir örnektir. Bu mesaj, sadece bir seçim vaadini değil, aynı zamanda kriz sonrası yeniden yapılanma, umut ve kolektif dayanışma söylemlerini içinde barındırmıştır. Böylece mesajın etkisi yalnızca politik bir öneri olmaktan çıkarak toplumsal bir vizyon çerçevesine oturmuştur.



Siyasal iletişimde mesaj stratejilerinin başarısı, hedef kitle değerleriyle uyumlu söylem çerçeveleri oluşturulmasına bağlıdır.

Reklam ve Pazarlama Söylemleri

Reklam ve pazarlama, mesaj stratejilerinin en yaygın olarak kullanıldığı iletişim alanlarından biridir. Bu alanlarda mesaj stratejileri, ürün veya hizmetin yalnızca özelliklerini tanıtmakla kalmaz; aynı zamanda tüketicinin zihninde kalıcı bir imaj oluşturmayı ve belirli davranışları teşvik etmeyi amaçlar. Reklam söylemleri, tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve duygularına hitap edecek şekilde kurgulanır. Dolayısıyla bir reklam mesajı, hem bilgilendirici hem de ikna edici bir işlev üstlenir (Kotler ve Keller, 2016).

Reklam söylemlerinde sıklıkla duygusal çağrışımlar ve toplumsal değerler öne çıkar. Örneğin, bir otomobil markasının yalnızca teknik özelliklerini vurgulaması yerine “yerli malı”, “güvenlik” veya “prestij” söylemlerini kullanması, ürünün tüketici zihninde daha güçlü bir anlam kazanmasını sağlar. Bu noktada reklam mesajları, yalnızca ürünü değil, aynı zamanda bir yaşam tarzını ve kimliği de pazarlamaktadır (Williamson, 1978).

Pazarlama iletişiminde mesaj stratejileri, hedef kitle segmentlerine göre farklı söylemlerle çeşitlendirilebilir. Gençlere yönelik kampanyalarda dinamizm ve yenilik söylemleri öne çıkarken, ailelere hitap eden reklamlarda güvenlik, tasarruf ve gelecek nesillerin refahı gibi değerler ön plana çıkar. Böylece mesajın söylem boyutu, tüketicilerin değer sistemleriyle uyumlu hale getirilmiş olur (Hackley, 2010).

Apple’ın “Think Different” sloganı, reklam söylemlerinde güçlü bir örnektir. Bu mesaj, yalnızca ürünleri tanıtmak için değil, aynı zamanda yenilikçilik, yaratıcılık ve bireysellik söylemleriyle markanın kültürel kimliğini inşa etmek için kullanılmıştır.

Bu tür kampanyalar, reklam söyleminin marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurmadaki gücünü göstermektedir.



Örnek

- Türkiye'de gerçekleştirilen bir gıda kampanyasında kullanılan "Doğallık sofranda" mesajı, ürünün yalnızca içerik özelliklerine değil, aynı zamanda sağlık, doğallık ve aile değerleri söylemlerine dayandırılmıştır. Bu yaklaşım, tüketicilerin satın alma kararlarını yalnızca rasyonel değil, duygusal düzeyde de etkilemiştir. Burada mesaj stratejisi ve söylem tasarımı arasındaki uyum, kampanyanın etkisini artıran temel faktör olmuştur.

Kurumsal İletişim ve Marka Söylemleri



Reklam ve pazarlama söylemleri, ürünün ötesinde yaşam tarzı, kimlik ve değerler üzerinden şekillenir.

Kurumsal iletişim, bir kurumun paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin düzenli, planlı ve tutarlı bir biçimde yönetilmesini kapsar. Bu bağlamda mesaj stratejileri, kurumun vizyonunu, değerlerini ve toplumsal sorumluluk anlayışını yansıtacak biçimde tasarlanır. Marka söylemleri ise bu stratejilerin daha dar bir çerçevede, markanın kimliği, itibarı ve tüketiciyle kurduğu duygusal bağ üzerinden inşa edilmesini sağlar (Cornelissen, 2017).

Kurumsal iletişimde kullanılan mesajlar genellikle şeffaflık, güven, etik sorumluluk ve toplumsal katkı gibi temalar etrafında şekillenir. Bu tür mesajlar, yalnızca kurumun faaliyetlerini tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda onun toplumsal konumunu ve kimliğini de pekiştirir. Örneğin, bir şirketin "Çevre için biz de varız" mesajı, yalnızca bir çevre dostu uygulamayı tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda kurumun sürdürülebilirlik söylemini de görünür kılar (Ihlen, Bartlett ve May, 2011).

Marka söylemlerinde ise kurumun tüketici zihninde benzersiz bir konum elde etmesi amaçlanır. Aaker'in (1996) marka kimliği modeline göre güçlü markalar, yalnızca işlevsel fayda sunmaz; aynı zamanda tüketicilerin değerleriyle uyumlu duygusal bir bağ kurar. Bu nedenle marka söylemleri, sadakat yaratma, güven inşa etme ve farklılaşma stratejilerinin önemli bir parçası olarak görülmektedir.

Nike'ın "Just Do It" sloganı, marka söylemlerine örnek teşkil etmektedir. Bu mesaj, yalnızca spor ürünlerini tanıtmaz; aynı zamanda bireysel motivasyon, özgüven ve başarı söylemleriyle birleşerek markanın kimliğini evrensel bir değerler sistemiyle bütünleştirmiştir. Böylece Nike, ürünün ötesinde bir yaşam felsefesi sunarak tüketiciyle güçlü bir bağ kurmuştur.

Örnek: Bir bankanın "Yanınızda, her adımda" sloganı, kurumsal iletişimde güven ve destek söylemleriyle örneklendirilebilir. Bu mesaj, bankacılık hizmetlerini tanıtmakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda kurumun güvenilir bir yol arkadaşı olduğu söylemini pekiştirmektedir. Böylece hem kurumsal itibar güçlendirilmiş hem de

müşteriyle duygusal bir ilişki kurulmuştur.

Örnek

- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)'ın Spor Turizmi Raporu'na göre; 2014 yılında Türkiye'ye sportif faaliyet amaçlı 550 binin üzerinde yabancı turist gelmiş ve 900 milyon doların üzerinde harcama yapmıştır.

Kurumsal iletişim ve marka söylemleri, kurumların yalnızca ne yaptıklarını değil, kim olduklarını da topluma aktaran stratejik mesajlardır.

Dijital Medya ve Sosyal Ağlarda Mesaj Tasarımı

Dijital medya ve sosyal ağlar, mesaj stratejilerinin en hızlı dönüşüm geçirdiği alanlardan biridir. Geleneksel iletişim kanallarında mesajlar tek yönlü ve sınırlı geri bildirim mekanizmalarıyla aktarılırken, sosyal medya ortamlarında mesajlar anında geri dönüşlere, paylaşımlara ve yeniden üretimlere açık hale gelmiştir. Bu durum, mesaj tasarımında hız, esneklik ve etkileşim odaklı yeni stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Dijital medyada mesaj tasarımı, yalnızca içeriğin aktarımıyla sınırlı değildir; aynı zamanda görsel unsurlar, etkileşim biçimleri ve algoritmik görünürlük gibi faktörlerle de şekillenmektedir. Örneğin, kısa ve dikkat çekici sloganların hashtag (#) formatında sunulması, mesajın yayılımını artıran bir strateji olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında, kullanıcıların içerikle etkileşime geçmesini sağlayacak sorular, anketler veya çağrılar, mesajın söylemsel gücünü pekiştirmektedir (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012).

Dijital medya ortamlarında söylem tasarımı, topluluk duygusu ve katılım vurgusuyla bütünleşmektedir. Mesajların yalnızca kurumdan hedef kitleye yönelmesi değil, hedef kitlenin de içerik üretimine katılması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların deneyimlerini paylaşmaları, kurum söyleminin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyada kullanılan mesajların kriz dönemlerinde hızla uyarlanabilir olması, güven kaybını önlemede kritik bir rol oynamaktadır (Kent ve Taylor, 2016).

Coca-Cola'nın "Share a Coke" kampanyası dijital medyada güçlü bir mesaj tasarımına örnektir. Bu kampanyada kişiselleştirilmiş şişeler sosyal medyada kullanıcı paylaşımlarıyla desteklenmiş, mesaj yalnızca ürün tanıtımından çıkarak paylaşım, aidiyet ve bireysel deneyim söylemleriyle bütünleşmiştir. Böylece mesaj, milyonlarca kullanıcı tarafından yeniden üretilerek küresel çapta etkileşim yaratmıştır.

Örnek

•COVID-19 sürecinde birçok kurumun sosyal medya üzerinden yürüttüğü "Evde Kal" kampanyaları, dijital medya mesaj tasarımının önemini göstermektedir. Bu mesajlar, yalnızca bilgilendirme değil; aynı zamanda toplumsal sorumluluk ve dayanışma söylemleriyle bütünleşerek geniş kitlelere ulaşmıştır. Kullanıcıların kendi deneyimlerini hashtag'ler aracılığıyla paylaşması, söylemin güçlenmesini ve kolektif bilincin oluşmasını sağlamıştır.

Dijital medya ve sosyal ağlarda mesaj tasarımı, etkileşim ve katılım odaklı olduğunda söylem gücünü artırır.

Kriz İletişiminde Mesaj ve Söylem Stratejileri

Kriz iletişimi, mesaj stratejileri ve söylem tasarımının en kritik biçimde sınandığı alanlardan biridir. Kriz, beklenmedik olayların kurumun itibarını, güvenilirliğini ve toplumsal konumunu tehdit ettiği durumları ifade eder. Bu tür durumlarda iletilen mesajların niteliği ve kullanılan söylem biçimi, kurumun krizden nasıl çıkacağını belirleyici bir rol oynar. Mesajların doğru, hızlı ve güven verici biçimde sunulması, söylem tasarımında ise şeffaflık, sorumluluk ve empati unsurlarının ön plana çıkarılması gerekir (Coombs, 2007).

Kriz iletişiminde mesaj stratejilerinin en temel işlevi, bilgi akışını düzenlemek ve belirsizlikleri gidermektir. Ancak yalnızca bilgi vermek yeterli değildir; mesajların güven duygusu oluşturacak söylemlerle desteklenmesi gerekir. Örneğin, "Durumu kontrol altına aldık" ifadesi bilgilendirici bir mesajdır; buna "Halkımızın güvenliği için tüm önlemleri alıyoruz" söylemi eklendiğinde, toplumsal güven ve sorumluluk algısı pekişir (Ulmer, Sellnow ve Seeger, 2014).

Ayrıca kriz iletişiminde kullanılan mesajların, hedef kitlenin duygusal tepkilerini de dikkate alması gerekir. Etkili kriz söylemleri yalnızca mantıksal gerekçeler sunmakla kalmaz; aynı zamanda mağduriyet, kaygı ve belirsizlik gibi duyguları da yatıştırmaya çalışır. Bu nedenle empati kuran söylemler, kriz dönemlerinde ikna edici gücü artırır (Fearn-Banks, 2016).

COVID-19 sürecinde birçok havayolu şirketi, uçuş iptalleri ve güvenlik önlemleri konusunda kriz iletişimi yürütmüştür. Örneğin, Lufthansa'nın "Sizin güvenliğiniz önceliğimiz" mesajı, yalnızca bilgilendirme değil; aynı zamanda güven, sorumluluk ve empati söylemleriyle desteklenerek kriz döneminde yolcularla güven ilişkisini sürdürmeye yönelik stratejik bir adım olmuştur.

Kriz iletişiminde yalnızca doğru bilgi vermek yeterli değildir; mesajların güven, şeffaflık ve empati söylemleriyle desteklenmesi gerekir.

2010 BP Meksika Körfezi petrol sızıntısı, kriz iletişiminde mesaj ve söylem stratejilerinin başarısızlığına örnek gösterilmektedir. Şirketin başlangıçta "Durumu kontrol altına almak için çalışıyoruz" mesajı, yeterli şeffaflık ve sorumluluk söylemleriyle desteklenmediği için kamuoyunda güven kaybına yol açmıştır. Daha sonra yapılan iletişimde sorumluluk kabulü ve mağdurlara destek söylemleri eklenerek krizin yönetilmesi kısmen mümkün olmuştur. Bu olay, mesaj ve söylem uyumunun kriz iletişiminde ne kadar kritik olduğunu göstermektedir.



Özet

- Bu ünitede mesaj stratejileri ve söylem tasarımı kavramları, iletişim sürecindeki işlevleri, kuramsal dayanakları ve pratik uygulama alanlarıyla birlikte kapsamlı biçimde ele alınmıştır. İletişim sürecinde mesajın yalnızca bilgi aktaran bir unsur olmadığı, aynı zamanda kültürel, ideolojik ve toplumsal bağlamda anlam üreten bir yapı taşıdığı vurgulanmıştır. Mesajın, toplumsal ilişkilerin sürdürülmesi ve güçlendirilmesinde oynadığı rol, halkla ilişkiler kampanyalarının başarısında stratejik bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, öğrencilerin mesajın çok boyutlu işlevini kavramaları ve farklı iletişim bağlamlarında nasıl şekillendiğini görebilmeleri amaçlanmıştır.
- Ünite kapsamında öncelikle mesaj kavramının türleri, iletişim sürecindeki yeri ve anlam inşasındaki rolü üzerinde durulmuştur. Mesaj türleri, bilgilendirici, ikna edici ve eğlendirici olmak üzere üç temel kategoride ele alınmış, her türün iletişim sürecinde farklı işlevler üstlendiği açıklanmıştır. Bilgilendirici mesajların özellikle kamu hizmeti kampanyalarında, ikna edici mesajların pazarlama ve siyasal iletişimde, eğlendirici mesajların ise daha çok genç kitlelere yönelik dijital medya kampanyalarında öne çıktığı örneklerle gösterilmiştir. Mesajın anlam inşasındaki rolü ise, alıcıların yalnızca bilgi almakla kalmadığı, aynı zamanda toplumsal değerler, kültürel kodlar ve ideolojik yaklaşımlar üzerinden mesajlara anlam yükledikleri vurgulanarak ele alınmıştır.
- Stratejik mesaj tasarımının temelleri, ünitenin ikinci bölümünü oluşturmuştur. Stratejik tasarımın yalnızca neyin söyleneceği değil, aynı zamanda nasıl, hangi üslup ve hangi araçlarla söyleneceğini belirlediği aktarılmıştır. Atkin ve Rice'ın (2017) ortaya koyduğu içerik, biçim ve bağlam üçlemesi, mesaj tasarımında bütüncül bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymaktadır. İçerik, mesajın özünü; biçim, kullanılan dil, üslup ve ifade tarzını; bağlam ise toplumsal, kültürel ve ideolojik ortamı ifade etmektedir. Bu üç unsurun uyumlu biçimde kurgulanmasının, mesajın hedef kitle üzerinde beklenen etkiyi yaratmasının ön koşulu olduğu açıklanmıştır. McGuire'ın (2001) ikna modeli üzerinden, bir mesajın dikkat çekmesi, anlaşılması, benimsenmesi ve davranış değişikliğine dönüşmesi aşamaları açıklanmış; öğrencilerin mesaj stratejilerinde bu süreci göz önünde bulundurmalarının önemi vurgulanmıştır.
- Ünite boyunca ayrıca mesaj stratejilerinde netlik, tutarlılık, tekrarlanabilirlik ve anlaşılabilirlik gibi ilkelerin önemi üzerinde durulmuştur. Net olmayan, karmaşık ya da çelişkili mesajların hedef kitle üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceği ve kampanyanın başarısını zayıflatabileceği örneklerle açıklanmıştır. Bunun yanı sıra, duygusal boyutun da mesajlarda kritik bir rol oynadığı belirtilmiştir. Sadece bilgi veren mesajların çoğu zaman sınırlı etki yarattığı; buna karşılık duygusal öğelerle desteklenen mesajların hedef kitle üzerinde daha güçlü ve kalıcı bir izlenim bıraktığı örneklerle gösterilmiştir.
- Etik ilkeler, stratejik mesaj tasarımının ayrılmaz bir parçası olarak ünitede ele alınmıştır. Etik değerlere bağlı kalmayan, manipülatif veya hedef kitlenin hassasiyetlerini istismar eden mesajların kısa vadede dikkat çekse bile uzun vadede güven kaybına yol açacağı vurgulanmıştır. Doğruluk, şeffaflık ve toplumsal sorumluluk, mesaj stratejilerinin etik boyutunu belirleyen temel ilkeler olarak sunulmuştur. Bu bağlamda, iletişimde güven ve sorumluluk bilincinin önemi öğrencilere aktarılmıştır.



Özet (devamı)

- Söylem kavramı, ünitede ayrı bir başlık altında incelenmiştir. Söylemin yalnızca kullanılan dil değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin, kültürel kodların ve ideolojik yaklaşımların bir yansıması olduğu anlatılmıştır. Söylem türleri arasında ideolojik, normatif, ticari ve eleştirel söylemler örneklerle açıklanmış, her bir söylem türünün halkla ilişkiler kampanyalarında nasıl işlev gördüğü detaylandırılmıştır. Ayrıca söylem çözümleme yöntemlerinin iletişim araştırmalarındaki önemi vurgulanmış, özellikle eleştirel söylem çözümlemesinin toplumsal güç ilişkilerini açığa çıkarma konusundaki katkısı üzerinde durulmuştur.
- Dil ve üslubun söylem tasarımındaki rolü de ünitenin önemli bir bölümünü oluşturmuştur. Üslubun resmî, samimi, mizahi ya da dramatik biçimlerde kullanılmasının hedef kitlenin mesajı algılama biçimini doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Özellikle genç kitlelerde samimi ve mizahi üslubun, daha profesyonel kitlelerde ise resmî ve veri temelli üslubun etkili olduğu örneklerle gösterilmiştir.
- Ünitenin temel odak noktalarından biri, mesaj stratejileri ile söylem tasarımı arasındaki ilişkidir. Mesajların içerik düzeyinde ikna edici olabilmesi, onların söylem düzeyinde hangi çerçeveye oturtulduğuna bağlıdır. Bu nedenle mesaj stratejilerinin başarılı olabilmesi için söylem tasarımıyla uyumlu olması gerektiği vurgulanmıştır. Mesajın söylem üzerindeki etkileri, kültürel ve ideolojik boyutlarıyla açıklanmış; güncel kampanya örnekleriyle bu uyumun toplumsal etkileri gösterilmiştir. Özellikle kriz iletişimi, reklam ve siyasal iletişim kampanyalarında mesaj ve söylem uyumunun ikna gücünü artırdığına dikkat çekilmiştir.
- Ünite boyunca mesaj stratejilerinin farklı uygulama alanlarına da yer verilmiştir. Siyasal iletişimde kullanılan mesajların ideolojik çerçevelerle birleşerek seçmen davranışlarını etkilediği; reklam ve pazarlama söylemlerinde ürünün ötesinde yaşam tarzı, kimlik ve değerlerin pazarlanabildiği; kurumsal iletişim ve marka söylemlerinde güven, itibar ve sürdürülebilirlik vurgularının öne çıktığı açıklanmıştır. Dijital medya ve sosyal ağlarda hız, etkileşim ve kullanıcı deneyimi odaklı stratejilerin önemi belirtilmiş; kriz iletişiminde ise şeffaflık, sorumluluk ve empatiye dayalı söylemlerin belirleyici olduğu örneklerle aktarılmıştır.
- Sonuç olarak, bu ünitede mesaj stratejilerinin söylem tasarımıyla birlikte ele alındığında daha güçlü, ikna edici ve kalıcı bir etki yarattığı ortaya konmuştur. Mesajın yalnızca içerik değil, aynı zamanda söylem aracılığıyla toplumsal anlam kazandığı; iletişim çalışmalarında stratejik bakış açısının başarının temel anahtarı olduğu vurgulanmıştır. Güncel sektör örnekleri, örnek olaylar ve öğrenmeyi destekleyici unsurlar aracılığıyla öğrencilerin konuya ilişkin kavrayışlarının pekiştirilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede öğrenciler, yalnızca teorik bilgileri öğrenmekle kalmayacak, aynı zamanda bu bilgileri gerçek kampanyalar üzerinde uygulayarak iletişim süreçlerini daha derinlikli analiz etme becerisi kazanacaklardır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Mesajın iletişim sürecindeki temel işlevlerinden biri aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Yalnızca gönderenin niyetini gizlemek
   b) Anlam üretmek ve paylaşmak
   c) Hedef kitleyi pasif hale getirmek
   d) Görsel ögeleri ön plana çıkarmak
   e) İletişimi tek yönlü yapmak

2. Bilgilendirici, ikna edici ve eğlendirici mesaj türleri hangi ölçüte göre sınıflandırılır?
   a) Göndericiye göre
   b) İçeriğe göre
   c) Mesaj uzunluğuna göre
   d) Kullanılan dile göre
   e) İletişim aracına göre

3. Stratejik mesaj tasarımında netlik ilkesinin amacı nedir?
   a) Mesajı estetik kılmak
   b) Karmaşık terminoloji kullanmak
   c) Yanlış anlamayı önlemek
   d) Mesajı daha uzun hale getirmek
   e) Görsel unsurları güçlendirmek

4. Etik mesaj stratejisinde aşağıdakilerden hangisi bir ilke olarak yer alır?
   a) Manipülasyon
   b) Doğruluk
   c) Bilgi gizleme
   d) Yanıltma
   e) Duygu sömürüsü

5. Söylemin toplumsal bağlamı aşağıdakilerden hangisinden etkilenmez?
   a) Kültür
   b) İdeoloji
   c) Sosyal ilişkiler
   d) Bireysel biyolojik özellikler
   e) Politik düzen

6. Aşağıdakilerden hangisi söylem çözümleme yöntemlerinden biridir?
   a) Deneysel çözümleme
   b) Retorik çözümleme
   c) İstatistik çözümleme
   d) Matematiksel modelleme
   e) Kavramsal çizim

7. Kriz iletişiminde mesajların en kritik işlevi aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Rekabeti artırmak
   b) Empatiyi gizlemek
   c) Güven oluşturmak
   d) Krizi gizlemek
   e) Mesajı görselleştirmek

8. Dijital medyada mesaj tasarımının öne çıkan özelliklerinden biri aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Hız
   b) Tek yönlülük
   c) Uzunluk
   d) Karmaşıklık
   e) Kapalılık

9. Mesaj stratejileri ile söylem tasarımı arasındaki uyumun en önemli sonucu nedir?
   a) Mesajın unutulması
   b) İkna gücünün artması
   c) Alıcının ilgisiz kalması
   d) Mesajın reddedilmesi
   e) Karmaşa yaratması

10. Siyasal iletişimde mesajın rolü aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Seçmen davranışını etkilemek
   b) Ürünü tanıtmak
   c) Sanatsal değer yaratmak
   d) Eğlendirmek
   e) Rekabeti gizlemek

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Atkin, C. K. ve Rice, R. E. (2017). *Public communication campaigns* (4. baskı). Thousand Oaks, CA: Sage Academic Books.

Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review, 23*(2), 177–186.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2. baskı). Thousand Oaks, CA: Sage. https://archive.org/details/ongoing-crisis-communication

Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5. baskı). Sage.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (5. baskı). Routledge.

Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Tavistock. https://monoskop.org/images/9/90/Foucault_Michel_Archaeology_of_Knowledge.pdf

Gill, A. M. ve Whedbee, K. (1997). Rhetoric. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse as structure and process.* (s. 157–184.). Sage. https://www.discourses.org/OldArticles/Rhetoric.pdf

Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston

Hackley, C. (2010). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications approach*. Sage.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

Hallahan, K. (2000). Strategic communication campaigns. İçinde J. A. Ledingham ve S. D. Bruning (Ed.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (s. 87-124). Lawrence Erlbaum Associates.

Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar*. Edward Arnold.

Heath, R. L. ve O'Hair, H. D. (2020). *Handbook of risk and crisis communication*. Routledge.

Ihlen, Ø., Bartlett, J. ve May, S. (Ed.). (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley-Blackwell.

James, M. (2011). Ready, aim, fire: Key messages in public relations campaigns. *PRism, 8*(1).

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. J. G. Blumler ve E. Katz (Ed.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* içinde (s. 19–32). Sage.

Kent, M. L. ve Taylor, M. (2016). From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review, 42*(4), 604–614.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.

Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant!: Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.

Lakoff, G. ve Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. Harper & Brothers.

McGuire, W. J. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. R. E. Rice ve C. K. Atkin (Ed.), *Public communication campaigns* (s. 22–48). Sage.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage.

Myers, D. G. (2010). *Social psychology*. McGraw-Hill.

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.

Parsons, P. (2004). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. Kogan Page.

Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.

Rice, R. E. ve Atkin, C. K. (2017). *Public communication campaigns*. Sage Academic Books.

Schiffrin, D. (1994). *Approaches to discourse*. Blackwell.

Shannon, C. E. ve Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Smith, A. N., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 102–113.

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.

Tafesse, W. ve Wien, A. (2017). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing, 34*(3), 241–253.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L. ve Seeger, M. W. (2014). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Sage.

van Dijk, T. A. (1997). Discourse as interaction in society. T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction* (s. 1–37). Sage.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.

Witte, K. ve Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior, 27*(5), 591–615.

World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public*. Erişim tarihi: 20 Eylül 2025, https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public

İLETİŞİM KANALLARI VE ARAÇLARININ SEÇİMİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Dr. Öğr. Üyesi Taşkın ERDOĞAN

İÇİNDEKİLER

- Halkla İlişkiler Kampanyalarında Stratejik İletişim
  - Stratejik İletişim
  - Stratejik Paydaşlar
  - Stratejik İletişimin Bileşenleri
- Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanılan İletişim Araç ve Ortamları
  - Sözlü İletişim Kanalları
  - Organizasyon Faaliyetleri
  - Yazılı araçlar
  - Görsel ve İşitsel Araçlar
- . Dijital İletişim Araçları
  - Web Siteleri
  - Sosyal Medya
  - Bloglar
  - E- postalar

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Halkla ilişkiler kampanyalarında stratejik iletişimin önemin kavrayabilecek,
  - Stratejik iletişimi bileşenlerini ve paydaşları öğrenecek süreçlerin nasıl yürütülmesi gerektiğini öğrenebilecek,
  - Halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan iletişim kanalarının neler olduğunu özellikleri ve kullanılma alanları ile birlikte analiz edebilecek,
  - Dijital iletişim araçlarının kampanya süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü ve hangi mecraların nasıl kullanılması gerektiğini değerlendirebileceksiniz.

ÜNİTE

7

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler kampanyaları hayatın doğal seyri içerisinde olan iletişimden bağımsız olarak düşünülmemelidir. İletişimin olması demek yalın anlamı şeklinde değildir. Burada halkla ilişkiler kampanyalarında stratejik iletişim ne olduğu veya olması gerektiği oldukça önemlidir. Bir diğer önemli konu ise kullanılacak iletişim kanalları ve araçlarının seçimidir. Bu ünitede stratejik iletişimin ne olduğu nasıl özellikleri barındırması gerektiği öncelikle ifade edilmektedir. Daha sonra stratejik iletişimde paydaşlar oldukça önemlidir. Bu paydaşlarla birlikte yürütülen süreçlerin nasıl olacağı ifade edilmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise stratejik iletişimin bileşenleridir. Bu süreçlerden sonra ise halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan iletişim araç ve ortamları devreye girmektedir. İnsanoğlunun geçmişten günümüze iletişim adına kullandığı her bir araç bu noktada önemlidir. Bu nedenle öncelikli olarak tarihsel süreç içerisinde ilk ortaya çıkan sözlü iletişim kanalları devreye alınarak kampanya stratejileri oluşturulabilmektedir. Halkla ilişkilerde yüz yüze yürütülen organizasyon veya programlarda sözlü iletişim kanalları kullanılmaktadır. Burada konferanslar, seminerler, toplantılar gibi programlar da söz ve sözün nasıl söylendiği oldukça önemlidir. Gelişen iletişim araçları çerçevesinde hayatıma giren yazı yazınsal metinleri sie bir sonraki başlıkta ele alınmaktadır. Gazete , dergi, bülten gibi yazılı araçlar kampanyada mesajı daha geniş kitlelere ulaştırma imkanı sağlamaktadır. Kronolojik olarak devam ettiğimizde ortaya çıkan işitsel ve görsel araçlarda kendisini radyo, televizyon ve sinema mecralarında zemin bulmaktadır. Her bir aracın kendine ait özellikleri dikkate alınarak kampanyalarda kullanılma biçimleri olumu ve olumsuz yönleri ile birlikte ortaya konmaktadır. Son olarak artık hayatımın merkezine yerleşen dijital araçlar ile birlikte dönüşen hayat içerisinde dönüşen halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları ve ortamları özetlenmektedir.

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDA STRATEJİK İLETİŞİM

İletişim için yapılabilecek tanımlamalar oldukça çeşitlidir. Diğer yandan her geçen gün gelişen teknoloji ile birlikte de artmakta ve çeşitlenmektedir. İnsanoğlunun varlığıyla birlikte gelişen iletişim hayattın her alanında önemini korumaktadır. Ünitemiz kapsamında bir halkla ilişikliler kampanyasında iletişim süreci kanallarının seçimi, hangi araçların nasıl kullanılacağı, nasıl bir strateji oluşturulacağı, mesajın özelliği ve hedef kitleye uygunluğu gibi konular ele alınıp açıklanacaktır. En basit tanımı ve modeli ile bir kaynağın iletiyi anlamlandırıp belirli kanallar aracılığıyla alıcıya iletmesi ve alıcının ise gelen mesajı alımlayıp anlamlandırdıktan sonra geribildirimde bulunmasıdır. Bir sarmal olarak bu şekilde olağan seyrinde devam eden iletişim süreçlerinin içerisine bir kurumun ya da özel sektör kuruluşunun ya da sivil toplum örgütlerinin veya siyasi partilerin girmesi halkla ilişiler ağının oluşmasını elzem kılmıştır. Bu zorunluluk kampanya çalışmalarını beraberinde getirmiştir. Devamında doğal olarak halkla ilişkiyi kuracak iletişim kanalları , araçları ve stratejileri geliştirilmiştir. Bu çerçevede

halkla ilişkiler ve iletişim olgusunun, insan yaşamındaki belirleyici başat rolünün önemi anlaşıldıkça, bu kavramlara olan ilgi de doğal olarak artmaktadır. Bu durum toplumsal yaşamda gerek ekonomik gerek düşünsel gerekse teknolojik ve fikirsel gelişmelerin bir neticesidir. İletişim alanında yaşanan her gelişme ve ilerleme de bu sürece katkı sağlamaktadır.



İnsanoğlunun varlığıyla birlikte gelişen iletişim hayattın her alanında önemini korumaktadır.

Bir an için nasıl bir iletişim ağı içinde olunduğu, bu ağ içinde diğer insanlarla kurulan ilişkilerde bireyin nasıl var olduğu ve bu ilişkilerden nasıl etki altında alındığı düşünüldüğünde iletişimin hayatımızdaki önemini daha iyi kavranılabilir (Günay, 2022, s. 225). Buradan yola çıkacak olursak ilk iletişim yöntemlerden günümüze iletişim birçok evreden geçmiştir. İletişim bir mesajın sözlü, sözsüz, yazılı veya görsel olarak karşı tarafa iletilme sürecidir. İletişim bazen doğrudan olduğu gibi dolayımlı araçlar aracılığıyla da yürütülmektedir. İletişim temel ortak yönleri vardır. İletişimin etkili ve sağlıklı ilerletmenin yolu strateji iyi belirlemekten geçmektedir.



İletişim bir mesajın sözlü, sözsüz, yazılı veya görsel olarak karşı tarafa iletilme sürecidir.

Kavram olarak baktığımızda strateji, önceleri daha çok savunma alanında kullanılan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise yönetim alanın konusuna girmiş ve yönetim biliminde strateji, “bir organizasyonun amacına ulaşmak için izleyeceği yollar” anlamında kullanılmıştır (Kahveci,2008, s.1). Chandler (1962, s. 13) stratejiyi, “işletmede uzun dönemli amaç ve hedefleri belirleme ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyulan kaynakları sağlayarak uygun faaliyet programlarını hazırlama” olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan strateji kavramı yönetimin gelecekle ilgili yaptığı planlamalarda farklı faaliyet alanları ile karıştırılmaktadır. Geleceğe dönük olsalar da bu kavramlar stratejini karşılığı olamazlar. Çünkü politika; sürekli kararları içerir ve bir belirsizliğin olmadığı ortamda ortaya çıkar. Kısa vadede belirlenen ve değişken durumlarda devreye giren ise taktiklerdir. Daha alt kademelerin faaliyetleri çerçevesindeki uygulamaları karşılayan kavram ise programlardır. Yönteme batığımızda ise kavramın karşılığı geleceğe dönük alınacak kararların uygulanış biçimidir. Bu kavramlar içerisinde politika , taktik ve yönetimi kapsayan plan; stratejiye yakın kavramdır (Akgemci, 2008,s.5-6).Bu kavramlar geleceğe dönük olmalarına rağmen tam olarak strateji kavramının yerine geçemezler. Belirsizliklerin olmadığı ortamlarda hazırlanan politikalar sürekli kararlardır. Değişken durumlarda ve kısa vadeli olarak belirlenen kararlar taktiklerdir. Alt kademelerde faaliyetler ile ilgili uygulamaların çerçevesini belirleyen kavram ise programlardır. Yöntem geleceğe dönük kararların uygulanış biçimini tarif eder. Plan, stratejiye en yakın kavramdır ve politika, taktik ve yöntemi kapsar Bu noktada stratejiyi taktik, yöntem, politika, program ve planlardan ayırmak gerekmektedir. Stratejiyi ilintilendireceğimiz kavram ve uygulamalar ise amaç, misyon, politika, faaliyet alanı, şirket türü, hedefler, kararlar, yetenekler ve yeterlilikler, planlama ve programlama, uygulama, sürdürülebilir rekabet avantajıdır (Sadler, 2003:9. Akt. Haklı, Tunca, 2022). Hakla ilişkilerin ve bu çerçevede yürütülecek kampanyaların en temel işlevlerinden birisi kurum yönetimi ve hedef kitle arasında bir bağ oluşturarak kurum yönetimine hedef kitlenin beklentililerini , görüşlerini, düşüncelerini ve isteklerini aktarmaktır. Diğer

taraftan halkla ilişkiler sadece bir yönetim fonksiyonu olarak düşünülmemelidir. O aynı zamanda imaj ve itibar yönetimi, markalaştırma, pazarlama iletişimi, tutundurma, insan kaynakları yönetimi, kurumsal iletişim alanlarını da kapsamaktadır. Böyle geniş bir perspektifinin olması halkla ilişkileri ve bu çerçevede yürütülecek kampanyaları tek yönlü açıklamak yerine "stratejik iletişim yönetimi" olarak algılanmasını ve bu kapsamda ele alınmasını sağlamıştır (Solmaz, 2007, s.144).



Halka ilişkiler süreci ilgili profesyoneller tarafından birçok paydaşla birlikte yürütülen bir süreçtir.

Stratejik İletişim

Halka ilişkiler süreci ilgili profesyoneller tarafından bir çok paydaşla birlikte yürütülen bir süreçtir. Burada bütüncül olarak yerine getirilmesi gereken görevler ve sorumluklar vardır. İster bir ürünün tanıtımı olsun ister bir fikri ya da düşünceyi hedef kitleye aktarmak olsun bu süreç kendi içeresinde başarılı bir iletişim stratejisini gerektirmektedir. Başka bir ifade ile birer iletişimsel pratik olarak görülen halkla ilişkiler kampanyaları, iletişim ve ilişkinin inşa sürecini kapsar. Ayrıca bu ilişkinin güvene dayalı bir şekilde sürdürülmesinde rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler kampanyaları stratejik bir süreçtir. Kurumlar bu süreç sonunda ilgili kamuları bilgilendirmeyi ve kamularda tutuma ya da davranışa yönelik değişimler oluşturmayı hedeflemektedir (Kılınç., 2009). Bu hedefe ulaşmada anahtara kavram ise stratejik iletişimdir. Her iki kavramın kavramlarının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan stratejik iletişim kavramı, hedeflere ulaşmak için oluşturulan söylemlerin, ortamın ihtiyaçları doğrultusunda, doğru yer ve zamanda konumlandırılmasını, doğru kanallarla en verimli etkiyi sağlayacak şekilde hedeflenen kamulara ulaştırılmasını, böylece kamuların etkilenmesini amaçlayan süreci ifade etmektedir. Stratejik iletişim nedir nasıl olmalıdır sorusunu cevabını maddeler halinde vermek daha açıklayıcı olacaktır. (Gürcan, 2012, s. 104-107)



Halkla ilişkiler kampanyaları stratejik bir süreçtir.

- Stratejik iletişim, uygulanacak kurumsal politikaların belirlenmesinde bir "yol haritası" çizer. Böylece, ilgili kamuoyu ile paylaşılacak "mesajların" içini doldurarak "ne" söylenebileceğini saptamakta, "el yordamı" ile yapılan iletişim çalışmaları yerine "neyi", "niçin" ve "nasıl" yaptığını bilen ve kurumsal itibarı güçlendiren bir vizyon ortaya koyar.
- Stratejik iletişim aslında karmaşıklaşan iletişim sürecini çözücü bir işlevi üstlenmektedir.
- Reaktif değil, proaktif bir anlayışla sorunları oluştuktan sonra çözmek yerine, sorun oluşturacak zayıf noktaları önceden belirleyip bunları güçlendirerek, sorunları belirmeden veya henüz belirmeye başlamışken çözmeyi hedefler.
- Günübirlik değil, daha uzun vadeli bir çalışmayı gerektirir.
- Stratejik iletişim salt en uygun mesajın ilgili kamuoyuna ulaştırılmasını, kamuoyunun bilgilendirilmesini amaçlayan kaynak odaklı pasif bir iletişim süreci değil, belirlenmiş mesajların kurumun vizyon ve hedeflerine uygun şekilde ilgili kamuoyu ile paylaşılmasını ve kamuoyu algısının olumlu şekilde şekillenmesini sağlayacak ve etkilemeyi esas alan aktif bir iletişim sürecidir.

- Stratejik iletişim, ilgili kamuoyunun ön şartlanmışlıklarını, mevcut algı ve tutumlarını da dikkate alarak, kamuoyunun iletişim sürecinde pasif bir değişken olarak değil, süreci etkileyen aktif bir değişken olduğunu kabul eder.
- Stratejik iletişim, halkla ilişkilerde amaçlandığı gibi, kamuoyunun tamamına hitap eden stratejiler geliştirmek yerine ilgili kamuoyu üzerinde istenen azami etkiyi oluşturmak için o kamuoyuna özel iletişim stratejileri belirler.

Stratejik Paydaşlar

Strateji belirlemede kimle neyi nasıl yapacağının karşılığı paydaşlardır.

Strateji belirlemede kimle neyi nasıl yapacağının karşılığı paydaşlardır. Süreç tek bir taraflı ya da sadece kurum veya örgüt merkezli yürütülmemektedir. Stratejik iletişim süreçleri söz konusu olduğunda temelde iki taraf bulunmaktadır. Bunlardan birincisi stratejik hedefleri olan ve bu stratejik hedefleri uygulama gücüne sahip olan taraftır. İkincisi ise stratejinin uygulamaya konduğu taraftır. Bu noktada bir strateji geliştirirken temelde dört paydaş grubu öne çıkmaktadır (Çınarlı,2014, s. 30):

Savunucu paydaşlar: Bu grubun paydaşları aktiftir ve kendilerinden destek beklenmektedir. Üçüncü tarafın desteği, bağışlar, yatırımlar, mektup kampanyaları gibi destekleyici niteliği olan eylemlere katılımları istenmektedir. Bu grubun paydaşlarına dönük her bir mesaj eylem merkezli ve davranış odaklı olmak zorundadır Bu grup "koşulsuz paydaş" diye de tanımlanmaktadır.

Uyuyan paydaşlar: Bu gruptakiler destek sağlar fakat aktif değildir. Katılıma hazır olmayan bir gruptur. Eğer aktif olmamaları enformasyon eksikliğinden kaynaklanıyorsa, engelleri ortadan kaldırıp veya azaltıp duygusal bağlantıyı arttıracak ipuçları ile mesajların ilgisizliğin potansiyel nedenlerine yönelinmesi gerekmektedir Bu grup "beklentideki paydaş" ismi ile de tanımlanmaktadır.

Rakip paydaşlar: Bu gruptakiler aktif ama desteklemeyen paydaşlardan oluşmaktadır. Bu gruba verilen ilk tepki savunmacıdır. Ancak bu savunmacı mesajlar grubu daha da güçlendirir. Savunmacı mesajlar uyanmış fakat destekleyici olup olmadıklarına henüz karar vermemiş kitlelere yönelik olursa daha etkilidir. Kuruluşlar eğer kazan-kazan (win-win) çözümü istiyorlarsa desteklemeyen paydaşlara çatışma çözümü stratejileri üretmelidir. Bu grup "sessiz paydaş" olarak da bilinmektedir.

Kayıtsız paydaşlar: Bu gruptakiler aktif olmayan ve desteklemeyen paydaşlardan oluşmaktadır. Bu gruba yönelik içgüdüsel tepki de yine umursamamaktır. Ancak bu grup bir sorun ile karşılaşırsa ama bu bunun farkında değilse veya bunun etkisini henüz görmüyorsa halen uyanan, daha sonra farkında ve sonrasında da aktif bir kitle haline gelebilir. Daha iyi bir strateji, soruna farkındalığı konu henüz bir problem ya da bir kriz haline gelmeden kuruluşla bu konu hakkında işbirliği yapması için bir davet göndererek farkındalığı arttırmaktır. Bu grubu ilgili tutmaya devam etmek zor olabileceği için, iletişim çabalarının çoğu

sorunun kendisine dikkati çekmeye ve katılımlarını sağlamak için davet etmeye yönelik olmalıdır

Stratejik İletişimin Bileşenleri

Halkla ilişkiler sürecinde hedef kitleye etkin erişim, iletişim bileşenlerinden oluşan bir puzzle gibi düşünüp her bir parçayı doğru yerleştirmeye benzemektedir. Bu noktada sal ve doğrusal bir bilgilendirme yerine doğru iletişim bileşenleri belirleyip bir yol haritası çizmek daha etkili olacaktır.



Halkla ilişkiler sürecinde hedef kitleye etkin erişim, iletişim bileşenlerinden oluşan bir puzzle gibi düşünüp her bir parçayı doğru yerleştirmeye benzemektedir.

Algı yönetimi

Algı, bir kişinin çevresindeki nesneleri, olayları, ilişkileri duyu organları aracılığıyla anlamak, anlamlandırmak ve belli bir davranış biçimi ortaya koyması sürecidir (İnceoğlu, 2011, s. 86). Halkla ilişkiler çerçevesinde ele aldığımızda ise bir kurumun veya bir kuruluşun, şirketin, adayın, partinin, vb. hedef kitlesi üzerinde olumlu bir imaj oluşturmasını ve güven algısı yaratmasını ifade eder. Algı yönetimi, özellikle marka bilinirliği artırma ve kriz dönemlerinde güven tesis etme açısından son derece kritik öneme sahiptir (Kazancı, 2006, s. 173). Halkla ilişkilerde paydaşa veya hedef kitleye yönelik algıyı yönetmek öncelikle onlara karşı uyumu, kültürel kodlarına ve beklentilerine hassasiyeti yalın ve sonuca odaklı olmayı gerektirmektedir.

Propaganda

Kavram olarak olumsuz bir izlenimi olsa da propaganda etkili iletişim stratejilerinden birisidir. Özellikle kamu yararına yönelik kampanyalarda, sosyal sorumluluk projelerinde etkili olabileceği alanlar bulunmaktadır. Mesala bir çevre kampanyasında kitlesel algıyı hedefe çekmede propaganda önemli bir iletişim bileşeni olarak başvurulmalıdır.

İkna

İkna hedef kitlenin düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan retorik, duygusal çağrışımlar ve akılcı argümanlara dayalı stratejik bir bileşendir. İkna süreci içerisinde, süreci etkileyen faktörler iyi analiz edilmeli ve çıkacak sonuca göre süreç başlatılmalıdır. Tutum değişmesi, etkileşimde esas olan haberleşme ilişkisinin özelliklerine, mesaj verenin yapısına ve çevresel faktörlere bağlı olarak mümkün olabilecek ya da olamayacaktır. Bu süreçte mesaj verenin özellikleri, iletişim biçimi ya da pozisyonu, tutum değiştirme nedeni ve çevresel değişkenler önem kazanmaktadır (Silah, 2005s. 312) Etkili kampanyalarda mesajın ikna edici gücü, hedef kitlenin kampanyaya katılımını artırır (Okay & Okay, 2014, s. 196).



İkna hedef kitlenin düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan retorik, duygusal çağrışımlar ve akılcı argümanlara dayalı stratejik bir bileşendir.

Kurumsal itibar yönetimi

Bir örgütün varlıklarını devam ettirmesi ve hedefine ulaşması için bir defi doğrultusunda çizdiği yol haritasına, kimliğe, imaja, ihtiyacı vardır. İtibar ise bu kavramların olmazsa olmazıdır.. İtibar, zaman içinde paydaşlar ve sosyal ortaklar

nezdinde oluşan kuruma dair fikirlerin, görüşlerin, davranışların, iletişim ve beklentilerim bütünü olarak açıklanabilmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 37).

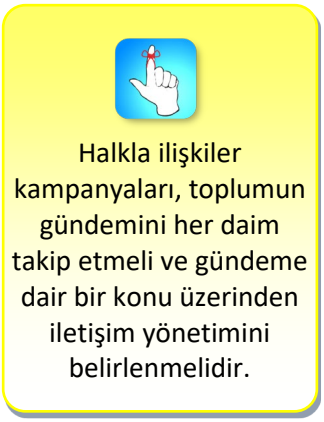
Bir kurumun itibarının zedelenmesi durumunda özellikle kriz sonrası dönemlerde itibar yönetimi etkili iletişim bileşenedir. Burada itibarın yeniden inşa süreci doğru saptanmalı ve hamleler ona göre belirlenmelidir.

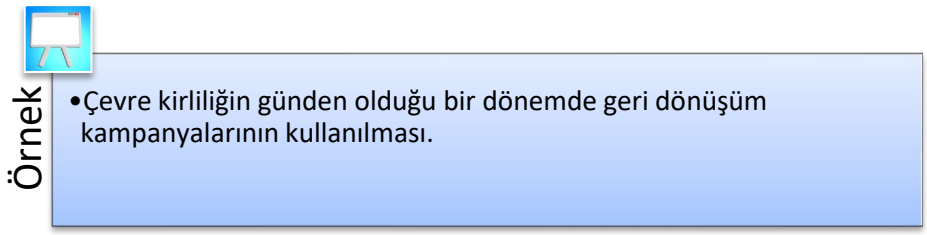
İç iletişim

Kampanyaların başarısı sadece dış hedef kitle ile değildir. Bir kurum içi iletişim stratejisini de doğru belirlemeli ve işletmelidir. Bir kampanyada önemli olan kurum veya örgüt içerisindeki kişilerin bu sürece inanması ve aidiyet hissetmesidir.

Konu ve gündem yönetimi

Halkla ilişkiler kampanyaları, toplumun gündemini her daim takip etmeli ve gündeme dair bir konu üzerinden iletişim yönetimini belirlenmelidir. Öngörülü bir konu tahmini, iyi analiz edilirse ve gündem anında takip edilirse süreç kampanyası yürüttüğümüz kurum veya şirkete daha etkin bir fayda sağlayacaktır.





Çatışma yönetimi

Çatışma kavram olarak kulağı tırmalasa da doğru yönetildiğinde iyi bir motive kaynağı ve etkili bir iletişim bileşenidir. Diğer bir ifadeyle yapıcı türde ve işlevsel olan çatışmalar bu noktada tercih edilebilir.

Etkinlik yönetimi

Etkinlik aslında bir anlamda etkin olmanın karşılığıdır. Durmak yerine sürekli bir ivme içerisinde kalmak anlamına da gelmektedir. Tanıtım günleri, basın toplantıları, fuarlar ve sosyal sorumluluk etkinlikleri kampanyanın görünürlüğünü artırır. Etkinlik yönetimi, kampanyanın deneyimsel yönünü güçlendirir (Peltekoğlu, 2021, s. 210).Burada önemli olan alışılmışın dışına çıkarak farklılaşan etkinlikler ile hedef kitleye ulaşmak ve bu doğrultuda iletişim süreçlerini yönetmektir.

Kamu diplomasisi

Küreselleşen dünyada kampanyaların uluslararası boyutu özel olarak ele alınmalıdır. Bu doğrultuda yerel bir kampanyadan farklı düşünmek gerekmektedir. Çünkü iletişim sürecinde her bir unsur birbirinden tamamen farklıdır. Bir ülkenin veya kurumun dış kamuoyundaki imajını güçlendirmeye yöneliktir (Kazancı, 2006, s. 191)

Medya ilişkileri yönetimi

Kampanyaların geniş kitlelere ulaşmasında medyanı her bir unsuru önemli bir misyon üstlenir. Basın bültenleri, medya toplantıları ve röportajlar bu bileşenin uygulama örneklerindendir. Konuyu bir sonraki başlığımızda detaylı bir şekilde ele alacak ve kampanyalarda kullanılan iletişim kanalları ve araçlarını daha geniş bir bakış açısı ile sunacağız. Fakat burada medya ile olan ilişiklilerde nelere dikkat edilmesi gerektiğinin altını çizmek gerekmektedir. Medyaya güncel, doğru ve eksiksiz bilgi servis edilmelidir. Herhangi bir bilgi saklanılmamalıdır. Etik ilkeler çerçevesinde hareket edilmeli aksi kesinlikle talep edilmemelidir. Bu noktada habere veya içeriği müdahale edilmemelidir. Doğrudan ulaşılacak yetkili kişi belirlenmelidir. Farklı muhataplarla süreç yönetilmemelidir. Her bilgi, çağımızın gereksinim ve teknolojik ilerlemeleri de dikkate alınarak hızlı bir şekilde eriştirilmeli gelen görüşme veya açıklama tekliflerine geç kalmadan dönüt verilmelidir.

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇ VE ORTAMLARI

Halkla ilişkiler kampanyalarında mesaj, hedef kitleye ulaşma biçimlerinde çeşitli kanallar ve iletişim araçları belirlenen uygun ortamlarda ulaştırılmaktadır. Bu yöntem ile iletilen mesajın ikna gücü artırılmaya ve yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır**.** Burada hem geleneksel mecralar hem de gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte dijital mecralar kullanılmaktadır. Hedef kitleni özelliğine göre belirlenen bu araçların her birinin kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Ünitemizin bu bölümünde bu araçlarını sınıflandırılması ve özellikleri aktarılacaktır.



Hedef kitleni özelliğine göre belirlenen bu araçların her birinin kendine ait özellikleri

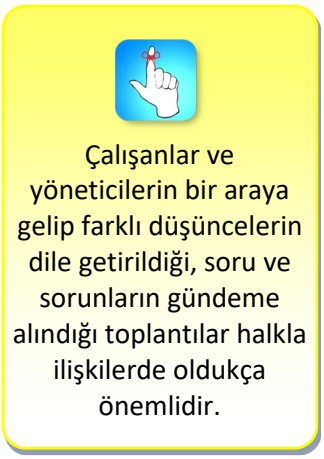
Temelde halkla ilişkiler, kurumsal amaçlara ulaşma adına iç ve dış hedef kitlelerde doğruluğu esas alan, karşılıklı anlayışın geliştirildiği planlı iletişim çalışmalarını ifade etmektedir. Doğru algıyı sağlama adına yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, medya ile kurulacak iletişim açısından oldukça önemlidir. Diğer yandan halkla ilişkiler medya ile kurulacak olan iki yönlü iletişimle, hem kurumun kendini kamuoyuna tanıtması sağlanmaktadır hem de kamuoyunun kurum hakkında bilgi sahibi olup o kurumun tanımasına imlan hazırlanmaktadır(Silsüpür, 2021). Burada seçilen iletişim mecraları bir yandan mesajın özelliğine göre seçilirken diğer taraftan hedef kitlenin özellikleri dikkate alınmaktadır. İletişim ortamları kendi içerisinde sözlü iletişim kanalları, yazılı iletişim kanalları ile görse ve iştitsel iletişim kanalları olarak üçe ayrılmaktadır.

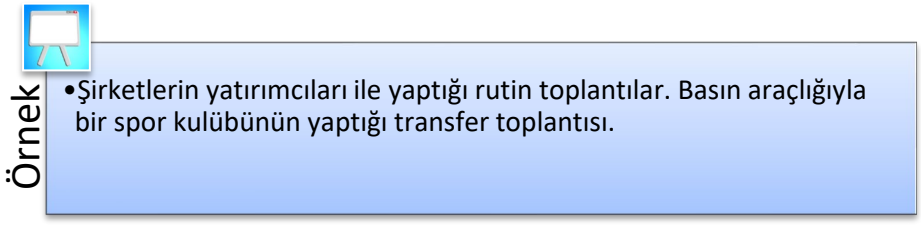
Sözlü İletişim Kanalları

Halka ilişkiler kampanyalarında iletişim her şeyden önce sözle başlar. Bu anlamda daha sonra ele alacağımız aracılı iletişim kanallarından önce sözlü iletişim ortamlarına değinmek gerekmektedir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz.

Toplantı

Toplantı, iki kişi arasında yapılan bir buluşma olarak tasarlanabileceği gibi binlerce kişi arasında da düzenlenebilir. Çalışanlar ve yöneticilerin bir araya gelip farklı düşüncelerin dile getirildiği, soru ve sorunların gündeme alındığı toplantılar halkla ilişkilerde oldukça önemlidir (Bıyık, Güven, s. 133) Burada yapılan görüşmeler daha sonra yürütülecek kampanyaların ön hazırlık çalışmalar olup, stratejiyi belirlemede başat bir rol üstlenir. Her ne kadar gelişen iletişim teknolojileri günümüzde öne çıksa da burada yapılacak yüz yüze görüşmeler farklı bir sinerji oluşturmaktadır. Toplantı için planlamayı yapan yöneticiler, çalışanlar ve alanında uzama kişilerdir. Hedef kitle ise içeriğe göre şekillenmektedir. Halkla ilişkiler açısından toplantılar bilgi verme, değerlendirme veya bilgi alma maksadıyla yapılmaktadır Halkla kişiler , basın mensupları, sendikalar, tüketiciler parti mensupları gibi kişilerle kampanya çerçevesinde toplantılar sürdürülmektedir. Günümüzde daha sonra detaylandıracağımız dijital mecraların bir araç olarak kullanıldığı çevrimiçi toplantılarda yapılmaktadır (Silsüpür, 2021, 70).





Seminerler ve konferanslar

Seminerler, belirlenen bir konu çerçevesinde katılımcıların bilgi sahibi olmasını, güncel sorunların gündeme getirilip tartışılmasını sağlamaktadır. (Sabuncuoğlu, 2001: 146-147). Seminerler sadece hedef kitleni değil aynı zamanda bilim insanlarının da ilgisini çekmekte hem katılımcı hem de konuşmacı olarak sürece katkı sağlamalarına zemin hazırlamaktadır. Yerle ve ulusal hatta uluslararası olarak da düzenlenebilirler. Seminerler uzmanlık gerektiren faaliyetlerdir. Diğer yandan geribildirime imkan tanımaktadır. Seminerle bir yandan bilgi verme amacı güderken diğer taraftan hedef kitleyi ikna etmeyi ve kurum itibar açısından imajı sağlıklı bir şekilde ortaya koyup güveni tesis etmeyi amaçlamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken huşuz yaşanabilecek her türlü olumlu ve olumsuzluklar hesap edilerek organizasyonda aksamalara mahal vermemektir. Konferanslar ise tek yönlü bir iletişim biçimidir. Uzman bilgi, görüş ve önerilerini geniş bir hedef kitlesine aktarılmasına olanak sağlar.

Organizasyon Faaliyetleri

Halkla ilişkilerde ayrıca fuarlar, sergiler festivaller ve yarışmalar gibi organizasyon faaliyetleri yürütülmektedir.

Sergiler, fuarlar ve festivaller

Halkla ilişkilerde ayrıca fuarlar, sergiler festivaller ve yarışmalar gibi organizasyon faaliyetleri yürütülmektedir. Sergiler, kuruluşların tarihsel gelişiminin fotoğraf, belge gibi görsel ve ilginç malzemeler kullanarak kuruluşun tarihsel sürecini veya ürün portföyünü aktarır. Sergiler süre açısından devamlı, geçici, gezici ve uluslararası olarak sınıflandırılmaktadır. Bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak düzenlenebilen fuarlar etkili bir iletim stratejisidir. Fuarlar bir sektörde hizmet veren bir kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanıtmanın yan ısıra marka imajını güçlendirerek kurumu veya kuruluşa yeni işbirlikleri oluşturma imkanı tanıması açından da önemlidir. Bu tür organizasyon faaliyetlerinde katılımcı etkileşimini olması ile birlikte pazarını durumunun da değerlendirmesi yapılabilmektedir.



Festivaller, katılan kurumların ya da belirli bir olayın adının duyurulmasında önemli rol oynar.

Sanat, kültür, folklor gibi çok çeşitli konularda düzenlenen festivaller, kurumların toplumsal, kültürel veya ekonomik değerlerle bir bağ kurmasını sağlayan önemli sözlü ve görsel iletişim araçlarıdır. Çeşitli sosyal ekinliklerle(konser, panayır, eğlenceler vb.) ile renklendirilen festivaller ayrıca Düzenlendiği bölgeye, şehre veya ilçeye tanınmış ya da ünlü kişilerin davet edilmesi ile ilgi çekiciliğin artmasını mümkün kılmakta günümüzde özellikle küçük ve orta büyüklükteki yerleşim merkezlerinde halka ilişkilerin en önemli sembolü haline gelebilmektedir. Festivaller, bir yandan çevrelerini etkilerken, diğer yandan da festivale katılan kurumların ya da belirli bir olayın adının duyurulmasında önemli rol oynar. Ulusal ve uluslararası boyutta gerçekleştirilen festivaller, iletişim araçlarının katkısıyla geniş hedef kitlelere ulaşmakta ve bu sayede hem festivali düzenleyen kurum veya kuruluşların hem de yörenin prestiji artmakta, ekonomik yaşamın hızlanması sağlanmaktadır (Bıçakçı, 2006, s.134).



Burada önemli olan katılım seviyesi ve medyanın ilgisini organizasyonlara çekmektir. Aksi takdirde yüksek maliyetli ve uzun bir emek ve zamanın harcandığı bu faaliyetler yeterli katılım ve ilgini olmadığı durumlarda amaca hizmet etmek yerine zarar verebilmektedir. Yine kısa süreli olan bu etkinliklerde mesajın etkisini kalıcılığı sağlamakta dezavantajlar arasındadır.



Örnek

- Bir yörede düzenlenen kaz, bal, peynir vb. festivaller…

Yarışmalar ve açılış ve yıldönümü programları

Halk arasında planlanan yarışmalar ödül eksenli olduğu durumlarda daha fazla dikkat çekmekte katılımcı sayısını artırarak etkileşimi güçlendirmektedir. Bu durum organizasyonu yürüten kurumun kurumsal tanımına katkı sağlamaktadır. İçerisinde eğlence ve rekabetin olması da ayrıca kurumsal imajı güçlendirmektedir. Süreklilik açısından yarışmalarını düzenlenmesinin yanı sıra kazananların ilan edilmesi ve ödüllerin kesinlikle radyo, televizyon, gazetelerle. ve sosyal medya mecralarında ile diğer dijital iletişim kanallarında kamuoyuna duyurulmalı ve bu duyurular belirli periyotlarla tekrarlanmalıdır(Kazancı, 2007) Bu noktada açılış programları yeni bir kurum açılışında olduğu gibi açılacak yan bir sektör ürün veya hizmet için de planlanabilmektedir. Burada kurumu tanıtacak broşür ve kitapçıkların hazırlanması, film gösterimler veya eğlencelerin tertip edilmesi

mesajdaki etkiyi ve tanınırlığı güçlendirmektedir. Yıl dönümleri se kurumsal kimliklerin önemli bir parçasıdır. Bu organizasyonlar kurumsal hafızayı güçlendirdiği gibi toplumsal hafızayı dinamik kılmaktadır.

Örnek

- Atatürk Üniversite 68. Yıl ve açılış programı

Yazılı Araçlar

İletişim araçlarının bir diğer sac ayağı ise yazılı olanlardır. Dergi, gazete gibi günlük ,haftalık veya aylık periyotlarda yayınlanan araçlar olduğu gibi iletişim stratejisi çerçevesinde broşür, kitap, el ilanı gibi araçlarda bu kategori içerisinde yer almaktadır. Buradaki her bir aracın kendi içerisinde o araca yönelik fonksiyonları ve misyonları bulunmaktadır. Şimdi bu araçlara kısaca göz atalım.

Gazeteler

Kitle iletişim araçlarının en önemli bir yeri olan gazeteler, yakın veya uzak geçmişin veya halihazırdaki gündemin kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Gazeteler haber ve meselelerinin sunulmasında, fikir ve kanaatlerin geniş kitlelere ulaştırılmasında, halkın ilgisini ülkenin önemli konuları üzerine çekmede ve okuyucuların genel kültürlerini artırmada çok etkili görev üstlenmektedir (Bektaş, 2002,s. 99). Halkla ilişkiler çalışmalarında basılan ve yayınlanan gazeteleri ulusal, yerel ve işletme gazeteleri olarak üç temel başlıkta ele almak mümkündür (Bıyık, Güven, 2011, s.125-128): Ulusal ve yerel Gazeteler, daha geniş halk kitlelerine, kurumların tüm faaliyetleri ve planlamalarını aktarmada ve haberlerinin iletilmesinde istifade edilen basılı araçların başında günlük yayın yapan ulusal ve yerel gazeteler önemli bir alanı kapsamaktadır. İşletme gazeteleri, kurumu tanıtma haber ve bilgi vermede kullanılan araçlarından biri işletme gazeteleridir. Her işletmenin kendi yapısına ya kurum veya kuruluşun kuruluş amaç ve stratejisine göre işletme gazeteleri oluşturulmaktadır. İşletme gazetelerinin işlevini etkili bir şekilde yerine getirebilmesi için aşağıda açıklanan ilkelere uyulması gerekmektedir (Bıyık, Güven,2011, s.126):

Her işletmenin kendi yapısına ya kurum veya kuruluşun kuruluş amaç ve stratejisine göre işletme gazeteleri oluşturulmaktadır.

- Abartılı haber başlıklarından kaçınmak,
- Haberler elde geldiğince güncel olmak,
- Kurumlar arası ilişkileri geliştirecek öneri ve uygulamalara daha çok yer vermek,
- İşletmenin kamu yararına yönelik çalışma ve hizmetleri abartılmadan vermek,
- Gazete, ilk bakışta işletmenin propaganda aracı olarak algılanmayacak bir anlayışla hazırlamak.

Dergiler

Halkla ilişkiler aracı olarak gazetelerin sahip oldukları nitelikler dergiler içinde geçerlidir. Dergilerde zaman aralığının fazla olması ve gazeteden farklı haber anlayışı nedeniyle genellikle sütun ve yer sıkıntısı bulunmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler birimleri, bu dezavantajları dikkate alarak bu dergilerden yararlanmak durumdadırlar. durumundadırlar (Kazancı, 2007,s. 354). Ayrıca kurum yayını olarak yayınlanan dergiler içeriklerinde işletmelerle ilgili ödüller, faaliyetlerini sürdürdüğü topluma yönelik hizmetler, eğitim, kişilerin tanıtımı, personele yönelik uygulamalar, yeni ürünlerin tanıtımları gibi konuları aktarmaktadır (Ülger, 2003: 227).

Broşürler

Broşürler küçük bir dergi boyutunda ve çoğunlukla az sayfalıdır. Broşürler daha çok kurumları tanıtan temel bilgileri içermektedir. Broşürler kurumlara ziyarete gelen ve gezen kişilere, ayrıca kurumu tanımak isteyenlere verilmektedir (Sabuncuoğlu, 2001,s. 141). Broşürlerde mesajlar daima basit ve yalın olmalıdır. Verilmek istenen ana mesajlar kısa ve net bir şekilde iletilir. Bilgi verme ve ikna etme amacı taşımaktadır. Broşürler posta ile gönderilebileceği gibi elden de iletilebilir.

Basın bültenleri

Kurum içine veya kurum dışı unsurlara dönük hazırlanan olarak daha geniş bir kitleye ulaşma olanağı sağlayan basın bültenleri, kuruma ait haberleri kurum çalışanlarına ya da kurum dışında kalan ilgili kişi veya kuruluşlara (hükümet, kamu görevlileri, müşteriler, bayiler, dağıtımcılar vb.) ara vermeden ulaştırmayı amaç edinmiştir. Basın bültenleri, on beş günlük, aylık, iki aylık olarak belli bir takvime uyularak yayınlanmaktadır(Silsüpür, 2021,s.70).

Görsel ve İşitsel Araçlar

Halka ilişkililer gelişen her iletişim aracının olanakları ajandasına eklemektedir. Bu kapsamda 1895 yılında radyonun icadı ve aynı yıllarda ilk sinema filminin ve akabinde 1923 yılında televizyonun icat edilmesi ve 1930'lu yılların başında geniş halk kitlelerine ulaşması süreçlerinden günümüze gelişen görsel ve işitsel kitle iletişim araçları halkla ilişkiler kampanyaların vazgeçilme iletişim araçları olmuştur. Her bir araç kendi özelikleri ile bu sürece katkı sağlamı ve gelişen teknolojiler bu alanın çok yönlü kullanılma imkanını beraberinde getirmiştir. Dijital teknolojilere bir alt başlıkta değineceğimiz için şimdi geleneksel görsel işitsel iletişim araçlarına değinilecektir.

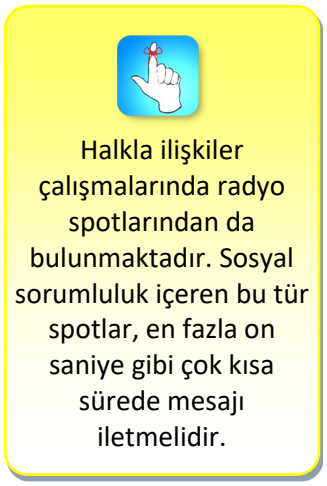


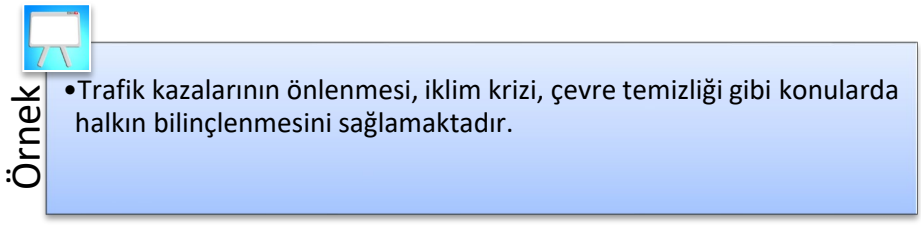
Halka ilişkililer gelişen her iletişim aracının olanakları ajandasına eklemektedir.

Radyo

Ses aracılılığıyla kitlelere ulaşan radyo günümüzde hala etkinliğini dijital olanaklara rağmen etkinliğini kısmen korumaktadır. Radyo hedef kitleye hızlı erişim sağlamada öne çıkmaktadır. Günlük yaşamın herhangi bir zaman diliminde radyo bizlere ulaşmakta ve işlevsel olarak hayatı diğer rutinleri arasında takip edilmektedir. Halka ilişkiler radyodan haber bültenleri, kamusal duyuru ilanla...

sohbet programları, reklam ve röportaj gibi türleri kullanarak yararlanmaktadır. Dezavantajları ise görsellikten yoksun olması ve mesajın kısa bir zaman diliminde özet verilme zorunluluğu olmasıdır.



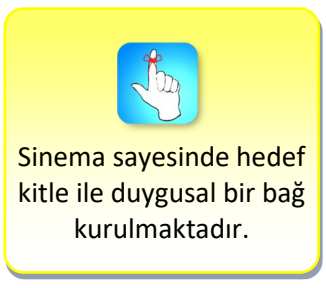


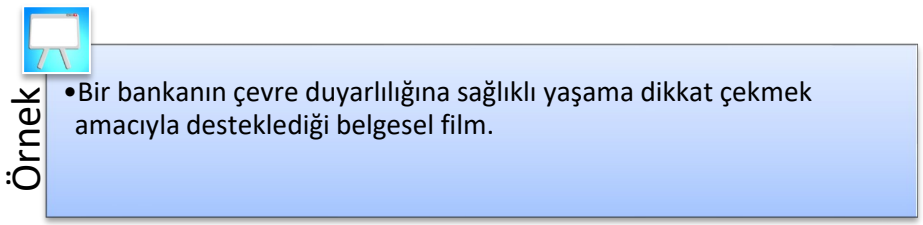
Televizyon

Televizyon, kulaktan çok göze hitap eder. Ses, görüntüyü destekleyen bir yardımcı öğe işlevini görür. Televizyon insan benliğini iki yönden sarmaktadır. Kurumla ilgili her türlü haberin ve bilgini verileceği mecra olarak televizyon; biryandan kurum veya kuruluşun tanınırlığı artırmakta diğer yandan ürün tanıtımı yapmaktadır. İçeriğinde reklam filmleri, sponsorluklar, kurumsal programlar ve haber içerikleri ile kampanyanın iletişim sürecine katkı sağlamaktadır. Unutulmamalıdır ki televizyon kameraları, nesneleri izleyicinin gördüğümüzden farklı bir şekilde ekrana yansıtırlar. Bu sebeple televizyon çekim teknik ve yöntemlerine uygun bir şekilde görüntülerin düzenlenmesi için işin profesyonelce yapılması gerekir.

Sinema

Sinema salonlarda başlayan ve giderek geniş bir halk kitlesine ulaşan bir iletişim aracıdır. Aynı zamanda bir sanat olarak da değer gören sinemada halka ilişikler içeriklerde olduğu kadar farkı uygulama almalarında da görülmektedir. Televizyonun evlere girmesi hatta günümüzde içeriklerin taşınabilir olması sinemanın etkisini azaltmış gibi görünse de yine de bir iletişim bileşeni olarak kampanyalar için değerini korumaktadır. Film içeriğinde veya reklamında olmanın yanı sıra şirketler ve kurumlar halka ulaşmada tanınırlığı artırma da sinemayı bir araç olarak görmeye devam etmektedir. Dolaylı olarak yapılan bu uygulamalar sponsorluk veya farklı destekler olarak kendisini göstermektedir. Bu bir toplumsal sorumluk alanı olarak da gören şirketler hem tanıtımlarını yapma hem de kültürel taşıyıcı olan sinemanın sürdürülebilirliğine destek sağlamaktadır. Böylece hedef kitle ile duygusal bir bağ da kurulmaktadır.





Dijital İletişim Araçları

Spor, özellikle futbol uluslararası arenada önemli bir araçtır.

Küreselleşmenin hem sebebi hem de sonucu olan internet ve dijitalleşme günümüzde halka ilişikler için de yeni kapıları aralamıştır. Yeni medya olarak adlandırılan bu mecra bir çok yönü ile geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır. Diğer taraf o mecranın tüm unsurların da içinde barındırmaktadır. Yeni medya etkileşime ve geribildirime anında açık olması zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde mesajını hedef kitleye ulaştırması bakımından her açıdan bir devrimdir. Sanal ortamın sağladığı yeni iletişim uygulamaları ve sanal toplulukların giderek gelişip yaygınlık kazanması, halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde önemli bir etki alanı oluşturmuştur. İnternet olmadan etkili bir halkla ilişkiler süreci oluşturmak giderek zorlaşmaktadır. Ayrıca internet halkla ilişkilerin enformasyon yayma, gerekli görüldüğünde etkileşime girme, krizleri çözme çok yönlü etkinlik yönetme gibi temel işlevlerinde önemli değişimleri yaşanmasını sağlamış ve yeni iş kollarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. (Sayımer, 2008, s.57). Günümüzde artık tek yönlü bir bilgi aktarımı yeterli gelmemektedir. Bugünü rekabetçi ortamı artık çok yönlü bir etkileşim içerisinde iletişim stratejileri oluşturmayı mecbur kılmıştır. Hedef kitleleri ve kamuoyu ile etkileşime geçmeleri, onlarla interaktif bir ortamda karşılıklı iletişim halinde olmaları, kurumlara rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Öte yandan internet sadece mesajı yaymamakta aynı zamanda hedef kitle ile alakalı verileri toplamakta onların tutum ve davranışları ile ilgili proaktif iletişim stratejisi daha anlamlı ve hızlı bir şekilde oluşturabilmektedir. (Özkan, 2009, s. 134).

Küreselleşmenin hem sebebi hem de sonucu olan internet ve dijitalleşme günümüzde halka ilişikler için de yeni kapıları aralamıştır.

İnternetle birlikte gelişen dijital iletişim araçlarının halkla ilişkiler uygulamalarında sağlayacağı faydalarını Aksoy'dan (2006, s. 60), doğrudan aktarım yaparak şöyle sıralayabiliriz:

- Birebir İletişim İmkânı: Hedef kitleler ile internet aracılığıyla doğrudan iletişim kurmak, geri dönüşümleri anında almak ve tepki vermek mümkün olabilmektedir.
- Ölçme Kolaylığı: Kurumlar internet sitelerini her gün kaç kişinin ziyaret ettiğini, hangi konularla yoğun olarak ilgilendiklerini istedikleri her an ölçebilmektedir. Ayrıca haftalık, aylık ve yıllık ölçümler de yapılabilmektedir.
- Güncellenme Kolaylığı: Kurumlar internet siteleri aracılığıyla ulaştıkları hedef kitlelerine her türlü bilgiyi kısa sürede ulaştırabilmektedir. Ayrıca web sayfasında hedef kitlenin özelilerini göz önünde bulundurarak daha küçük gruplara özel bölümler de açılabilmekte, web sayfasını hedef kitlenin memnuniyetini artıracak şekilde dizayn edebilme imkânı bulunmaktadır.
- Hızlı ve Ekonomik Olması: İnternet ortamının ön önemli özelliği hızdır. İletişim sürecinin en hızlı aracı olan internet, halkla ilişkiler yönetimine hedef kitlesine zamanında ulaşabilmesi imkânı sunmaktadır.

- Kurumsal İmaja Katkısı: Kurumların hazırladıkları web sayfalarının önemi giderek daha fazla artmakta ve kurum imajı, web sayfaları üzerinden de değerlendirilmektedir. Web sayfasının güzel hazırlanması ve işlevsel olması, kurumların imajına olumlu katkı yapmaktadır.

Bu özellikleri ile kullanılan dijital iletişim araçlarına ve özelliklerine kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Web siteleri

internetin ortaya çıkmasıyla birlikte kurumların kullandıkları ilk dijital kanal onların hedef kitlelerine enformasyon iletmelerini sağlayan ve sanal tanıtım işlevi gören kurumsal web siteleridir. Kurumların, kuruluşların, şirketlerin halka açılan dijital penceresi olan web siteleri, hedef kitleye kurumsal kimlik, ürün, hizmet ve güncel gelişmeler hakkında bilgi sunmaktadır. Güncel gelişmelerin takip edildiği bu alanlar aynı zamanda bu kuruluşlara kurumsal bir kimlik de kazandırmaktadır. Seitel'e (2016, s. 203) göre bir kurumun web sitesi kurumun kamuyla arasındaki en önemli ara yüzdür ve kurumsal bir web sitesi ziyaretçilere aradıkları tüm bilgiyi bulmalıdır. Bu nedenle bir halkla ilişkiler profesyoneli takipçilerin web sitelerinden hangi şekillerde bilgi edinmeyi tercih ettiklerinden haberdar olmak durumundadır. Web siteleriyle birlikte kullanıma giren bir diğer dijital kanal mikro sitelerdir. "Son zamanlarda genel eğilim kurumsal bilgiyi aktaran ana siteye ek olarak, satış, eğitim, özel kampanya, hedef kitlelerle karşılıklı etkileşim gibi amaçlara yönelik farklı sitelerin hazırlanması şeklindedir. Burada ana siteden ayrılan yönü ise bir sürekliliğin beklenmemesidir. Web siteleri ayrıca günün her saatinde erişimin sağlanması, çoklu medya desteği- yazılı, görsel, video- olması ve güncel merkezi bilgilerin paylaşılması açısından da önemli mecralardır.

Sosyal medya



Web siteleri, hedef kitleye kurumsal kimlik, ürün, hizmet ve güncel gelişmeler hakkında bilgi sunmaktadır.

İnternet ve web 2.0'ın hayatımıza girmesi ile birlikte en önemli gelişme kuşkusuz sosyal medya ağlarıdır. Web 2.0 teknolojisinin ile internet ortamında hem kullanıcı sayısı artmış hem de kullanıcıların da içerik üretmesine ve paylaşmasına zemin hazırlayan önemli bir etkileşimli güce dönüşmüştür. Hedef kitleye doğrudan dokunmayı sağlayan bu etkileşimin önemini fark eden kurumlar önce arama motorlarını, Google'ı keşfetmişler daha sonra ise blogları ve sosyal ağ sitelerini keşfetmişlerdir. Böylece kurumlar artık hedef kitleye ulaşmak için zaman ve mekân sınırı olmadan milyonlarca kişinin iletişim kurduğu sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Çeşitli kitleler içinde artan kullanım sıklığının yanı sıra, kurumların sosyal medyaya verdiği önemle birlikte, şirketler sosyal medyayı ölçme ve yönetme ile daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Sosyal medyanın stratejik iletişim yönetimine getirdiği en önemli avantaj kuşkusuz onun iletişim kampanyasındaki araştırma aşamasına destek vermesidir. (Karsa vd.2018,s. 11). Facebook, Instagram, Twitter (X), YouTube, LinkedIn ve TikTok gibi sosyal ağlar sayesinde hedef kitleyle olan etkileşim ivme kazanmıştır. Ayrıca geribildirimin hızla sağlanması da bu alanı en güçlü dijital halkla ilişkiler araçlarına dönüştürmüştür. Burada önemli olan hıza ve gelişmelere ayak uydurmaktır.

Çıkabilecek her türlü krizi iyi yönetmektir. Çünkü hızla yayılan bilgi yanıltıcı olan veya hiç olamayan bilgileri de verebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya mecraları sürekli takip edilmeli oluşabilecek her türlü olumsuzluğa anında müdahale edilmelidir.

Bloglar

Sosyal medya ağları dışında web 2.0 ile kullanıma giren bir diğer dijital kanal bloglardır. Bloglar, kurumlar ile hedef kitle arasında daha interaktif, samimiyete dayalı ve uzun vadeli bir iletim kurma imkanını sağlamaktadır. Hedef kitleye ayrıntılı bilgiler bu araçlar sayesinde sunulmaktadır. Ayrıca arama motoru optimizasyonunda yer almak kurum ve kuruluş açısından dijital görünürlüğü de artırmaktadır. Bloglara geri gelen bildirimler kurumun itibarını güçlendirdiği gibi olumsuz bir izlenim oluşmasına da zemin hazırlamaktadır.

E- postalar

Elektronik postalar günümüzde kurumların hedef kitleye doğrudan ve aracısız erişim açısından önemli görülmekte ve tercih edilmektedir. E – posta aracılığıyla bültenler gönderilmekte kurumların ürün ve hizmetleri tanıtılmaktadır. Çevrimiçi bültenler anlık ve etkileşimlidirler. Çalışanlar için hazırlanan dâhili bültenlerin yanı sıra müşteriler, yatırımcılar ve medya hedef alınarak harici kullanım için hazırlanmış e-posta bültenleri de aynı ölçüde önemlidir" (Seitel, 2016, s. 205). Günümüzün artan e- posta trafiği bu durumları gölgelese de bu araçla kişiselleştirilmiş iletişimler kurulmakta ve kurum hakkında sürekli bilgi akışı sağlanmaktadır. Burada spam olarak algılanma riski göz önünde bulundurulmalı; ayrıca artan sayıdaki gönderimin olumsuz algı oluşturacağı gözden kaçırılmamalıdır.

Elektronik postalar günümüzde kurumların hedef kitleye doğrudan ve aracısız erişim açısından önemli görülmekte ve tercih edilmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Bir kurum veya kuruluş belirleyiniz. Bu kurum ve kuruluşun tüm dijital mecralarını gözden geçirerek güçlü ve zayıf yönlerini içeren bir dosya hazırlayınız. Daha sonra kuruma sunulacak gibi yaptığınız tespitleri iletişim stratejilerini de göz önünde bulunduracak şekilde düzenleyiniz.



Özet

- **İletişim Kanallarının Stratejik Önemi**
- Halkla ilişkiler kampanyaları, bir kurumun mesajını hedef kitlesine iletmesi ve kamuoyunda belirli bir algı oluşturması açısından kritik öneme sahiptir. Bu süreçte kullanılan iletişim kanalları ve araçlarının doğru seçimi, kampanyanın başarısında belirleyici rol oynar. İletişim kanalları yalnızca mesajın teknik bir aracı değildir; aynı zamanda kurum ile hedef kitle arasında güven, şeffaflık ve sürdürülebilir bağların inşa edilmesini sağlayan stratejik unsurlardır. Bu nedenle kanal ve araç seçiminde dikkat edilmesi gereken temel nokta, hedef kitlenin özellikleri, mesajın niteliği, kampanyanın amacı ve mevcut kaynakların uyumudur. İletişim kanallarının seçiminde yapılan yanlış bir tercih, mesajın yanlış anlaşılmasına, hedef kitleye ulaşmamasına ya da güven kaybına yol açabilir.
- **İletişim Sürecinde Paydaşların Rolü**
- Kampanyaların planlanması ve uygulanmasında yalnızca kurum içi aktörler değil, aynı zamanda medya, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, tüketici grupları ve dijital topluluklar da önemli paydaşlardır. Bu paydaşlar, mesajın iletilmesinde ya aracı rol oynar ya da mesajın alıcısı olarak doğrudan sürece katılır. Örneğin bir sosyal sorumluluk kampanyasında yerel yönetimler ve medya kurumları destekleyici aktörler olarak işlev görürken, tüketiciler ve sivil toplum örgütleri hedef kitle veya paydaş grubu olabilir. Bu açıdan iletişim kanallarının seçimi, yalnızca teknik bir karar değil, aynı zamanda paydaşlar arasındaki ilişkileri düzenleyen stratejik bir tercihtir.
- **İletişim Bileşenleri ve Kanallar**
- Bir iletişim kampanyasında mesajın doğru şekilde iletilmesi için temel bileşenler; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim unsurlarıdır. Bu unsurların her biri, kullanılan kanal ve araçlardan doğrudan etkilenir. Örneğin yüz yüze iletişimde kaynak ve alıcı arasındaki geri bildirim hızlı ve doğrudan gerçekleşirken, televizyon veya radyo gibi geleneksel araçlarda bu süreç daha sınırlıdır. Dijital mecralarda ise geri bildirim çok hızlı ve çift yönlü şekilde gerçekleşebilir. Dolayısıyla kampanya tasarımında, seçilen kanalın iletişim sürecindeki bileşenlerle nasıl uyum sağlayacağı titizlikle değerlendirilmelidir.
- **Geleneksel İletişim Araçları**
- Halkla ilişkilerde uzun yıllar boyunca en çok kullanılan araçlar gazeteler, dergiler, televizyon, radyo, açık hava reklamları, sinema ve yüz yüze etkinliklerdir. Bu araçlar, geniş kitlelere ulaşmak, kurumsal itibar oluşturmak ve marka bilinirliğini artırmak için etkili yöntemler sunar. Örneğin gazeteler, haber formatında güvenilir bilgi kaynağı olarak değerlendirilirken, televizyon görsel ve işitsel unsurları bir arada kullanmasıyla kitlesel bir etki yaratır. Radyo, hızlı ve anlık bilgi aktarma özelliğiyle önemli bir araçtır. Açık hava reklamları, özellikle şehir içindeki hareketli alanlarda yoğun etki sağlar. Sinema salonları ise hedef kitleye daha duygusal bir bağ kurma imkânı sunar. Geleneksel araçların avantajı geniş erişim sağlaması olsa da dezavantajı, maliyetlerin yüksek olması ve geri bildirimin sınırlı kalmasıdır. **Dijital İletişim Araçları**
- Günümüzde iletişim kanalları arasında en hızlı gelişim gösteren alan dijital medya araçlarıdır. Sosyal medya platformları, web siteleri, bloglar, e-bültenler, podcastler ve çevrim içi reklamlar, halkla ilişkiler kampanyalarının vazgeçilmez bileşenleri haline gelmiştir. Dijital araçlar, hedef kitleye kişiselleştirilmiş mesajlar ulaştırma, çift yönlü etkileşim sağlama ve ölçülebilir sonuçlar elde etme imkânı sunar. Örneğin Instagram ve TikTok gibi platformlar görselliği ön plana çıkarırken, Twitter (X) hızlı bilgi akışı için tercih edilmektedir. YouTube ise uzun formatlı içeriklerle derinlemesine etki sağlar. Dijital kanalların en büyük avantajı düşük maliyetle yüksek erişim imkânı sunmaları ve anlık geri bildirim sağlamalarıdır. Bununla birlikte yanlış bilgi, manipülasyon ve dezenformasyon riskleri de önemli bir dezavantajdır.



Özet (devamı)

- **Stratejik Kanal Seçimi**
- İletişim kanalı seçiminde en önemli unsur, kampanyanın amacıdır. Eğer kampanyanın amacı hızlı bir kriz iletişimi yürütmekse sosyal medya gibi hızlı geri bildirim alınabilen kanallar öncelikli olur. Eğer amaç uzun vadeli kurumsal itibar inşa etmekse televizyon, basılı yayınlar veya yüz yüze etkinlikler daha uygun olabilir. Ayrıca hedef kitlenin demografik özellikleri de seçimde belirleyicidir. Genç kitleler dijital mecralarda daha aktifken, orta yaş ve üzeri gruplar hâlâ televizyon ve basılı medyadan yoğun biçimde etkilenmektedir. Bu nedenle başarılı bir kampanya, farklı kanalları bütünleştiren hibrit bir iletişim stratejisine dayanmalıdır.
- **Etik ve Hukuki Boyut**
- Kanal ve araç seçiminde etik ilkeler de büyük önem taşır. Yanıltıcı içerikler, manipülatif görseller, gizlilik ihlalleri ve örtülü reklam gibi uygulamalar hem mesleki etikle hem de yasal düzenlemelerle çelişir. Özellikle sosyal medya ve dijital mecralarda kullanıcıların kişisel verilerinin korunması, şeffaflık ve açık rıza ilkeleri gözetilmelidir. Aynı zamanda telif haklarına saygı, doğru bilgi verme yükümlülüğü ve kamu yararını gözetme sorumluluğu iletişim araçlarının seçiminde temel kriterler arasında yer alır. Etik dışı uygulamalar kısa vadede ilgi çekici görünebilir; ancak uzun vadede itibar kaybına ve hukuki yaptırımlara yol açar.
- **Kampanya Örnekleri ve Uygulama Alanları**
- Uygulamada birçok kurum, farklı iletişim kanallarını bir arada kullanarak hedef kitleye ulaşır. Örneğin bir üniversite, yeni dönem tanıtım kampanyasında televizyon reklamı, sosyal medya postları, açık hava afişleri ve öğrenci etkinliklerini aynı anda yürütür. Bu bütünleşik yaklaşım, mesajın farklı kitlelere farklı kanallardan ulaşmasını sağlar. Yine bir çevre kampanyasında, televizyon reklamları ile geniş kitlelere ulaşılırken, sosyal medya aracılığıyla etkileşim sağlanır ve yerel etkinliklerle toplumsal farkındalık artırılır.
- İletişim kanallarının ve araçlarının doğru seçimi, halkla ilişkiler kampanyalarının başarısının temel anahtarıdır. Geleneksel ve dijital araçların her birinin avantajları ve sınırlılıkları vardır; bu nedenle en etkili yöntem, bu araçların birbiriyle bütünleşik bir şekilde kullanılmasından geçer. Etik ve hukuki sorumlulukların gözetilmesi, kampanyaların sadece kurumsal hedeflere ulaşmasını değil, aynı zamanda kamu yararına hizmet etmesini de sağlar. Böylelikle halkla ilişkiler uygulamaları yalnızca bir tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk ve güven inşa süreci haline gelir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Stratejik iletişim ile ilgili aşağıda verilen bilgililerden hangisi yanlıştır?
   a) Stratejik iletişim, uygulanacak kurumsal politikaların belirlenmesinde bir "yol haritası" çizer.
   b) Stratejik iletişim aslında karmaşıklaşan iletişim sürecini çözücü bir işlevi üstlenmektedir.
   c) Reaktif değil, proaktif bir anlayışla hareket eder.
   d) Pasif değil aktif bir iletişim sürecidir.
   e) Günübirlik bir çalışmadır.

2. Bu gruptakiler aktif olmayan ve desteklemeyen paydaşlardan oluşmaktadır. Bu gruba yönelik içgüdüsel tepki de yine umursamamaktır. Ancak bu grup bir sorun ile karşılaşırsa ama bu bunun farkında değilse veya bunun etkisini henüz görmüyorsa halen uyanan, daha sonra farkında ve sonrasında da aktif bir kitle haline gelebilir

   Yukarıda açıklaması verilen stratejik paydaş aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Savunucu paydaş
   b) Uyuyan paydaş
   c) Rakip paydaş
   d) Kayıtsız paydaş
   e) Vasıfsız paydaş

3. ……. hedef kitlenin düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan retorik, duygusal çağrışımlar ve akılcı argümanlara dayalı stratejik bir bileşendir.

   Cümlede boş bırakılan yere aşağıdaki kavramlardan hangisi getirilmelidir.
   a) İkna
   b) Algı
   c) Propaganda
   d) Gündem yönetimi
   e) İç iletişim

Kurumları tanıtan temel bilgileri içermektedir. Kurumlara ziyarete gelen ve gezen kişilere, ayrıca kurumu tanımak isteyenlere verilmektedir. Mesajlar daima basit ve yalın olmalıdır. Verilmek istenen ana mesajlar kısa ve net bir şekilde iletilir. Bilgi verme ve ikna etme amacı taşımaktadır. Posta ile gönderilebileceği gibi elden iletilebilir.

4. Yukarıda açıklaması verilen yazılı iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Dergiler
   b) Basın bültenleri
   c) Broşürler
   d) Gazeteler
   e) Bilbordlar

5. Belirlenen bir konu çerçevesinde katılımcıların bilgi sahibi olmasını, güncel sorunların gündeme getirilip tartışılmasını sağlayan sözsüz iletişim kanalı aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Sergi
   b) Seminer
   c) Konferans
   d) Panel
   e) Toplantı

6. I. Ulusal gazeteler

   II. Yerel gazeteler

   III. İşetme gazeteleri

   Halkla ilişkiler çalışmalarında basılan ve yayınlanan gazeteler arasında yukarıdakilerden hangisi ya da hangileri bulunmaktadır?
   a) Yalnız I
   b) Yalnız II
   c) I ve II
   d) I ve III
   e) I, II ve III

7. İnternetle birlikte gelişen dijital iletişim araçlarının halkla ilişkiler uygulamalarında sağlayacağı faydalar arasında aşağıdakilerden hangisi bulunmaz?
   a) Birebir iletişim
   b) Ölçme kolaylığı
   c) Hızlı olması
   d) Tek elden yürütülmesi
   e) Güncelleme

8. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte kurumların kullandıkları ilk dijital kanal, onların hedef kitlelerine enformasyon iletmelerini sağlayan ve sanal tanıtım işlevi gören ……..-
   a) Kurumsal web siteleridir.
   b) Bloglardır.
   c) Basın bültenleridir.
   d) E – postalardır.
   e) Sosyal medyadır.

9. Sosyal medya ağları dışında web 2.0 ile kullanıma giren bir diğer dijital kanal aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Reelsler
   b) Durumlar
   c) Postlar
   d) E - postalar
   e) Bloglar

10. E – postalar ile ilgili aşağıda verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?
   a) E – posta aracılığıyla bültenler gönderilmektedir.
   b) Çalışanlar için hazırlanan dâhili bültenler vardır.
   c) Çevrimiçi bültenler anlık ve etkileşimlidirler.
   d) Hedef kitleye aracısız erişim sağlar.
   e) Gönderilme sayısı arttıkça kurumun imajı güçlenmektedir.

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Akgemci, T. (2008). Stratejik yönetim, (2.bs.) Gazi Kitapevi

Aksoy, Necdet (2006), "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Teknoloji Kullanımı", Türk İdare Dergisi.

Bektaş, A. (2002). Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları. Bağlam Yayıncılık.

Bıçakçı, İ. (2006). İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım. MediaCat Yayınları

Chandler, A.D. (1962), Strategy and Structure, The MIT Press, Cambridge, Mass

Günay, M. A. (2023). (Ed. Çalışır., Diker,E. , Türkal, İ.,) Halkla İlişkilere Giriş içinde. Halkla İlişkiler ve İletişim, 225-257. (2.bs.) Eğitim Yayınevi.

Gürcan, M. (2012). Stratejik iletişim modeli ve güvenlik alanına uygulanabilirliği. Güvenlik Stratejileri Dergisi, 8(15), 99-138.

Haklı, Z., & Tunca, M. Z. (2022). Stratejik halkla ilişkiler yönetiminde birliktelik kuralları analizi örneğinde veri madenciliğinin kullanımı. SDÜ İFADE, 4(2), 64-82.

İnceoğlu, M. (2011). Tutum algı iletişim. (6. bs.). Siyasal Kitabevi

Kahveci, E. (2008). Strateji, stratejik yönetim ve stratejik yönetim modeli. Verimlilik Dergisi,(4), 7-30.

Karsak, B., Altuntaş, E. Y., & Demren, G. A. S. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 1(1), 6-17.

Kazancı, M. (2006). Halkla ilişkiler: Kavramlar, ilkeler, uygulamalar. İmge Kitabevi

Kılınç, Ö. (2019). Halkla ilişkiler kampanyalarında ödüller: Ipra altın küre ödülleri üzerine bir analiz. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2019(48), 478-495.

Okay, A., Okay, A. (2014). Halkla ilişkiler: kavram, strateji ve uygulamaları (8. Baskı). Der Yayınları

Özkan, A. (2009). Halkla ilişkiler yönetimi. İTO. (2. Bs.) . Sosyal Yayınları.

Peltekoğlu, F. B. (2021). Halkla ilişkiler nedir? (11. Bs.). Beta Yayınları.

Sabuncuoğlu, Z. (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ezgi Kitabevi

Sadler, P. (2003). Strategic management (2nd ed). Kogan Page

Sayımer, İ. (2008), Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. Beta Yayınları.

Seitel, F. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması. (12. Basım). (S. Çakar Mengü, Çev. Ed). Nobel Yayınları.

Silah, M. (2005). Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi,.Seçkin Yayıncılık.

Solmaz, B. (2007). Halkla İlişkilerde proaktif ve reaktif stratejiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, s.143-154.

YARATICI STRATEJİ GELİŞTİRME

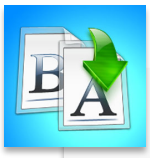
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Arş. Gör. Hatice Nur YILDIZ

ÜNİTE

8



İÇİNDEKİLER

- Strateji Kavramı ve Yaratıcı Stratejinin Önemi
  - Stratejinin Tanımı ve Önemi
  - Yaratıcı Strateji Anlayışı ve Önemi
- Yaratıcı Strateji Yaklaşımları
  - Charles Frazer Yaratıcı Stratejisi
  - Laskey, Day ve Crask Tarafından Sınıflandırılan Stratejiler
  - Moriarity tarafından sınıflandırılan Stratejiler-AIEE Stratejisi
- Yaratıcılık Süreci
- Yaratıcı Stratejide Kullanılan Yöntemler



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Strateji ve yaratıcı stratejinin önem tanımlanabilecek,
  - Yaratıcı stratejileri öğrenebilecek,
  - Yaratıcı süreci anlaşılabilecek,
  - Yaratıcı stratejide kullanılan yöntemleri açıklayabileceksiniz.

© *Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.*

GİRİŞ

Kurumlar gerek kriz dönemlerinde gerekse imaj ve itibar yönetimi gibi süreçlerde halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duymaktadır. Ancak geleneksel ve sıradan halkla ilişkiler faaliyetleri, bir kurumun krizleri etkin biçimde yönetmesinde ya da güçlü bir imaj, başarılı bir kimlik ve olumlu bir itibar oluşturmasında yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle kurumların, yaratıcı halkla ilişkiler stratejilerini benimseyerek hareket etmeleri önem arz etmektedir. Özellikle sosyal sorumluluk projeleri kapsamında ya da hedef kitledeki mevcut algıyı kurum lehine dönüştürme süreçlerin gibi halkla ilişkilere ihtiyaç duyulan noktalarda yaratıcı halkla ilişkiler stratejileri kritik bir rol üstlenmektedir.

Yeni ürün ve markaların ortaya çıktığı, mevcut pazarda ise yoğun bir rekabet ortamının hâkim olduğu günümüzde, geleneksel ve sıradan reklamların başarı şansı oldukça sınırlıdır. İnternetin gelişimi ve sosyal medya mecralarının çeşitlenmesi, bireylerin gün içerisinde yoğun bir reklam akışına maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu yoğunluk içerisinde fark edilmek, ilgi uyandırmak ve mesajlarını hedef kitleye etkili biçimde iletmek isteyen işletmelerin farklılaşma stratejileri benimsemeleri gerekmektedir. Rekabet ortamında öne çıkmayı hedefleyen işletmeler, ürün ve hizmetlerinin tanıtımında yaratıcı reklam stratejilerine yönelmek durumundadır.

Yaratıcı strateji geliştirme süreci, yoğun emek ve titizlik gerektiren bir süreç olmakla birlikte, doğru ve sistematik adımlar izlendiğinde başarılı sonuçlar doğurabilmektedir. Yaratıcı bir stratejide yalnızca mesajın içeriği değil, bu mesajın hangi biçimde sunulduğu da kritik önem taşımaktadır. İletilmek istenen mesaj basit bir içerik dahi olsa, sunum tarzı ve anlatım biçimi hedef kitlede farkındalık yaratabilir ve kalıcı bir etki bırakabilir. Bununla birlikte, yaratıcı bir strateji geliştirebilmenin ön koşulu hem hedef kitle hem de rakipler hakkında kapsamlı ve doğru bilgiye sahip olmaktır. Hedef kitlenin demografik özellikleri, beklentileri ve satın alma davranışlarına ilişkin elde edilen veriler, mesajların tasarımında ve aktarılacak stratejik yolun belirlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Bu bölümde, yaratım sürecinde yaratıcılığın önemi ve yaratıcı stratejilerin geliştirilme süreçleri ele alınacaktır. Öncelikle, yaratıcı stratejinin hem halkla ilişkiler hem de reklam açısından taşıdığı önem üzerinde durulacak; ardından, yaratıcı strateji yaklaşımları, yaratıcılık süreci ve bu süreçte kullanılan yöntemler ayrıntılı biçimde incelenecektir. Son olarak, örnek uygulamalara yer verilerek kuramsal bilgilerin somut örneklerle desteklenmesi ve konunun bütüncül bir biçimde anlaşılması sağlanacaktır.

STRATEJİ KAVRAMI VE YARATICI STRATEJİNİN ÖNEMİ

Bu başlık altında stratejinin tanımı ve önemine ilişkin bilgi verildikten sonra halkla ilişkiler ve reklam bağlamında yaratıcı stratejiden bahsedilecektir.

Stratejinin Tanımı ve Önemi

Strateji kavramı, köken itibarıyla Yunanca “strategos” sözcüğünden türemiş olup, “stratos” (ordu) ve “agein” (yönetmek/liderlik etmek) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. *Antik Atina’da ordunun en yüksek rütbeli komutanına verilen bir unvanı ifade eden bu terim, askeri bağlamda çevredeki gelişmeleri yakından takip eden, muhtemel değişimlere hızlı bir şekilde yanıt verebilen ve belirlediği vizyon doğrultusunda ordusunu yönlendiren lideri tanımlamaktadır* (Akdağ, 2024).



Strateji kavramı, köken itibarıyla Yunanca “strategos” sözcüğünden türemiş olup, “stratos” (ordu) ve “agein” (yönetmek/liderlik etmek) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır.

Günümüzde ise strateji kavramı, askeri alandaki kökeninden çıkarak işletmecilik literatüründe önemli bir yönetim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İşletme perspektifinden bakıldığında strateji, firmaların rakiplerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla izledikleri yol olarak tanımlanmaktadır (Güçlü, 2003). Bu tanım, stratejinin sadece bir planlama aracı değil, aynı zamanda işletmelerin çevresel değişimlere uyum sağlamasını mümkün kılan dinamik bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmeler, stratejilerini doğru şekilde uygulayarak hem mevcut yetkinliklerini etkin biçimde kullanabilir hem de değişen dış çevresel koşullara uyum gösterebilir (Kahveci, 2008).

Buna ek olarak strateji, yalnızca ortaya çıkan sorunlara çözüm üretmekle sınırlı kalmayıp işletmenin kaynaklarını güçlendirmesine, güçlü yönlerini etkin biçimde kullanarak rekabet avantajı elde etmesine de zemin hazırlamaktadır (Akdağ, 2024). Bu bağlamda strateji; uzun vadeli bir vizyon oluşturma, çevresel faktörleri analiz etme ve hedef kitleyi doğru konumlandırma gibi unsurları içermektedir (Özer, 2015).

Son olarak, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşabilmeleri, yalnızca içsel kaynaklarını etkin yönetmelerine değil, aynı zamanda hedef kitleleriyle güçlü bir iletişim kurmalarına da bağlıdır. Bu noktada yaratıcı strateji anlayışı, işletmelerin hem mevcut rekabet koşullarına adapte olmasını hem de yenilikçi ve farklılaşmayı destekleyen yaklaşımlar geliştirmesini mümkün kılar.



Günümüzde ise strateji kavramı, askeri alandaki kökeninden çıkarak işletmecilik literatüründe önemli bir yönetim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Yaratıcı Strateji Anlayışı ve Önemi

Stratejik halkla ilişkiler, kurumların hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj ve algı oluşturmasında, aynı zamanda olumsuz durumlar karşısında etkin bir kriz yönetimi gerçekleştirmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. *Nitekim bir kurumun üst yöneticisine, halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken en temel özellik sorulduğunda verilen yanıt, çoğunlukla yaratıcı düşünme becerisi ve bu düşünceyi halkla ilişkiler faaliyetlerine yansıtabilme yeteneği olmaktadır.* Çünkü yaratıcı stratejilerle kurgulanan halkla ilişkiler uygulamaları, kurumların hedef kitle tarafından daha görünür hale gelmesini ve etkili biçimde fark edilmesini sağlamaktadır (Öztürk vd., 2024). Genellikle yaratıcı halkla ilişkiler çalışmalarının ilk örnekleri arasında Edward Bernays’ın gerçekleştirdiği kampanyalar gösterilmektedir. Bu bağlamda, Bernays’ın en bilinen çalışması sigara kampanyasıdır. Bir sigara firması, satışların artırılması ve kamuya açık alanlarda

sigara içilmesini yasaklayan düzenlemelerin kaldırılması amacıyla Bernays ile iş birliği yapmıştır. Bernays, yaptığı araştırmalar sonucunda kadınların sigara içmeyi erkeklerle aynı statüde olma ve özgürlükle özdeşleştirdiğini belirlemiştir. Bu doğrultuda, genç kadınların New York'un kalabalık caddelerinde sigara içerek dolaşmalarını sağlamış ve bunu "özgürlük meşalesi" sloganıyla kamuoyuna sunmuştur. Ayrıca, sigara paketlerinin yeşil rengi ile kadınların kıyafetleri arasındaki uyumsuzluğu bir sorun olarak tespit etmiş; ancak paketin rengini değiştirmek mümkün olmadığından, yeşil rengin moda haline gelmesi için özel bir balo düzenlemiştir. Bu baloda takılardan kıyafetlere kadar her unsurun yeşil renkte olması sağlanmıştır (Peltekoğlu, 2016). Söz konusu örnek, yaratıcı stratejilerin halkla ilişkiler kampanyalarında ne denli belirleyici ve vazgeçilmez olduğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Yaratıcı stratejilere dayalı halkla ilişkiler çalışmaları günümüzde de varlığını sürdürmekte olup sosyal sorumluluk kampanyaları, kriz yönetimi ve kurumsal imaj oluşturma gibi alanlarda gelişerek uygulanmaya devam etmektedir. Resim 8.1'de görüldüğü üzere, UNICEF tarafından hazırlanan sosyal sorumluluk kampanyası örneğinde, karanlık bir arka plan üzerinde kaybolan bir insan figürü dikkat çekmektedir. Kişinin kıyafetlerinin arka planla bütünleşerek görünmez hale gelmesi, toplum içerisinde görünmez olma durumunu güçlü bir görsellikle aktarmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin sosyal yaşamda fark edilmemesini veya görmezden gelinmesini etkileyici bir metafor üzerinden başarılı bir biçimde ifade etmektedir.



Görsel 8.1. UNICEF "Beni görmezden gelme"
(Marketing Türkiye, 2025)

Yaratıcı stratejiler, kurum kimliğinin oluşturulması ve tanıtılmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Nitekim Türk Hava Yolları'nın "The Globally Yours" kampanyasında, şirketin uçuş sağladığı ülkelerdeki yerel enstrümanlarla İstiklal Marşı ve THY'nin kurumsal müziğinin icra edilmesi, hem evrensel bir kimlik vurgusu yapmakta hem de yerel kültürlerle bağ kurarak markanın küresel ölçekte tanınırlığını güçlendirmektedir.

Kriz süreçlerinde, yaratıcı yaklaşımlarla birlikte doğruluk ve şeffaflık ilkeleri, krizin başarılı bir şekilde yönetilmesine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, halkla ilişkilerde yaratıcılık kriz iletişimi açısından da kritik bir önem taşımaktadır. Kurumlar için en zorlu ve hassas dönemler olan kriz süreçlerinde, yaratıcı yaklaşımlarla birlikte doğruluk ve şeffaflık ilkeleri, krizin başarılı bir şekilde

yönetilmesine ve kurumun itibarının korunmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Öztürk vd. 2024). Yaratıcı ve başarılı bir kriz iletişimine ilişkin KFC markası başarılı bir strateji uygulamıştır. Bir tavuk zincirinin tavuksuz kalması büyük bir kriz olmasına rağmen KFC markası FCK başlıklı yayınladığı samimi bir dille tedarik sorunu için özür dilemiştir. FCK ilk olarak küfür olarak düşünülse de aslında "fried chicken kaput" yani "kızarmış tavuk yok" anlamına gelmektedir ve bu şekilde KFC aslında mizahı da başarılı şekilde kullanmıştır (Çaydere, 2024).



Görsel 8.2. KFC Kriz İletişim Örneği(çaydere, 2024)

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler çalışmaları dijitalleşerek yeni araçlar, yöntemler ve stratejiler ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ, blok zinciri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojiler halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca büyük veri analitiği, nesnelerin interneti, oyunlaştırma ve metaverse gibi kavramlar da etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurmasına katkı sağlamaktadır (Başçalışkan & Vural, 2025). Yasadışı avlanmaya dikkat çekmeyi amaçlayan WWF, kampanyasında yenilikçi teknolojilerden yararlanmış ve dev boyutlu bir hologram fil tasarımı ile mesajını medyada geniş kitlelere ulaştırmayı hedeflemiştir.



Görsel 8.3. "Stop Wildlife Trafficking" kampanyası (wearekaleida, 2018)

Turkcell, engelli bireylerin sosyal yaşama daha aktif katılımını sağlamak amacıyla teknolojiyi kullanarak çeşitli sosyal sorumluluk projeleri geliştirmektedir. Bu kapsamda, görme engelli bireyler için hayata geçirilen "Hayal Ortağım" uygulaması, dünyada bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Proje, kullanıcılarına filmler için sesli betimleme teknolojisi sunmanın yanı sıra, Turkcell mağazaları, AVM'ler ve üniversiteler gibi kapalı alanlarda navigasyon desteği sağlamaktadır. Ayrıca uygulama, güncel haberler, köşe yazıları, kitaplar ve eğitim içeriklerine erişim imkânı da sunmaktadır. 2022 yılında, 60 filmin sesli betimlemesini görme engelli sinemaseverlere ulaştıran Turkcell, canlı betimleme teknolojisi aracılığıyla tiyatro ve müzikal gibi etkinliklerde anlık betimleme hizmeti sunmaya başlamıştır. Tohum Otizm Vakfı iş birliğiyle hayata geçirilen "Cana Yakın" projesi kapsamında, iletişim ve yaşam platformu BiP aracılığıyla otizmli çocuklar ve ailelerinin rehberlik ve psikolojik ihtiyaçları karşılanmaktadır. Aileler, BiP üzerinde oluşturulan "Cana Yakın" kanalı sayesinde ihtiyaç duydukları güvenilir bilgi ve desteğe sürekli erişim sağlayabilmekte; ayrıca rehberlik hizmetleri ve eğitim programlarından faydalanabilmektedirler (Turkcell, 2022).

Nike, Manila'nın merkezinde, dünyanın ilk tam boyutlu LED koşu pisti olarak tanımlanan geçici bir arena inşa etmiştir. Şehir bloğunun tamamını kapsayan "sınırsız stadyum" düzeni, Nike'ın LunarEpic koşu ayakkabısının taban izlerinden esinlenerek tasarlanmıştır; yukarıdan bakıldığında, pistin düzeni ayakkabının tabanını andırmaktadır. Son derece hassas RFID teknolojisi sayesinde, katılımcıların ilk tur süreleri kaydedilmekte ve bir sonraki turda dijital avatarlarıyla yarışmaları sağlanmaktadır. Bu uygulama hem yenilikçi bir deneyim sunmakta hem de markanın ürününü interaktif ve görsel olarak etkileyici bir biçimde tanıtmasına olanak sağlamaktadır.



Görsel 8.4. Nıke Satış Kampanyası
(Fisk, 2017)

GRUSH akıllı diş fırçası, "Grush Fırçalamayı Eğlenceli Hale Getirir" sloganı ile çocukların diş fırçalama alışkanlıklarını eğlenceli bir şekilde dijital ortama taşımaktadır. Bu uygulamada çocukların diş fırçalama aktiviteleri gerçek zamanlı olarak takip edilmekte ve oyunlaştırma yöntemleriyle interaktif bir deneyim sunulmaktadır. Böylece hem alışkanlıkların pekiştirilmesi sağlanmakta hem de markanın kullanıcıyla etkileşim düzeyi artırılmaktadır.



Görsel 8.5. Grush Fırçalamayı Eğlenceli Hale Getirir'
(gencpa, 2025)

Reklam ise en basit ve yaygın tanımıyla, belirli bir ürün veya hizmetin adının açıkça belirtilmesi koşuluyla hedef kitleye iletilmesi sürecidir. *Reklamın temel unsuru, tanıtılan ürün veya hizmetin sahip olduğu özgün bir özelliğin vurgulanmasıdır.* Bu bağlamda yaratıcı strateji, reklamcılık alanında kritik bir öneme sahiptir. Nitekim bir reklamın başarısını belirleyen en önemli unsur, söz konusu reklamın yaratıcılık düzeyidir (Arı, 2025).

Şirketler açısından reklamda yaratıcılığın stratejik önemi, Kotler tarafından şu şekilde vurgulanmaktadır: "Daha önce şirketler, pazarlama savaşlarını üstün verimlilik veya kalite yoluyla kazanırlardı. Günümüzde ise bu savaşları yaratıcılıkla kazanmak zorundadırlar. Kimse en iyiyi aynılık yoluyla elde etmez; farklılık ve emsalsizlik ile kazanır" (Kotler, 2018). Bu açıklama, yaratıcı stratejinin, işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirmeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri açısından ne denli kritik olduğunu göstermektedir.

Hem halkla ilişkiler hem de reklam açısından bu denli öneme sahip olan yaratıcı stratejinin daha iyi anlaşabilmesi için yaratıcılık kavramının bilinmesi gereklidir. *Yaratıcılık, herhangi bir konu ile ilgili olarak dikkat çekici bir mesaj, merak uyandıran bir içerik ile rakiplerin ürün ve hizmetlerinden farklı olan yönlerini göstermek için girilen bir yoldur* (Becan, 2020). Yaratmak kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında ise zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak o zamana kadar görülmeyen yeni bir şey ortaya koymak, yapmak anlamına geldiği görülmektedir (TDK, 2025).



Yaratıcılık alışanın dışına çıkma, herkesten farklı yeni bir yol keşfetme, yeni ve özgün bir fikir bulma olarak ifade edilmektedir.

Yaratıcılık alışanın dışına çıkma, herkesten farklı yeni bir yol keşfetme, yeni ve özgün bir fikir bulma olarak ifade edilmektedir. Reklam bağlamında değerlendirildiğinde ise ürün ya da markaya yönelik tüketicilerin zihninde bir algı oluşmasını sağlayan iletişim planıdır (Üstünbaş, 2023). Reklamda yaratıcılık, mesajın farklı bir söylemle aktarılarak ve farklı bir biçimde sunularak tüketicinin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmasıdır (Peltekoğlu, 2010). Halkla ilişkiler açısından yaratıcılık ise değer inşa etmektedir (Green, 2009).

YARATICI STRATEJİ YAKLAŞIMLARI

Yaratıcı reklam stratejilerine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle üç ana sınıflandırmanın yapıldığı görülmektedir. Bunlar;

• Charles Frazer Yaratıcı Stratejileri

• Laskey, Day ve Crask tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejiler

• Moriarity tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejileri-AIEE Stratejileri

Charles Frazer Yaratıcı Stratejisi



Frazer tarafından geliştirilen yaratıcı strateji yaklaşımı, etkili iletişim kurmanın temel unsurlarına odaklanmaktadır.

Frazer tarafından geliştirilen yaratıcı strateji yaklaşımı, etkili iletişim kurmanın temel unsurlarına odaklanmaktadır. Tüketici odaklı bir perspektif benimseyen bu yaklaşım, öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edilmesini ve onları duygusal olarak etkilemeyi amaçlamaktadır. Yaratıcı bir strateji oluşturulurken, mesajların tüketici odaklı, basit ve anlaşılır bir dille iletilmesi ve duygulara hitap etmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Aycan, 2024). Ayrıca Charles Frazer, yaratıcı stratejileri yedi temel başlık altında toplamıştır.

Temel Satış Vaadi (USP): Tanıtılmak istenen ürün veya hizmetin yalnızca kendine özgü, rakiplerinde bulunmayan bir özelliğini ön plana çıkararak, bu özelliğe dayalı bir yarar vaadinde bulunan stratejiyi ifade etmektedir. Bu stratejide iletilmesi gereken temel mesaj, ürünün kullanılması durumunda söz konusu faydaya ulaşılacağıdır. Stratejinin etkin bir biçimde uygulanabilmesi için üç temel kavramın dikkate alınması gerekmektedir (Elden, 2016):

- Unique (Tek olmak/Farklı olmak): ürün veya hizmetin rakiplerinde olmayıp sadece kendinin sahip olduğu bir özellik vurgulanmalıdır.
- Selling /Satış): reklamda iletilen mesajın tüketicinin ihtiyaçlarına seslenebilir olması ve tüketiciyi harekete geçirebilir nitelikte olması gerekmektedir.
- Proposition (Vaat/Öneri): Reklamda tüketiciye bu ürünü ya da hizmeti alırsan şu faydaya ulaşacaksın mesajı verilmelidir ve tüketici de ürünü kullandığında vaat edilen faydaya ulaşmalıdır.

Genel olarak USP (Unique Selling Proposition) stratejisi, fiziksel ürün farklılaştırmasının sürdürülebilir bir rekabet avantajı yarattığı, nispeten yüksek teknolojiye sahip gelişmiş ürün kategorileri için uygun bir yaklaşımdır. Buna karşılık, düşük teknolojili sektörlerde ürünlerdeki herhangi bir fiziksel farklılığın rakipler tarafından kısa sürede taklit edilebilmesi nedeniyle bu stratejinin etkinliği sınırlıdır. Nitekim kahvaltılık gevrek, fast food ve meşrubat sektörlerinde görüldüğü üzere, ürün grubu veya menü çeşitlendirmeleri rakipler tarafından hızla karşılanmakta ve yoğun biçimde reklamı yapılmaktadır (Frazer, 1983).

Marka İmajı: Marka imajı stratejisinin temel amacı, markaya özgün bir kimlik veya kişilik kazandırmaktır. Reklam aracılığıyla markaya atfedilen bu kimlik ya da kişilik, ürünün psikolojik farklılıklarının vurgulanmasıyla tüketiciye

aktarılmaktadır. Marka imajı; ürün kişiliği, tüketici nezdinde uyandırdığı duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları kapsayan bir algıyı ifade eder. İmaj temelli reklamlar, genellikle içecek, sigara, otomobil, havayolu ve parfüm gibi ürün ve hizmetlerin yanı sıra özel tasarım kot pantolonlar veya saatler gibi markalaşmanın ön planda olduğu kategorilerde kullanılmaktadır. Bu stratejide esas olan, hedef kitlenin beğenisini kazanacak bir imajın belirlenmesi ve sürdürülebilir biçimde geliştirilmesidir (Elden, 2016).

Konumlandırma: 20. yüzyılın sonlarında popülerlik kazanan konumlandırma stratejisinde, ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde belirli bir yere yerleştirilmesi ve bu şekilde bir konum kazanması hedeflenmektedir. Reklamlarda yaratıcı strateji olarak konumlandırma tekniğinin kullanılmasının iki temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi, yoğun iletişim ortamı nedeniyle hedef kitlenin sınırlı zihinsel kapasitesinin yeni mesajları kolaylıkla kabul edememesi; ikincisi ise pazardaki rekabet ortamında üretici işletmelerin tüm pazarlama çabalarını belirli bir hedef strateji üzerinde yoğunlaştırma gereksinimidir (Topsümer & Elden, 2016). Bu strateji, belirli bir ürün kategorisine yeni giriş yapan markalar veya pazar liderlerine meydan okumayı hedefleyen, görece düşük pazar payına sahip markalar için özellikle uygundur. Stratejinin etkin bir biçimde uygulanabilmesi, tüketicilerin rakip markalara yönelik algılarının ve söz konusu markaların tüketici zihninde nasıl konumlandığının derinlemesine anlaşılmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda, kapsamlı tüketici araştırmalarına dayalı verilerin elde edilmesi, stratejinin başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir (Frazer, 1983).

Genel (Jenerik) Strateji: Bu stratejinin uygulandığı reklamlarda, rakip markalardan farklılaştırıcı bir özellik veya üstünlük iddiası öne çıkarılmamaktadır. Söz konusu reklamlar, pazarda bulunan tüm markaların sunabileceği ortak fayda ve özellikleri vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, ürün kategorisinde yer alan markaların tamamının sahip olabileceği nitelikleri genel bir şekilde aktarırken, tüketiciye belirli bir marka üstünlüğü sunmamaktadır (Frazer, 1983).

Erken Davranma (Önce Satın Alma) Stratejisi: Bu strateji, ürünün sahip olduğu bir faydanın tüketiciye ilk defa sunulmasını hedeflemektedir. Bu bağlamda, rakip firmalar, kendi reklamlarında “bizde de mevcut” ifadelerini kullanmaya veya benzer faydaları öne çıkarabilmek için alternatif yaratıcı stratejiler geliştirmeye zorlanmaktadır (Frazer, 1938). Stratejinin temel amacı, tüketicinin zihninde söz konusu özelliğe sahip tek marka olduğu algısını yaratmaktır (Gülmez, 2011).

Yankılama (Rezonans) Stratejisi: Rezonans olarak da bilinen bu ilkeye dayanan reklamlar, ürün iddialarına veya marka imajlarına odaklanmaz. Aksine, belirli tüketici gruplarının gerçek veya hayali deneyimlerinde karşılık bulan durum, koşul veya duygular sunulmaktadır. Bu stratejiye dayanan reklamların hedef kitle üzerindeki etkisi, reklamlarda veya ilanlarda kullanılan kalıpların potansiyel tüketicinin hafızasındaki deneyimlerle eşleştirilmesi yoluyla ortaya çıkmaktadır (Frazer, 1983). Başka bir ifadeyle, strateji ürün veya markanın imajından ziyade, tüketicilerin mevcut veya hayal ettikleri yaşam koşullarını ön plana çıkarmaktadır (Aktuğlu, 2013). Rezonans (Yankılama) stratejisinin uygulanmasına karar

verilirken, stratejinin içerdiği kapsamlı tüketici araştırmalarına bağlılık kritik bir öneme sahiptir. Yukarıda belirtildiği üzere, bu strateji, tüketici deneyimlerini anlamayı, bu deneyimleri canlandırmayı ve onlarla yankı uyandıran mesajlar tasarlamayı gerektirmektedir. Dolayısıyla hem bireysel hem de toplu düzeyde, hedef kitlenin derinlemesine anlaşılması stratejinin etkinliğini belirleyen temel unsurlardan biridir (Frazer, 1983).

Duygusal Strateji: Reklam aracılığıyla tüketiciyle duygusal bir bağ kurulmasına odaklanan stratejidir. Bu yaklaşımda, öncelikli amaç doğrudan satış yapmak değil, tüketici ile marka arasında güçlü ve kalıcı bir duygusal ilişki yaratmaktır (Aycan, 2024).

Charles Frazer tarafından geliştirilen yaratıcı stratejiler tablo 8.1'de özet şeklinde sunulmuştur.

Tablo 8.1. Charles Frazer'ın Yaratıcı Stratejiler

Strateji Adı	**Tanım**
Temel Satış Vaadi (USP)	Ürün veya hizmetin yalnızca kendine özgü, rakiplerinde bulunmayan bir özelliğinin ön plana çıkarılması
Marka İmajı	Markaya özgün bir kimlik veya kişilik kazandırılması
Konumlandırma	Ürünün tüketici zihninde belirli bir yere yerleştirilmesi
Genel (Jenerik) Strateji	Reklamda rakiplerden farklılaştırıcı bir özellik öne çıkarılmaması
Erken Davranma (Önce Satın Alma)	Ürünün bir faydasını tüketiciye ilk defa sunulması
Yankılama (Rezonans)	Ürün iddiaları yerine tüketici hayal veya gerçek deneyimlerine odaklanılması
Duygusal Strateji	Tüketici ile duygusal bağ kurmaya odaklanılması



Laskey, Day ve Crask tarafından iki temel reklamcılık yaklaşımı ortaya konulmuştur: bilgisel reklamcılık ve dönüşümsel (transformasyonel) reklamcılık

Laskey, Day ve Crask Tarafından Sınıflandırılan Yaratıcı Stratejiler

Laskey, Day ve Crask tarafından iki temel reklamcılık yaklaşımı ortaya konulmuştur: bilgisel reklamcılık ve dönüşümsel (transformasyonel) reklamcılık. Bilgisel reklamcılık, hedef kitleye iletilmek istenen markaya ilişkin bilgilerin net ve mantıklı bir çerçevede sunulduğu reklamları ifade ederken, dönüşümsel reklamcılık, markanın daha çok psikolojik ve duygusal boyutlarını ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. Her iki yaklaşım da farklı yaratıcı stratejileri içinde

barındırmaktadır (Akarsu, 2017: 128). Bilgisel reklamcılık içerisinde karşılaştırmalı, benzersiz satış önermesi/temel satış vaadi, öncü üstünlük, abartma ve genel (bilgilendirici) stratejileri yer almaktadır (Laskey, Day & Crask, 1989).

Karşılaştırmalı strateji aynı sektörde yer alan farklı markalara ait ürün veya hizmetlerin karşılaştırılarak sunulmasını ifade etmektedir. Karşılaştırmalı reklamlar, rakip markaları açıkça belirtmelidir ve reklamın genel vurgusu diğer markalarla karşılaştırma üzerine olmalıdır. Karşılaştırmalı ana mesaj, Frazer'ın konumlandırma stratejisi olarak adlandırdığı şeye benzemektedir. Ancak Frazer, hem bilgilendirici hem de dönüşümsel bileşenlerde konumlandırmaya izin verir ve bu da kodlamayı daha zor hale getirmektedir. Karşılaştırmalı mesaj türü yalnızca bilgilendirici bileşenler üzerinde karşılaştırmalara izin vermektedir (Laskey vd. 1989).

Benzersiz satış Önermesi/Temel Satış Vaadi nesnel olarak doğrulanabilen veya kanıtlanabilen bir ürün özelliği veya kullanım avantajı içeren, benzersizlik konusunda açık iddialarda bulunan mesajları ifade etmektedir (Laskey vd. 1989).

Öncü Üstünlük stratejisi bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu özelliklerinin üstünlüğünün doğrulanabilir olduğunun anlatılmasıdır ve bu teknikte rakip firmalar doğrudan eleştirilmez (Laskey vd. 1989).

Abartma genel olarak olgulara dayalı gibi görünen, ancak incelendiğinde abartılı iddialar veya savlar ya da nesnel olarak doğrulanamayan mesajlar üzerine kurulu reklamlarda kullanılmaktadır. Genellikle öznel, olgusal ifadelerle oluşturulmuş bir argümanı andıracak şekilde yapılandırılmışlardır (Laskey vd. 1989).

Genel (Bilgilendirici) belirli bir markaya değil, genel olarak ürün sınıfına odaklanmaktadır. Jenerik bilgilendirici olarak sınıflandırılabilmesi için mesajın bilgilendirici olması gerekmektedir. Süt için "Vücuda iyi gelir" reklamları buna iyi bir örnek olabilir (Laskey vd. 1989).

Dönüşümsel reklamcılık içerisinde ise kullanıcı imajı, marka imajı, kullanım fırsatı ve Genel (Dönüşümsel) stratejiler yer almaktadır. Bunlar (Laskey vd. 1989):

Kullanıcı İmajı markanın kendisinden ziyade, markayı kullanan kişilere odaklanmaktadır. Markaya değil, markayı kullanan kişiler ön plana çıkarılmaktadır (Laskey vd. 1989).

Marka İmajı, bir marka "kişiliğini" aktarma çabasıyla öncelikle markanın imajına odaklanır. Kalite, statü, prestij vb. unsurlar genellikle markaya atfedilir. Bu tür strateji, otomobil pazarında olduğu gibi, ürünün tanıtımıyla birleştirildiğinde belirgin hale gelmektedir. Bazı otomobillere lüks kişilikler atfedilirken, bazılarına sert, hırslı ve maceraperest kişilikler atfedilmektedir. Ancak marka imajı mesajları, aşk, romantik ve kadınsı bir parfüm markası, zengin ve şahane bir dondurma markası veya utangaç, genç, masum vişne aromalı bir meşrubat markası gibi diğer ticari yapılarla da kullanılır (Laskey vd. 1989).

Kullanım Fırsatı mesajları, öncelikle markayı kullanma deneyimine veya markanın kullanımının en uygun olduğu durumlara odaklanmaktadır. Bu mesajlar, ürünün kullanılabileceği durumlar veya belirli kullanım deneyimleri ile reklamı yapılan marka arasında bir çağrışım yaratmaya çalışır (Laskey vd. 1989).

Genel (Dönüşümsel) Reklamda ürüne odaklanılıp psikolojik unsurlar içermesini ifade etmektedir (Çakar, 2021).



Dönüşümsel reklamcılık içerisinde ise kullanıcı imajı, marka imajı, kullanım fırsatı ve Genel (Dönüşümsel) stratejiler yer almaktadır.

Laskey, Day ve Crask tarafından geliştirilen reklamcılık yaklaşımları tablo 8.2'de özet şekilde sunulmuştur.

Tablo 8.2. Laskey, Day ve Crask'ın Reklamcılık Yaklaşımları

Reklamcılık Yaklaşımı	İçerik / Stratejiler	Temel Amaç
Bilgisel Reklamcılık	Karşılaştırmalı strateji Benzersiz satış Önermesi/Temel Satış Vaadi Öncü Üstünlük stratejisi Abartma Genel (Bilgilendirici)	Marka ile ilgili bilgileri net ve mantıklı şekilde sunmak; tüketiciyi bilinçli karar vermeye yönlendirmek
Dönüşümsel Reklamcılık	Kullanıcı İmajı Marka İmajı Genel (Dönüşümsel)	Markanın psikolojik ve duygusal boyutlarını ön plana çıkararak tüketici ile bağ kurmak

Moriarity Tarafından Sınıflandırılan Yaratıcı Stratejileri

Moriarty (1986), *Creative Advertising: Theory and Practice* adlı eserinde reklam stratejilerini iki temel sınıflandırma altında ele almaktadır: "ürün stratejisi" ve "müşteri stratejisi". Reklam stratejisi oluşturulurken odak ürün üzerine ise ürün stratejisi, hedef müşteri üzerine ise müşteri stratejisi benimsenmektedir. Ayrıca Moriarty, stratejileri "akılcı" ve "kalp" olmak üzere bir başka boyutta da sınıflandırmaktadır. Akılcı strateji, mantığa hitap eden ve somut gerçeklikler sunan reklamları kapsarken; kalp stratejisi, reklamın merkezine korku, mutluluk, endişe gibi duyguları yerleştirerek tüketici üzerinde duygusal bir etki yaratmayı amaçlamaktadır (Aydoğan, 2024: 272). Buna ek olarak, Moriarty tarafından geliştirilen AIIEE stratejisi, "Argument, Information, Image, Emotion, Entertainment" kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Stratejinin her bir bileşeninin açılımı ve işlevi şu şekildedir (Moriarty, 1991 akt. Arı, 2025):

Argument (Sav): bu stratejide reklamcıların odaklandığı nokta tüketicilerin mantıklarına hitap etmektir. Tüketicilerin karşılaşacağı muhtemel problemlere ilişkin ürünün getireceği çözüm açıklanmaktadır.

Information (Bilgi): Bu strateji türünde bilgi vermenin yanı sıra haber verme unsuru da bulunmaktadır. Genellikle yeni ürün tanıtımında veya mevcut bir ürünün geliştirilen özelliğini sunmak için kullanılmaktadır.

Image (İmaj): Bu strateji kullanıcı ve marka imajına yönelik çalışmalarda kullanılmakta olup uzun vadeli sonuçlara yönelmektedir. Ürün kendine özgü bir karaktere ve kişiliğe bürünmektedir. Karakter, ambalaj, marka adı ve reklamlar bu özelliğin oluşturulmasında başvurulan başlıca unsurlardır. Ayrıca bu strateji kullanıcı imajını ve kullanıcının yaşam tarzına odaklanmaktadır.

Emotion (Duygu): Bu stratejide duygusal reklamlar yapılmaktadır. Genellikle marka sadakat düzeyinin düşük, ürün benzerlik seviyesinin ise yüksek olduğu pazarlar için etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Reklam içerisinde duygu yaratmak amacıyla duygusal an ve deneyimler ön planda tutulmaktadır.

Entertainment (Eğlence): Bu stratejide drama, komedi gibi teknikler yardımıyla hedef kitlenin dikkat ve ilgisi ürün ya da marka üzerine çekilmeye çalışılmaktadır. Strateji kapsamında reklam izlemek hedef kitle açısından ödül niteliği taşımaktadır. Varsayım, reklama yönelik olumlu izlenimin ürüne de aktarılacağı şeklindedir. Özel efekt, mizah, müzikal gibi hedef kitlenin dikkatini cezbedebilecek ve reklamı ilgiyle seyretmesini sağlayabilecek unsurlara sıklıkla yer verilmektedir. Bununla birlikte özellikle mizah unsuru kullanılırken göz önünde bulundurulması gereken detaylar mevcuttur. Bunların başında mizah etkisinin ürünün önüne geçmemesi gerekliliği gelmektedir çünkü aksi takdirde hedef kitlesi reklamdaki espriyi hatırlayabilecek fakat ürün ya da markayı hatırlayamayacaktır (Arı, 2025). Bu durum reklamda "*vampir etkisi*" olarak ifade edilmektedir. Vampir etkisi genel olarak ürün veya marka dışındaki unsurların hedef kitlenin ilgisini çekerek ürün veya markayı gölgede bırakması anlamına gelmektedir (Tokmak ve Aksoy, 2020).

Moriarty tarafından geliştirilen AIIEE stratejisi tablo 8.3'de özet şeklinde sunulmuştur:

Tablo 8.3. AIIEE Strateji Bileşenleri

Strateji / Bileşen	**Tanım / İşlev**
Argument (Sav)	Tüketicilerin mantığına hitap eder.
Information (Bilgi):	Ürünle ilgili bilgi ve haber verir.
Image (İmaj)	Kullanıcı ve marka imajına odaklanır.
Emotion (Duygu)	Duygusal reklamlar yapılır.
Entertainment (Eğlence)	Drama, komedi gibi teknikler yardımıyla hedef kitlenin dikkat ve

ilgisi ürün ya da marka üzerine çekilmeye çalışılır.

YARATICILIK SÜRECİ



Yaratıcılığının başlangıcı aslında müşterinin isteğini tam olarak anlamaktır.

Yaratıcılığının başlangıcı aslında müşterinin isteğini tam olarak anlamaktır. Müşteri beklentilerinin yanlış yorumlanması veya yeterince kavranamaması durumunda, mesajın hedeflenen etkiyi yaratması güçleşmektedir. Bu bağlamda, öncelikle yaratıcı fikirlerin geliştirilebilmesi için ürün, hizmet, hedef kitle ve pazar dinamiklerine ilişkin kapsamlı bilgi edinilmesi gerekmektedir. Söz konusu bilgi altyapısı, yaratıcı fikirlerin temellendirilebilmesi ve stratejik açıdan güçlü bir reklamın geliştirilebilmesi için gereklidir. Daha sonra ise elde edinilen bilgiler ile reklam metni yazan kişilerin deneyimleri ve bilgi birikimleri harmanlanarak büyük fikirler oluşturulmaktadır. Hedefe ulaşılması istenen bu büyük fikrin özgün, dikkat çekici ve akılda kalıcı özellikleri taşıması gerekmektedir (Elden, 2016).

Bununla birlikte, etkili ve yaratıcı bir reklam geliştirme süreci yalnızca fikir üretimi ile sınırlı değildir; yoğun, disiplinli ve çok aşamalı bir çalışmayı gerektirir. Bu süreçte yaratıcı fikirlerin doğruluğu, uygulamaların maliyet-etkin biçimde hayata geçirilmesi ve medya planlamasının titizlikle yapılması kritik öneme sahiptir. Yaratıcı stratejinin başarısı; hedef kitlenin doğru tanımlanması, bu kitlenin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların belirlenmesi ve rakip stratejilerinin ayrıntılı analiz edilmesiyle mümkün olmaktadır. *Dolayısıyla, yaratıcı strateji, yalnızca estetik ve yenilik unsurlarını değil, aynı zamanda pazarın ve kitlenin dinamiklerini de dikkate alan bütüncül bir yaklaşımdır.* Yaratıcı strateji, hedef kitleyle etkili bir etkileşim kurmak amacıyla "neyin, nasıl" söyleneceğini belirleyen stratejik bir çerçeve sunmakta ve reklamın yaratıcı sayılabilmesi için bazı temel nitelikleri taşımasını zorunlu kılmaktadır (Özgür, 2013).

- Mesajlar açık, tutarlı ve basit bir dille iletilmelidir.
- Tüketicileri duygusal yönden etkilemelidir.
- Ürünün yaptığı iş görsel olarak aktarılmalıdır.
- İletilen mesaj tek olmalıdır.
- Reklam mesajı yeni, özgün, etkili, görünür ve kimliği belirgin olmalıdır.
- Reklam vaad sunmalı ve empati yaratmalıdır.

Bu noktada, yaratıcı reklam stratejisi oluşturma sürecinde hangi kriterlerin dikkate alınması gerektiği sorusu gündeme gelmektedir. D'Arcy, Masius, Benton ve Bowles'un yaklaşımına göre, başarılı bir reklam stratejisinin inşasında şu sorulara yanıt aranmalıdır (Emekçi, 2019):

- Reklam metni basit, net ve anlaşılır bir dille mi hazırlanmış?
- Reklam güçlü bir vaat sunuyor mu?

• Reklam güçlü ve doğru bir fikir içeriyor mu?

• Reklamda etkileyici görseller kullanılmış mı?

• Reklam kullanılacak mecra için uygun mu?

• Reklam hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına sesleniyor mu?

Bu sorular, reklamın yalnızca yaratıcı değil, aynı zamanda işlevsel olmasını sağlayan temel çerçeveyi çizmektedir.



Yaratıcı strateji, hedef kitleyle etkili bir etkileşim kurmak amacıyla "neyin, nasıl" söyleneceğini belirleyen stratejik bir çerçeve sunar.

Osborn yaratıcılık sürecini iki temel aşamada ele almaktadır. İlk aşama olan durum tespiti, sorunun belirlenmesini, işlenecek ana konunun tanımlanmasını ve gerekli bilgilerin toplanarak analiz edilmesini kapsamaktadır. İkinci aşama olan fikrin bulunması ise, elde edilen verilerden yola çıkarak hedeflenen sonuca ulaşabilecek fikirlerin geliştirilmesini içermektedir. Bu aşamada fikirler arasından seçim yapılmakta, bazıları birleştirilmekte veya değiştirilerek yeniden üretilmektedir (Aaker vd.1992). Yaratıcılık sürecinin en önemli aşaması olan fikir bulma sürecinin nasıl yönetileceğine ilişkin olarak Osborn, başarılı reklam yazarlarının öncelikle zihinsel bir arınma sürecinden geçtiklerini belirtmektedir. Ona göre, yazarlar akıllarına gelen her fikri basit bir biçimde yazıya dökmekte, bu süreçte kimi zaman sıra dışı ya da mantıksız fikirler ortaya çıkabilmektedir. Ancak burada önemli olan, üretilen fikirlerin reklamın ana mesajını destekleyip desteklemediğidir (Elden, 2016). Fikrin oluşturulması hem özgürlük hem de düzenli bir çalışma gerektirmektedir. Deyimler, filmler, müzikler, her şey yaratıcı bir fikir için esin kaynağı olabilir. Hayal gücüne yardım etmek için beyin fırtınası, zihin haritası ve altı şapkalı düşünme tekniği bilinmelidir (Yücel, 2022).

Beyin fırtınası, BBDO olarak bilinen Batten, Barton, Durstine ve Osborn ajansı tarafından 1950'lerde geliştirilmiş yaratıcı bir tekniktir. Bu teknikte ilk önce bakış açıları ve duyarlılıklarının çeşitliliği dikkate alınarak farklı ilgi alanlarına sahip 5-10 kişi bir araya getirilir. Bu kişilere hazırlanabilmeleri için toplantıdan önce düzenlenecek olan seansın amacı bildirilir. Daha sonra belirlenen kişilerin katıldığı bir seans düzenlenir ve dikkat eksiklikleri oluşana kadar yaklaşık 1 saat boyunca toplantı yapılır. Ortaya atılan fikirleri not alacak bir kişi belirlenir ve toplantının amacına uygun olmayan öneriler elenirken, en yenilikçi, amaca en uygun fikirler belirlenir. Buradaki en önemli nokta iyi bir fikir bulmadan önce birçok fikir bulmak ve ilk fikre bağlı kalmadan ilerlemek. Katılımcılar bunun bir grup işi olduğunu bilmeli ve ön plana çıkmak için çabalamamalıdır. Bir katılımcının söylediği herhangi bir kelime de ilham kaynağı olurken yapılan bir eleştiri yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasını engelleyebilir (Yücel, 2022).

Zihin haritası, Tony Buzan tarafından 1960'ların sonlarında tasarlanmıştır. Zihin haritası enformasyon ve algı toplama tekniğidir. Bir durum ya da fikre farklı bir bakış açısı yöneltmeyi ve tüm ögeleri birden ele almayı sağlamaktadır. Bu teknikte bir kâğıdın, tahtanın ya da ekranın ortasına bir baloncuk çizilerek bunun içine bulgulanması gereken fikir ya da durum yazılır. Akla gelen tüm sözcükler sınıflandırılmadan ve önem sırasına göre sıralanmadan çevresine yazılır. Beyin

fırtınasında olduğu gibi anılar, duygular ve çağrışımlar serbest bırakılır. On kadar sözcük yazıldığında ortadaki baloncuğun içeriği bir yana bırakılır ve sözcükler bir bir çalışılır (Yücel, 2022).



Zihin haritası enformasyon ve algı toplama tekniğidir.

Altı şapkalı düşünme tekniği, Edward de Bono yaratıcı düşünme konusunda önemli uzmanlardan biridir. *Bono'nun şapkaları ya da altı şapkalı düşünme tekniği olarak bilinin bu yöntem farklı bakış açılarını listelemeye ve farklı düşünce biçimlerini uygulamaya yönlendirmektedir.* Bu teknikte katılımcılar sırayla altı farklı düşünme biçimini benimserler ve başlarındaki altı düşsel şapkayla farklı roller üstlenirler. Bu altı şapkanın işlevlerine bağlı olarak farklı renkleri vardır. Beyaz şapka yansızdır, verileri ve nesnel olguları temsil eder. Kırmızı şapka duygusal bakış açısını temsil eder. Siyah şapka olumsuz yönleri belirtir ve eylemi engelleyen nedenleri öne çıkarır. Sarı şapka iyimser düşünme biçimidir, umudu ve olumlu düşünceleri temsil eder. Yeşil şapka yaratıcılığı ve yeni fikirleri simgeler. Mavi şapka bir moderatör gibi hareket edip düşünce sürecini düzenler, şapkaların farklı katılımcılarca kullanılmasını sağlar. Bu teknikte izlenecek sıra şöyledir: duygusal tepkilerin anlatımıyla başlamak (kırmızı şapka), sonra nesnel bilgileri toparlamak (beyaz şapka), tüm fikirlerin ve çözümlerin ortaya çıkarılması (yeşil şapka), bunların her birinin risklerini ve olumsuz yönlerini belirlemek (siyah şapka), gerçekleşmesi mümkün olanları seçmek ve en uygun olanı belirlemek (sarı şapka), en sonunda da katılımcıların seçilen fikirlerin kabulünü değerlendirmek (kırmızı şapkaya dönüş) (Yücel, 2022).

Schultz ise yaratıcı strateji hazırlama formu oluşturarak bu süreci daha somut bir hale getirmektedir. Schultz tarafından hazırlanan yaratıcı strateji formu şu şekildedir (Babacan, 2012):

- Sorunun belirlenmesi: Bu aşamada hem ana sorun hem de reklamın çözebileceği pazarlama sorunu belirlenir.
- Yaratıcı stratejinin oluşturulması: Bu aşamada cevaplanması gereken sorular şunlardır:
  - Ürünün mevcut olan özellikleri nelerdir ve bu özellikler nasıl ağılanmaktadır?
  - Müşterilerin yaşadığı coğrafi özellikler, demografik özellikleri, psikografik özellikleri, kullandıkları iletişim araçları ve satın alma alışkanlıkları nelerdir?
  - Rakipler aynı ürün için neler yapıyor?
  - Bizim ürünümüzde farklı olan ne var?
  - Sunduğumuz yararlar ne ve gerekçeleri neler?
  - Hedef pazar için teşvik cümle belirlendi mi ve belirlenen cümle nedir?
  - Reklamın tonu ne?
  - Tüketiciye ulaşılacak asıl nokta ne ve arzulanan tüketici tavrı nedir?

Yaratıcı strateji oluştururken mesajın söylenme şekli önemli olmasından dolayı yaratıcı strateji oluştururken kullanılacak yöntemi doğru belirlemek de önem arz etmektedir.

YARATICI STRATEJİDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Yaratıcı halkla ilişkiler kampanyaları incelendiğinde, belirli yöntemlerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemler, kurum ve kuruluşların kurumsal kimliklerini tanıtmak, hedef kitle ile etkili bir etkileşim sağlamak ve mesajların geniş kitlelere ulaşmasını temin etmek gibi çeşitli amaçlarla uygulanmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir:

Hikâye anlatımı: Özellikle dijitalleşen halkla ilişkiler süreçlerinde, farkındalık yaratma, ilgi ve iyi niyet oluşturma ile marka imajını güçlendirme açısından hikâye anlatımı önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının temel amacı, hedef kitlenin ilgisini çekerek kurum veya marka lehine destek kazanmaktır. Bu nedenle, iletilmek istenen mesajların etkili bir şekilde hikâyeye dönüştürülmesi büyük önem taşımaktadır. Hikâye anlatımına örnek olarak Google tarafından oluşturulan "Homeward Bound" (Yuvaya Dönüş) isimli hikâye verilebilir. Hikâyede Saroo Brierley'nin küçük yaşta kazara ailesinden ayrıldığı ve onu evlat edinen ebeveynler tarafından büyütüldüğü anlatılmaktadır. Hikâyenin devamında Saroo Brierley'nin bir yetişkin olarak ailesini bulmak için Google Earth'ü kullandığı belirtilmektedir. Bir diğer örnek ise görüntülü bir sohbet uygulaması olan Skype tarafından 2014 yılında yürütülen "Stay Together" (Birlikte Kal) adlı hikayedir. Bu hikâye kapsamında savaş nedeniyle ülkesini terk ederek ABD'ye yerleşen Uganda'lı bir adamın ailesiyle kurmuş olduğu iletişime yer verilmiştir. Bu hikayeler bir ürünün doğrudan satın alınmasından ziyade markanın imajı veya olumlu itibar kazanması için etkilidir (Çataldaş, 2023).



Hikâye anlatımı, özellikle dijitalleşen halkla ilişkiler süreçlerinde, farkındalık yaratma, ilgi ve iyi niyet oluşturma ile marka imajını güçlendirme açısından önemlidir.

Transmedya hikayeciliği: Bir içeriğin birden fazla platformda yayımlanmasını ifade eden transmedya hikâye anlatımı, hedef kitle ile daha güçlü bir etkileşim kurulmasına olanak tanımaktadır. Aynı içeriğin farklı platformlarda yer alması, mesajın erişimini artırmakta ve daha geniş bir kitleye ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu yöntemde kullanıcılar hikâye içerisine dahil edilerek hikayenin önemi arttırılmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığına Turkcell tarafından oluşturulan Emocanlar gösterilebilmektedir. Emocan karakteri ilk olarak televizyon ekranlarında seyirciye tanıtılmıştır. Daha sonra aynı karakter, dijital bir oyunda, NTV kanalındaki spor programlarında yorum yaparken ve internet ortamında burç yorumları sunarken de görünür hâle gelmiştir. Bu örnek, bir karakterin transmedya yaklaşımıyla farklı platformlarda yer alarak hedef kitleyle sürekli etkileşim sağlamasının somut bir göstergesidir (Çalık & Nizam, 2020).

Reklamın stili; günlük hayattan bir kesit, yaşam tarzı veya bir kişiliği, reklamın tonu; ciddi, mizahi, müzikal, absürt veya kanıtlayıcı özelliğini; reklamın biçimi ise sözlü ve sözsüz iletişim ögelerini, renk ve grafik tasarımlarını göstermektedir (Babacan, 2012). Yaratıcı stratejinin amacına ulaşabilmesi için tüketicileri çekmesi gerekmektedir. Bu nedenle yaratıcı stratejinin başarılı şekilde oluşturabilmesi için reklam çekiciliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Literatür incelendiğinde reklam çekicilikleri genel olarak duygusal ve rasyonel olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır (Babacan, 2012):

- *Duygusal çekicilikler: Tüketiciden duygularına yönelerek ikna etmeye çalışan ve ürüne odaklanmadan dolaylı hikayeler veya eğlence unsuru kullanarak reklamın etkisi arttırılmaya çalışılmaktadır.* Duygusal mesajlar hoşlanma, mutluluk, aşk, nefret, korku, dehşet, ihtiras, cinsellik, umut, iyimserlik gibi duygulara seslenerek hazırlanabilir. Duygulara hitap dilen mesajlarda mizah, animasyon, cinsellik ve müzik gibi temalar işlenebilir (Babacan, 2012).
- *Rasyonel çekicilikler: Akılcı temalar ile hazırlanan, ürüne ve soruna odaklanan ve tüketicinin rasyonel karar vereceği inancına dayanan yaklaşımlardır.* Akla hitap eden reklamlarda yaşamdan kesit, problem çözümü, gösterim, karşılaştırma, haber ve tanıklık etme gibi yaklaşımlar kullanılmaktadır (Babacan, 2012).



Akla hitap eden reklamlarda yaşamdan kesit, problem çözümü, gösterim, karşılaştırma, haber ve tanıklık etme gibi yaklaşımlar kullanılmaktadır.

Yaratıcı reklam mesajlarında neyin söylendiğinin yanı sıra nasıl söylendiği de önem kazanmaktadır. Bu nedenle yaratıcı stratejide kullanılan anlatım formatlarının bilinmesi gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Baldwin, 1982 akt Akarsu, 2017):

Gösterim (Demonstration): Ürün veya hizmete ilişkin bilgi vermek amacıyla ürün ve hizmetin sunduğu faydaları gösteren, rakip ürünlerle karşılaştırma yapılan ve aynı ürünün öncesi ve sonrası olarak gösterimlerinin yapılmasını ifade etmektedir.

Tanıklık (Testimonials): Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili doğrudan deneyime sahip olan ve memnun kalan kişilerin tanıklığı kullanılmasını ifade etmektedir.

Hayattan Örnekler (Problem Solution): Gerçek hayattan sahneler gösterilen bu yöntem ürünü kullanan tüketicilerin sorunlarından kurtarılmasını göstermektedir.

Sunucu Kullanımı/ Seslendirmen Kullanımı: Sadece ürünün gösterilmekte ve ürünün özellikleri bir sunucu tarafından açıklanmaktadır.

Belgelere Dayalı/ Gerçek Görüntüler: Ürünü kullanan gerçek kişilerle görüşmeler yapılabileceği gibi uzman kişilerin görüşlerine de yer verilebilir.

Fantezi: reklam mesajı hayali kahramanlar veya konuşan nesne ve hayvanlar tarafından iletilmektedir.

Müzikal: Reklam mesajı müzikal olarak sunulmaktadır.

Öyküsel: Reklam filmlerinde giriş, gelişme ve sonucu olan bir hikâye, kısa film şeklinde anlatılır.

Dizi Öykülü Anlatım: Öyküsel anlatımdan farklı olarak reklamlarda anlatılan öykü tek bir reklamda sonlandırılmaz ve birkaç reklamda anlatılır.

Cinsellik ile Anlatım: Genelde reklamı yapılan ürün, hizmet ya da marka, karşı cinsi etkilemek için kullanılan ve bunun için satın alınması gereken bir obje olarak sunulur.

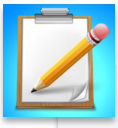
Doğa ile Anlatım: Ürünün tanımı yapılırken doğada var olan renklerden, seslerden ve doğanın saflığından faydalanılır.

Benzetme: Ürün ya da hizmetin bir özelliği, yerine getirdiği bir fonksiyon, somut bir şeyle benzeştirilir.

Animasyon: Reklamdaki olaylar veya karakterler bilgisayar ortamında hazırlanmaktadır.

Devamlı Kullanılan Karakter: Bu reklam formatında sürekli olarak aynı reklam karakteri kullanılmaktadır.

Hiciv: Tüketiciler için çok tanıdık olan bir olayın hicvedilmesi, dalga geçilmesi söz konusudur. Bu formatta mizah unsuru sıklıkla kullanılır.



Bireysel Etkinlik

- Halkla ilişkiler kampanyalarını inceleyerek hangi yaratıcı stratejilerin kullanıldığını irdeleyiniz.



Özet

- **Stratejinin Tanımı ve Önemi**
- Antik Atina'da ordunun en yüksek rütbeli komutanına verilen strateji unvanı, askeri bağlamda çevredeki gelişmeleri yakından takip eden, muhtemel değişimlere hızlı bir şekilde yanıt verebilen ve belirlediği vizyon doğrultusunda ordusunu yönlendiren lideri tanımlamaktadır. Günümüzde ise strateji kavramı, askeri alandaki kökeninden çıkarak işletmecilik literatüründe önemli bir yönetim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İşletme perspektifinden bakıldığında strateji, firmaların rakiplerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla izledikleri yol olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, stratejinin sadece bir planlama aracı değil, aynı zamanda işletmelerin çevresel değişimlere uyum sağlamasını mümkün kılan dinamik bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmeler, stratejilerini doğru şekilde uygulayarak hem mevcut yetkinliklerini etkin biçimde kullanabilir hem de değişen dış çevresel koşullara uyum gösterebilir.
- **Yaratıcı Strateji Yaklaşımları**
- Yaratıcı reklam stratejilerinde genellikle üç ana sınıflandırmanın öne çıktığı görülmektedir: Charles Frazer tarafından geliştirilen yaratıcı stratejiler, Laskey, Day ve Crask tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejiler ve Moriarty tarafından geliştirilen AIIEE stratejileridir. Frazer'in yaratıcı strateji yaklaşımı, etkili iletişim kurmanın temel unsurlarına odaklanmakta olup, temel satış vaadi (USP), marka imajı, konumlandırma, genel (jenerik) strateji, erken davranma (önce satın alma) stratejisi, yankılama (rezonans) stratejisi ve duygusal strateji olmak üzere yedi başlık altında toplanmaktadır. Laskey, Day ve Crask ise yaratıcı stratejileri bilgisel ve dönüşümsel reklamcılık olmak üzere iki temel yaklaşım altında sınıflandırmıştır. Bilgisel reklamcılık; karşılaştırmalı, benzersiz satış önermesi/temel satış vaadi, öncü üstünlük, abartma ve genel (bilgilendirici) stratejileri içerirken, dönüşümsel reklamcılık; kullanıcı imajı, marka imajı, kullanım fırsatı ve genel (dönüşümsel) stratejileri kapsamaktadır. Moriarty (1986), Creative Advertising: Theory and Practice adlı çalışmasında reklam stratejilerini ürün stratejisi ve müşteri stratejisi olmak üzere iki temel başlık altında ele almıştır. Ayrıca, stratejileri "akılcı" ve "kalp" boyutlarında da sınıflandırmıştır. Moriarty tarafından geliştirilen AIIEE stratejisi ise "Argument (Sav), Information (Bilgi), Image (İmaj), Emotion (Duygu) ve Entertainment (Eğlence)" kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.
- **Yaratıcılık Süreci**
- Yoğun ve zorlu bir süreç olan yaratıcılık sürecinde, kurumların atacağı en kritik adım hedef kitleyi iyi analiz etmektir. Müşteri beklentilerinin yanlış yorumlanması veya yeterince kavranamaması durumunda, mesajın hedeflenen etkiyi yaratması güçleşmektedir. Bu bağlamda, öncelikle yaratıcı fikirlerin geliştirilebilmesi için ürün, hizmet, hedef kitle ve pazar dinamiklerine ilişkin kapsamlı bilgi edinilmesi gerekmektedir. Bir diğer önemli nokta ise yaratıcı bir fikir bulmaktır. Bu bağlamda, yaratıcı strateji yaklaşımları temelinde beyin fırtınası, zihin haritası ve altı şapkalı düşünme teknikleri gibi yöntemler kullanılarak özgün fikirler üretilmelidir.
- **Yaratıcı Stratejide Kullanılan Yöntemler**
- Yaratıcı reklam mesajlarında, iletilmek istenen bilginin ne olduğu kadar, mesajın nasıl sunulduğu da büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi ile birlikte hikâye anlatıcılığı ve transmedya anlatıcılığı gibi yöntemlerden faydalanılmaktadır. Ayrıca yaratıcı stratejilerde kullanılan anlatım formatlarının bilinmesi gerekmektedir. Bu formatlar arasında gösterim, tanıklık, hayattan örnekler, sunucu kullanımı, belgelere dayalı görüntüler, fantezi, müzikali öyküsel anlatım, dizi öykülü anlatım, cinsellik ile anlatım, doğa ile anlatım, benzetme, animasyon, sürekli kullanılan karakterler ve hiciv teknikleri yer almaktadır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi yaratıcı strateji yaklaşımlarından biri değildir?
   a) Charles Frazer Yaratıcı Stratejisi
   b) Laskey, Day ve Crask Yaratıcı Stratejileri
   c) Moriarity Stratejisi
   d) AIEE Stratejisi
   e) Teori Stratejisi

2. Tanıtılmak istenen ürün veya hizmetin yalnızca kendine özgü, rakiplerinde bulunmayan bir özelliğini ön plana çıkararak, bu özelliğe dayalı bir yarar vaadinde bulunan strateji aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Temel Satış Vaadi Stratejisi
   b) Karşılaştırmalı Strateji
   c) Öncü Strateji
   d) Genel Strateji
   e) Konumlandırma

3. Rezonans olarak da bilinen strateji aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Duygusal Strateji
   b) Genel Strateji
   c) Yankılama Stratejisi
   d) Konumlandırma
   e) Temel Satış Vaadi

4. Aşağıdakilerden hangisi dönüşümsel reklamcılık içerisinde kullanılan stratejilerden biri değildir?
   a) Kullanıcı İmajı
   b) Marka İmajı
   c) Kullanım Fırsatı
   d) Genel Stratejiler
   e) Abartma

5. Aşağıdakilerden hangisi yaratıcı reklamın özelliklerinden biri değildir?
   a) İletilen mesaj tek olmalıdır.
   b) Mesaj özgün bir şekilde hazırlanmalıdır.
   c) Reklamda mesajlar açık ve net olmalıdır.
   d) Reklam tüketicinin sadece mantığına seslenmelidir.
   e) Reklamda vaat sunulmalıdır.

6. Aşağıdakilerden hangisi altı şapkalı düşünme tekniğinin özelliklerinden biri değildir?
   a) Bono'nun şapkaları olarak da bilinir.
   b) Altı şapkanın işlevlerine bağlı olarak farklı renkleri vardır.
   c) Tony Buzan tarafından 1960'ların sonlarında tasarlanmıştır.
   d) Duygusal tepkilerin anlatımıyla başlanır.
   e) Bu yöntem farklı bakış açılarını listelemek için geliştirilmiştir.

7. Altı şapkalı düşünme tekniğinde yer alan yeşil renkli şapkanın anlamı aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Tüm fikirlerin ve çözümlerin ortaya çıkarılması
   b) Gerçekleşmesi mümkün olanları seçmek ve en uygun olanı belirlemek
   c) Nesnel bilgileri toparlamak
   d) Riskleri ortaya koymak
   e) Duygusal tepkileri açıklar

8. Aşağıdakilerden hangisi altı şapkalı teknikte yer alan renklerden biri değildir?
   a) Kırmızı
   b) Kahverengi
   c) Sarı
   d) Yeşil
   e) Beyaz

9. Reklam mesajının hayali kahramanlar veya konuşan nesne ve hayvanlar tarafından iletildiği yaratıcı strateji tekniği aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Gösterim
   b) Müzikal
   c) Öyküsel
   d) Fantezi
   e) Hiciv

10. Moriarity'e göre, genellikle marka sadakat düzeyinin düşük, ürün benzerlik seviyesinin ise yüksek olduğu pazarlar için tercih edilen etkili yöntem aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Argument (Sav)
   b) Information (Bilgi)
   c) Image (İmaj)
   d) Emotion (Duygu)
   e) Entertainment (Eğlence)

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Aaker,D.A. Batra, R., ve Myers, J.G. (1992). *Advertising management.* Prentice Hall Inc. New Jersey

Akarsu, H. (2017). Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel bir çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(14), 124-145.

Akdağ, L.B. (2024). *İnsan kaynakları stratejileri ve işletme rekabet stratejileri arasındaki uyum: bir alan araştırması.* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aktuğlu, K., I. (2013). Yaratıcı strateji. R. Ayhan Yılmaz (Ed.), *Reklamda yaratıcılık ve yazarlık* içinde (20-36). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını

Arı, İ. (2025). *İlgilenim düzeyi çerçevesinde reklamda yaratıcı strateji, çekicilik ve arketip kullanımlarının incelenmesi*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aycan, H. (2024) Dijital reklamlarda yaratıcı mesaj stratejisi: Youtube reklamları üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi,* 3(2), 146-170

Aydoğan, H. (2024). Anlatı reklamlarının mini-dizi hâli: kristal elma ödüllü reklamlar üzerinden bir inceleme. *Alanya Akademik Bakış Dergisi,* 8(1), 268-281.

Babacan, M. (2012). *Nedir bu reklam?.* Beta yayım

Başçalışkan, A., & Akıncı Vural, Z. B. (2025). Dijital çağın halkla ilişkiler stratejileri: sürdürülebilir iletişimde yenilikçi teknolojiler. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi,* 8(1), 283-315. https://doi.org/10.33464/mediaj.1653591

Becan, C. (2020). Bir anlatım biçimi olarak yaratıcı kalıpların tüketicilerin reklamlara yönelik motivasyonu üzerine etkisi: İletişim fakültesi öğrencilerine yönelik bir saha araştırması. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences,* 6(26):667-687.

Çakar, Ü. (2021). Ana mesaj stratejisi bağlamında televizyon reklamlarının incelenmesi: tv8 örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 29-55.

Çalık, M., & Nizam, F. (2020). Pazarlama halkla ilişkilerinde transmedya hikâyeciliği uygulamaları: Turkcell "Emocanlar" kampanyası örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(İktisadi ve İdari Bilimler), 9-21. https://doi.org/10.18506/anemon.668780

Çataldaş, İ. (2023). Dijital halkla ilişkilerde hikâye anlatıcılığı: Apple storıes örneği. 1. *Bilsel Internatıonal Gordion Scıence Researches Congress*, 29-30 Eylül 2023.

Çaydere (2025). KFC kriz iletişim örneği. Erişildi 30.08.2025 https://www.talhacaydere.com/pazarlamada-kriz-yonetimi-ve-kfc/

Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı* (8. Baskı). İletişim Yayınları

Emekçi, G. (2019). *Türkiye'deki otomobil reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejiler. [*Yayınlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Fisk, P. (2017). Nike's unlimited stadium. Peterfisk. Erişildi 25.08.2025 https://www.peterfisk.com/2017/05/nikes-unlimited-stadium-with-a-200m-led-paced-running-track-so-you-can-race-against-your-virtual-self/

Frazer, C. (1983). Creative strategy: a management perspective. *Journal of Advertising,* 12(4), 36-41.

Green, A. (2009). *Creativity in public relations*. CIPR.

Grush (2025). Grush diş fırçaları PR kampanyası. Erişildi 30.08.2025 https://gencpa.com/grush/

Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 61-85

Gülmez, E. (2011). *Reklamda tanık kullanımı: kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarına yönelik tutumların karşılaştırılması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Kahveci, E. (2008). Strateji, stratejik yönetim ve stratejik yönetim modeli. *Verimlilik Dergisi*, (4), 1-19

Kotler, P. (2018). *A'dan Z'ye pazarlama*. Mediacat

Laskey, H., A., Day, E. & Crask, M., R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 16-41.

Özer, M. A. (2015). İşletmelerde stratejinin önemi üzerine değerlendirmeler. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* 7(14), 69-84.

Özgür, A. (2013). Tür filmi olarak melodramların ve TV programlarının reklam filmi yaratıcı ve yapım sürecine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim,* 4(2), 97-114. https://doi.org/10.18094/si.13614

Öztürk, G., Dayanç Kıyat, G. B., & Yılmaz Altuntaş, E. (2024). Halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden yaratıcılığın geleceği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı),* 148-171. https://doi.org/10.17829/turcom.1360999

Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam.* Beta Basım

Peltekoğlu, F.B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım

TDK (2025). Yaratmak kelimesinin anlamı. Erişildi 29.08.2025 https://sozluk.gov.tr/

Tokmak, G., & Aksoy, R. (2020). Reklamlarda çekici model kullanımının vampir etkisi kapsamında göz takip tekniğiyle değerlendirilmesi*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, 461-501.

Topsümer, F. & Elden, M. (2016). *Reklamcılık kavramlar, kararlar ve kurumlar.* İletişim Yayınları

UNICEF (2017). UNICEF sosyal sorumluluk kampanyası. Erişildi 30.08.2025 https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yaraticiliklari-ile-sinirlari-zorlayan-ilham-verici-40-reklam-kampanyasi/

Üstünbaş Erdoğan, B. (2023). Reklamlarda yaratıcılık ve özgünlük bağlamında reklam etiği: THY'nin reklam filminin karşılaştırmalı göstergebilimsel analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-126.

WWF (2025). WWF sosyal sorumluluk kampanyaları. Erişildi 30.08.2025 https://www.wearekaleida.com/wwf

Yücel, H. (2022). *Reklamcılığın temel ilkeleri*. Nobel akademik yayıncılık

BÜTÇE VE ZAMAN PLANLAMASI

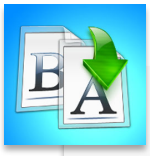
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Dr. Öğr. Üyesi Hüriye SUBAŞI

ÜNİTE

9



İÇİNDEKİLER

- Bütçe Kavramı ve Önemi
- Bütçe Planlamasında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar
- Bütçe Kalemleri
- Bütçeleme Yaklaşımları
- Zaman Planlaması ve Önemi
  - Zaman Planlaması için Yöntemler
  - Akış Şemaları ve Gantt Şeması
  - Program Değerlendirme ve Gözden Geçirme Tekniği
  - Eisenhower Matrisi



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Halkla ilişkiler kampanyalarında bütçenin önemini açıklayabilecek,
- Bütçe kalemlerini tanımlayabilecek,
- Bütçeleme yaklaşımlarını açıklayabilecek,
- Kampanyalar için etkili zaman planlaması yapabilecek,
- Zaman yönetimi şemalarını ve araçlarını uygulayabilecek,
- Halkla ilişkiler kampanyalarında bütçe ve zaman planlamasını bütüncül bir şekilde tasarlayabileceksiniz.

© *Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.*

GİRİŞ

Halkla ilişkiler kampanyaları, bilimsel yöntemlerle belirlenmiş amaç ve hedefler ile zaman ve bütçenin verimli yönetimi ile başarıya ulaşır. Özellikle stratejik planlama sürecinde bütçe ve zaman, kampanyaların temel yapıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki faktör, kampanya hedeflerinin somut adımlara dönüştürülmesini, faaliyetlerin belirlenen sürede ve öngörülen kaynaklarla gerçekleştirilmesini mümkün kılar. Dahası kaynakların oldukça sınırlı olduğu ve faaliyet koşullarının değişken doğası göz önünde bulundurulduğunda, bu süreçlerin bilimsel ve bütüncül bir bakış açısıyla tasarlanması kaçınılmazdır. Zira kaynakların sınırlılığı, her kararın maliyet-etki ilişkisine göre alınmasını; koşulların değişkenliği ise tüm süreçlerin birbirine bağlı şekilde esnek tasarlanmasını gerektirir. Bu nedenle kampanya yönetimi, veri temelli ve bütüncül bir planlama anlayışına dayanmalıdır.

Bütçe yalnıza harcama kalemlerinin listelenmesi değildir. Bütçe, kampanyanın operasyonel kapasitesini belirleyen ve stratejik kararları yönlendiren kıymetli bir araçtır. Doğru yapılandırılmış bir bütçe, mesajların erişim düzeyini, kanal çeşitliliğini ve uygulama yoğunluğunu etkilerken; mali disiplini sağlayarak kampanyanın sürdürülebilirliğini güçlendirir.

Benzer biçimde zaman yönetimi de kampanyaların yalnızca başlangıç ve bitiş tarihlerini belirlemek değildir. Zaman yönetimi, faaliyetlerin sıralaması, kritik teslim tarihleri, mevsimsel ya da gündemle ilişkili fırsatların ya da risklerin planlaması olup bu planlar, örgütün iletişim stratejisinin etkinliğini arttırmaktadır. Zaman yönetimi, mesajın doğru yerde doğru zamanda doğru şekilde sunulmasını kolaylaştırır.

Kaynakların hem mali hem de zaman açısından dengeli, etkili ve verimli kullanılması, kampanya sürecinde ortaya çıkabilecek gecikme, maliyet artışı ya da oluşturulmak istenilen etkinin kaybedilmesi gibi riskleri minimize edecektir.

Bu bölümde halkla ilişkiler kampanyalarının stratejik yönetim çerçevesinde bütçe ve zaman planlamasının rolü ele alınmakta; bu iki değişkenin birbirini tamamlayan yönleri ortaya konmaktadır.

BÜTÇE KAVRAMI VE ÖNEMİ

Halkla ilişkiler kampanyalarının bütçe düzenlemesi, planlama süreciyle uyumlu bir şekilde ilerlemelidir. Kampanyalarının etkili bir şekilde tamamlanmasını isteyen örgütler, planlama yapmalı ve plana uygun bütçe hazırlamalıdır. Zira bütçe desteği olmadan planların hayata geçirilmesi mümkün değildir.

Bütçe, belirli bir dönem için gelecekteki harcamaları nicel biçimde ifade eden mali plandır. Yani bir proje veya kampanyanın yürütülmesi için gerekli giderlerin tahmini ve bu giderlerin nasıl karşılanacağının planlanması, bütçeyi oluşturmaktadır (Parmar, George, ve Suthar, 2020). Sistematik bütçe hazırlama, anlık kararlarla değil, önceden planlama yapmayı gerektirmektedir. Bütçe, eldeki

fonların sınırlılığıyla şekillenen amaçlarla planlar arasında bağ kurmaya yardımcı olur. Sağlam bir bütçe, yönetim planlamasının tüm aşamalarını kapsar ve üzerinde uzlaşılan birleşik bir eylem planı ortaya çıkarır (Cutlip, Center ve Broom, 2006).

Bütçe sadece örgütlerin gelirlerini ya da giderlerini tahmin etmek değildir. Bütçe, örgütlerin yol haritasıdır. Ross'a (2020) göre bütçe, organizasyonunun faaliyet planını parasal terimlerle ifade eden, kaynakların nasıl kullanılacağını, hangi amaçlara ulaşılacağını ve süreçlerin nasıl yönetileceğini belirleyen temel bir yönetim aracıdır.

Bütçe, yönetimin performansını ölçme, karar alma süreçlerini kolaylaştırma ve örgütsel amaçlarla uyumu sağlama açısından kritik bir araçtır (Shawe, 2023). Kamu yönetiminde ise bütçe, şeffaflık ve hesap verebilirliği arttırarak toplumsal kaynakların doğru kullanılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle bütçe, yalnızca finansal kontrol değil aynı zamanda örgütsel liderlik, stratejik planlama ve kaynak tahsisi açısından da temel bir işlev görmektedir (Shawe, 2023).

Bütçe, kampanya gruplarına tanımlanmış mali kaynakları ifade etmekte ve her ikna girişiminin belirli bir maliyet karşılığında gerçekleşmesi nedeniyle bu kaynakların sürdürülebilirliğini belirlemektedir (Böttcher, Herrmann ve Gersbach, 2018). Bir kampanyanın bütçesi tükendiğinde sahip olduğu avantajları önemini yitirmekle birlikte kampanyalar etkisizleşmektedir. Bu bağlamda bütçe, kampanyanın süresini, yoğunluğunu ve etkisini doğrudan şekillendiren önemli bir faktördür.

Bütçeler, program planlamasının diğer unsurlarıyla birlikte ele alındığında personel kaynaklarının planlanması, hizmet alımları, proje maliyetlerinin takibi ve hesap verebilirlik için yol göstericidir (Broom, 2013, s. 338). Bununla birlikte hem bireysel olarak çalışanların hem de tüm halkla ilişkiler biriminin performansı değerlendirilirken bütçeye başvurulmalıdır. Ayrıca uygulayıcıların gerçekçi bütçelere sahip olmaları, bu bütçeleri personel çalışmalarını yönlendirmek için kullanmaları; bütçeleri düzenli olarak gözden geçirmeleri, maliyetleri performanslar ve sonuçlarla ilişkilendirebilmeleri gerekmektedir (Broom, 2013, s.338).

Bütçeler, halkla ilişkiler kampanyaları dahilinde hazırlanan stratejik planların mali ifadesi olarak görülmektedir. Mevcut zaman, insan ve finansal kaynakların kampanyaların hedefleriyle uyumlu bir şekilde dağıtılmasını bütçeleme sağlamaktadır. Smith'in (2008) belirttiği gibi, iyi hazırlanmış bir bütçe, kampanya amaçları ile uygulama arasındaki bağı kurarak faaliyetlerin önceliklendirilmesini ve kaynak israfının önlenmesini mümkün kılmaktadır. Bütçesiz planlamalar, en iyi tasarlanmış stratejilerin bile lojistik destek yetersizliğinden başarısız olmasına neden olacaktır.

Planlanan harcamalarla gerçekleşen maliyetlerin karşılaştırılmasına imkân tanıyan ve böylece hem finansal sorumluluk hem de yatırımın geri dönüşünün ölçülmesini sağlayan bütçeler sayesinde hesap verebilirlik çerçevesi belirlenmiş olur. Ross'a (2020) göre bütçeleme, halkla ilişkiler ve sağlık iletişimi gibi alanlarda kontrol mekanizması işlevi görerek kampanyaların etkinliğini arttırmakta; paydaşlara yapılan harcamaların gerekçesini sunmakta, bu durum da kurumun güvenilirliğini arttırmaktadır.



Bütçe, kampanyanın süresini, yoğunluğunu ve etkisini doğrudan şekillendiren önemli bir

BÜTÇE PLANLAMASINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Halkla ilişkiler kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için önemli faktörlerden birisi bütçenin planlanmasıdır. Lorenz (2025), halkla ilişkiler kampanyalarının yürütülmesi esnasında bütçelerin tek tip bir formülle belirlenemeyeceğini öne sürmekte ve bu durumu çeşitli faktörlerle açıklamaktadır.

- *Şirket Büyüklüğü:* Büyük ölçekli örgütler, daha geniş kitlelere ulaşmak için çok kanallı ve kapsamlı halkla ilişkiler stratejilerine ihtiyaç duyarken; küçük ölçekli örgütler, daha sınırlı ve hedef odaklı bütçelerle çalışmaktadırlar.
- *Sektör Farklılıkları:* Teknoloji ve finans gibi güven ve itibarın kritik olduğu sektörlerde halkla ilişkiler bütçesi daha yüksek belirlenirken; daha düşük görünürlük gerektiren sektörlerde bütçeler görece daha düşüktür.
- *Coğrafi Konum ve Rekabet Ortamı:* Büyük şehirlerde veya yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda markaların öne çıkması için daha fazla kaynak ayrılması gerekirken; daha küçük pazarlarda halkla ilişkiler faaliyetleri daha düşük bütçelerle yürütülebilir.
- *Kurumsal Hedef ve Girişimler:* Marka bilinirliğini arttırmak, ürün lansmanı, kriz yönetimi veya paydaş ilişkileri gibi farklı amaçlar, farklı düzeyde bütçe gerektirmektedir. Ayrıca her stratejik amaç, özgün kaynak tahsisini zorunlu kılmaktadır.
- *Dışsal gelişmeler ve iletişim dinamikleri:* Etkileyicilerin (influencer) yükselişi, çoklu kanal iletişiminin gerekliliği ve üst yönetimin halkla ilişkilerden beklentisi bütçelerde esneklik ve ek kaynak tahsisini zorunlu kılmaktadır.

Yukarıda sayılan maddeler, bütün örgütler için kullanılabilecek tek tip bir bütçe planlaması olamayacağını göstermektedir. Bununla birlikte bütçe, düzenlenecek etkinlikler içindeki promosyon ürün dağıtımı, medya satın alımı, giydirmeler, baskılar, biletleme, ulaşım, konaklama vb. her bir aksiyon için ücretlerin belirlenmesi olup bu noktada zor olan, halkla ilişkiler etkinliklerinde *her bir detayın sayıca belirlenmesi* ve *gözden kaçmadan bütçelendirilmesidir* (Tuncer, 2023). Bu nedenle her bir başlık için adet, ebat, metrekare gibi ölçütler kullanılarak bir planlama yapılmalı ve her bir etkinlik için bütçe çalışmasının akabinde genel bir bütçe de hazırlanarak ek giderler, ajans payı gibi kalemlerle toplam bütçe oluşturulmalıdır (Tuncer, 2023).

Cutlip, Center ve Broom (2006, s. 332) aşağıda verilen üç kılavuzun bütçe hazırlarken uygulayıcılara yardımcı olacağını ifade etmektedir.

- *Satın almayı düşündüğünüz şeyin maliyetini bilin*: Yapacağınız işi adım adım listeledikten sonra her adımın tam maliyetini öğrenin. Tahmin yürütmekten kaçının çünkü onaylanan bütçe içinde kalmanız ve söz verdikleriniz yerine getirmeniz gerekecektir.
- *Bütçeyi elde etmek istediğiniz somut sonuçlar açısından ifade edin*.: Değişken ve sabit maliyetlerin ayrıntıları bütçeyi onaylayacak yönetim veya müşterinin ilgisini çekmeyebilir. Yöneticiler bütçe onaylarken sıklıkla bunun belirlenen hedeflere ulaşmanın maliyetini nasıl etkileyeceğini bilmek isterler. Bu yüzden uygulayıcılar, maliyetlerle sonuçları ilişkilendirmeli ve bunu maliyet-etkin bir şekilde yapmalıdır.
- *Programı yönetmek için bilgisayar gücünden faydalanın*.: Bir ana elektronik tabloya ilaveten bireysel projeler için de tablolar kullanın. Her projeyi ana çizelgeyle ilişkilendirerek nakit akışı gereksinimlerini tahmin edebilir; ilerlemenizi izleyebilir ve tahminlerle gerçekleri karşılaştırabilirsiniz.

Kampanyaların merkezi unsurlarından birisi bütçedir. Doğru bütçe planlaması ile maliyetler azaltılabileceği gibi doğru kaynak tahsisi ve düzenli izleme yoluyla stratejik başarıya katkı sağlanacaktır. Halkla ilişkiler kampanyalarının etkin bir şekilde yürütülebilmesi için *gerçekçi* bir bütçe oluşturulmalıdır. Aksi taktirde nasıl ki işletmeler başarısızlıkla yüzleşiyorsa aynı durum halkla ilişkiler faaliyetleri için de geçerlidir (Rinrattanakorn, 2012). Örneğin bir üniversitenin yeni açılan bölümü için başlatılan tanıtım kampanyasında bütçenin gerçeğin çok altında tutulması, yalnızca birkaç afiş ve sınırlı sayıda broşürle yetinilmesine neden olabilir. Bu durum da hedeflenen öğrenci başvurularının alınamaması ile sonuçlanabilir. Dolayısıyla başlangıçta gerçekçi bir bütçe planlaması, kampanyaların başarısı için kritiktir.

Bütçe planlanırken *farklı medya araçlarının avantaj ve dezavantajları dikkate alınmalı*; hedef kitleye uygun araçların seçimine özen gösterilmelidir (Rinrattanakorn, 2012). Televizyon, radyo, dergi gibi kitle iletişim araçları her ne kadar maliyetli olsalar da kampanya mesajının hedef kitleye ulaşmasında etkili araçlardır. Bu nedenle önemli olan husus, en az para ile kampanyayı düzenlemek değil, hedef kitleye en uygun medyayı seçerek onlara ulaşmaktır. Örneğin bir çevre farkındalık kampanyasında yalnızca düşük maliyetli sosyal medya içeriklerine bütçe ayrılması, geniş bir hedef kitleye ulaşmayı engelleyebilir. Ancak bütçede sosyal medyayla birlikte televizyon ve yerel basına da pay ayrıldığında mesajın görünürlüğü artacak ve kampanya daha geniş bir etki yaratacaktır.

Kampanyaların bütçesi ister çok küçük ister milyonlarca dolardan oluşsun mutlaka *her durumda aylık olarak gözden geçirilmesi* gerekmektedir (Matara ve Artigue, 2000, s.72). Aksi taktirde maliyetler, hızla yükselerek kampanyanın başarısını tehlikeye atabilir. Örneğin, bir kampanyada ilk ay bütçe kontrolü yapılmadığı için tanıtım materyallerinin baskı maliyetleri öngörülenden çok da

fazla olursa, sonraki aylarda sosyal medya reklamları ve saha etkinlikleri için ayrılan kaynaklar yetersiz kalabilir. Böyle bir sonuçla karşılaşmamak için bütçenin kampanya boyunca gözden geçirilmesi unutulmamalıdır.

Bütçeler, disiplinli ve sıkı bir şekilde belirlenmesinin yanı sıra *esnekliği* de barındırmalıdır. Zira Kendall'a (1996) göre, halkla ilişkiler kampanyaları, dinamik ortamlarda yürütüldüğü için beklenilmeyen fırsatlar veya krizler her an ortaya çıkabilir. Bu nedenle esnek bir bütçe, bu tür durumlara hızlı uyum sağlanmasına olanak tanırken, kampanyaların uzun vadeli amaçlarından da sapmadan ilerlemesine katkıda bulunur.

Bütçeler, disiplinli ve sıkı bir şekilde belirlenmesinin yanı sıra esnekliği de barındırmalıdır.

BÜTÇE KALEMLERİ

Geleneksel bir halkla ilişkiler kampanyasıyla ilişkili neredeyse tüm giderleri kapsayan iki ana bütçe kategorisi vardır (Matara ve Artigue, 2000, s.72). Bunlar:

- İnsan kaynakları yani "*insan zamanı*"
- Sabit maliyetler olarak sıralanabilir.

Kampanyanın *sabit maliyetleri,* basılı materyallerin maliyeti, posta ücretleri, grafik tasarım, fotoğraf, video, salon kiralama gibi kalemleri içermektedir. Bu maliyetler, iyi bir planlama yapılırsa önceden tahmin edilebilir (Matara ve Artigue, 2000, s. 72).

Kampanyada kullanılan *insan kaynaklarının maliyetini* hesaplamak sabit maliyetlerden biraz daha zordur. Çünkü bu, genelde çalışanların saatlik ücretine göre belirlenir. Asıl zor olan, kampanyanın baştan kaç saat süreceğini doğru tahmin etmektir. Müşteriler, sürpriz ek maliyetler görmek istemez. Bu nedenle örgütler, işe başlamadan evvel net ve sabit bütçe ister. Eğer doğru hesap yapılmaz ve bütçe aşılırsa, ajansın gideri artar ve kârı düşer. Haliyle insan gücü ve bütçe tahminleri kampanyanın en kritik noktalarından biridir (Matara ve Artigure, 2000, s.72).

Smith (2008, ss. 217-218), halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi için hazırlanan bütçelerin (a) *personel*, (b) *malzeme,* (c) *medya giderleri,* (d) *ekipman ve tesisler ile* (e) *idari giderlerden* oluşan beş unsuru dikkate alması gerektiğini ifade etmektedir.

Bir bütçede *personel kalemleri,* taktiklerden beklenen sonuçları elde edebilmek amacıyla ihtiyaç duyulan kişi sayısını ve zamanı içermektedir. Buna hem kuruluş içi personel hem de danışmanlar, ajans çalışanları, taşeron uzmanlar ve serbest çalışanlar gibi dışarıdan kişiler dahil edilebilir. Personel masrafları; araştırma, planlama, yazı yazma, düzenleme, tasarım, fotoğraf çekimi ya da etkinlik yönetimi gibi işlerden kaynaklanabilir. Ayrıca bu giderler ya harcanan zaman ya da ücret olarak hesaplanır.

Bütçedeki *malzeme kalemleri,* taktiklerle bağlantılı broşürler için kâğıt, bir tanıtım gününde kullanılacak afiş, basın toplantısı için medya kiti gibi "şeyleri" kapsamaktadır. Ayrıca araştırma faaliyetleriyle (örneğin anket maliyetleri, oda

grup çalışmaları için gerekli malzemeler gibi) ilişkili malzemeler de bu "şeylerin" içerisine dahil edilebilir.

Bütçeler genellikle komisyon alınan *medya harcamalarını* da içerir. Bunlar arasında gazete ve dergi reklamları ya da radyo ve televizyonda yayınlanan reklamlar gibi harcamalar bulunmaktadır.

Ekipman ve tesis bütçe kalemi, bir taktiği uygulamak için satın alınması gereken ekipmanın sermaye maliyetlerini içermektedir. Örneğin, bir bülteni yayımlamak için gerekli bilgisayar, tarayıcı, yazıcı ya da ihtiyaç duyulan bir tesisin elde edilmesi için yapılan harcamalar bu kalemi oluşturmaktadır. Bu kategorideki harcamalar genellikle tek seferlik harcamalardır.

İdari giderler, telefon giderleri, kargo/teslimat masrafları, fotokopi ve diğer ofis faaliyetleri ile projeye bağlı seyahat giderlerini içermektedir.

Bütçeleme nadiren tek kişi tarafından gerçekleştirilir. Maliyetleri tahmin etmek ve listelemek için farklı uzmanların katkısı gerekmektedir. Öncelikle etkinlikler ve projelerle ilgili değişken giderler (özel davetler için salon kiralama, konuşmacı ücreti, fotoğrafçı vb.) belirlenir. Akabinde departman yöneticisi veya yetkilendirilmiş bir kişi sabit giderleri (maaşlar, ofis kirası, telefon vb.) ekler. Bu işlemin ardından üst yönetim, hazırlanan bütçe taslaklarını inceleyip gerekirse rakamları toplam bütçeye uyacak şekilde müzakere edip düzenler. Son olarak bütçeyi onaylar veya bir üst düzeye onaya gönderir (Cutlip, Center ve Broom, 2006, s.332).



Bütçe kalemleri gerçekçi ve sürdürülebilir bir planlama için her harcamanın ayrıntılı biçimde öngörülmesi ve düzenli olarak gözden geçirilmesi gerekir.

BÜTÇELEME YAKLAŞIMLARI

Bütçe planlaması oldukça zor ve dikkat gerektiren bir görevdir. Bu nedenle tesadüfi olarak rakamlar belirlemekten ziyade bilimsel yöntemlere dayalı olarak bütçeleme yapılmalıdır. Literatürde (Broom, 2013, ss. 336-337; Smith, 2008, ss. 218-220; Matara ve Artigue, 2000, ss. 107-108) yer alan bütçeleme için kullanılabilecek yaklaşımlar, Tablo 9.1.' de tanımları, avantajları ve dezavantajları ile verilmiştir.

Tablo 9. 1. Bütçe Belirlemede Kullanılan Yaklaşımlar

Yaklaşım	Tanım	Avantajı	Dezavantajı
Rekabet Eşitliği	Rakiplerin benzer faaliyetlere ayırdığı bütçeye göre belirlenir.	Piyasa koşullarına uyum sağlar.	Rakip bütçeleri bilinmez; koşullar farklı olabilir.
Önceki gibi	Geçmişteki benzer projeye ayrılan bütçeyi temel alır.	Planlaması kolaydır.	Önceki projenin başarılı olduğu varsayılır; değişen koşullar göz ardı edilir.
Önceki gibi + Enflasyon	Eski bütçe üzerine enflasyon oranında ekleme yapılır.	Daha gerçekçi rakam verir.	Hâlâ geçmişe bağımlıdır.

Satış Yüzdesi	Bütçe, kâr ya da satış gelirinin belirli yüzdesine bağlanır.	Basit ve ölçülebilir.	Gelir azaldığında bütçe de azalır; kriz dönemlerinde yetersiz kalır.
Satış Birimi	Her birim sonuç için belirli miktar bütçe ayrılır.	Sonuca dayalıdır.	Gelecek bütçe geçmiş başarılara bağlı kalır.
Eldeki İmkânlar	Kurumun mali durumuna göre "elde ne varsa" bütçe ayrılır.	Güçlü mali dönemlerde uygulanabilir.	Halkla ilişkiler lüks gibi görülür; kriz döneminde kısılır.
Maliyet-Fayda Analizi	Taktik maliyeti ile beklenen fayda karşılaştırılır.	Rasyonel ve ölçülebilir karar sağlar.	Faydaları ölçmek her zaman kolay değildir.
Fonlanmazsa Ne Olur	Fon sağlanmazsa olası sonuçları ve alternatif maliyetleri değerlendirir.	Gerçekçi senaryo üretir.	Alternatifler net olmayabilir.
Sıfır Tabanlı	Geçmiş değil, mevcut ihtiyaçlara göre; taktikler önem sırasına göre sıralanır.	Güncel ihtiyaçlara odaklanır.	Finansal hesaplar yaratıcılığı sınırlayabilir.
Yaşam Döngüsü Aşaması	Programın gelişim aşamasına göre bütçe belirlenir.	Gelişim sürecine uygun kaynak ayırır.	Sürekli programlar küçümsenebilir.
Hedeflerle Yönetim	Onaylanmış hedeflere ulaşmak için gerekli kaynak ayrılır.	Hedeflerle uyumlu, yönetimden destek alır.	Mali sınırlamalar hedeflere ulaşmayı zorlaştırabilir.

Tablo 9.1.'de bütçe planları hazırlanırken kullanılabilecek çeşitli yaklaşımlar, avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte verilmiştir. Fakat literatürde (Broom, 2013; Smith, 2008; Matara ve Artigue, 2000), bu yaklaşımlardan herhangi birinin "en iyi yöntem" olduğu yönünde bir önerme bulunmamaktadır. Bunun yerine her kuruluşun ve her durumun farklı olduğu; dolayısıyla hangi yöntemin seçileceği, konunun niteliğine, hedeflere, taktiklere ve mevcut kaynaklara göre değişkenlik göstereceği vurgulanmaktadır.



Her kuruluş ve her durum için hangi yaklaşımın seçileceği, konunun niteliğine, hedeflere, taktiklere ve mevcut kaynaklara göre değişkenlik gösterir.

ZAMAN PLANLAMASI VE ÖNEMİ

Halkla ilişkiler kampanyalarının uygulamasına geçmeden evvel mesaj, hedef kitle ve bütçe adımları belirlenir ve kampanyalar için bir zaman çizelgesi oluşturulur. Bu kampanyalar, bir günden birkaç aya kadar sürebilir. Dolayısıyla zaman planlaması adımına geçmeden önce hedef ve amaçlara en uygun zaman planlaması yapılmasına dikkat edilmelidir.

Zamanlama sadece halkla ilişkiler kampanyalarının başlangıç ve bitiş tarihleri olarak görülmemelidir. Kampanyanın planı ne kadar iyi olursa olsun, özel görüşmelerin, basın toplantılarının ne zaman yapılacağından; bunların medyada hangi tarihlerde veya tarih aralıklarında yer alacağına kadar çok miktarda detayı kapsayan zamanlama, doğru yapılmadığında kampanya başarılı olmayacaktır (Aydede, 2002, s. 88).



Zaman planlaması yapmanın amacı, aksiyon planındaki eksiklikleri tespit etmek, kampanya konseptini pekiştirecek şekilde etkinliklerin aylara dağılımını ortaya koymaktır.

Zaman planlamasını yapmanın asıl amacı, aksiyon planındaki eksiklikleri tespit etmek, kampanya konseptini pekiştirecek şekilde etkinliklerin aylara dağılımını net bir şekilde ortaya koymaktır (Tuncer, 2023, s.105). Hazırlanan kampanya programı bir çizelge haline getirilmeli, böylece sorumlular belirlenip işlerin ne zaman tamamlanacağı ortaya konmalı ayrıca kampanyalar bir takvime veya kontrol listesine aktarılmalıdır. Böylece kimin, hangi işi, ne zaman yapacağı; kritik teslim veya ödeme tarihleri, toplantılar veya randevular gibi detaylar yazıya geçerek işlerin takibini kolaylaştıracaktır (Aktaş ve Göztaş, 2017, s. 110).

Zamanı etkin bir şekilde yönetebilmek, kaynakların doğru kullanılmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte zaman yönetimi yalnızca teknik bir planlama olmayıp bireylerin zamanı üzerinde algıladığı kontrolü arttıran bilişsel ve davranışsal bir süreç olarak tanımlanmakta; iyi bir zaman yönetimi, iş performansını ve doyumu arttırırken iş kaynaklı stresi azaltmaktadır (Claessens, van Eerde, Rutte ve Roe, 2004).

Halkla ilişkiler kampanyalarında zamanlama ile ilgili üç önemli husus bulunmaktadır (Wilcox, Ault, Agee ve Cameron, 2000, ss. 153-154):

- Halkla ilişkiler kampanyalarının ne zaman yürütüleceğine karar vermek: Kampanyalar, *hedeflenen kitleye* veya *mevsimsel bağlama* göre yürütülmelidir. Örneğin, bir kayak merkezi ziyaretçilerinin en yüksek olduğu kış sezonu başlamadan evvel aralık ayında halkla ilişkiler kampanyası başlatabilir. Bu kampanya kapsamında sosyal medya paylaşımları, tanıtım videoları ve basın bültenleri kullanarak sezon açılışına dair farkındalık yaratıp rezervasyonların artmasını sağlayabilir.
- Etkinliklerin uygun sırasını belirlemek: Uygulayıcılar, çeşitli faaliyetlerin *sırasını* belirlemelidir. Örneğin, bir sivil toplum kuruluşu bağış toplama hedefi için evvela halkla ilişkiler kampanyasıyla kamuoyunda farkındalık oluşturabilir. Akabinde televizyon reklamları, sosyal medya reklamları veya e-posta bültenleriyle hedef kitleyi doğrudan harekete geçirmeye yönelik çalışmalar yürütebilir.
- Tamamlanması gereken adımların bir listesini hazırlamak: Uygulayıcılar, görevleri ve bunların *tamamlanması gereken tarihleri* listeleyip eldeki işlerin zamanında bitirilmesini takip etmelidir. Örneğin, bir kurumun yıl sonu faaliyet raporunun tanıtımı için düzenlenecek basın toplantısı haftalar öncesinden planlanmalıdır. Salon rezervasyonu, basın davetiyelerinin hazırlanması ve gönderilmesi, konuşma metinlerinin taslağının oluşturulması ve görsel sunumların hazırlanması gibi adımların her biri belirli tarihlere bağlanmalı; davetlilerin katılımı için en az iki-üç ay önceden gerekli yazışmalar yapılmalıdır.

Halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı hem içerik ve strateji planlamasına hem de doğru zamanın belirlenmesine bağlıdır. Bilhassa ulusal ya da yerel gündemde ciddi bir kriz yahut olağanüstü bir durum söz konusu ise konuyla ilgisi bulunmayan bir kampanyayı başlatmak hedeflenen etkiyi yaratmada ne yazık ki başarısız olacaktır. Böyle bir dönemde kamuoyu dikkati ağırlıklı olarak mevcut

krize yönelmiş olacağından hazırlanan kampanyanın istenilen ilgiyi toplaması veya görünür olması zorlaşır. Dolayısıyla kampanya planlamasında hedef kitlenin gündeminin dikkatle değerlendirilmesi stratejik zamanlama açısından kritik bir öneme sahiptir.

ZAMAN PLANLAMASI İÇİN YÖNTEMLER

Kampanyaların zamanlamasını etkili bir şekilde yönetebilmek için birtakım adımları takip etmek gerekir. Bu adımları Chaffey (2025) şu şekilde özetlemektedir:

- *Zaman çizelgesi hazırlamak*: Kampanya planlarında yapılacak tüm aktiviteleri tamamlamak için bir zaman çizelgesi oluşturulmalıdır. Bu çizelge, aktiviteleri mantıklı bir sıraya koymaya yardımcı olacaktır.
- *Geriye dönük planlama yapmak*: Zaman çizelgesi hazırlanırken kampanyanın veya etkinliğin başlama gününden geriye doğru düşünerek planlama yapılabilir. Böylece her aktivite için yeterli süre ayrılacaktır.
- *Medya aktivitelerini gruplamak*: Zaman çizelgesinde "ücretli (sosyal medya reklamları, Google Ads, bannerlar gibi), sahip olunan (web sitesi, blog, e-posta bülteni, marka uygulaması, resmi sosyal medya hesapları gibi) veya kazanılmış (basında çıkan haberler, kullanıcı yorumları gibi) medya" aktiviteleri gibi medya kanalları gruplanmalıdır. Bu sayede hangi kanalın ne zaman devreye gireceği öngörülebilir.
- *Kampanya öncesi ve kampanya sonrası aktiviteleri için süre bırakmak*: Kampanya başlamadan evvel yapılması gereken hazırlıklar ve kampanya sonrası yapılacak aktiviteler için zaman çizelgesinde yer ayrılmalıdır. Böylece kampanyalar sadece uygulama aşamasıyla sınırlı kalmaz; öncesi ve sonrası adımları da planlanmış olur.
- *Elektronik posta, kısa mesaj gibi düzenli iletişimleri gerçekleştirmek*: Hedef kitleye gönderilecek e-posta, kısa mesajlar gibi bildirimler, belirli zamanlarda yapılmalı ve bunların da kampanya zaman çizelgesinde özellikle yer alması sağlanmalıdır.

Chaffey'nin (2025) önerdiği kampanyaların zaman yönetimi adımları bütüncül bir yol haritası sunmaktadır. Bu adımlar, iş yükünün dengeli bir şekilde dağıtılmasını; kaynak israfının ve aksaklıkların önlenmesini, medya ve mesaj stratejilerinin desteklenmesini sağlayacaktır.



Chaffey'nin (2025) önerdiği kampanyaların zaman yönetimi adımları bütüncül bir yol haritası sunmaktadır.

Zamanlama sürecini etkili ve verimli bir şekilde yönetmek için kullanılabilecek çeşitli planlama ve önceliklendirme araçları bulunmaktadır. Aşağıda akış şemaları ve Gantt şeması, Program Değerlendirme ve Gözden Geçirme Tekniği ile Eisenhower Matrisi gibi yöntemler ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Akış Şemaları ve Gantt Şeması

Zamanlama sürecini yönetmek için kullanılabilecek yollardan biri, *belirlenen her bir görevin tablo haline getirilmesidir*. Bunun için uygulayıcılar büyük bir takvim kullanabilir ya da zaman dilimleri için bölümleri ve her zaman diliminde tamamlanacak maddeler halinde görevleri içeren bir anlatı takvimi oluşturabilirler. Halkla ilişkiler taktiklerinin izlenmesinde *akış şemaları,* tamamlanması gereken görevlerin görsel bir temsilini sağladıkları için oldukça yararlılardır (Smith, 2008, s. 215).

Akış şeması hazırlama adımları şu şekildedir (Li ve Fan, 2009):

- Faaliyetlerin tanımlanması: İş akısında yer alan tüm aktiviteler açık bir şekilde belirlenmeli ve her bir aktivite için gerekli kaynaklar, sorumlular ile giriş-çıkış verileri kaydedilmelidir.
- Zaman kısıtlarının belirlenmesi: Her aktiviteye ilişkin zaman özellikleri tanımlanmalıdır. Bu özellikler zaman süresi, zorunlu başlama zamanı, bitiş tarihi, sabit tarih kısıtı, zaman farkı ve bekleme süresi olmak üzere altı unsur bulunmaktadır.
- Bağımlılıkların ve kontrol yapılarının çizilmesi: Aktiviteler arasındaki sıralı ilişkiler, paralel yürütme, seçim ve yineleme yapıları diyagram üzerinde açıkça gösterilmelidir. Bu görselleştirme, iş akışının mantıksal yapısını ve zaman akışını netleştirecektir.
- Zaman hesaplamalarının yapılması: Aktiviteler için en erken başlangıç, en erken bitiş ve en geç başlangıç ile en geç bitiş zamanları hesaplanmalıdır. Hesaplama sürecinde sabit tarih kısıtları nedeniyle ortaya çıkan bekleme süreleri ile farklı saat dilimlerinden doğan gecikmeler de dikkate alınmalıdır.
- Kritik yolun belirlenmesi: hesaplamaların akabinde sürecin tamamlanma süresini belirleyen ve gecikmeye en duyarlı aktiviteleri içeren “kritik yol” işaretlenmelidir. Bu adım, iş akışının zaman yönetimindeki en önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Bu yol şemada kalın ya da renkli çizgilerle vurgulanmalıdır.
- Şemanın görselleştirilmesi: Tüm aktiviteler kutucuklar halinde diyagram üzerinde çizilip aralarındaki ilişkiler oklarla gösterilmelidir. Her kutuda aktivite adı, tahmini süre, başlangıç ve bitiş zamanları ve varsa ek kısıt bilgileri belirtilmelidir.

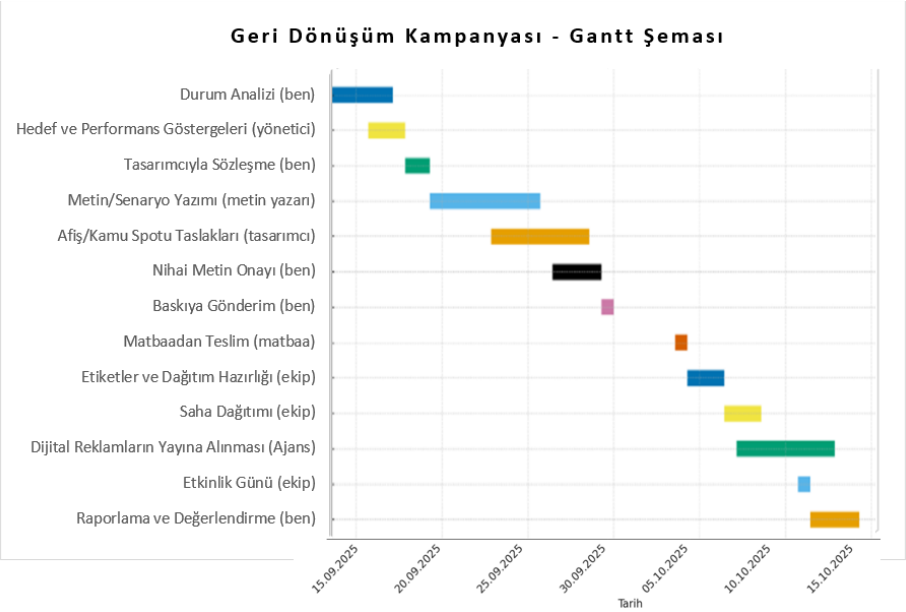


Kampanya zamanlamasında görevlerin tabloya dökülmesi ve akış şemalarıyla görselleştirilmesi süreci daha şeffaf, izlenebilir ve yönetebilir hale getirir.

Kampanya zamanlamasında görevlerin tabloya dökülmesi ve akış şemalarıyla görselleştirilmesi süreci daha şeffaf, izlenebilir ve yönetebilir hale getirir. Özellikle de kritik yolun belirlenmesi ve zaman kısıtlarının hesaplanması, yaşanabilecek gecikmelerin önüne geçerek kaynakların verimli kullanılmasına katkı sağlar.

Gantt Şeması akış şemalarının yaygın bir türü olarak kullanılmaktadır. Gannt Şeması, Henry L. Gantt tarafından 1910-1915 yılları arasında geliştirilmiş; bir projedeki tüm faaliyetleri listeleyen ve bu faaliyetlerin başlangıç ve bitiş

zamanlarını yatay çubuklar halinde gösteren bir zaman çizelgesidir. Şemada, her faaliyet için gerekli süre, çubukların uzunluğu ile belirtilmekte; aynı anda yapılabilecek işler paralel olarak planlanmaktadır. Bu sayede işlerin hangi sırayla yapılacağı, hangi işlerin eşzamanlı yürütülebileceği ve proje ya da kampanya süresinin toplam uzunluğu net biçimde görülmektedir (Ramachandran ve Karthick, 2019). Şekil 9.1'de bir geri dönüşüm kampanyası için hazırlanmış örnek Gantt Şeması yer almaktadır.



Görsel 9. 1. Gantt Şeması Örneği

Görsel 9.1'de gösterilen Gantt Şeması örneğinde bir geri dönüşüm kampanyasındaki görevlerin (durum analizi, metin yazımı, tasarım, baskı vb.) başlangıç ve bitiş tarihleri ile sorumlu kişileri görsel biçimde sunulmuş; böylece sürecin zaman çizelgesi üzerinde izlenmesi kolaylaştırılmıştır. Nitekim hangi işlerin ne zaman yapılacağının ve hangi görevlerin birbirleri ile örtüştüğü Gantt şemaları aracılığıyla net bir şekilde görülebilir.



Kampanyaların zaman planlamasında kullandığı bir başka şema Program Değerlendirme ve Gözden Geçirme Tekniğidir.

Program Değerlendirme ve Gözden Geçirme Tekniği

Kampanyaların zaman planlamasında kullandığı bir başka şema *Program Değerlendirme ve Gözden Geçirme Tekniğidir* (Smith, 2008, s. 215). *Program Değerlendirme ve Gözden Geçirme Tekniği (PDGGT)*, bilhassa tekrarlanmayan, bir defaya mahsus olan proje ya da kampanyaların kontrolünde kullanılan istatistik temelli bir yöntem olup, temel işlevi, projeyi oluşturan tüm faaliyetlerin birbirleri ile ilişkilerini sistematik bir ağ üzerinden düzenlemek ve her faaliyetin süresindeki belirsizliği hesaba katarak projenin tamamlanma süresini tahmin etmektir (Yudistira, Nariswari, Arifin, Abdillah, Prasetyo, ve Susyanto, 2024).

PDGGT'de her faaliyet için üç tür zaman tahmini yapılmaktadır (Khan, Ali, Garai-Fodor ve Csiszárik-Kocsir, 2023):

- En iyi süre: Faaliyetin tüm koşulların en uygun olduğu durumda tamamlanabileceği en kısa süredir.
- En olası süre: Normal koşullar altında en yüksek olasılıkla gerçekleşmesi beklenen süredir.
- En kötümser süre: Tüm olumsuzlukların yaşandığı senaryoda faaliyetin tamamlanabileceği en uzun süredir.

Bu değerlerden hareketle beklenen süre hesaplanıp proje süresinin belirli bir zaman diliminde tamamlanma olasılığı ölçülmektedir.

PDGGT, gecikmeleri, üretim aksamalarını veya çatışmaları azaltabilmek için projedeki tüm bileşenlerin koordinasyonunu ve senkronizasyonunu sağlar. Ayrıca proje süresinin öngörülemeyen durumlar nedeniyle uzamasını engellemek için faaliyetlerin sıralanışı ve birbirine bağımlılıklarını net şekilde ortaya koyup; kaynakların etkin kullanımına yardımcı olur (Yudistira vd., 2024).

Eisenhower Matrisi



Eisenhower Matrisinin esas amacı, görevleri önem ve aciliyet düzeyine göre sınıflandırarak zamanın etkin bir şekilde yönetimini sağlamaktır.

Kampanyaların zaman planlaması aşamasında kullanabilecekleri bir başka araç, *Eisenhower Matrisidir*. Matris adını, ABD eski başkanı, Dwight D. Eisenhower'dan almaktadır. Eisenhower, başkanken danışmanlarıyla yaptığı bir toplantıda "Benim iki tür problemim var: Acil olanlar ve önemli olanlar. Acil olanlar genellikle önemli değil; önemli olanlar ise neredeyse hiç acil değil." Bu ifade "önem" ve "aciliyet" arasındaki ayrımı ortaya koymakta ve Eisenhower matrisinin temel felsefesini göstermektedir (Ngandam Mfondoum, Tchindjang, Mefire Mfondoum ve Makouet, 2019).

Eisenhower Matrisinin esas amacı, görevleri *önem* ve *aciliyet* düzeyine göre sınıflandırarak zamanın etkin bir şekilde yönetimini sağlamaktır. Buna göre görevler, önem ve aciliyet olmak üzere iki temel eksenden oluşan bir matris üzerinde dört ana kategoriye ayrılmaktadır (Ngandam Mfondoum vd., 2019):

- *Önemli ve Acil Görevler*: Bunlar, kriz veya acil çözüm gerektiren işler olup "hemen yapılmalı" niteliğindedir. Öyle ki bekletilmesi daha büyük zararlara yol açabilir. Örneğin, bir proje teslim tarihinin bugün olması veya aniden çıkan teknik bir arıza gibi.
- *Önemli ama Acil Olmayan Görevler*: Bunlar, uzun vadeli hedefler veya stratejik planlar kapsamındaki işler olup, belirli bir bitiş süresi bulunmamakta; dolayısıyla üzerinde düşünerek plan yapmanın mümkün olduğu görevlerdir.
- *Önemsiz ama Acil Görevler*: Bu görevler, göreceli olarak önem açısından daha düşüktür. Çoğu zaman başkalarına devredilebilir olan bu görevler, acil oldukları için dikkat çekerler fakat değer üretimindeki katkıları sınırlıdır. Örneğin küçük idari işler gibi.
- *Ne Önemli Ne Acil Görevler*: Bu görevler "en dikkat dağıtıcı" olarak tanımlanmaktadır. Çoğunlukla zaman kaybına neden olan bu görevler ya tamamen bırakılmalı ya da ciddi bir şekilde kısıtlanmalıdır zira üretkenliğe doğrudan bir katkıları yoktur. Örneğin bir kampanya

yürütülürken ekibin toplantı esnasında sürekli kampanyayla ilgisi olmayan popüler kültür haberlerini paylaşması gibi.

Tablo 9.2'de bir iletişim kampanyasına yönelik oluşturulmuş Eisenhower Matrisi örneği yer almaktadır.

Şekil 9. 2. Bir İletişim Kampanyası İçin Hazırlanmış Eisenhower Matrisi

	Acil	**Acil Değil**
Önemli	Kriz durumuna yönelik hızlı bir basın açıklaması hazırlamak. Kampanyanın açılış etkinliği için konuşma metinlerini son hale getirmek. Medyada çıkan yanlış bilgileri anında düzeltmek.	Kampanya mesajlarının tonu ve dili için kapsamlı içerik kılavuzu hazırlamak. Hedef kitleye yönelik odak grup araştırmaları yapmak. Kampanyanın değerlendirme ve raporlama planını geliştirmek.
Önemli Değil	Ofis içi posterlerin baskı siparişini vermek. Etkinlik alanındaki masa düzenini organize etmek. Katılımcılara davetiye listelerini ulaştırmak.	Kampanyayla ilgisi olmayan sosyal medya tartışmalarına zaman ayırmak. Logonun renk tonlarını sürekli küçük ayrıntılar için değiştirmek. Önemsiz elektronik postalara uzun uzun cevaplar yazmak.



Kampanya zamanlamasında başarı için görevlerin önceliklendirilmesi ve uygun araçlarla (Gantt Şeması, PDGGT, Eisenhower Matrisi) izlenmesi kritik öneme sahiptir.

Şekil 9.2'de bir iletişim kampanyası için örnek bir Eisenhower Matrisi verilmiştir. Matris, kampanyada hangi işlerin hemen yapılacağını hangi işlerin planlanacağını, hangilerinin devredilmesi gerektiğini ve hangilerinin de bırakılacağını görsel olarak belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu yöntem faaliyetlerin önceliklendirmesini görselleştirerek zaman yönetimini kolaylaştırmaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Hafta başında yerine getirmeniz gereken tüm görevleri belirleyip Eisenhower Matrisinin dört kategorisine ayırınız. Ardından bu sınıflamaya göre haftalık önceliklerinizi belirleyip hafta sonunda süreci ve elde ettiğiniz sonuçları değerlendiriniz.



Özet

- Bütçe, yalnızca harcama tahmini değil örgütün amaç ve hedefleri ile kaynakların uyumlu bir şekilde çalışmasını sağlayan bir yönetim aracıdır. Bütçe, karar alma, performans değerlendirme, hesap verebilirlik ve stratejik yönetişim açısından temel bir işlev üstlenir. Kampanyaların süresi, yoğunluğu ve etkisi doğrudan mali kaynakların sürdürülebilirliğine bağlıdır. Personel giderleri, sabit maliyetler, medya alımları, malzeme, ekipman ve idari harcamalar bütçenin ana bileşenleridir. Bu kalemlerin ayrıntılı bir şekilde öngörülmesi, düzenli bir şekilde gözden geçirilmesi ve sonuçlarla ilişkilendirilmesi gerekir.
- Bütçe planlamasında örgütün büyüklüğü, sektörün görünürlük ihtiyacı, rekabet ortamı, kurumsal amaçlar ve iletişimdeki güncel eğilimler dikkate alınmalıdır. Her örgüt tarafından her durumda kullanılabilecek tek tip bir bütçe modeli bulunmamakta; her kampanyada promosyon ürünlerinden medya satın alımlarına; konaklamadan lojistik giderlere kadar tüm unsurların ölçülebilir niteliklerle (adet, metrekare, süre vb.) planlanması gerekmektedir. Uygulayıcıların maliyetleri somut sonuçlarla ilişkilendirmesi, elektronik tablolarla ilerlemeyi izlemesi ve bütçeyi kampanya süresince aylık olarak gözden geçirmesi kampanya başarısı için ehemmiyet arz eder. Bütçeler, disiplinli ama esnek olmalı; beklenmedik kriz veya fırsatlara uyum sağlayabilmelidir.
- Bütçeleme çeşitli bilimsel yaklaşımlar kullanılarak yapılabilir. Bunlar arasında rekabet eşitliği, önceki projelere dayalı tahmin, satış yüzdesi, sıfır tabanlı bütçeleme, maliyet-fayda analizi ve hedeflerle yönetim gibi yöntemler bulunmaktadır. Literatür, bu modellerden birinin her durumda kullanılabileceğini ve en iyi yöntem olduğunu ifade etmemekte, aksine bütçeleme yaklaşımının seçiminde kuruluşun bağlamına, hedeflerine ve mevcut kaynaklarına göre hareket edilmesini tavsiye etmektedir.
- Kampanyaların başarıyla sonuçlanabilmesi için bütçe kadar kritik bir başka husus da zaman planlamasıdır. Zamanlama, sadece başlangıç ve bitiş tarihlerini değil; etkinliklerin sırası, medya görünürlüğü, ödeme ve teslim tarihleri gibi detayları da kapsamaktadır. İyi bir zaman yönetimi, kaynakların etkili ve verimli kullanılmasını sağlarken ekip üyelerin de iş doyumunu arttırıp stresi azaltacaktır. Zaman planlamasında kampanyanın yürütüleceği dönemi belirlemek, faaliyetlerin mantıklı bir sırayla düzenlenmesi ve tamamlanacak işlerin listelenmesi olmak üzere üç temel adım önerilmektedir. Bu noktada bilhassa kriz dönemleri, mevsimsel değişiklikler veya kamuoyunun ilgisini çeken gündemler, kampanya takvimini doğrudan etkileyebilir. Dolayısıyla zaman planlaması yapılırken hem örgütün kendi iç dinamiklerini hem de dışsal faktörleri göz önünde bulundurmak mühimdir.
- Zaman planlaması için Gantt Şeması, Program Değerlendirme ve Gözden Geçirme Tekniği (PDGGT) ve Eisenhower Matrisi kullanılabilir. Gantt Şemaları, görevlerin başlangıç ve bitiş tarihlerini, sorumluları görselleştirerek sürecin izlenmesini kolaylaştırır. PDGGT, faaliyet sürelerindeki belirsizlikleri dikkate alarak projenin olası tamamlanma süresini hesaplar ve kritik yolu belirler. Eisenhower Matrisi ise görevleri önem ve aciliyet düzeylerine göre sınıflandırıp önceliklendirmek için kullanılmaktadır.
- Halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı içerik ve stratejiye bağlı olduğu kadar mali ve zamansal planlamaya da dayanmaktadır. Gerçekçi, ayrıntılı ve esnek bir bütçe ile iyi yapılandırılmış bir zaman çizelgesinin bütüncül bir şekilde düzenlenmesi kaynakların etkin yönetimini, faaliyetlerin denetimini ve hedeflere ulaşmayı güvence altına alacaktır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Belirli bir dönem için gelecekteki harcamaları nicel biçimde ifade eden mali planlara ne denir?
   a) Stratejik Plan
   b) Bütçe
   c) Faaliyet Planı
   d) Yatırım Projesi
   e) Nakit Akış Şeması

2. Kamu yönetiminde bütçe planlaması yapmak neden önemlidir?
   a) Bütçe planlaması, şeffaflık ve hesap verebilirliği arttırarak toplumsal kaynakların doğru kullanılmasına katkıda bulunduğu için önemlidir.
   b) Bütçe planlaması yalnızca özel sektör yatırımlarını teşvik etmek için önemlidir.
   c) Bütçe planlaması, harcamalarda keyfiliğe yardımcı olmak için önemlidir.
   d) Bütçe planlaması, özel amaç ve çıkarlara uygun olacak şekilde kaynak tahsisi yapabilmek için önemlidir.
   e) Bütçe planlaması, yalnızca vergilerin miktarını belirlemek için önemlidir.

3. Aşağıdakilerden hangisi Lorenz'e göre halkla ilişkiler kampanyalarının yürütülmesi esnasında bütçelerin tek bir formülle belirlenememesinin sebeplerinden biri değildir?
   a) Şirket Büyüklüğü
   b) Sektör Farklılıkları
   c) Coğrafi Konum ve Rekabet Ortamı
   d) Kurumsal Hedef ve Girişimler
   e) Çalışanların Kişisel Tasarruf Alışkanlıkları

4. Cutlip, Center ve Broom'a göre bütçe hazırlarken aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler uygulayıcılara yardımcı olmaz?
   a) Satın almayı düşündükleri şeyin maliyetini bilmek
   b) Bütçeyi elde etmek istedikleri somut sonuçlar açısından ifade etmek
   c) Bütçeyi oluştururken nesnel ölçütlerden ziyade spekülatif yargılara başvurmak
   d) Bütçe planlaması yaparken programı yönetmek için bilgisayar gücünden faydalanmak
   e) Bir ana elektronik tabloya ilaveten bireysel projeler için de tablolar kullanmak

5. “Halkla ilişkiler kampanyalarının etkin bir şekilde yürütülebilmesi için …….bir bütçe hazırlanmalıdır.” Cümlesinde boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilebilir?
   a) Soyut
   b) Yapay
   c) Tahmini
   d) Gerçekçi
   e) Afaki

6. Basılı materyallerin maliyeti, posta ücretleri, grafik tasarım, fotoğraf, video gibi bütçe kalemleri hangi bütçe kategorisi olarak adlandırılmaktadır?
   a) İnsan kaynakları
   b) Sabit maliyetler
   c) İdari giderler
   d) Yönetim giderleri
   e) Operasyonel giderler

7. Geçmişteki benzer projeye ayrılan bütçeyi temel alıp, planlaması kolay olan fakat önceki projenin başarılı olduğunu varsaydığı için değişen koşulları göz ardı eden bütçe belirleme yaklaşımı aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Önceki gibi
   b) Önceki gibi + Enflasyon
   c) Satış Yüzdesi
   d) Eldeki İmkânlar
   e) Maliyet-Fayda Analizi

8. Zaman planlaması yapmanın asıl amacı nedir?
   a) Kampanya bütçesini tahmini rakamlarla belirlemek
   b) Halkla ilişkiler ekibinin yetkinliklerini ölçmek
   c) Sadece kampanya süresince kullanılacak araçları listelemek
   d) Aksiyon planındaki eksiklikleri tespit etmek, kampanya konseptini pekiştirecek şekilde etkinliklerin aylara dağılımını net bir şekilde ortaya koymaktır.
   e) Kampanyanın sonuç raporunu değerlendirmek

9. Kampanyaların zamanlamasını etkili bir şekilde yönetebilmek için birtakım adımları takip etmek gerekir. Aşağıdakilerden hangisi bu adımlardan biridir?
   a) Tüm etkinlikleri tüm gün yaparak zaman tasarrufu sağlamak
   b) Kampanyanın tüm sürecini yalnızca spontane gelişmelere göre yürütmek
   c) Faaliyetlerin sırasını dikkate almadan bütçeye odaklanmak
   d) Kampanya sürecince paydaşların rollerini göz ardı etmek
   e) Kampanya öncesi ve sonrası aktiviteleri için süre bırakmak

10. Program Değerlendirme ve Gözden Geçirme Tekniğinde her faaliyet için üç tür zaman tahmini yapılmaktadır. Buna göre “En Olası Süre” ne anlama gelmektedir?
    a) Normal koşullar altında en düşük ihtimalle gerçekleşmesi beklenen süredir.
    b) Faaliyetin, tüm koşulların en uygun olduğu durumda tamamlanabileceği en kısa süredir.
    c) Normal koşullar altında en yüksek olasılıkla gerçekleşmesi beklenen süredir.
    d) Tüm olumsuzlukların yaşandığı senaryoda faaliyetin tamamlanabileceği en uzun süredir.
    e) Faaliyetin, tüm koşulların en uygun olmadığı durumlarda tamamlanabileceği en uzun süredir.

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Aktaş, E., & Göztaş, A. (2017). *Etkinlik yönetimi* (2. baskı). Detay Yayıncılık.

Aydede, C. (2002). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. Mediacat Yayınları.

Böttcher, L., Herrmann, H. J., & Gersbach, H. (2018). Clout, activists and budget: The road to presidency. *PLoS ONE, 13*(3), e0193199. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193199

Broom, G. M. (2013). *Cutlip & Center's effective public relations* (10th ed.). Pearson Education International.

Chaffey, D. (2025, May 26). *How to structure an effective campaign plan to win more …* Smart Insights. https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-planning/structure-effective-campaign-plan/

Claessens, B.J.C., Van Eerde, W., Rutte, C.G. and Roe, R.A. (2004), Planning behavior and perceived control of time at work. J. Organiz. Behav., 25: 937-950. https://doi.org/10.1002/job.292

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson/Prentice Hall.

Kendall, R. (1996). *Public relations campaign strategies: Planning for implementation*. HarperCollins College Publishers.

Khan, U. U., Ali, Y., Garai-Fodor, M., & Csiszárik-Kocsir, Á. (2023). Application of project management techniques for timeline and budgeting estimates of startups. *Sustainability, 15*(21), 15526. https://doi.org/10.3390/su152115526

Li, W., & Fan, Y. (2009, May). A time management method in workflow management system. In *2009 Workshops at the Grid and Pervasive Computing Conference* (pp. 3–10). IEEE. https://doi.org/10.1109/GPC.2009.18

Lorenz, M. (2025, January 30). *Key considerations for your PR budget – And how to get what you need*. Cision. https://www.cision.com/resources/articles/key-considerations-pr-budget-how-to-get-what-you-need/

Matara, F. R., & Artigue, R. J. (2000). *Public relations campaigns and techniques: Building bridges into the 21st century*. Allyn & Bacon.

Mfondoum, A. H. N., Tchindjang, M., Valery, J., Mfondoum, M., & Makouet, I. (2019). Eisenhower matrix * Saaty AHP = Strong actions prioritization? Theoretical literature and lessons drawn from empirical evidences. *IAETSD Journal for Advanced Research in Applied Sciences.* Retrieved from https://www.iaetsdjaras.org/gallery/3-february-880.pdf

Parmar, J., George, D., & Suthar, T. (2020). Study the impact and the nature of budget. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 7*(7), 486–489.

Ramachandran, K. K., & Karthick, K. K. (2019). Gantt chart: An important tool of management. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8*(7C), 140–142.

Rinrattanakorn, P. (2012). *Public relations campaign*. Sripatum University.

Ross, T. K. (2020). Budgeting for results. *The Health Care Manager, 39*(1), 24–34. https://doi.org/10.1097/HCM.0000000000000285

Shawe, R. (2023). Budget and organization management. *Open Journal of Business and Management, 11*(3), 910–919. https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.113049

Smith, R. D. (2008). *Strategic planning for public relations*. Taylor & Francis e-Library.

Tuncer, A. İ. (2023). *Halkla ilişkiler kampanyaları: Uygulama adımları ve örnekler*. Nobel Yayınları.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G. T. (2000). *Public relations strategies and tactics* (6th ed.). Longman.

Yudistira, I. G. A. A., Nariswari, R., Arifin, S., Abdillah, A. A., Prasetyo, P. W., & Susyanto, N. (2024). Program evaluation and review technique (PERT) analysis to predict completion time and project risk using discrete event system simulation method. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 18*(1), 67–76.

KAMPANYA UYGULAMA SÜRECİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Arş. Gör. Dr. Hatice Nur YILDIZ

ÜNİTE

10

İÇİNDEKİLER

- Hazırlık Aşaması
  - Uygulama Sürecinde Planlama, Esneklik ve Adaptasyon
  - Görev Dağılımı ve Ekip Koordinasyonu
- Stratejilerin Uygulamaya Aktarılması
  - Mesajların Hedef Kitleye Aktarımı
  - İletişim Araçlarının (Geleneksel ve Dijital) Seçimi ve Etkin Kullanımı
- İletişim Kanalları ve Zaman Yönetimi
  - Geleneksel Medya ile İlişkiler
  - Zaman Çizelgeleri ve Takvim Yönetimi
- Bütçe Yönetimi

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Uygulama sürecinde esneklik ve adaptasyon kavramını tanımlayabilecek,
  - Hedef kitleye mesaj aktarımı için kullanılacak iletişim araçlarını seçebilecek,
  - Zaman çizelgesi ve takvim yönetimi yapabilecek,
  - Bütçe yönetim şekillerini açıklayabileceksiniz.

© *Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.*

GİRİŞ

Halkla ilişkiler kampanyalarında uygulama aşaması, araştırma ve planlama sürecinde belirlenen stratejilerin sahada hayata geçirildiği dönemdir. Bu aşamada atılan her adım, kampanyanın belirlenen hedeflere ulaşmasını kolaylaştırıcı nitelik taşımaktadır. Her ne kadar planlanan adımların titizlikle takip edilmesi hedeflense de uygulama süreci zaman zaman öngörülemeyen durumlarla karşılaşabilmektedir; bu nedenle esneklik ve hızlı adaptasyon bu aşamanın başarısı açısından kritik öneme sahiptir.

Uygulama sürecinde başarının sağlanabilmesi için bir diğer temel koşul, belirlenen hedef kitleye mesajların doğru bir içerikle zamanında ulaştırılmasıdır. Bu nedenle iletişim araçlarının stratejik bir yaklaşımla seçilmesi ve etkin bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Hangi iletişim araçlarının tercih edileceğinin belirlenmesi kritik bir konudur. Ayrıca, uygulama sürecinin düzenli ve verimli bir şekilde yürütülebilmesi için ekipte görev alan kişilerin sorumluluklarının net bir biçimde tanımlanması ve her bir görevin belirlenen zaman diliminde yerine getirilip getirilmediğinin izlenmesi de büyük önem arz etmektedir. Bu yaklaşım, kampanya faaliyetlerinin koordineli bir şekilde ilerlemesini ve planlanan hedeflere ulaşılmasını sağlamaktadır.

Bu bölümde ilk olarak uygulama süreci için önemli olan uygulama sürecinde planlama, esneklik ve adaptasyon kavramı açıklanmıştır. Daha sonra ise uygulama sürecinde kritik öneme sahip olan görev dağılımı, mesajların hedef kitleye iletilmesi, doğru iletişim aracının seçilmesi, geleneksel medya ile ilişkilerin önemi, zaman yönetimi ve planlanması konularından bahsedilmiştir. Son olarak ise bütçe yönetimi ele alınmıştır.

HAZIRLIK AŞAMASI

Bu başlık altında uygulama sürecinde planlama, esneklik ve adaptasyon ile Görev Dağılımı ve Ekip Koordinasyonu konuları ele alınacaktır.

Uygulama Sürecinde Planlama, Esneklik ve Adaptasyon

Kampanya uygulama süreci, halkla ilişkiler kampanyalarının araştırma ve planlama aşamalarında belirlenen faaliyetlerin hayata geçirildiği evreyi ifade etmektedir. Planlama süreci, yalnızca kâğıt üzerinde oluşturulan strateji ve taktikleri kapsarken; uygulama süreci bu strateji ve taktiklerin fiili olarak hayata geçirilmesini sağlar (Yavuz, 2006). Bu bağlamda, araştırma ve planlama aşamaları, uygulama sürecinin etkinliğini ve başarısını doğrudan destekleyen temel adımlar olarak değerlendirilmektedir (Türk ve Güven, 2007). Dolayısıyla, planlama aşamasında alınan kararların uygulama sürecinde bağlı kalınarak hayata geçirilmesi hem sürecin daha kolay ilerlemesine hem de kampanyanın bütünlüğünün korunmasına katkı sağlamaktadır. Fakat bazen beklenmedik durumlar yaşanabilir, toplumsal dinamiklerde değişiklik olabilir veya kurumda bir

kriz meydana gelebilir. Bu durumlarda planlanan stratejiler uygulama sürecinde sekteye uğrayabilir. Bu noktada kampanya sürecinin esnekliği önem kazanmaktadır.



Esneklik kavramı, değişen koşullara bağlı olarak işletmenin bu değişimlere direnmek yerine uyum sağlama yeteneğidir.

Esneklik kavramı, değişen koşullara bağlı olarak işletmenin bu değişimlere direnmek yerine uyum sağlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Saleh vd., 2009). Başka bir tanıma göre ise esneklik, beklenmedik çevresel değişimlere karşın kurumun zarar görmeden ve başarılı bir şekilde yanıt verebilme kapasitesi olarak açıklanmaktadır; yani gerektiğinde kurumun kendini bir bütün olarak veya belirli bölümlerini yenileyebilme ve değiştirebilme yeteneği olarak değerlendirilmektedir (Eppink, 1978).

Halkla ilişkiler kampanya süreçleri açısından bakıldığında, esneklik özellikle uygulama aşamasında büyük bir öneme sahiptir. Kampanya süreci sırasında öngörülmeyen durumlarla karşılaşılması halinde, kampanyanın ilgili bölümlerinde gerekli değişiklikler yapılabilmelidir. Örneğin, sosyal medya üzerinden yürütülmesi planlanan bir kampanya sırasında hedeflenen platformun erişime kapatılması gibi beklenmedik bir durum söz konusu olursa, kampanya stratejisi hızlı bir şekilde farklı bir platforma uyarlanmalıdır. Bu tür esneklik, kampanyanın etkinliğinin sürdürülmesini sağlar ve hedef kitlenin doğru şekilde bilgilendirilmesini güvence altına alır. Ayrıca, uygulama sürecinde esnek davranabilen kurumlar halkla ilişkiler hedeflerinin gerçekleştirilmesi açısından daha başarılı olmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulama sürecinde, esnekliğin yanı sıra adaptasyon kavramı da büyük önem taşımaktadır. *Adaptasyon, temel olarak çevresel değişimlere uyum sağlama süreci olarak tanımlanmakta; başka bir ifade ile organizasyonların ve uygulayıcıların çevrede meydana gelen değişimleri içselleştirerek yeni koşullara uygun davranışlar geliştirme yeteneğini ifade etmektedir* (Açıkgöz, 2015). Halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliği, yalnızca planlanan stratejilerin uygulanmasıyla sınırlı olmayıp, ortaya çıkan beklenmedik durumlara ve yeni trendlere hızlı bir biçimde uyum sağlayabilme kapasitesine de bağlıdır.

Örneğin, dijital medya ve sosyal platformların hızlı bir şekilde değişmesi, halkla ilişkiler kampanyalarının bu araçlara uyum göstermesini zorunlu kılmaktadır. Bir kampanya sosyal medya üzerinden yürütülmek üzere planlanmışken, belirlenen platformun erişim sorunları veya kapatılması gibi beklenmedik durumlarda kampanyanın farklı bir platforma hızlı bir şekilde adapte edilmesi gerekmektedir. Benzer şekilde, tüketici davranışlarındaki değişimler, yeni teknolojilerin ortaya çıkışı veya kriz durumları, halkla ilişkiler uygulamalarının dinamik ve uyum sağlayan bir yaklaşım benimsemesini zorunlu kılmaktadır (Çöllü, 2024).



Adaptasyon, temel olarak çevresel değişimlere uyum sağlama sürecidir.

Görev Dağılımı ve Ekip Koordinasyonu

Halkla ilişkiler kampanyalarının uygulama sürecinde, görev dağılımı ve ekip koordinasyonu kritik bir öneme sahiptir. Kampanya süreci, planlamadan

uygulamaya kadar birçok farklı aşamayı içerdiğinden, her bir görev için doğru kişilerin belirlenmesi başarıya ulaşmada belirleyici bir faktördür.

Etkinlikte görev alacak kişilerin profesyonel uzmanlardan mı yoksa gönüllülerden mi oluşacağına karar verilmesi gerekir. Kurumun büyüklüğü, bütçesi ve kampanyanın kapsamı bu kararın alınmasında etkili unsurlar arasındadır. Etkinlik bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ekip üyelerinin yetenekleri, ekip içindeki uyumları ve gönüllülük durumları, etkinliğin başarısını doğrudan etkileyen unsurlardır. Bu nedenle, ekip oluşturulurken her bir üyenin, etkinlik için gereken zamanı etkin biçimde kullanabilme becerisi, benzer etkinliklerde sahip olduğu deneyim ve referansları, ekip içi uyum ve yatay iletişim yetkinlikleri dikkate alınmalıdır (Peltekoğlu, 2016).

Etkinliğin planlanmasından uygulanmasına kadar görev alacak personel, kendisine verilen sorumlulukları etkin ve başarılı bir biçimde yerine getirebilecek yeterlilik ve donanıma sahip olmalıdır. Bu bağlamda, etkinlikte görev alacak personelin sahip olması gereken nitelikler şunlardır (Babacan ve Göztaş, 2011):

- İnsan odaklı olmalıdır.
- Gözlemci olmalıdır.
- Etkinlik hakkında bilgili olmalıdır.
- Eğitimli / Tecrübeli olmalıdır.
- İletişim becerileri yüksek olmalıdır.
- Zamanı etkin şekilde yönetebilen olmalıdır.

Her ne kadar bu nitelikler doğrudan etkinlik yönetimine ilişkin olarak belirlenmiş olsa da aynı özelliklerin halkla ilişkiler kampanyalarının uygulanmasında da geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Nitekim bir kampanyanın başarısı, yalnızca stratejik planlamaya değil, aynı zamanda uygulama sürecinde görev alan ekip üyelerinin sahip olduğu niteliklere de bağlıdır.

- *İnsan odaklı olmalıdır:* Uygulamada görev alan personel, katılımcıların ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate alarak hareket etmeli, empati yeteneği ile iletişim kurmalı ve insan ilişkilerinde duyarlı olmalıdır.

- *Gözlemci olmalıdır:* Personel kampanya süresince ortamı dikkatle izleyebilmeli, olası aksaklıkları ve ihtiyaçları önceden fark edebilmeli, gelişen durumlara hızlı ve etkili bir şekilde müdahale edebilmelidir.

- *Kampanya hakkında bilgili olmalıdır:* Personel kampanyanın amacı, program akışı, katılımcı profili ve kampanyanın diğer temel bilgiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmalı; böylece sorulara doğru yanıt verebilmeli ve görevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmelidir.

- *Eğitimli / Tecrübeli olmalıdır:* Personel kampanya sürecinde karşılaşabileceği durumlarla başa çıkabilecek bilgi ve beceriye sahip olmalı; benzer

uygulamalarda elde ettiği deneyimler ve aldığı eğitimler, görevlerini daha etkili ve güvenilir bir şekilde yerine getirmesini sağlamalıdır.

• *İletişim becerileri yüksek olmalıdır:* Personel hem ekip içi koordinasyonu sağlamak hem de kampanya süresince katılımcılarla etkili bir şekilde iletişim kurmak için sözlü ve yazılı iletişim yeteneklerine sahip olmalıdır. Bu, görevlerin doğru anlaşılmasını ve etkinliğin sorunsuz ilerlemesini destekler.

• *Zamanı etkin şekilde yönetebilen olmalıdır:* Personel, görevlerini belirlenen süreler içinde tamamlayabilmeli ve etkinlik akışını aksatmadan planlanan zaman çizelgesine uymalıdır. Bu yetenek, etkinliğin programlanan sürede ve düzen içinde gerçekleşmesini sağlar.



Uygulamada görev alan kişiler insan odaklı, gözlemci, eğitimli, zamanı etkin şekilde yönetebilen ve iletişim becerileri yüksek bireyler olmalı.

Görev dağılımı ve ekip koordinasyonun daha iyi anlaşılabilmesi için bir örnek kampanya ile açıklayabiliriz. Bir belediyenin çevre duyarlılığını artırmak amacıyla yürüttüğü halkla ilişkiler kampanyasında temel hedef, halkı geri dönüşüm konusunda bilinçlendirmek ve katılımı artırmaktır. Bu kapsamda kampanya uygulama sürecinde görev dağılımı ve ekip koordinasyonu şöyle planlanabilir:

Proje Koordinatörü

• Kampanyanın tüm aşamalarından sorumlu kişidir.

• Stratejik hedeflerin uygulamada korunmasını sağlar.

• Görev dağılımını yapar, ekipler arası koordinasyonu yönetir.

Medya ve İletişim Ekibi

• Kampanyanın mesajlarını hedef kitleye ulaştırır.

• Basın bültenleri hazırlar, medya ilişkilerini yürütür.

• Sosyal medya içeriklerini tasarlar ve yönetir.

• Kampanya sloganı ve görsellerin hedef kitleye uygunluğunu kontrol eder.

Etkinlik ve Organizasyon Ekibi

• Halkla buluşma etkinliklerini planlar.

• Gönüllülerin görevlerini organize eder.

Tasarım ve Yaratıcı Ekip

• Afiş, broşür, billboard gibi görsel materyalleri hazırlar.

• Kampanya için kısa tanıtım videoları veya kamu spotları üretir.

• Mesajların görsel olarak hedef kitleye etkili biçimde aktarılmasını sağlar.

Araştırma ve Değerlendirme Ekibi

• Kampanya öncesinde hedef kitle analizi yapar.

• Kampanya süresince geri bildirimleri toplar.

• Kampanya sonunda başarı düzeyini raporlar.

Ekip Koordinasyonu Nasıl Sağlanır?

Haftalık Koordinasyon Toplantıları: Tüm ekipler, ilerleme ve sorunlar hakkında proje koordinatörüne rapor sunar.

Dijital İletişim Araçları: Ekip içi iletişim için iletişim grupları (WhatsApp,) kullanılır.

STRATEJİLERİN UYGULAMAYA AKTARILMASI

Bu başlık altında mesajların hedef kitleye aktarımı ve iletişim araçlarının (geleneksel ve dijital) seçimi ve etkin kullanımı konularına değinilecektir.



İletişim sürecinde temel amaç, mesajın alıcıya, yani hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde ulaştırılmasıdır.

Mesajların Hedef Kitleye Aktarımı

İletişim sürecinde temel amaç, mesajın alıcıya, yani hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde ulaştırılmasıdır. Hedef kitle, çeşitli iletişim araçları aracılığıyla kendisine iletilen mesajları algılar, değerlendirir ve kendi bakış açısıyla yorumlar. Bu nedenle iletişim sürecinin başarıya ulaşabilmesi, hedef kitlenin doğru bir biçimde analiz edilmesine bağlıdır (Pira, 2004).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümü esasen hedef kitleye yönelik olarak planlanmakta ve uygulanmaktadır. Dolayısıyla hedef kitlenin ilgisini çekmek, dikkatini toplamak ve nihayetinde onayını kazanmak kurumlar açısından en kritik amaçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlenin doğru belirlenmesi, uygulanacak stratejilerin etkinliği açısından belirleyici bir unsurdur. Zira farklı türdeki çalışmalar farklı hedef kitleleri gerektirmektedir. Örneğin, bir sosyal sorumluluk kampanyasının hedef kitlesi, bir basın bülteni için belirlenen hedef kitleden farklılık gösterebilir (Öztürk, 2022).



Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümü esasen hedef kitleye yönelik olarak planlanmakta ve uygulanmaktadır.

Bu durum, hedef kitlenin yalnızca belirlenmesi değil, aynı zamanda doğru şekilde sınıflandırılmasının da gerekliliğini ortaya koymaktadır. Nitekim literatürde hedef kitleye ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır ve hedef kitlenin oluşumu ile yapılan sınıflandırmalar şu şekildedir (Peltekoğlu, 2016):

Oluşmamış hedef kitle, belirli bir grup ya da topluluğun, karşı karşıya bulunduğu belirsiz bir durumun henüz problem niteliği taşıdığının farkına varmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu aşamadaki bireyler veya gruplar, kendilerini etkileyen bir sorun ya da gelişme bulunduğunu bilmekle birlikte, bunun çözüm gerektiren bir problem olduğunu henüz içselleştirmemiştir.

Bilinçli hedef kitle, karşı karşıya bulunduğu problemin varlığının farkında olan grupları ifade etmektedir. Başka bir deyişle, başlangıçta oluşmamış hedef kitle kategorisinde değerlendirilen bir grup, söz konusu durumun problem niteliğini kavradığında bilinçli hedef kitle konumuna geçmektedir.

Aktif hedef kitle, belirli bir problemin farkına varmanın ötesine geçerek, bu probleme yönelik çözüm üretme ya da önlem alma çabası içerisine giren grupları ifade etmektedir. Bu kitle, bilinçli hedef kitleden farklı olarak, yalnızca sorunu tanımakla kalmayıp, onu gidermek veya etkilerini azaltmak amacıyla harekete geçmektedir. Örneğin, bir işletmede çalışanların yasal haklarının ihlal edildiğini fark etmeleri onları bilinçli hedef kitle konumuna taşırken; söz konusu haklarını korumak adına sendikal faaliyetlere katılmaları, toplu dilekçe vermeleri ya da hukuki yollarla haklarını aramaları ise onların aktif hedef kitle niteliği kazanmalarına örnek teşkil etmektedir.

İç ve dış hedef kitle, kurumların iletişim stratejilerinde dikkate aldığı temel sınıflandırmalardan biridir. *İç hedef kitle, kurumla doğrudan ilişkisi bulunan ve kurumun işleyişine farklı düzeylerde katkı sağlayan grupları kapsamaktadır.* Danışmanlar, ofis çalışanları, yöneticiler, hissedarlar ve benzeri paydaşlar bu kategoriye dâhildir. *Buna karşın dış hedef kitle, kurumla doğrudan bağı bulunmayan, ancak kurumun faaliyetlerinden etkilenen veya kurumu etkileyen grupları ifade etmektedir.* Basın temsilcileri, hükümet yetkilileri, sivil toplum kuruluşları ve geniş kamuoyu bu kapsama girmektedir.

Birincil, ikincil ve marjinal hedef kitleler, kurumların iletişim faaliyetlerinde önem derecelerine göre yapılan bir sınıflandırmayı ifade etmektedir. Bu ayrıma göre birincil hedef kitle, kurumun iletişim çabaları açısından en kritik öneme sahip olan gruplardır. Marjinal hedef kitle ise kurumun iletişim çabaları açısından en düşük öneme sahip grupları ifade eder.

Mevcut ve potansiyel hedef kitleler, kurumların iletişim stratejilerini belirlerken dikkate alınması gereken bir diğer sınıflandırmadır. *Mevcut hedef kitle, kurumun halihazırda doğrudan muhatap olduğu grupları kapsamaktadır.* Bu gruplar arasında çalışanlar, mevcut müşteriler, iş ortakları ve paydaşlar yer almakta olup, kurumun faaliyetleri ve iletişim çabalarıyla doğrudan ilişkilidir. *Buna karşılık, potansiyel hedef kitle, henüz kurumla doğrudan ilişkiye girmemiş ancak gelecekte muhatap olabilecek grupları ifade etmektedir.* Bu gruplar arasında potansiyel müşteriler, iş gücü olarak aday öğrenciler, stajyerler veya sektörel iş birliklerine dâhil olabilecek paydaşlar yer alabilir.

Destekleyen, karşı tavır takınan ve kararsız hedef kitleler, kurum ve kuruluşların iletişim stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurdukları önemli sınıflandırmalardır. *Destekleyen hedef kitle, kurumun amaç, değer ve faaliyetlerini onaylayan ve benimseyen grupları ifade eder.* Bu kitleye yönelik iletişim faaliyetleri, mevcut inanç ve tutumları pekiştirmeyi, bağlılığı artırmayı ve kurumla uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi hedefler. *Karşı tavır takınan hedef kitle, kurumun görüşlerine veya faaliyetlerine eleştirel yaklaşan ve muhalif tutum sergileyen grupları kapsamaktadır.* Bu kitleye yönelik stratejiler, tutum değiştirmeye, yanlış bilinenleri düzeltmeye ve olumsuz algıyı azaltmaya odaklanır. Karşı tavır takınan kitleyi ikna etme çabası, halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini artırmak açısından kritik bir rol oynar. **K***ararsız hedef kitle, konuya ilişkin henüz bir tutum geliştirmemiş veya fikirlerini kesinleştirmemiş grupları ifade eder.* Politik veya

sosyal kampanyalarda kararsız kitlenin etkisi genellikle belirleyici olabilmektedir; bu nedenle kampanyalar sıklıkla kararsızları etkilemeye yöneliktir. Kararsız kitleyi bilgilendirmek, farkındalık yaratmak ve kurumun mesajlarını doğru biçimde sunmak, kampanyaların başarısını doğrudan etkiler.

Hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi, iletişim stratejilerinin başarısı açısından hayati öneme sahiptir. Çünkü hedef kitle analizi, yalnızca doğru iletişim araç ve tekniklerinin seçilmesini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda mesajların etkili, anlaşılır ve ikna edici bir biçimde hazırlanmasına da olanak tanır. Hedef kitlenin doğru tanımlanmaması durumunda, halkla ilişkiler veya reklam kampanyaları doğru kişilere ulaşamaz, kaynaklar etkin bir şekilde kullanılamaz ve mesajlar planlandığı şekilde iletilemez. Bu durum, kampanyanın genel başarısını olumsuz etkileyebilir ve kurumun hem itibar hem de yatırım geri dönüşü açısından kayıplara yol açabilir (Peltekoğlu, 2016).

Mesajların hedef kitleye etkili bir biçimde iletilebilmesi için, hedef kitlenin kavramsal filtresi, bilişsel stili ve eşik değeri gibi özelliklerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2021). Bu özellikler dikkate alınmadan hazırlanan iletişim içerikleri, hedef kitle tarafından yanlış algılanabilir veya beklenen etkiyi yaratmayabilir; dolayısıyla iletişim sürecinde aksaklıklar ve yanlış anlamalar ortaya çıkabilir. Bu kavramlar şu şekilde açıklanmaktadır (Memiş, 2021):



Mesajların hedef kitleye etkili bir biçimde iletilebilmesi için, hedef kitlenin kavramsal filtresi, bilişsel stili ve eşik değeri gibi özelliklerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Kavramsal filtre: Hedef kitlenin değerleri, kullandığı dil ve yaşadığı deneyimler kavramsal filtrenin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Bireylerin düşünce biçimleri, geçmiş deneyimleri ve bu deneyimlerin sonucunda oluşan tutum ve inançlar, kendilerine iletilen mesajları algılama ve yorumlama süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır.

Bilişsel stil: Hedef kitlenin mesajları algılamasında etkili olan bir diğer önemli faktör, bireylerin bilişsel stilidir. *Bilişsel stil, bireylerin öğrenme biçimlerini ve bilgiyi zihinsel olarak işleme yöntemlerini ifade etmektedir.* Hedef kitlenin daha önce edindiği bilgi birikimi ve bu bilgiyi organize etme biçimi, mesajların nasıl algılanıp yorumlanacağını doğrudan etkilemektedir.

Eşik değer: Hedef kitlenin mesajları algılama kapasitesini belirleyen bir unsur, eşik değeri olarak adlandırılmaktadır. Eşik değer, hedef kitlenin duyusal organlarının uyarılara açıklığı ile ilgilidir. Örneğin, işitme yoluyla iletilen bir mesaj, hedef kitlenin işitme duyusuna ulaşmazsa algılanamayacaktır. Benzer şekilde, hedef kitlenin alabileceği kapasitenin üzerinde mesaj yoğunluğu söz konusu olduğunda, mesajlar dikkate alınmayabilir veya algılanamayabilir. Bu nedenle, halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarında mesajların yoğunluğu, sunum biçimi ve duyusal kanalları, hedef kitlenin eşik değeri dikkate alınarak tasarlanmalıdır.

Mesajların hedef kitleye etkin bir biçimde ulaştırılmasında, yalnızca hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi değil, aynı zamanda mesajın biçimi ve taşıdığı özellikler de büyük önem arz etmektedir. Yanlış biçimlendirilmiş veya uygun içerik taşımayan mesajlar, hedef kitle tarafından yanlış anlaşılabilir ve



Mesajların hedef kitleye etkin bir biçimde ulaştırılmasında mesajın biçimi ve taşıdığı özellikler büyük önem arz etmektedir.

iletişim sürecinde aksamalara yol açabilir. Bu nedenle, halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarında mesajlar aşağıdaki özellikleri taşımalıdır (Peltekoğlu, 2016):

• İletinin anlamı açık ve net olmalıdır; tartışmaya veya yanlış yorumlamaya imkân vermeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

• Karmaşık konular, mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlamak amacıyla etkili sloganlar ile sunulmalıdır.

• Hedef kitleye gönderilen mesajlar hedef kitle için anlam taşımalıdır, değerleriyle çatışmamalıdır.

• Mesajlar, alıcının dikkatini çekebilecek nitelikte tasarlanmalıdır.

• Mesajlar, hedef kitle ile duygusal bir yakınlık kurabilecek nitelikte olmalıdır.

• Mesajlar, hedef kitlenin ilgisini çekmekle kalmayıp aynı zamanda onları istenilen davranışı sergilemeye veya belirli bir tutumu benimsemeye motive edecek şekilde tasarlanmalıdır.

Stratejik öneme sahip hedef kitlelere ulaşmada etkili mesaj üretimi büyük bir önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk, kriz iletişimi ve itibar yönetimi gibi halkla ilişkiler uygulama alanları, genellikle belirli mesaj stratejileri temelinde şekillenmektedir. Kurum ve kuruluşlar gerek geleneksel gerekse dijital ortamlarda yürüttükleri iletişim faaliyetlerinde mesajlarını çeşitli stratejiler doğrultusunda yapılandırarak hedef kitleye ulaştırmaktadırlar (Kılınç vd., 2018). Bu bağlamda, mesaj stratejileri Werder (2006, akt. Kılınç vd., 2018) tarafından şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

Bilgilendirici strateji: Bu strateji, hedef kitleye tarafsız ve doğrulanabilir olguların sunulmasını esas alır**.** Temel varsayım, kamuoyunun kendisine aktarılan doğru bilgiler doğrultusunda rasyonel değerlendirmeler yapabileceği ve uygun sonuçlara ulaşabileceğidir.

Kolaylaştırıcı strateji: Bu strateji, hedef kitlenin belirli bir konuda düzeltici eylemler veya davranış değişiklikleri gerçekleştirmesi gerektiğinde etkin bir araç olarak kullanılır.

*İkna edici strateji***:** Bu strateji, hedef kitlenin değerleri, inançları ve duygusal yönleri dikkate alınarak tasarlanır. Amaç, hedef kitlenin tutumlarını, düşüncelerini veya davranışlarını belirli bir doğrultuda etkilemek ve değiştirmektir.

Ödül stratejisi: Bu strateji, mesajın kaynağının, hedef kitlenin arzu ettiği bir sonucun gerçekleşmesini etkileyebileceği veya kontrol edebileceği ilkesine dayanmaktadır.

Korku stratejisi: Bu strateji, mesajın kaynağının, hedef kitlenin arzu etmediği bir sonucu önleyebileceği veya kontrol edebileceği ilkesine dayanmaktadır.

Pazarlık stratejisi: Bu strateji, iletişim sürecinde "biz" ve "onlar" gibi gruplar arasındaki ayrımı vurgulayan karşıt semboller ve ifadeler üzerinden şekillenir

İş birliği yaparak problem çözme stratejisi: Bu strateji, karşılaşılan sorunların çözümünde taraflar arasında ortak bir anlayış ve hedef belirlemeyi temel alır. Taraflar, konuyla ilgili sorumlulukları paylaşırken açık ve şeffaf bir bilgi alışverişi gerçekleştirir.

Hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi ve mesajların buna uygun olarak hazırlanması, iletişim sürecinin etkinliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Ancak bu adımların yeterli olabilmesi için mesajların doğru iletişim araçları aracılığıyla ve zamanında iletilmesi gerekmektedir.

İletişim Araçlarının (Geleneksel ve Dijital) Seçimi ve Etkin Kullanımı

Halkla ilişkiler uygulamalarında, belirlenen iletişim amaçlarına ulaşabilmek için en etkili iletişim aracını ve yöntemini seçmek ile bu araçları etkin bir biçimde kullanmak kritik bir öneme sahiptir. İletişim araçları basit bir yapıya sahip olabileceği gibi, oldukça karmaşık yapılar da sergileyebilir. Erişim alanının genişliği ve çok sayıda insana kısa sürede ulaşabilme kapasitesi, kitle iletişim araçlarını halkla ilişkiler uygulamalarında vazgeçilmez kılmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler araçları kontrol altında tutulabilen ve kontrol altında tutulamayan araçlar olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir. Kurum tarafından hazırlanan yıllık raporlar, broşürler, haber mektupları, kataloglar ve videolar, kurumun kontrolü altında olan araçlara örnek teşkil ederken; ulusal ve yerel gazeteler, dergiler, televizyon ve radyolar, kurum tarafından doğrudan kontrol edilemeyen araçlar arasında yer almaktadır. İletişim aracının kontrol altında olup olmaması ve basılı ya da elektronik medya olma durumu, mesaj tasarımını doğrudan etkilediğinden, medya seçimi sürecinde dikkatle değerlendirilmelidir (Peltekoğlu, 2016).



Dijitalleşme süreci, halkla ilişkiler alanında hedef kitleye seslenme ve iletişim kurma yöntemlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür.

Dijitalleşme süreci, halkla ilişkiler alanında hedef kitleye seslenme ve iletişim kurma yöntemlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Hedef kitlenin dijital platformlardaki davranışları ve etkileşim biçimleri, halkla ilişkiler uygulamalarının yönünü ve kullanılan iletişim araçlarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda kurumlar, içerik üretimini yalnızca geleneksel medya ile sınırlı tutmayıp, dijital ortama taşımak durumundadır. *İçerik üretimi, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya yönetimi, web tabanlı haberleşme ve dijital kampanya planlaması gibi çok boyutlu uygulamalar, halkla ilişkilerin dijitalleşen yüzünü oluşturmaktadır.* Dijital platformlara hızlı ve etkili bir biçimde adapte olabilen kurumlar, hedef kitleye ulaşımda ve etkileşimde rekabet avantajı elde etmektedir. Ayrıca, dijital araçların sağladığı ölçümleme ve analiz imkânları sayesinde kampanya performansı izlenebilir, içerik stratejileri optimize edilebilir ve hedef kitlenin ilgi ve beklentilerine uygun mesajlar geliştirilebilir. Dolayısıyla dijitalleşmeye uyum sağlamak, modern halkla ilişkiler uygulamalarında stratejik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır (Memiş, 2021).

İletişim aracının seçimi sürecinde, belirlenen hedef kitleye en etkili şekilde ve en düşük maliyetle ulaşabilmek için maliyet-etkinlik analizleri yapılmalı ve mesajların zamanında iletilmesi hedeflenmelidir. İletişim araçlarının belirlenmesinde, kurumun değerleri ve standartları ile mesaj içeriğinin kampanyanın amaçlarıyla uyumlu olması büyük önem taşımaktadır. Bu faktörler, medya stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, bazı iletişim ortamları kurumla ilişkilendirildiğinde imaj üzerinde olumlu bir etki yaratabilecekken, bazı durumlarda aynı ortamlar olumsuz etkilere yol açabilir (Peltekoğlu, 2016). Geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya karşılaştırması tablo 1'de gösterilmiştir



İletişim araçlarının belirlenmesinde, kurumun değerleri ve standartları ile mesaj içeriğinin kampanyanın amaçlarıyla uyumlu olması büyük önem taşımaktadır.

Tablo 10.1. Geleneksel İletişim Araçları ve Yeni Medya Karşılaştırması

Geleneksel kitle iletişim araçları	Yeni Medya
Yerel ve bölgesel hedef kitleler	Geniş ölçekte konu, ihtiyaç ve ilgili hedef kitleler
Eşik bekçileri ve editörler	Birden çok kişiye ve çok kişiden kişiye
Dolaylı ve tek yönlü yapılanma	Etkileşimli geribildirim ve tartışma
Sınırlı sayfa ve frekans	Zaman ve frekans engeli yok, geniş ölçekte bilgi
Geniş izleyici kitlesine yönelik	Müşteriye özgü/dar hedef kitleye yönelik
Geribildirim çok yavaş, zor ve sınırlı boyutta	E-posta ve çevrimiçi bağlantıyla hızlı ve kolay
Kurumsal mülkiyete bağlı yapı	Bireylerin çabasına dayalı yapı
Belirli format, zaman ve mekân	Esnek formatta ve akıcı multimedya

Kaynak: (Tarhan, 2007)

Tablo 1 incelendiğinde, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla yeni medyanın hedef kitleye ulaşılabilirliği daha geniş olduğu, geri bildirim imkânı sunduğu ve esnek bir yapıya sahip bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın halkla ilişkiler açısından sağladığı avantajlar; daha fazla hedef kitleye erişim, hızlı geri bildirim alma imkânı ve kolay ulaşılabilirlik olarak öne çıkmaktadır. Kurum ve kuruluşlar, yürüttükleri kampanya hedefleri doğrultusunda, geleneksel medya mı yoksa yeni medya araçları mı kullanılacağına stratejik olarak karar vermektedirler.

Halkla ilişkiler kampanyalarında tek bir iletişim aracının kullanılması genellikle yeterli olmayabilir. Bu nedenle seçilen iletişim aracının, hedef kitlenin ne kadarına ulaşabildiği, mesajın iletilme etkinliği ve içerik ile uyumluluğu dikkatle değerlendirilmelidir. *Bu süreçte "Hangi hedef kitleye, hangi amaçla ve hangi yöntemle ulaşmak istiyoruz?" sorusu temel bir yol gösterici olarak işlev görmektedir.* Bu yaklaşım, iletişim araçlarının stratejik seçiminde hem etkinlik hem de kaynakların verimli kullanımı açısından kritik öneme sahiptir (Diker ve Diker,

2023). Bir halkla ilişkiler uzmanı, iletişim aracının belirlenme aşamasında en uygun kanaldan faydalanmak amacıyla şu sorulara cevap aramalıdır (Peltekoğlu, 2016):

- İletişim aracının yayın politikası nedir?
- Hedef kitleye ulaşma oranı nedir?
- Gönderilen mesajın yayınlanma şansı ne kadar?
- Okur ya da izleyici profili nasıl?
- İletişim aracının içerik özellikleri ile gönderilen mesaj arasında uyum var mı?
- Bilgi ya da haberin ulaştırılabileceği en son tarih nedir?

Halkla ilişkiler uzmanı, kampanya hedefleri doğrultusunda doğru iletişim aracını belirleyerek, yaratıcı bir strateji çerçevesinde etkili ve özgün materyallerin hazırlanmasını sağlayabilir. Bu yaklaşım, kampanyanın hedef kitle üzerinde yaratacağı etkiyi artırmakta ve mesajın doğru, anlaşılır ve ilgi çekici bir biçimde iletilmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, iletişim aracının stratejik seçimi ile yaratıcı içerik üretimi, halkla ilişkiler kampanyalarının başarısında kritik bir rol oynamaktadır.

İletişim Kanalları ve Zaman Yönetimi

Bu başlık altında geleneksel medya ile ilişkiler, zaman çizelgeleri ve takvim yönetimi konusu ele alınacaktır.

Geleneksel Medya ile İlişkiler

Medya çalışanlarıyla etkili bir iletişim kurabilmek için öncelikle halkla ilişkiler uzmanının çalıştığı kurumu tüm yönleriyle tanıması gerekmektedir. Kurumun imajına olumlu katkı sağlayan, hedef kitlede maksimum farkındalık yaratabilen haberler ve medya yansımaları, halkla ilişkiler açısından basınla kurulan ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla medya ile kurulacak sağlıklı ilişkiler, yalnızca kurumun görünürlüğünü artırmakla kalmayıp aynı zamanda güvenilirlik ve itibar kazanmasına da hizmet etmektedir. Medya ile etkili ilişkiler kurabilmek için gözetilmesi gereken bazı temel kurallar bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2016):



Kurumun imajına olumlu katkı sağlayan, hedef kitlede maksimum farkındalık yaratabilen haberler ve medya yansımaları, basınla kurulan ilişkilerin temelini oluşturmaktadır.

- *Dürüstlük:* Medya ile ilişkilerde her zaman doğru ve güvenilir bilgi verilmelidir. Gerçek dışı ya da eksik bilgiler hem kurumun güvenilirliğine hem de medya ile kurulan ilişkilere zarar verebilir.
- *Haberin Kullanılabilirliği:* Medyaya iletilen içerik, haber değerine sahip olmalı ve gazetecilik açısından kullanılabilir nitelikte hazırlanmalıdır. Kamu yararı taşıyan, güncel ve ilgi çekici haberler medya temsilcilerinin ilgisini artıracaktır.
- *Samimiyet:* Medya temsilcileri ile kurulan ilişkilerde içtenlik ve doğal bir yaklaşım önemlidir. Yapay, abartılı veya yalnızca çıkar odaklı yaklaşımlar güven kaybına neden olabilir. Samimi bir iletişim tarzı, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir iş birliği ortamı yaratır.

- *Güvenilir Haber Kaynağı Olmak:* Halkla ilişkiler uzmanı, medya temsilcilerinin doğru bilgiye hızlı ve kolay ulaşabileceği bir kaynak olmalıdır. Kurumla ilgili gelişmeleri şeffaf ve zamanında paylaşmak, medyanın güvenini kazanmak ve kurumu güvenilir bir bilgi kaynağı olarak konumlandırmak açısından kritik öneme sahiptir.
- *Materyalin Medyaya Zamanında Ulaştırılması:* Basın bülteni, görsel veya video gibi materyaller, medyanın yayın akışına uygun olacak şekilde zamanında iletilmelidir. Zamanında ulaştırılmayan içerikler haber değerini kaybedebilir ve kurumun ciddiyetine zarar verebilir.

Geleneksel medya ile kurulan ilişkilerin niteliği, halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Nitelikli bir medya ilişkisi, kurumların kamuoyuna yönelik mesajlarının doğru, zamanında ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir kurumunun yeni hizmet birimini tanıtma sürecinde halkla ilişkiler uzmanının medya mensuplarıyla kurduğu güçlü iletişim, basın davetlerinin zamanında iletilmesi, bilgilendirme materyallerinin hazırlanması ve basın toplantılarında uygun çalışma koşullarının sağlanması gibi unsurlarla desteklenebilir. Bu tür bir yaklaşım, etkinliğin gazetelerde ve televizyonlarda olumlu yansımalarla yer almasına, dolayısıyla kurum imajının güçlenmesine ve hedef kitlenin yeni hizmetten haberdar olmasına katkıda bulunur.

Buna karşılık, medya ile ilişkilerin zayıf olduğu durumlarda ise süreç farklı bir biçimde gelişmektedir. Basın mensuplarına davetlerin geç iletilmesi, bilgilendirme eksiklikleri ve röportaj taleplerinin karşılanmaması, etkinliğin basında sınırlı ya da olumsuz şekilde yer almasına yol açabilmektedir. Böyle bir durumda kurum, yalnızca görünürlük kaybına uğramakla kalmaz, aynı zamanda profesyonel imajı zedelenerek hedef kitlesi nezdinde güvenilirlik sorunu yaşayabilir.

Zaman Çizelgeleri ve Takvim Yönetimi

Uygulama takvimi, gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmalarının süresini, hangi tarihlerde hangi etkinliklerin başlayıp biteceğini ayrıntılı bir biçimde ortaya koyan planlama aracıdır. Kampanya sürecinin istenen zamanda tamamlanabilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Halkla ilişkiler uzmanları, planlanan faaliyetlerin doğru zamanda ve doğru sırayla yürütülmesini sağlamakla yükümlüdür. Bu hedefe ulaşabilmenin en etkili yolu, tüm basamakların ayrıntılı biçimde listelendiği ve her birinin tamamlanma tarihini içeren bir zaman çizelgesinin oluşturulmasıdır. Böyle bir çizelge, yalnızca sürecin denetimini kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda olası gecikmelerin önüne geçilmesine de yardımcı olur. Uygulama takvimi, kampanyanın bütününü görmeyi sağlayarak faaliyetler arasındaki ilişkiyi daha net ortaya koyar (Yılmaz, 2005). Örneğin bir basın toplantısının tarihinin, hazırlık çalışmalarının bitiş tarihi ile uyumlu olması ya da çevre bilincinin oluşmasına yönelik yapılan bir kampanyanın, kurumun diğer etkinlikleriyle eşgüdümlü şekilde planlanması bu takvim sayesinde mümkün hale gelir.

Dolayısıyla uygulama takvimi, halkla ilişkiler çalışmalarında koordinasyon, verimlilik ve bütünlük sağlayan yararlı ve vazgeçilmez bir araç olarak değerlendirilmektedir. *Bir işin hangi tarihlerde gerçekleştirileceğini gösteren uygulama takviminin yanı sıra, uygulama kontrol listesi de halkla ilişkiler süreçlerinde kritik öneme sahiptir.*

Uygulama kontrol listesi, en genel tanımıyla, her bir görevin hangi kişi tarafından yerine getirileceğini ve işin tamamlanıp tamamlanmadığını gösteren bir araçtır. Kontrol listesi üzerinde yalnızca sorumlu kişiler belirtilmekle kalmaz, aynı zamanda ilgili işin tamamlanıp tamamlanmadığına dair işaretleme de yapılabilir. Bu sayede uygulama sürecinin düzenli bir şekilde izlenmesi ve olası aksaklıkların erken dönemde tespit edilmesi mümkün hale gelir. Böyle bir yaklaşım hem faaliyetlerin etkin yürütülmesini sağlar hem de kampanya veya proje sonuçlarının değerlendirilmesine katkı sunar.



Uygulama takvimi, gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmalarının süresini, hangi tarihlerde hangi etkinliklerin başlayıp biteceğini ayrıntılı bir biçimde ortaya koyan planlama aracıdır.

Örneğin, bir üniversitenin tanıtım kampanyası düzenlediğini düşünelim. Bu kampanyanın uygulama takviminde "Tanıtım afişlerinin hazırlanması – 15 Eylül'e kadar", "Sosyal medya paylaşımlarının başlatılması – 10 Ekim", "Tanıtım standının kurulması – 15 Ekim" gibi tarihli görevler yer alır. Bununla birlikte, uygulama kontrol listesinde ise bu görevlerin kimler tarafından yapılacağı belirtilir:

Afiş tasarımı: Grafik tasarım birimi (Tamamlandı ✓)

Sosyal medya paylaşımları: Kurumsal iletişim ekibi (Devam ediyor ☐)

Tanıtım standı kurulumu: Teknik ekip (Beklemede ☐)

Bu liste sayesinde, her görevin sorumlusu net olarak bilinir ve işlerin tamamlanma durumu kolayca takip edilir. Böylece hem sürecin aksaması önlenir hem de kampanya sonucunda hangi adımların zamanında gerçekleştiği değerlendirilebilir.

Bütçe Yönetimi

Bir kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmesi için planlanmış bir bütçesinin olması gerekmektedir. *Bir halkla ilişkiler uygulamasını tamamlamak için ne kadar harcama yapılacağını öğrenmek, belirli bir bütçeyle hangi tür programların yapılabileceğini tespit etmek, yapılması düşünülen ve uygulamaya konulan programın yürütülmesi ve sona ermesi durumunda harcamaları kontrol etmek, program esnasında yapılacak harcamaları kontrol etmek ve kampanyanın tamamlanmasında sonra bütçenin verimli ya da verimsiz kullanıldığını tespit etmek amacıyla bütçe yapılmalıdır* (Okay ve Okay, 2014).

Halkla ilişkiler programlarında bütçe yapmanın temelinde dört neden bulunmaktadır (Göksel ve Başok, 2002):

- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel bütçeye olan maliyetini belirlemek
- Mevcut bütçe kapsamında hangi halkla ilişkiler programının uygulanabileceğini belirlemek

- Planlanan ve beklenmedik harcamalar için mali disiplin sağlamak
- Kampanya tamamlandığında elde edilen sonuçların analiz edilmesine imkân tanımak

Kampanya bütçesi hazırlanırken uygulanacak olan tedbirler, faaliyetler tek tek belirlenir ve karşılarına maliyetler yazılır. Bu şekilde yapıldığında ilk başta önemli olarak düşünülen faaliyetin uygulamada aslında o kadar da önemli olmayan ve fazlaca bir mali yük getiren faaliyetler çıkarılır (Okay ve Okay, 2014). Bütçenin belirlenmesinde en çok uygulanan bütçe belirleme yöntemleri şu şekildedir (Odabaşı ve Oyman, 2014):

- *Satışların yüzdesi yöntemi:* Basit olması nedeniyle en çok kullanılan yöntemdir. Esas alınacak satış gelirleri için, geçmiş yılın satışları, endüstri satışları, geçmiş yıllardaki satışların ortalaması ya da gelecek yıl için beklenen satışlar esas alınarak ortalama bir yüzde bulunur.
- *Rakiplere göre bütçeleme yöntemi:* Rakiplerin faaliyetleri ve harcamaları esas alınır. Rekabet faktörünü göz önüne alması bu yöntemin olumlu tarafıdır.
- *Ayrılabildiği kadar bütçeleme yöntemi:* Gerekli harcamalarını saptar ve yatırımın geri dönüş oranını hesaplar.
- *Yatırımın karlılığı yöntemi:* Pazarlama iletişimi harcamaları bir maliyet unsuru olarak değil, yatırım unsuru olarak görülmektedir. Pazarlama iletişimi yatırımından elde edilmesi umulan karın, yapılan yatırıma oranı ile bulunur.
- *Keyfi ele alış yöntemi:* Karar alıcıların deneyimlerine ve sezgilerine dayalı olarak bütçe belirlenir. Karmaşık yöntemlere pratik görünmekle birlikte, objektif bir yöntem değildir.
- Amaç ve görev yöntemi: belirlenen amaçlara ulaşmak için yapılması gereken işlerin ve bunlara ilişkin harcamaların belirlenmesine dayanır. Amaçlar- etkinlikler-harcamalar arasında doğrudan bağlantı kurar.



Satışların yüzdesi yöntemi, basit olması nedeniyle en çok kullanılan yöntemdir.

Neske ise halkla ilişkiler bütçesinin ayrımını şu şekilde yapmaktadır (Okay ve Okay, 2014):

- *Hareket bütçesi:* Burada reklam aracı olmayan tüm faaliyetler toplanmaktadır (vakıflar, sergiler ve fuarlar gibi)
- *Reklam araçları bütçesi:* Enformasyon ve reklama araçlarının oluşturulması için gerekli olan harcamaları kapsar.
- *Dağıtım bütçesi:* Reklamın ve enformasyon araçlarının yerleştirilmesi için yapılacak harcamalarını kapsar.
- *Danışmanlık bütçesi:* Halkla ilişkiler kampanyalarının geliştirilmesi ve uygulanmasından, dokümantasyon görevlerine kadar danışmanlık faaliyetlerine duyulan ihtiyaç ile ilgili olan harcamalar bu kalemde toplanır.
- *Araştırma bütçesi:* Halkla ilişkiler biriminin ihtiyaç duyduğu, tüm birincil ve ikincil enformasyonlar için harcamaları kapsar.

- *Yönetim bütçesi:* Çalıştırılan personelin maaşları, büroda kullanılan malzemeler için harcamalar vs. içerir.

Kurum ve kuruluşların yalnızca planlanan bütçe hesaplamalarını yapmakla yetinmemeleri, aynı zamanda yedek bir bütçe oluşturmaları da önemli bir avantaj sağlamaktadır. Beklenmeyen harcama kalemlerinin ortaya çıkması durumunda, yedek bütçe sayesinde halkla ilişkiler kampanyası veya diğer faaliyetler aksama yaşamadan devam edebilmektedir. Bu yaklaşım, finansal esnekliği artırmakta ve kampanya sürecinin kesintisiz yürütülmesine imkân tanımaktadır.



Kurum ve kuruluşların yalnızca planlanan bütçe hesaplamalarını yapmakla yetinmemeleri, aynı zamanda yedek bir bütçe oluşturmaları da önemli bir avantaj sağlamaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Kurumlar tarafından yapılan halkla ilişkiler kampanya dosyalarını inceleyerek kullandıkları iletişim araçları ve mesaj sunumlarını tartışınız.
- Planladığınız halkla ilişkiler kampanyasına ilişkin uygulama takvimi ve kontrol listesi hazırlayınız.



Özet

- **Uygulama Sürecinde Planlama, Esneklik ve Adaptasyon**
- Planlama aşamasında alınan kararların uygulama sürecinde bağlı kalınarak hayata geçirilmesi hem sürecin daha kolay ilerlemesine hem de kampanyanın bütünlüğünün korunmasına katkı sağlamaktadır. Esneklik kavramı, değişen koşullara bağlı olarak işletmenin bu değişimlere direnmek yerine uyum sağlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler kampanya süreçleri açısından bakıldığında, esneklik özellikle uygulama aşamasında büyük bir öneme sahiptir. Kampanya süreci sırasında öngörülmeyen durumlarla karşılaşılması halinde, kampanyanın ilgili bölümlerinde gerekli değişiklikler yapılabilmelidir. Adaptasyon ise temel olarak çevresel değişimlere uyum sağlama süreci olarak tanımlanmakta Bir kampanya sosyal medya üzerinden yürütülmek üzere planlanmışken, belirlenen platformun erişim sorunları veya kapatılması gibi beklenmedik durumlarda kampanyanın farklı bir platforma hızlı bir şekilde adapte edilmesi gerekmektedir. Benzer şekilde, tüketici davranışlarındaki değişimler, yeni teknolojilerin ortaya çıkışı veya kriz durumları, halkla ilişkiler uygulamalarının dinamik ve uyum sağlayan bir yaklaşım benimsemesini zorunlu kılmaktadır.
- **Görev dağılımı ve ekip koordinasyonu**
- Kampanya süreci, planlamadan uygulamaya kadar birçok farklı aşamayı içerdiğinden, her bir görev için doğru kişilerin belirlenmesi başarıya ulaşmada belirleyici bir faktördür. Etkinlikte görev alacak kişilerin profesyonel uzmanlardan mı yoksa gönüllülerden mi oluşacağına karar verilmesi gerekir. Kurumun büyüklüğü, bütçesi ve kampanyanın kapsamı bu kararın alınmasında etkili unsurlar arasındadır. Etkinlik bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ekip üyelerinin yetenekleri, ekip içindeki uyumları ve gönüllülük durumları, etkinliğin başarısını doğrudan etkileyen unsurlardır. Bu nedenle, ekip oluşturulurken her bir üyenin, etkinlik için gereken zamanı etkin biçimde kullanabilme becerisi, benzer etkinliklerde sahip olduğu deneyim ve referansları, ekip içi uyum ve yatay iletişim yetkinlikleri dikkate alınmalıdır.
- **Mesajların hedef kitleye aktarımı**
- İletişim sürecinde temel amaç, mesajın alıcıya, yani hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde ulaştırılmasıdır. Hedef kitle, çeşitli iletişim araçları aracılığıyla kendisine iletilen mesajları algılar, değerlendirir ve kendi bakış açısıyla yorumlar. Bu nedenle iletişim sürecinin başarıya ulaşabilmesi, hedef kitlenin doğru bir biçimde analiz edilmesine bağlıdır. Hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi, iletişim stratejilerinin başarısı açısından hayati öneme sahiptir. Çünkü hedef kitle analizi, yalnızca doğru iletişim araç ve tekniklerinin seçilmesini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda mesajların etkili, anlaşılır ve ikna edici bir biçimde hazırlanmasına da olanak tanır. Hedef kitlenin doğru tanımlanmaması durumunda, halkla ilişkiler veya reklam kampanyaları doğru kişilere ulaşamaz, kaynaklar etkin bir şekilde kullanılamaz ve mesajlar planlandığı şekilde iletilemez.



Özet (devamı)

- **İletişim araçlarının (geleneksel ve dijital) seçimi ve etkin kullanımı**
- Halkla ilişkiler kampanyalarında tek bir iletişim aracının kullanılması genellikle yeterli olmayabilir. Bu nedenle seçilen iletişim aracının, hedef kitlenin ne kadarına ulaşabildiği, mesajın iletilme etkinliği ve içerik ile uyumluluğu dikkatle değerlendirilmelidir. Bu süreçte "Hangi hedef kitleye, hangi amaçla ve hangi yöntemle ulaşmak istiyoruz?" sorusu temel bir yol gösterici olarak işlev görmektedir. Bu yaklaşım, iletişim araçlarının stratejik seçiminde hem etkinlik hem de kaynakların verimli kullanımı açısından kritik öneme sahiptir.
- **Geleneksel medya ile ilişkiler**
- Medya çalışanlarıyla etkili bir iletişim kurabilmek için öncelikle halkla ilişkiler uzmanının çalıştığı kurumu tüm yönleriyle tanıması gerekmektedir. Kurumun imajına olumlu katkı sağlayan, hedef kitlede maksimum farkındalık yaratabilen haberler ve medya yansımaları, halkla ilişkiler açısından basınla kurulan ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla medya ile kurulacak sağlıklı ilişkiler, yalnızca kurumun görünürlüğünü artırmakla kalmayıp aynı zamanda güvenilirlik ve itibar kazanmasına da hizmet etmektedir.
- **Zaman çizelgeleri ve takvim yönetimi**
- Uygulama takvimi, gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmalarının süresini, hangi tarihlerde hangi etkinliklerin başlayıp biteceğini ayrıntılı bir biçimde ortaya koyan planlama aracıdır. Kampanya sürecinin istenen zamanda tamamlanabilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Halkla ilişkiler uzmanları, planlanan faaliyetlerin doğru zamanda ve doğru sırayla yürütülmesini sağlamakla yükümlüdür. Uygulama kontrol listesi ise her bir görevin hangi kişi tarafından yerine getirileceğini sistematik bir biçimde gösteren bir araçtır. Kontrol listesi üzerinde yalnızca sorumlu kişiler belirtilmekle kalmaz, aynı zamanda ilgili işin tamamlanıp tamamlanmadığına dair işaretleme de yapılabilir.
- **Bütçe Yönetimi**
- Bir kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmesi için planlanmış bir bütçesinin olması gerekmektedir. Bir halkla ilişkiler uygulamasını tamamlamak için ne kadar harcama yapılacağını öğrenmek, belirli bir bütçeyle hangi tür programların yapılabileceğini tespit etmek, yapılması düşünülen ve uygulamaya konulan programın yürütülmesi ve sona ermesi durumunda harcamaları kontrol etmek, program esnasında yapılacak harcamaları kontrol etmek ve kampanyanın tamamlanmasında sonra bütçenin verimli ya da verimsiz kullanıldığını tespit etmek amacıyla bütçe yapılmalıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdaki ifadelerden hangisi esneklik ifadesini doğru şekilde açıklamaktadır?
   a) Esneklik işletmenin değişen koşullara karşı direnç göstermesidir.
   b) Esneklik kurumun beklenmedik çevresel değişimlere zarar görmeden cevap verebilme yeteneğidir.
   c) Esneklik kurumun belirli bölümlerini değil, sadece bütünü değiştirebilme kapasitesidir.
   d) Esneklik sadece kısa vadeli planlama kullanılan bir yönetim stratejidir.
   e) Esneklik işletmenin tüm dış koşullarını önceden tahmin etmesine bağlıdır.

2. Uygulamada görev alan personelin gelişen durumlara hızlı ve etkili bir şekilde müdahale edebilmesi için sahip olması gereken nitelik aşağıdakilerden hangisidir?
   a) İnsan odaklı olmak
   b) Gözlemci olmak
   c) Eğitimli olmak
   d) Zamanı etkin şekilde kullanmak
   e) Kampanya hakkında bilgili olmak

3. Afiş, broşür ve kısa tanıtım videolarını hazırlamak ve mesajların görsel olarak etkili biçimde aktarılmasını sağlamak hangi ekibin görevidir?
   a) Medya ve İletişim Ekibi
   b) Etkinlik ve Organizasyon Ekibi
   c) Tasarım ve Yaratıcı Ekip
   d) Araştırma ve Değerlendirme Ekibi
   e) Proje Koordinatörü

   Belirli bir grup ya da topluluğun, karşı karşıya bulunduğu belirsiz bir durumun henüz problem niteliği taşıdığının farkına varmayan hedef kitleye ……. denir.

4. Yukarıda boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilebilir?
   a) Bilinçli hedef kitle
   b) Aktif hedef kitle
   c) Pasif hedef kitle
   d) İç hedef kitle
   e) Oluşmamış hedef kitle

5. Hedef kitlenin öğrenme biçimleri ve bilgiyi zihinsel olarak işleme yöntemlerini ifade eden kavram aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Kavramsal filtre
   b) Bilişsel stil
   c) Eşik değer
   d) Medya etkisi
   e) Stratejik hedef

6. Aşağıdakilerden hangisi mesajların taşıması gereken özelliklerden biri değildir?
   a) İletiler hedef kitle ile duygusal yakınlık kuracak nitelikte olmalıdır.
   b) İletiler alıcının dikkatini çekmelidir.
   c) İletiler süslü ve karmaşık bir dille tasarlanmalıdır.
   d) İletiler hedef kitlenin değerleriyle çatışmamalıdır.
   e) İletiler etkili sloganlar ile sunulmalıdır.

7. İletişim sürecinde “biz” ve “onlar” gibi gruplar arasındaki ayrımı vurgulayan karşıt semboller ve ifadeler üzerinde şekillenen strateji aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Pazarlık stratejisi
   b) Ödül stratejisi
   c) Korku stratejisi
   d) Bilgilendirici strateji
   e) Kolaylaştırıcı strateji

8. Aşağıdakilerden hangisi bir halkla ilişkiler uzmanının iletişim aracını belirlerken soracağı sorulardan biri değildir?
   a) İletişim aracının yayın politikası nedir?
   b) Hedef kitleye ulaşma oranı nedir?
   c) Okur ya da izleyici profili nasıl?
   d) Bilgi ya da haberin ulaştırılabileceği son tarih nedir?
   e) Çalışanların eğitim düzeyi nedir?

9. Basit olması nedeniyle en çok kullanılan bütçeleme yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Rakiplere göre bütçeleme yöntemi
   b) Yatırımın karlılığı yöntemi
   c) Keyfi ele alış yöntemi
   d) Satışların yüzdesi yöntemi
   e) Amaç ve görev yöntemi

10. Halkla ilişkiler biriminin ihtiyaç duyduğu, tüm birincil ve ikincil enformasyonlar için harcamaları kapsayan bütçe kalemi aşağıdakilerden hangisidir?
    a) Reklam bütçesi
    b) Hareket bütçesi
    c) Danışmanlık bütçesi
    d) Araştırma bütçesi
    e) Dağıtım bütçesi

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Açıkgöz, A. (2015). Bilişim endüstrisinde adaptasyon ve ürün başarısı: çok katmanlı bir çalışma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 44(2), 39-55.

Babacan, E., & Göztaş, A. (2011). Etkinlik yönetimi (4.baskı). Detay Yayıncılık.

Çöllü, E.F. (2024). Halkla İlişkilerin yeni Dünyası: dijital araçlar ve küresel dinamikler. Eğitim Yayınevi

Demirci, A. (2025). İçerik üretimi: Kısa videolardan uzun videolara Z kuşağının dönüşümü "Youtube rewind örneği". [Yayınlanmamış doktora tezi]. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema anabilim dalı

Diker, E.ve Diker, F. D. (2023). Halkla ilişkiler ortam ve araçları. Gülsüm Çalışır, Ersin Diker ve İhsan Türkal (Ed.) Halkla İlişkilere Giriş içinde (ss.207-225), Eğitim Yayınevi

Eppink, D. Jan (1978), Planning for strategic flexibility. Long Range Planning, 11 (August), 9-18.

Göksel, B.Y. ve Başok, N. (2002). Temel halkla ilişkiler bilgileri. Ege Üniversitesi İletişim Yayınları

Gürüz,D. Ve Eğinli, A.T. (2021). Kişilerarası iletişim bilgiler-etkiler-engeller. Nobel yayın

Kılınç, Ö., Arıcı, A., ve Baycu, S. (2018). Online basın bültenlerinde halkla ilişkiler mesaj stratejileri: Türkiye'nin en sevilen markalarının basın bültenlerine yönelik bir değerlendirme. Intermedia International E-journal, 5(9), 184-196.

Memiş, H.B.Ö. (2021). Halkla ilişkiler kavramlar, süreçler ve uygulamalar. Literatürk Academia

Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2014). Pazarlama İletişimi yönetimi. Mediacat

Okay, A.ve Okay. A. (2014). Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamalar. Der Yayınları

Öztürk, S. (2022). Halkla ilişkilerde hedef kitle. Gülsüm Çalışır, Ersin Diker ve İhsan Türkal (ed). Halkla ilişkilere giriş içinde (ss.187-207), Eğitim Yayınevi

Peltekoğlu, F.B. (2016). Halkla ilişkiler nedir? Beta basım yayın

Pira, A. (2004). Bir halkla ilişkiler hedef kitlesi; halkın tamamı veya büyük bir kısmı olarak kamu; kavramsal çerçeve. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(12), 225-234.

Saleh, J. H., Mark, G., and Jordan, N. C. (2009). Flexibility: A multi-disciplinary literature review and a research agenda for designing flexible engineering systems. Journal of Engineering Design, 20(3), 307-323.

Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. Selçuk İletişim, 4(4), 75-95.

Türk, M.S., Güven, A. (2007). Yeni başlayanlar için halkla ilişkiler. Gazi kitapevi

Yavuz, C. (2006). Halkla ilişkiler. Detay yayıncılık

Yılmaz, R.A. (2005). Uygulama planları. R. Ayhan Yılmaz (ed). Halkla ilişkiler uygulamaları ve örnek olaylar içinde (ss. 93-109). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim yayınları

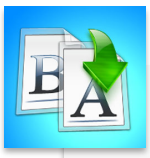
İZLEME VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMLERİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Arş. Gör. Dr. Hatice Nur YILDIZ

ÜNİTE 11



İÇİNDEKİLER

- İzleme ve Değerlendirme Kavramları
- Ölçümleme Basamakları
  - Çıktı Ölçütleri
  - Sonuç Ölçütleri
  - Etki Ölçütleri
- Veri Toplama Yöntemleri
- Temel Performans Göstergeleri
- Raporlama ve Geri Bildirim



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Öğrenciler, halkla ilişkiler kampanyalarında izleme ve değerlendirme kavramlarını tanımlayabilecek,
- İzleme ve değerlendirme arasındaki temel farkları açıklayabilecek,
- Kampanya sürecinde kullanılan başlıca ölçütleri (çıktı, sonuç, etki) ayırt edebilecek,
- Nicel ve nitel veri toplama yöntemlerini örneklendirebilecek,
- Temel performans göstergelerini uygulayabilecek,
- Ölçme sonuçlarını raporlama süreçleriyle ilişkilendirebileceksiniz.

© *Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.*

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, köklü bir geçmişe sahip bir disiplin olarak, örgütlerin hedef kitlelerine kendilerini ifade etmelerine ve hedef kitlelerin ihtiyaç ile beklentilerini belirlemelerine imkân tanıyan bir iletişim ve ilişki yönetimi sürecidir (Peltekoğlu, 2016; Cutlip, Center ve Broom, 2006). Bu süreçte halkla ilişkiler, belirli aşamaları takip ederek amaçlanan hedeflere ulaşmayı hedefler. Halkla ilişkiler süreci; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört temel aşamadan oluşur. Bu aşamaların her birinde, gerçekleştirilen tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin izlenmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesi, başlangıçta belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi ve sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Cutlip, Center ve Broom, 2006; Watson ve Noble, 2014). Dolayısıyla bu değerlendirme süreci, başarılı bir halkla ilişkiler yönetiminin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle etkili ve sürdürülebilir iletişim kurmalarını sağlayan stratejik bir yönetim fonksiyonudur (Peltekoğlu, 2016). Bu süreç, yalnızca mesajların hedef kitleye iletilmesiyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda hedef kitlenin ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve tepkilerinin sistematik biçimde analiz edilmesini de kapsar. Modern halkla ilişkiler uygulamalarında başarı, yalnızca yaratıcı kampanyalar yürütmekle değil, bu kampanyaların planlanması, yürütülmesi ve sonuçlarının ölçülmesiyle mümkün hâle gelmektedir (Erdoğan, 2008; Watson, 2012).

Bu bağlamda izleme ve değerlendirme süreçleri, kampanyaların planlanan hedeflere uygun şekilde ilerleyip ilerlemediğini belirlemeye ve sürecin sonunda ulaşılan sonuçları analiz etmeye yönelik tamamlayıcı aşamalar olarak görülmektedir (Başok ve Değirmen, 2014). Ölçümleme basamakları ise kampanyaların yalnızca faaliyet düzeyinde değil, hedef kitlenin bilgi, tutum ve davranışlarındaki değişimler açısından da sistematik olarak değerlendirilmesini sağlar (Watson ve Noble, 2014). Bu çerçevede kullanılan temel performans göstergeleri olan erişim, katılım, dönüşüm ve itibar gibi kampanyaların hem kısa vadeli görünürlük hedeflerine hem de uzun vadeli kurumsal stratejilere ne ölçüde hizmet ettiğini ortaya koyar (Kılanç, 2014).

Ayrıca, halkla ilişkilerde toplanan verilerin anlamlandırılması ve paydaşlara sunulması sürecinde raporlama kritik bir rol oynamaktadır. Raporlama, kurumların hesap verebilirlik ilkesini desteklerken, gelecekteki iletişim stratejilerinin daha bilinçli şekilde tasarlanmasına zemin hazırlar. Dolayısıyla izleme, değerlendirme, ölçümleme ve raporlama; halkla ilişkilerde yalnızca operasyonel bir zorunluluk değil, aynı zamanda kurumsal öğrenmeyi destekleyen stratejik araçlar olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2008).

İZLEME VE DEĞERLENDİRME KAVRAMLARI

İzleme ve değerlendirme halkla ilişkiler kampanyalarının başarısını ölçmek için birbirini tamamlayan süreci oluşturur. İzleme, kampanya sürecinde yapılan faaliyetlerin planlanan hedeflere uygun ilerleyip ilerlemediğini anlamak için sürekli olarak veri toplama ve gözlem yapma faaliyetleridir.



Halkla ilişkiler sürecinde izleme, değerlendirme, ölçümleme ve raporlama, yalnızca kampanya faaliyetlerinin sonuçlarını görmek için değil, aynı zamanda kurumların hesap verebilirlik, stratejik planlama ve kurumsal öğrenme süreçlerini desteklemek için de kritik öneme sahiptir.



Örnek

- Bir kampanya süresince hangi mecrada kaç ileti yayımlandığı, sosyal medya etkileşimlerinin seyri ve halkın geri dönüşleri düzenli olarak takip edilmesi sayılabilir.

İzleme, kampanyanın "nasıl gidiyor?" sorusuna yanıt arayan süreç içi bir kontrol mekanizmasıdır. Öte yandan değerlendirme, kampanya tamamlandıktan sonra elde edilen sonuçların hedeflerle ne ölçüde örtüştüğünü analiz etme aşamasıdır. Bu aşamada, hedef kitlenin kampanya öncesi ve sonrası bilgi düzeyi, tutum veya davranışlarındaki değişimler incelemeye alınır. Başka bir ifadeyle izleme süreci kampanyanın gidişatını anlık olarak gözetlerken, değerlendirme süreci kampanyanın çıktılarının anlamlılığını ve etkisini ortaya koyar (STGM, 2009;Ertem, 2014).

İzleme bir halkla ilişkiler kampanyasının amacına ve hedeflerine uluşabilmesi için yaptığı tüm eylemlerin sistematik bir şekilde rutin bilgi toplama sürecine denir. Halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiği hedef kitle ile kurulan iletişimin sağlam temeller üzerine kurulması ve izlenmesi ile mümkündür (Peltekoğlu, 2016, s. 186). Bu nedenle kurum ve kuruluşlar gerçekleştirdikleri kampanya ve projelerin performansını anlayabilmek adına sürekli takip ve izleme mekanizmaları oluşturmak durumundadırlar (Başok ve Değirmen, 2014, s.165). Bu takip ve izleme, gerçekleştirdikleri çalışmaların etkin olup olmadığını anında görmelerini ve olası sorunlara karşı risk analizlerini canlı tutma veya yeni planlar oluşturabilmelerine olanak sağlamaktadır (Başok ve Değirmen, 2014, s. 165). İzleme halkla ilişkiler kampanyalarında bir erken ikaz sistemi kurulmasına olanak sağlar. Kurulan bu izleme sistemiyle kurumlar ve gerçekleştirdikleri kampanyalar olabilecekleri önceden kestirip önlem almaya çalışırlar (Erdoğan, 2008, s. 225).

Halkla ilişkiler alanında kampanyaların etkinliği, yalnızca yaratıcı tasarımlar ya da uygulamaların başarısıyla değil, bu süreçlerin sistematik biçimde gözlemlenmesi ve analiz edilmesiyle anlaşılabilmektedir. İzleme kavramı, yürütülen faaliyetlerin planlanan hedeflerle uyumunu düzenli aralıklarla kontrol etmeyi ve gerektiğinde stratejik müdahalelerle süreci yönlendirmeyi içermektedir. Bu bağlamda izleme, kampanyanın bir anlamda "yön bulma aracı" olarak işlev görmekte; planlamanın sahadaki karşılığını sürekli test etmektedir (Okay ve Okay, 2011).

İzleme, kampanya süreci içinde yapılan faaliyetlerin etkili olup olmadığını sürekli kontrol etmeyi ve aksayan noktaları anında tespit etmeyi amaçlar. İzleme, süreç odaklıdır; kampanya uygulaması sırasında katılımcıların verdiği tepkiler gözlenir ve veriler kaydedilir. Örneğin, bir ürün tanıtım kampanyasında basın bülteni yayımlanan gazetelerin tirajı, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin beğeni ve paylaşım sayısı gibi ölçümler izleme kapsamında değerlendirilir. İzlemenin ilk adımı, hangi göstergelerin takip edileceğinin belirlenmesidir; bu göstergeler kampanyanın hedeflerine uygun olarak seçilir ve düzenli aralıklarla raporlanır. İyi planlanmış bir izleme sistemi, kampanyanın hedef kitlesiyle etkin iletişim kurup kurmadığını sürekli test eder.



İzleme süreç odaklıdır, değerlendirme sonuç odaklıdır.



Örnek

- Bir sağlık kampanyasında haftalık anketler veya sosyal medya analizleriyle farkındalık artışları izlenebilir. İzleme sonuçları, kampanyanın ilerleyişine dair anlık geri bildirim sağlayarak stratejik müdahale imkânı sunar.

- İzleme, kampanya bitmeden önce süreci kontrol etmeyi sağlar (en son kanıt değil; yol haritası gibidir).
- İzlenen veriler, hedef kitleyle iletişim başarısının göstergeleridir (örneğin erişim, etkileşim rakamları).
- Doğru izleme, kampanya tamamlanmadan strateji revizyonu yapma imkânı verir ve riskleri öngörmeyi kolaylaştırır.

Değerlendirme ise daha çok kampanyanın bitiminde ortaya çıkan sonuçların planlanan hedeflerle ne ölçüde örtüştüğünü ortaya koyan bir analiz sürecidir. Bu süreç yalnızca yürütülen faaliyetlerin miktarını değil, aynı zamanda bu faaliyetlerin hedef kitle üzerindeki etkilerini de kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 186). Dolayısıyla değerlendirme, elde edilen çıktıların anlamlılığını tartışmaya açan ve gelecekteki kampanyalara dair yol gösterici sonuçlar üreten bir mekanizma niteliğindedir (Başok ve Değirmen, 2014).

Değerlendirme ise kampanya tamamlandıktan sonra elde edilen çıktı ve sonuçları analiz eden sonuç odaklı aşamadır. Bu aşamada, kampanyanın başlangıcında belirlenen hedeflerin gerçekleşme derecesi ortaya konur.



Örnek

- Bir bilinçlendirme kampanyasında hedeflenen hedef kitledeki bilgi düzeyindeki değişim ya da tutumda olumlu bir ilerleme olup olmadığı ölçülmesi.

Değerlendirme, yürütülen faaliyetlerin miktarından ziyade bu faaliyetlerin hedef kitle üzerindeki etkilerine odaklanır. Bir bağış toplama kampanyasında bağış oranındaki artış, bir çevre kampanyasında toplumsal davranış değişikliği gibi somut veriler değerlendirme ölçütleridir. Değerlendirme sürecinde genellikle nicel sonuç ölçümleri (anket, satış/donate rakamları vb.) ve nitel analizler (hedef kitle algısı, katılımcı yorumları vb.) bir arada kullanılır. Bu aşama, yalnızca kampanyanın başarısını göstermekle kalmaz, aynı zamanda gelecek kampanyalar için yol gösterici iç görüler sağlar.

- Değerlendirme, kampanya sonunda hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığını belirler.
- Değerlendirme çıktıları, kampanyanın hedef kitlede yarattığı bilgi, tutum ve davranış değişimlerini kapsar.
- Elde edilen sonuçlar, sonraki kampanyalar için stratejik dersler çıkarılmasına temel olur (örneğin hangi mesajın etkili olduğuna dair içgörü).



İzleme süreç boyunca kesintisiz yapılır, değerlendirme ise kampanya sonunda gerçekleşir. İzleme, erken uyarı sağlayarak gerekirse anında strateji değişikliği imkânı tanır; değerlendirme ise kampanyanın nihai etkisini ve öğrenilen dersleri ortaya koyar. İzleme ve değerlendirme birlikte ele alındığında, halkla ilişkiler kampanyalarının hesap verebilirliği ve stratejik başarısı daha bütüncül biçimde değerlendirilebilir.

Alanyazında izleme ve değerlendirme, halkla ilişkiler planlamasının ayrılmaz iki unsuru olarak ele alınır. Erdoğan (2008), halkla ilişkilerin yalnızca iletişim temelli bir uygulama değil, aynı zamanda hesap verilebilirliği ve ölçülebilirliği zorunlu kılan profesyonel bir alan olduğunun altını çizer. Bu bakış açısı, kampanyaların başarısını sadece ulaşılan kişi sayısıyla değil, davranışsal ve tutumsal değişim düzeyleriyle ilişkilendirmeyi gerekli kılmaktadır.

İzleme ve değerlendirme birbirini tamamlayan süreçler olmakla birlikte, amaç, zamanlama ve yöntem bakımından farklılık gösterir. İzleme, kampanya süreci devam ederken yapılan gözlem ve veri toplama faaliyetleridir. Bu süreçte amaç, kampanyanın planlanan hedeflere uygun ilerleyip ilerlemediğini belirlemek ve gerektiğinde anlık düzenlemeler yapabilmektir. Dolayısıyla izleme, kampanyanın "gidişatını kontrol etme" işlevi görür.

Değerlendirme ise kampanya tamamlandıktan sonra yapılan analiz ve ölçüm faaliyetlerini ifade eder. Burada temel amaç, kampanyanın sonuçlarını ortaya koymak ve belirlenen hedeflerin ne ölçüde gerçekleştiğini tespit etmektir. Değerlendirme, aynı zamanda gelecekte yürütülecek kampanyalar için yol gösterici bilgiler sağlar (Peltekoğlu, 2016).



İzleme ve değerlendirme birlikte başarıyı bütüncül gösterir.

Başok ve Değirmen'e (2014) göre, izleme "süreç odaklı" iken, değerlendirme "sonuç odaklı" bir faaliyettir. Erdoğan (2008) ise bu ayrımı, halkla ilişkiler alanında hesap verebilirliğin bir gereği olarak görür ve izleme ile değerlendirmenin birlikte düşünülmesi gerektiğini vurgular.

Kısaca ifade etmek gerekirse:

- İzleme = Süreç içinde düzenli takip
- Değerlendirme = Sürecin sonunda yapılan ölçüm

Bu nedenle, izleme ve değerlendirme tek başına değil, birlikte ele alındığında kampanyaların etkililiğini ve başarı düzeyini ortaya koyan bütüncül bir çerçeve oluşturur.

Tablo 11.1. İzleme ve Değerlendirme Kavramları

Başlık	Tanım	Amaç	Örnek Sektör	Örnek Olay/Proje	Önemli Nokta
İzleme	Halkla ilişkiler kampanyasında yürütülen faaliyetlerin planlanan hedeflere uygun şekilde ilerleyip ilerlemediğinin sürekli kontrol edilmesi	Süreç içinde yön bulmak, olası sorunlara erken müdahale	Eğitim, Sağlık, Perakende	Açıköğretim Fakültesi öğrencilerine yönelik sosyal medya bilgilendirme kampanyasının haftalık analizleri	İzleme, süreç odaklıdır; kampanya devam ederken yapılır
Değerlendirme	Kampanya bitiminde elde edilen sonuçların planlanan hedeflerle karşılaştırılması ve etkilerinin analiz edilmesi	Kampanyanın başarısını ölçmek ve gelecekteki stratejilere yol göstermek	Eğitim, Teknoloji, Sosyal Sorumluluk	Açıköğretim Fakültesi öğrenci memnuniyet anketi sonrası kampanya etkisinin raporlanması	Değerlendirme, sonuç odaklıdır; kampanya tamamlandıktan sonra yapılır

İzleme ve değerlendirme Tablo 11.1'de belirtildiği üzere birbirini tamamlayan ancak farklı zaman ve amaçlara sahip iki süreçtir. İzleme süreç içinde ve sürekli yürütülen bir faaliyet iken; değerlendirme süreç sonunda yapılan kapsamlı bir analizdir. İzleme, kampanyanın planlanan faaliyetlerinin ne ölçüde uygulandığını görmek için sayısal veriler toplar. Değerlendirme ise bu verilerin ötesine geçerek hedef kitle üzerinde kalıcı etkiler yaratıp yaratmadığını sorgular.



Örnek

- Bir ürün lansman kampanyasında haftalık medya izlenimleri (erişim) izlemenin; kampanya sonunda ürün satışlarındaki artış ise değerlendirmenin konusudur.

İzlemenin hedefi 'doğru yolda mıyız?' sorusu iken, değerlendirmenin hedefi 'hedeflerimize ulaştık mı?' sorusudur. İzleme sonucu elde edilen bulgular gerekirse hemen kullanılabilirken, değerlendirme sonuçları genellikle raporlama aşamasında detaylandırılır ve sonraki kampanya planlarına rehberlik eder.

- Zamanlama: İzleme kampanya sırasında, değerlendirme kampanya sonunda yapılır.
- Amaç: İzleme planlanan faaliyetlerin yerine getirilip getirilmediğini kontrol eder; değerlendirme hedef kitle üzerindeki gerçek etkileri ölçer.
- Odak Noktası: İzleme süreç ve faaliyet verilerine odaklanırken, değerlendirme sonuç ve etkiler üzerine odaklanır.

ÖLÇÜMLEME BASAMAKLARI

Halkla ilişkiler kampanyalarında ölçümleme, genellikle girdi, çıktı, sonuç (ve ek olarak etki) aşamaları olarak ele alınır. PRIA ve AMEC gibi uluslararası kılavuzlar, iletişim kampanyalarını bu hiyerarşiyle değerlendirmeyi önerir. Bu modelde girdi ölçümü, kampanya öncesi ve erken safhalarda yapılır; hedef kitledeki ilk farkındalık seviyesi veya kampanya hazırlıklarının yeterliliği gibi kriterlere bakılır. Çıktı ölçümleri kampanya süresince yürütülen faaliyetlerin nicel sonuçlarını yansıtır. Örneğin yayımlanan basın bültenlerinin, sosyal medya paylaşımlarının veya düzenlenen etkinliklerin sayısı çıktı ölçütleridir. Sonuç ölçümleri ise hedef kitlenin bilgi, tutum veya davranışlarında kampanya öncesi ve sonrası ortaya çıkan değişimleri inceler (örneğin anketlerle farkındalık artışını ölçmek). Güncel yaklaşımlarda etki ölçümü uzun vadeli sonuçlara odaklanır; kampanyanın kurum itibarına veya toplumsal düzeydeki dönüşümlere katkısı gibi geniş kapsamlı sonuçlar bu aşamada değerlendirilir (CPRA, 2017; AMEC, 2021).



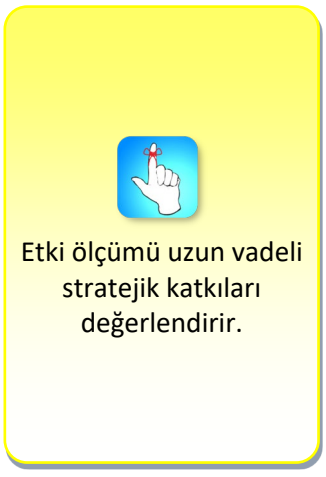
Girdi ölçümü kampanya öncesinde yapılır, hazırlık ve farkındalığı değerlendirir.

Halkla ilişkiler kampanyalarının başarısını anlamak için ölçümleme, bir süreç içerisinde farklı aşamalara ayrılır. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından geliştirilen yaklaşımlar bu süreci girdi, çıktı ve sonuç olmak üzere üç temel evrede ele almıştır. Daha sonraki modeller ise bu aşamaları çıktılar, ara etkiler (outtakes) ve sonuçlar (outcomes) biçiminde ayrıntılandırmıştır. Girdi ölçümü kampanyanın başlangıcında veya erken dönemlerinde yapılan analizleri içerir ve hedef kitlenin mesajla ilk karşılaşma düzeyini anlamaya yardımcı olur. Çıktı ölçümü, kampanyanın yürütülmesi sırasında gerçekleştirilen faaliyetlerin doğrudan sonuçlarını ortaya koyar. Sonuç ölçümü ise hedef kitlenin bilgi, tutu

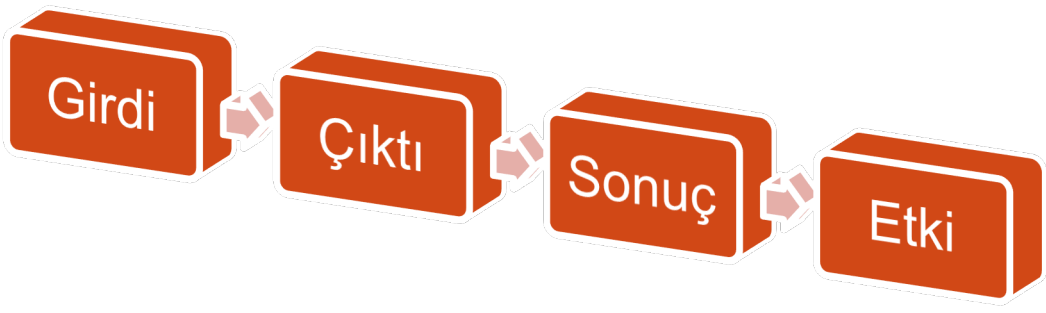
davranışlarında meydana gelen değişimlere odaklanır. Güncel alanyazında ayrıca etki ölçümü ayrı bir boyut olarak ele alınmakta ve kampanyaların uzun vadeli toplumsal ya da kurumsal katkılarını değerlendirmeye yönelik olarak kullanılmaktadır (Watson ve Noble, 2014). Böylece Tablo 11.2'de özetlendiği üzere ölçümleme basamakları, kampanyaların yalnızca faaliyet düzeyinde değil, stratejik etkileri bakımından da kapsamlı biçimde analiz edilmesini mümkün kılar (Macnamara, 2018).

- Girdi ölçümü kampanyanın başlangıcında veya erken safhalarında yapılan değerlendirmeleri içerir; hedef kitlenin mesaja ilk maruz kalma düzeyini ve kampanya hazırlıklarının yeterliliğini analiz etmeye odaklanır.
- Çıktı ölçümü, kampanya yürütülürken gerçekleştirilen faaliyetlerin doğrudan sonuçlarını sayısal olarak ortaya koyar. Örneğin yayımlanan basın bülteni sayısı, sosyal medyada paylaşılan içerik miktarı veya düzenlenen etkinlik sayısı gibi veriler çıktılara örnektir.
- Sonuç ölçümü ise hedef kitlenin bilgi, tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimleri inceler. Yani kampanya öncesi ve sonrası dönemde hedef kitle üzerindeki etkileri (farkındalık artışı, tutum değişikliği, davranış dönüşümü gibi) ortaya koyar.

Güncel alanyazında ve Şekil 11.1'de de görüldüğü üzere ayrıca etki (impact) ölçümü de ayrı bir boyut olarak ele alınmakta ve kampanyaların uzun vadeli, geniş kapsamlı katkılarını değerlendirmeye yönelik kullanılmaktadır. Böylelikle ölçümleme basamakları, kampanyaların yalnızca faaliyet düzeyinde değil, stratejik etkileri bakımından da kapsamlı biçimde analiz edilmesini mümkün kılar (Watson ve Noble, 2014). Özellikle ara etki (outtake) kavramı, hedef kitlenin mesajı algılama ve özümseme düzeyini ölçerek çıktı ile sonuç arasındaki bağı değerlendirmeyi sağlar. Bu çok katmanlı yaklaşım, halkla ilişkiler yöneticilerinin kampanya performansını daha nüanslı anlamasına yardımcı olur.



Etki ölçümü uzun vadeli stratejik katkıları değerlendirir.



Şekil 11.1. Ölçümleme Basamakları

- Girdi Ölçümü: Kampanya öncesinde yapılan araştırmalar ve hazırlıkların değerlendirilmesi (örneğin hedef kitle analizi, pazar araştırması).

- Çıktı Ölçütleri: Kampanya süresince gerçekleştirilen faaliyetlerin nicel sonuçları (ör. yapılan etkinlik sayısı, basın bülteni sayısı). Bu ölçütler faaliyetlerin gerçekleşme düzeyini gösterir.
- Sonuç Ölçütleri: Hedef kitlenin bilgi, tutum veya davranışlarında kampanya öncesi-sonrası değişimler (ör. farkındalık anketi sonuçları, tutum değişiklikleri)
- Etki Ölçütleri: Kampanyanın uzun vadeli etkileri ve stratejik katkısı (ör. kurum itibarındaki gelişme, toplumsal davranış değişikliği)

Çıktı Ölçütleri

Çıktı ölçütleri, kampanya sürecinde üretilen somut işler üzerinden değerlendirme yapar. Örneğin yayımlanan basın bültenleri, düzenlenen etkinlikler, gönderilen e-posta bültenleri veya yayınlanan sosyal medya içerikleri birer çıktıdır. Bu ölçütler kaç adet ve ne zaman gerçekleştiğini sayısal olarak gösterir. Çıktı ölçümleri, kampanyanın planlanan faaliyetlerini ne ölçüde yerine getirdiğini ortaya koyar; ancak doğrudan hedef kitle üzerinde yarattığı etkiyi göstermez. Bir kampanyada 10 basın bülteni yayımlanması yüksek çıktı sayısıdır, ancak bu çabaların hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı izleme ve sonuç ölçütleriyle anlaşılır. Kısaca çıktılar, 'ne kadar iş yaptık?' sorusunun cevabıdır.

- Yayımlanan içerik/adet sayıları (ör. basın bülteni, makale).
- Düzenlenen etkinlik ve toplantı sayısı.
- Sosyal medya paylaşımlarının toplam sayısı.
- Toplanan medya yansımaları ve potansiyel erişim (haberlerin yayınlandığı mecraların tiraj/toplam izlenme sayısı)

Çıktı ölçütleri, kampanya sürecinde gerçekleştirilen faaliyetlerin somut sonuçlarını ortaya koyar. Basın bültenlerinin yayımlanma sayısı, sosyal medya içeriklerinin ulaştığı kişi sayısı ya da düzenlenen toplantı ve etkinliklerin sayısal büyüklüğü bu kapsamda değerlendirilebilir. Çıktı ölçümleri, kampanyanın planlanan faaliyetleri ne ölçüde hayata geçirdiğini ortaya koyar. Ancak bu veriler, yalnızca yapılan işin miktarını gösterir; hedef kitle üzerindeki etkiler hakkında doğrudan bilgi sunmaz (Macnamara, 2018). Bu nedenle çıktılar, daha çok kampanyanın etkinliğini değil, etkinliğe zemin hazırlayan faaliyetlerin gerçekleşme düzeyini gösterir.



Çıktı ölçütleri "ne kadar iş yaptık?" sorusuna yanıt verir.

Sonuç Ölçütleri

Sonuç ölçütleri, kampanyanın hedef kitle üzerinde yarattığı değişimleri anlamaya yönelik göstergelerdir. Bu aşamada, hedef kitlenin kampanyadan önceki ve sonraki durumu karşılaştırılır.

Örnek: Bir çevre kampanyasında halkın geri dönüşüm konusundaki bilgi düzeyi veya olumlu tutum oranı ölçülürse, bu sonuç ölçütü sayılır.

Sonuç ölçütleri arasında farkındalık artışı, tutum değişimi veya belirli bir davranışın gerçekleşme oranındaki değişim (ör. bağış yapma oranı artışı,

etkinliklere katılım oranı) yer alır. Bu ölçütler, sadece kampanyada yapılan faaliyetlerden çok, bu faaliyetlerin hedef kitle üzerinde nasıl bir etki bıraktığını gösterir. Örneğin bir duyuru kampanyasında 'duyduğunu hatırlayanların yüzdesi' veya bir eğitim kampanyasında 'eğitim sonrası başarı oranı' sonuç ölçütü olarak değerlendirilebilir.

- Kampanyadan önce/sonra anketlerle ölçülen farkındalık, tutum veya bilgi değişimi.
- Hedef kitleye yönelik davranışların değişimi (ör. katılım oranları, bağış/oylama oranı).
- Ön test-son test karşılaştırmaları (pre-test/post-test).

Sonuç ölçütleri, kampanyanın hedef kitlesi üzerinde yarattığı değişimleri anlamaya yönelik göstergelerdir. Bu ölçütler, hedef kitlenin kampanyadan önceki ve sonraki bilgi düzeyinde artış olup olmadığını, kampanyaya ilişkin tutumlarda olumlu veya olumsuz değişimlerin yaşanıp yaşanmadığını ve davranışlarda gözlemlenen dönüşümleri ortaya koyar. Örneğin bir bağış kampanyasında bağış oranının artması ya da bir sosyal sorumluluk kampanyasında katılımın yükselmesi sonuç ölçütlerine işaret eder.

Etki Ölçütleri

Etki ölçütleri, kampanyanın uzun vadeli ve geniş kapsamlı sonuçlarını değerlendirmeye yöneliktir. Bir kampanyanın kurum misyonuna, toplumsal normlara veya sektörel gelişmelere sağladığı katkılar bu aşamada ölçülür. Örneğin sosyal sorumluluk kampanyalarında uzun dönemde toplumsal duyarlılığın artması veya yeni politikalar oluşturulması etki göstergesine işaret eder. Kurum perspektifinden baktığımızda, kampanya sonrası marka imajı, itibar skorları veya paydaş güvenindeki artış etki ölçütü sayılabilir. Örneğin "olumlu haberlerin toplam medyadaki payı" veya "markaya güven endeksi" uzun vadeli itibar etkisi göstergeleridir. Etki ölçütleri, sadece kısa sürede elde edilen çıktıları değil, kampanyanın kurum stratejisine ve topluma kattığı kalıcı değeri ölçer.

- Uzun dönemde gözlemlenen değişimler (ör. kamuoyunda davranış normlarındaki dönüşüm, politikadaki değişiklik).
- Kampanya sonrasında kurum itibarındaki gelişme (medyada olumlu içerik oranı, itibar araştırmaları sonuçları).
- Kurumsal performansa katkı (ör. pazar payı artışı, satış performansı).



İtibar artışı ve kamuoyu güveni etki göstergesidir.

Etki ölçütleri ise kampanyaların uzun vadeli ve geniş kapsamlı sonuçlarını değerlendirmeye yöneliktir. Kampanya sonrasında kurumun itibarı ve kamuoyundaki algısı, pazar payındaki artış ya da davranış değişikliğinin kalıcılığı bu çerçevede ele alınabilir. Sosyal sorumluluk veya savunuculuk kampanyalarında etki, çoğu zaman toplumsal normlarda yaşanan dönüşümler ya da politika düzeyinde meydana gelen değişikliklerle kendini gösterir. Avrupa Komisyonu'nun (2015) tanımına göre etki, bir müdahalenin ülke, bölge veya sektör düzeyinde yarattığı uzun vadeli katkıdır. Bu nedenle etki ölçütleri, halkla ilişkiler

kampanyalarının yalnızca kısa vadeli sonuçlarını değil, kurumların misyon ve vizyonuna sağladığı stratejik katkıyı da değerlendirmeye olanak tanır (Avrupa Komisyonu, 2015).

Tablo 11.2. Ölçümleme Basamakları

Basamak	Tanım	Amaç	Örnek Sektör	Örnek Olay/Proje	Önemli Nokta
Girdi ölçümü	Kampanya başında veya erken safhalarda veri toplama	Hedef kitlenin mesajla ilk karşılaşma düzeyini ölçmek	Eğitim, Sağlık	Açıköğretim öğrencilerinin e-posta ile bilgilendirme mesajlarını alma oranı	Kampanya hazırlıklarının yeterliliği anlaşılır
Çıktı ölçümü	Kampanya sırasında gerçekleştirilen faaliyetlerin sayısal göstergeleri	Faaliyetlerin gerçekleşme düzeyini görmek	Perakende, Eğitim	Basın bülteni sayısı, sosyal medya paylaşım miktarı	Sadece faaliyet düzeyini gösterir
Sonuç ölçümü	Hedef kitle üzerindeki değişimleri inceleme	Bilgi, tutum ve davranış değişimini ölçmek	Eğitim, Sosyal Sorumluluk	Öğrencilerin kampanya sonrası bilgi düzeyindeki artış	Ara etki ölçümü ile bağlantılıdır
Etki ölçümü	Uzun vadeli ve stratejik sonuçları değerlendirme	Kurumsal ve toplumsal katkıları ölçmek	Kurumsal, STK	Açıköğretim öğrencilerinin kampanya sonrası davranış değişiklikleri	Hedef kitlenin davranışındaki kalıcılığı değerlendirir

VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ

Halkla ilişkiler kampanyalarının izleme ve değerlendirme sürecinde yalnızca hangi verilerin toplanacağı değil, aynı zamanda bu verilerin nasıl toplanacağı da kritik bir öneme sahiptir. Veri toplama yöntemleri genel olarak nicel ve nitel yaklaşımlar olarak ikiye ayrılmakta, çoğu zaman da birbirini tamamlayıcı biçimde kullanılmaktadır. Nicel yöntemler, ölçülebilir ve istatistiksel açıdan değerlendirilebilir veriler sunarken, nitel yöntemler daha derinlemesine iç görüler elde etmeyi hedefler. Dolayısıyla, sağlıklı bir kampanya değerlendirmesi için her iki yaklaşımın birlikte kullanılması, elde edilen bulguların daha kapsamlı yorumlanmasına katkı sağlar (Stacks, 2016; Daymon ve Holloway, 2011).

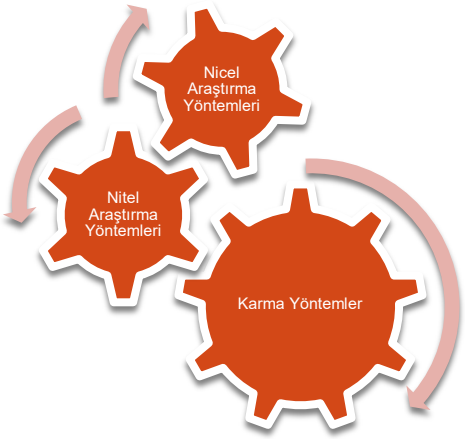
Nicel yöntemler, halkla ilişkiler kampanyalarının etkisini sayısal veriler üzerinden değerlendirmeye odaklanır. Anketler, içerik analizi, web analitikleri veya deneysel yöntemler bu kapsamda öne çıkan tekniklerdir. Anketler sayesinde geniş örneklemlerden elde edilen veriler aracılığıyla hedef kitlenin tutumları, bilgi düzeyi ve davranışları ölçülebilir. İçerik analizi ile kampanya hakkında medyada veya sosyal medyada yer alan içeriklerin sayısal dağılımları incelenerek görünürlük ve tonaj ölçülür (Bilgin, 2014). Dijital kampanyalarda web analitikleri, ziyaretçi sayıları, tıklanma oranları ve dönüşüm istatistikleri üzerinden kampanya performansına ilişkin veriler sağlar (Türkdoğan ve Gökçe, 2015). Akademik bağlamda ise kontrol gruplarıyla yürütülen deneysel çalışmalar veya istatistiksel çözümlemeler, belirli mesajların etkisini nesnel biçimde ortaya koyabilir. Nicel verilerin temel avantajı, sonuçların karşılaştırılabilir ve ölçülebilir olmasıdır. Ancak bu yöntemler çoğunlukla "ne kadar" sorusuna yanıt verir; hedef kitlenin neden belirli bir şekilde davrandığını ya da belirli tutumları benimsediğini açıklamada sınırlı kalır (Stacks, 2016).



Nicel yöntemler ölçülebilir ve karşılaştırılabilir veriler sunar.

Bu nedenle nitel yöntemler, nicel verilerden elde edilen bulguları anlamlandırmak ve derinlemesine yorumlamak açısından tamamlayıcı bir işlev görür. Nitel araştırmalar, insanların duygu, düşünce ve motivasyonlarını anlamaya odaklanır. Derinlemesine mülakatlar aracılığıyla bireylerin kampanyaya ilişkin kişisel deneyimleri ve algıları öğrenilebilirken, odak grup tartışmaları sayesinde katılımcıların birbirleriyle etkileşim içinde geliştirdikleri görüşler analiz edilebilir. Gözlem yöntemi, bireylerin doğal ortamlardaki davranışlarını inceleyerek kampanyanın etkisine dair zengin veriler sağlar (Daymon ve Holloway, 2011). Ayrıca, sosyal medya yorumları ya da raporlar gibi yazılı materyallerin nitel içerik analizi, kampanya hakkında toplumsal algıyı çözümlemeye olanak tanır. Bu bağlamda nitel yöntemler, nicel bulgularla ölçülen değişimlerin ardındaki nedenleri ortaya çıkarmada önemli bir araçtır (Kurtuluş, 2010).

İzleme ve değerlendirme süreçlerinde hangi verilerin nasıl toplanacağı en az hangi verilerin toplanacağı kadar önemlidir. Genellikle nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılarak daha zengin bulgular elde edilir. Nicel yöntemler, ölçülebilir veriler sağlar: anketler, içerik analizi, web ve sosyal medya analitik araçları gibi tekniklerle sayısal veri elde edilir. Örneğin geniş bir kitleye uygulanan ankette katılımcıların kampanya mesajlarını hatırlama oranı ölçülebilir; web analitiğiyle site trafiği ve dönüşüm verileri takip edilebilir. İçerik analizleri aracılığıyla medya kapsamındaki haberlerin sayısı ve tonajı sayısal olarak değerlendirilebilir. Bu yöntemler sonuçların karşılaştırılabilir ve istatistiksel analiz edilebilir olması avantajını sunar. Ancak nicel yöntemler "ne kadar?" sorusuna yanıt verir, "neden?" sorusuna ise sınırlı kalır.



Şekil 11.2. Araştırma Yöntemleri

Veri toplamada yöntem çeşitliliği daha zengin bulgular sağlar.

Nitel yöntemler ise katılımcıların derinlemesine görüşlerini ve motivasyonlarını anlamaya odaklanır. Derinlemesine mülakatlar veya odak grup görüşmeleri ile bireylerin kampanyayı nasıl algıladığı, ne düşündüğü detaylıca öğrenilebilir. Gözlem ve etnografik yöntemler, hedef kitlenin doğal ortamında kampanya etkilerini inceleme imkânı tanır. Ayrıca sosyal medya yorumlarının veya medya içeriklerinin nitel çözümlemeleri, toplumun kampanyaya yönelik genel algısını ortaya çıkarabilir. Nitel yöntemler, nicel analizlerin gösterdiği değişimlerin ardındaki nedenleri ve bağlamı açıklamada kritik rol oynar. Şekil 11.2'de yer alan yöntemlerden görüldüğü üzere modern uygulamalarda çoğunlukla her iki yaklaşım bir arada kullanılır: Örneğin bir anket hedef kitle farkındalığının oranını verirken, odak grup çalışması bu farkındalığın niçin oluştuğunu açıklar. Böylece elde edilen sonuçlar hem sayısal hem de içsel anlamda yorumlanarak bütüncül bir değerlendirme yapılabilir.

- Nicel Yöntemler: Anket, içerik analizi, web/sosyal medya analitiği gibi sayısal veri toplayan yöntemler. Örnek: Bir kamuoyu anketi, sosyal medya takip araçları, deneysel testler.
- Nitel Yöntemler: Odak grup, derinlemesine mülakat, gözlem gibi yöntemlerle insanların duyguları ve düşünceleri hakkında nitel veri toplama. Örnek: Kampanya katılımcılarıyla mülakat, sosyal medya yorumlarının tematik analizi.
- Karma Yaklaşım: Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanımıyla daha kapsamlı sonuçlara ulaşılır (ör. hem anket hem odak grup çalışması).

Tablo 11.3. Veri Toplama Yöntemleri

Yöntem	Tanım	Örnek	Amaç	Önemli Nokta
Nicel	Sayısal ve ölçülebilir veri toplama	Anket, web analitiği	Hedef kitlenin davranış ve tutumlarını ölçmek	"Ne kadar" sorusuna yanıt verir

Yöntem	Tanım	Örnek	Amaç	Önemli Nokta
Nitel	Derinlemesine iç görü ve yorumlama	Odak grup, derinlemesine mülakat	Hedef kitlenin algı ve motivasyonunu anlamak	"Neden" sorusunu yanıtlar
Karma yöntem	Nicel ve nitel yöntemlerin birleşimi	Anket + odak grup	Daha kapsamlı analiz yapmak	Her iki yöntemin avantajını birleştirir

Tablo 11.3'de yer alan araştırma yöntemlerinden günümüzde halkla ilişkiler araştırmalarında sıklıkla karma yöntem yaklaşımı tercih edilmektedir. Bu yaklaşım, nicel yöntemlerin sağladığı ölçülebilir veriler ile nitel yöntemlerin sunduğu derinlemesine iç görüleri bir araya getirerek daha kapsamlı bir değerlendirme yapılmasını mümkün kılar (Kumar, 2011). Örneğin, bir anket ile kampanya mesajlarının ne oranda hatırlandığı tespit edilebilirken, odak grup çalışmaları aracılığıyla bu mesajların neden etkili bulunduğu anlaşılabilir. Böylelikle kampanyaların yalnızca nicel düzeyde ne kadar başarılı olduğu değil, aynı zamanda bu başarının nasıl ve neden gerçekleştiği de açıklanabilir. Akademik alanyazın, araştırma amacına uygun yöntem seçiminin önemine işaret ederek veri toplama sürecinde sistematik ve bilinçli bir yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Stacks, 2016; Daymon ve Holloway, 2011).



Karma yöntem, nicel ve nitel bulguları bütünleştirir.

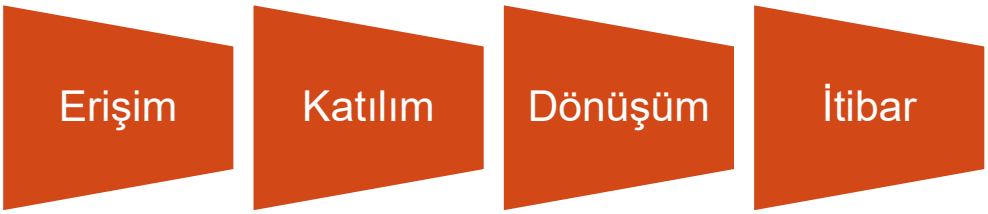
TEMEL PERFORMANS GÖSTERGELERİ

Halkla ilişkilerde temel performans göstergeleri (KPI), kampanyanın başarısını ölçmek için kullanılan ölçülebilir kriterlerdir. Bu göstergeler kampanyanın ne kadar geniş kitlelere eriştiğini, hedef kitlenin ne kadar aktif katılım gösterdiğini, ne ölçüde somut çıktılara dönüştüğünü ve uzun vadede kurumsal itibarı nasıl etkilediğini ortaya koyar. Kısaca Şekil 11.3'de görüldüğü üzere erişim, katılım, dönüşüm ve itibar boyutlarında değerlendirme yapılır.



Örnek

- Bir basın bülteninin yayınlandığı gazete tirajlarının toplamı erişim göstergesi; sosyal medyadaki beğeni-paylaşım oranları katılım göstergesi; web sitesi ziyaretleri veya kampanya çıktığı linklerin tıklanması dönüşüm göstergesi; olumlu-medya söylemi ya da itibar anketleri ise itibar göstergesi olarak kabul edilir.



Şekil 11.3. Temel Performans Göstergeleri

Halkla ilişkiler kampanyalarının başarısını değerlendirmek için kullanılan temel performans göstergeleri (KPI – Key Performance Indicators), ölçülebilir ve somut kriterler aracılığıyla kampanyanın etkililiğini ortaya koyar. Bu göstergeler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yalnızca görünürlük düzeyini değil, aynı zamanda hedef kitleyle kurulan ilişkinin niteliğini ve uzun vadeli sonuçlarını da anlamaya yardımcı olur. Alanyazında, kampanya başarısını değerlendirmede erişim, katılım, dönüşüm ve itibar göstergelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Kampanyaların en temel boyutlarından biri erişimdir. Erişim göstergeleri, bir kampanya mesajının ne kadar geniş bir kitleye ulaştığını ve hangi mecralarda görünürlük kazandığını ortaya koyar. Medya izlenimleri, tekil erişim sayıları ya da farklı kanallardaki görünürlük düzeyleri bu bağlamda kullanılan başlıca ölçütlerdir. Örneğin, bir basın bülteninin yayımlandığı gazetelerin toplam tirajı ya da bir dijital kampanya videosunun izlenme sayısı, kampanyanın kapsama alanını sayısal olarak ifade eder. Ancak alanyazında sıkça vurgulandığı üzere, erişim göstergeleri yalnızca görünürlük hakkında bilgi verir; mesajın hedef kitle üzerinde nasıl bir etki bıraktığını göstermediğinden, başarıyı tek başına tanımlamak için yeterli değildir (Macnamara, 2018).



Erişim görünürlüğü, katılım ise etkileşimi ölçer.

Kampanya mesajının kaç kişiye ve hangi mecralarda ulaştığını gösterir. Medya görünürlüğü, toplam haber tirajı veya video izlenme sayısı gibi ölçüler erişim örneğidir.



Örnek

- Bir basın bülteninin yayımlandığı gazetelerin toplam tirajı veya bir reklam filminin görüntülenme sayısı bu kapsamda değerlendirilir. Erişim göstergeleri yalnızca görünürlüğü gösterir; mesajın hedef kitlede bıraktığı etkiyi tek başına yansıtmaz.

- Medya izlenimleri (haberlerin potansiyel okuyucu/izleyici sayısı).
- Sosyal medya erişimi (paylaşımların ulaştığı kişi sayısı, video izlenme sayısı).
- Web sitesi trafiği (kampanya sayfalarına gelen tekil ziyaretçi sayısı).

Erişim kadar önemli bir diğer boyut ise katılımdır. Katılım göstergeleri, hedef kitlenin kampanyaya ne ölçüde dâhil olduğunu ve içerikle nasıl etkileşime geçtiğini yansıtır. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen beğeni, paylaşım, yorum gibi

etkileşimler; etkinliklere katılım oranları veya hedef kitleden gelen geri bildirimler bu kategoriye örnektir. Etkileşim oranları günümüz halkla ilişkiler uygulamalarında yalnızca mesajın görülüp görülmediğini değil, aynı zamanda ne ölçüde ilgi uyandırdığını da gösterir. Akademik açıdan bakıldığında, katılım göstergeleri hedef kitlenin pasif izleyici olmaktan çıkıp aktif katılımcı haline gelmesini açıklaması bakımından önemli kabul edilir (Smith 2017).

Hedef kitlenin kampanyaya ne ölçüde dâhil olduğunu, içeriği nasıl benimsediğini ve etkileştiğini gösterir. Sosyal medyada yapılan beğeni, paylaşım, yorum sayıları veya etkinliklere katılım oranı katılım ölçütleridir. Bu göstergeler, mesajın sadece görülüp görülmediğini değil, aynı zamanda ne kadar ilgi çektiğini de gösterir. Katılım yükseldikçe hedef kitlenin pasif bir izleyici olmaktan aktif bir katılımcıya dönüştüğü kabul edilir.



Örnek

- Bir Facebook paylaşımındaki "yorum oranı" veya bir seminer katılım oranı katılım göstergesi olarak izlenebilir.

- Sosyal medya etkileşimleri: beğeni, yorum, paylaşım sayıları.
- E-posta geri dönüş oranları (açılma/tıklanma oranları).
- Etkinliklerde fiziksel katılım veya çevrimiçi webinar izleyici sayısı.

Bunun yanı sıra, dönüşüm göstergeleri kampanyanın hedef kitleyi belirli eylemlere yönlendirme başarısını ölçer. Halkla ilişkiler her ne kadar doğrudan satış odaklı olmasa da, çoğu kampanya hedef kitlenin davranışlarını değiştirmeyi, belirli eylemleri gerçekleştirmelerini sağlamayı amaçlar. Web sitesi trafiği, kampanyaya özel bağlantılara yapılan tıklamalar, etkinlik kayıtları ya da imza kampanyalarına katılım gibi metrikler dönüşümün göstergeleridir. Bu bağlamda dönüşüm oranı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin somut çıktılara nasıl yansıdığını ortaya koyar ve özellikle halkla ilişkiler çalışmalarının yatırım getirisi (ROI) analizinde kritik bir rol üstlenir (Watson ve Noble, 2014).



Dönüşüm, hedef kitlenin somut eylemlerini gösterir.

Kampanyanın hedef kitleyi belirli bir eyleme yönlendirme başarısını ölçer. Halkla ilişkiler kampanyalarında dönüşüm genellikle bir eylemin gerçekleştirilmesi veya davranış değişimiyle ilgilidir. Örneğin bir kampanyayla teşvik edilen bir imza toplama girişimi varsa toplanan imza sayısı, bir satış kampanyasıysa satış adedi dönüşüm göstergesidir. Dijital ortamda dönüşüm, kampanya bağlantılarından gelen tıklamalar, form doldurmalar veya kayıt sayısı gibi metriklerle izlenir. Dönüşüm oranı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne ölçüde somut çıktılara dönüştüğünü gösterir ve yatırım getirisi (ROI) analizinde kullanılır.

- Davranışa yönelik eylemler: satın alma, bağış yapma, kayıt olma gibi hedeflenen aksiyonların sayısı.
- Web sitesi dönüşümleri: kampanya sayfasından istenen işlemi yapan ziyaretçi oranı (örn. form doldurma).
- Dijital tıklama metrikleri: kampanya linklerine tıklama sayısı veya kampanya kullanımıyla gerçekleşen ziyaretler.

Son olarak, halkla ilişkiler kampanyalarının uzun vadeli başarısını belirlemede itibar göstergeleri önem taşır. Halkla ilişkiler, doğası gereği kurumların kamuoyu nezdindeki imajını korumayı ve geliştirmeyi hedeflediğinden, kampanyaların kurum itibarına katkısı stratejik bir değerlendirme alanı oluşturur. Medya içeriklerinin olumlu ya da olumsuz tonu, sosyal medyadaki duygu analizleri ya da paydaşlar arasında yapılan itibar anketleri bu bağlamda kullanılan başlıca ölçütlerdir. Olumlu haber oranının artması veya sosyal medya söylemlerinde pozitif yorumların baskın hale gelmesi, kampanyanın itibara katkısına işaret eder. Akademik alanyazın, itibar göstergelerinin halkla ilişkilerin en soyut fakat en kritik çıktısı olduğunun altını çizer (Macnamara, 2018).

İtibar, PR kampanyalarının en soyut ama stratejik çıktısıdır. İtibar göstergeleri, kampanyanın kurumun kamuoyundaki algısına yaptığı katkıyı ölçer. Medya haberlerinin olumlu/olumsuz tonu analizi, sosyal medyadaki duygu-sentiment analizi ya da paydaş anketleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin kampanya öncesi ve sonrası marka itibar skorlarındaki değişim veya olumlu haber oranındaki artış itibar göstergesidir. Yüksek pozitif içerik oranı ve güçlü paydaş güveni, kampanyanın itibara olumlu katkı sağladığını gösterir. Akademik kaynaklar itibar göstergelerinin halkla ilişkilerin nihai başarısı açısından kritik olduğunu vurgular.

- Medyada olumlu/olumsuz haber oranı, haber tonajı analizi.
- Sosyal medya duygu analizi (sentiment): kampanya ile ilgili yorumların pozitif/negatif dağılımı.
- Kurum içi ve dışı paydaş itibar anket sonuçları.

Tablo 11.4. Temel Performans Göstergeleri

Göstergeler	Tanım	Örnek	Amaç	Önemli Nokta
Erişim	Kampanya mesajının ulaştığı kişi sayısı	Basın bülteni tirajı, sosyal medya video izlenmeleri	Mesajın kapsama alanını ölçmek	Görünürlüğü gösterir, etkiyi değil
Katılım	Hedef kitlenin kampanyaya dahil olma oranı	Etkinlik katılımı, sosyal medya etkileşimleri	İlgi ve etkileşimi değerlendirmek	Pasif izleyiciyi aktif katılımcıya dönüştürür
Dönüşüm	Hedef kitlenin belirli eylemleri gerçekleştirme oranı	Web sitesi kayıtları, imza kampanyası	Davranış değişikliğini ölçmek	ROI analizinde kritik rol oynar

Göstergeler	Tanım	Örnek	Amaç	Önemli Nokta
İtibar	Kampanyanın kurumsal imaja katkısı	Olumlu medya haber oranı, sosyal medya olumlu yorumları	Uzun vadeli etkiyi değerlendirmek	Stratejik öneme sahip, soyut bir göstergedir



İtibar, PR kampanyalarının en stratejik ama soyut çıktısıdır.

Sonuç olarak, Tablo 11.4'de yer alan temel performans göstergeleri, halkla ilişkiler kampanyalarının kapsamını, hedef kitleyle kurulan etkileşimin düzeyini, somut çıktılara dönüşme başarısını ve uzun vadede itibara yaptığı katkıyı ölçmeye yarayan sistematik araçlardır. Erişim, katılım, dönüşüm ve itibar boyutları bir arada değerlendirildiğinde, kampanyaların hem kısa vadeli görünürlük hedefleri hem de uzun vadeli kurumsal amaçları bakımından ne ölçüde başarılı olduğu ortaya konulabilir.

RAPORLAMA VE GERİ BİLDİRİM

İzleme ve değerlendirme süreçlerinden elde edilen verilerin yalnızca toplanması değil, bu verilerin anlamlı raporlar hâline getirilerek paydaşlarla paylaşılması da kritik öneme sahiptir. Raporlama, bir halkla ilişkiler kampanyasının nihai aşaması olarak değerlendirilebilir (Ertem, 2014; Kılınç, 2023). Bu aşamada yürütülen tüm faaliyetler, ulaşılan sonuçlar, elde edilen başarılar ve öğrenilen dersler sistematik biçimde yazıya dökülür. Böylece kampanya sürecinden çıkarılan bulgular yalnızca mevcut çalışmanın değerlendirilmesine hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda gelecekte yürütülecek iletişim stratejilerine de ışık tutar (Ertem, 2014; Kılınç, 2023). Bu bağlamda, raporlama süreci kurumsal öğrenmenin önemli bir bileşeni hâline gelir ve paydaşlara sunulan geri bildirim mekanizmaları, halkla ilişkilerde hesap verebilirlik (accountability) ilkesini güçlendirir (Ertem, 2014).



Raporlar kurumsal öğrenme ve hesap verebilirliği güçlendirir.

Halkla ilişkiler alanyazınında raporların farklı hedef kitlelere ve amaçlara göre çeşitlendiği görülmektedir. Örneğin, faaliyet raporları belirli bir kampanya sürecinde yürütülen etkinlikleri özetleyerek yönetime iç değerlendirme olanağı sunar. Yıllık raporlar ise kurumun bir yıl boyunca gerçekleştirdiği iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamlı biçimde ortaya koyar. Özellikle halka açık şirketler ve büyük ölçekli sivil toplum kuruluşları, yıllık raporları aracılığıyla yatırımcılar ve diğer dış paydaşlara hesap verebilirlik sağlar (Yalım, 2018). Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporları, kurumların çevresel ve toplumsal katkılarını öne çıkarırken; araştırma ve değerlendirme raporları daha akademik bir titizlikle hazırlanarak yöntem, bulgular ve analizlere yer verir. Bunun yanında medya yansımaları raporları, kampanyanın basında ve sosyal medyada aldığı görünürlüğü ortaya koyarken, özel paydaş raporları ise sponsorlar veya üst yönetim gibi spesifik gruplara yönelik hazırlanır. Tablo 11.5'de yer alan bu rapor türlerinin tümü, farklı düzeylerde bilgi sunmalarına rağmen ortak bir noktada buluşur: elde edilen verilerin geleceğe yönelik stratejik iç görülere dönüştürülmesi (Ertem, 2014; Kılınç, 2023).

Tablo 11.5. Rapor Türleri

Rapor Türü	Tanım	Örnek	Amaç	Önemli Nokta
Faaliyet Raporu	Kampanya süresince yapılan aktivitelerin detaylı kaydı	Açıköğretim Fakültesi sosyal medya etkinlik raporu	Kampanya sürecini izlemek ve değerlendirmek	İç paydaşlara odaklıdır
Yıllık Rapor	Kurumun bir yıl boyunca gerçekleştirdiği tüm iletişim faaliyetlerini özetler	Üniversite yıllık iletişim ve halkla ilişkiler raporu	Hesap verebilirlik ve stratejik planlama	Dış paydaşlara sunulur
Sürdürülebilirlik / Sosyal Sorumluluk Raporu	Çevresel ve toplumsal katkıları öne çıkarır	Topluma hizmet projeleri raporu	Kurumsal sorumluluk ve görünürlük sağlamak	Kurumun misyon ve vizyonuna katkıyı gösterir
Araştırma ve Değerlendirme Raporu	Kampanya sonrası veri ve analizleri içerir	Öğrenci katılım ve memnuniyet anketleri	Kampanyanın etkinliğini ölçmek ve geleceğe yol göstermek	Akademik titizlik ve yöntemsel şeffaflık önemlidir
Medya Yansımaları Raporu	Kampanyanın medyada ve sosyal medyada aldığı görünürlüğü raporlar	Basın takibi ve sosyal medya analizi raporu	Kampanya görünürlüğünü ölçmek	Erişim ve itibar göstergeleri ile ilişkilendirilir
Özel Paydaş Raporu	Belirli bir grup için hazırlanan detaylı rapor	Sponsorlar veya üst yönetim için özel rapor	Özel paydaşların bilgilendirilmesi ve geri bildirim alınması	İçerik hedef kitleye uyarlanmalıdır

Raporlamanın yalnızca hazırlanması değil, sunum biçimi de etkili bir iletişim süreci için büyük önem taşır. Tablo 11.6'da özetlendiği üzere yönetim kademelerine yönelik raporların stratejik özetler, grafikler ve yatırım getirisi (ROI) göstergeleriyle desteklenmesi gerekirken; kurum içi paydaşlara yönelik sunumlarda operasyonel ayrıntılar ve öğrenme süreçleri öne çıkar. Dış paydaşlara ise basın bültenleri, halka açık raporlar veya özel sponsor sunumları aracılığıyla bilgi aktarılır. Medya ile paylaşım, dikkat çekici bulguların basın toplantıları veya bilgilendirme notları yoluyla kamuoyuna duyurulmasını sağlar. Bazı kurumlar, kampanya değerlendirmelerini akademik makaleler, konferans bildirileri veya vaka çalışmaları şeklinde sunarak bilgi liderliği rolünü üstlenir. (Geçikli, 2019)Paydaşlara yönelik sunum yöntemlerinde temel ilke, içeriğin ilgili kitleye uygun şekilde uyarlanmasıdır. Üst yönetim için hazırlanan bir raporda stratejik özet ve maliyet etkinlik vurgusu ön plana çıkarken, insan kaynakları departmanına yönelik raporda çalışan bağlılığına veya kurumsal itibara katkı öne çıkarılabilir. Bu nedenle

raporların dili, kapsamı ve detay seviyesi her zaman hedef kitlenin beklentilerine göre şekillendirilmelidir (Kılınç, 2023).

Son olarak, raporların yalnızca bilgi aktarımında bulunmadığı, aynı zamanda geri bildirim mekanizması işlevi gördüğü unutulmamalıdır. Paydaşlardan alınan görüşler, kampanya planlama sürecine dâhil edildiğinde, izleme ve değerlendirme döngüsü sürekli öğrenmeyi destekleyen dinamik bir yapıya dönüşür. Böylelikle halkla ilişkiler kampanyaları, yalnızca bir defalık iletişim girişimleri olmaktan çıkarak kurumsal gelişime yön veren stratejik öğrenme süreçlerine evrilir (Erdoğan, 2008; Watson ve Noble, 2014).



Sunum dili ve kapsamı hedef kitlenin beklentilerine göre uyarlanmalıdır.

İzleme ve değerlendirme süreçlerinden elde edilen verilerin raporlanması ve paydaşlara sunulması, kampanya yönetiminin son aşamasıdır. Bu aşamada toplanan tüm veriler, grafikler ve analizler halinde düzenlenerek ilgili taraflara sunulur. Raporlama, sadece mevcut çalışmanın değerlendirmesine değil, aynı zamanda gelecekteki iletişim stratejilerine yol gösteren bir öğrenme kaynağıdır.



Örnek

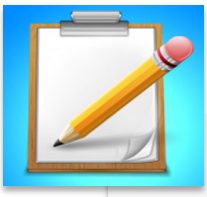
- üst yönetime sunulan bir değerlendirme raporunda stratejik özetler, KPI sonuçları ve maliyet-etkinlik analizleri yer alırken, ekip içi raporlarda uygulama süreci ve öğrenilen dersler detaylandırılır. Açık şirketlerde veya sivil toplumda yıllık raporlar, sürdürülebilirlik raporları gibi farklı formatlarda paylaşım yapılabilir.

Araştırmalara göre halkla ilişkiler ajanslarında raporlama süreci genellikle rutin bir faaliyet olarak kabul edilir. Bir ajansın belirttiği gibi, "raporlama süreci, halkla ilişkiler şirketlerinin rutin işleri içinde yer alıyor ve ayrı bir bütçe gerektirmiyor". Yine de etkili raporlama, kampanyanın başarısını belgeler ve paydaşlara hesap verebilirlik sunar. Elde edilen raporlama sonuçları, yönetimle paylaşılırken önemli bulgular basın toplantıları veya bilgilendirme notlarıyla kamuoyuna duyurulabilir. Ayrıca bazı kurumlar kampanya değerlendirmelerini akademik makale veya vaka çalışması şeklinde yayımlayarak sektörde bilgi liderliğini üstlenir.

- *Rapor Türleri:* Faaliyet raporları (iç değerlendirme), yıllık raporlar (dış paydaşlara hesap verebilirlik), medya yansıma raporları, özel paydaş raporları (sponsor/üst yönetim için) vb.
- *Sunum Şekli:* Yönetim için stratejik özet, grafikler, ROI, operasyonel detay; paydaşlar için bilgilendirici notlar, sunum slaytları; kamuoyu için basın bülteni veya kamuoyu duyurusu.
- *Geri Bildirim Döngüsü:* Paydaşlardan alınan geri bildirimler sonraki kampanya planlarına entegre edilir, böylece izleme-değerlendirme süreci sürekli öğrenen bir yapıya dönüşür.

Tablo 11.6. Paydaşlara Sunum Yöntemleri

Sunum Yöntemi	Tanım	Örnek	Amaç	Önemli Nokta
Stratejik Özet	Yönetime veya üst düzey paydaşlara kısa ve net özet sunum	ROI göstergeleri ve kritik bulgular	Hızlı karar alma ve stratejik planlama	Grafik ve tablolarla desteklenmelidir
Operasyonel Sunum	Kurum içi paydaşlara detaylı süreç bilgisi	Öğrenci iletişim kampanyası süreci	Süreç içi değerlendirme ve öğrenme	Aksiyon adımlarını ve süreç ayrıntılarını vurgular
Basın / Halk Sunumu	Dış paydaşlara ve halka yönelik bilgilendirme	Basın toplantısı, halka açık rapor	Kamuoyu bilgilendirmesi ve şeffaflık	Özet ve dikkat çekici bulgular ön plana çıkarılmalı
Akademik / Bilimsel Sunum	Araştırma ve değerlendirme sonuçlarının akademik platformda sunumu	Konferans bildirisi veya makale	Bilgi paylaşımı ve akademik liderlik	Yöntem ve bulgular detaylı, titiz hazırlanmalıdır
Özel Paydaş Sunumu	Sponsor veya özel paydaşlara yönelik detaylı sunum	Sponsor toplantısı veya özel sunum	İş birliği ve destek sağlamak	İçerik, paydaşın ilgisine göre uyarlanmalıdır
Görsel Sunum	Karmaşık verilerin görsellerle sunulması	Infografik, süreç şeması, grafikler	Bilgiyi hızlı ve anlaşılır iletmek	Karmaşık veriyi basitleştirir ve dikkat çeker



Bireysel Etkinlik

•Bu ünitede öğrendiğiniz izleme ve değerlendirme kavramlarını somutlaştırmak amacıyla, kendi çevrenizde gözlemlediğiniz bir halkla ilişkiler kampanyasını seçiniz (örneğin bir sosyal sorumluluk kampanyası, bir ürün tanıtımı ya da üniversitenizin yaptığı bir bilgilendirme çalışması olabilir). Öncelikle kampanyayı kısaca tanıtınız ve kampanyanın hedef kitlesini belirtiniz. Daha sonra, kampanyanın izleme sürecinde hangi göstergelerin takip edilebileceğini (ör. sosyal medya etkileşimleri, basın bülteni sayısı, katılım oranları) açıklayınız. Ardından, değerlendirme sürecinde hangi yöntemlerle kampanyanın etkisinin ölçülebileceğini tartışınız (ör. anketler, tutum değişikliği ölçümleri, itibar araştırmaları). Çalışmanızda ayrıca kampanya çıktıları, sonuçları ve olası uzun vadeli etkilerini ayırarak incelemeye çalışınız. Son olarak, elde ettiğiniz bulguları kısa bir rapor biçiminde yazınız ve raporunuzun sonunda kampanyanın güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirerek gelecekteki uygulamalara öneriler sununuz.



Özet

- Bu ünitede, halkla ilişkiler kampanyalarının etkililiğini ve başarısını ortaya koymada kritik öneme sahip olan izleme ve değerlendirme süreçleri kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Öncelikle, izleme kavramı ayrıntılı bir biçimde tanımlanmış; kampanya sürecinde yürütülen faaliyetlerin düzenli olarak takip edilmesini, toplanan veriler ışığında sürecin gidişatının analiz edilmesini ve gerektiğinde anlık düzeltmeler yapılmasına olanak sağlayan bir mekanizma olduğu vurgulanmıştır. İzleme, bu yönüyle yalnızca sürecin gözlemlenmesini değil, aynı zamanda kampanyanın planlanan hedeflere uygun ilerleyip ilerlemediğinin sürekli test edilmesini ifade etmektedir. Değerlendirme kavramı ise kampanyanın tamamlanmasının ardından ulaşılan sonuçların planlanan amaçlarla ne ölçüde örtüştüğünü ortaya koyan sistematik bir analiz süreci olarak açıklanmıştır. Böylelikle izleme daha çok süreç odaklı ve anlık geri bildirim sağlayıcı bir işlev görürken; değerlendirme sonuç odaklı bir yaklaşımı benimsemekte ve gelecekte yürütülecek stratejilere yön vermektedir. Bu ayrım, halkla ilişkilerde hesap verebilirlik ve ölçülebilirlik ilkeleri açısından da önem taşımaktadır.
- Ünite kapsamında ayrıca, kampanya başarısını ölçmede kullanılan veri toplama yöntemleri üzerinde durulmuş ve bu yöntemler nicel, nitel ve karma yaklaşımlar çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Nicel yöntemler, ölçülebilir ve istatistiksel olarak değerlendirilebilir veriler sunarak kampanya performansına dair somut göstergeler sağlamaktadır. Örneğin, anketler, içerik analizi veya dijital ortamlarda kullanılan web analitikleri aracılığıyla kampanya çıktıları sayısal boyutlarıyla incelenebilir. Bununla birlikte, nicel yöntemlerin çoğunlukla "ne kadar" sorusuna yanıt verdiği, ancak "neden" sorusuna açıklama getirmede sınırlı kaldığı belirtilmiştir. Nitel yöntemler ise katılımcıların duygu, düşünce, algı ve deneyimlerini ortaya koymaya odaklanarak, kampanyaların hedef kitle üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamayı mümkün kılar. Derinlemesine mülakatlar, odak grup çalışmaları veya gözlem teknikleri bu kapsamda kullanılan yöntemler arasındadır. Bu noktada, karma yöntem yaklaşımının önemine dikkat çekilmiş; nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılmasıyla elde edilen verilerin daha kapsamlı, dengeli ve güvenilir sonuçlar sunduğu vurgulanmıştır.
- Ünitede ayrıca, elde edilen bulguların yalnızca toplanmasıyla yetinilmeyip, raporlama ve geri bildirim süreçleri aracılığıyla paydaşlara aktarılmasının önemi üzerinde durulmuştur. Raporlama, halkla ilişkiler kampanyalarının nihai aşaması olarak görülmekte; yürütülen tüm faaliyetler, ulaşılan sonuçlar, başarılar ve öğrenilen dersler sistematik bir şekilde yazıya dökülerek kayıt altına alınmaktadır. Faaliyet raporları, yıllık raporlar, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk raporları, medya yansımaları raporları ve özel paydaş raporları gibi farklı türler, farklı hedef kitlelere yönelik bilgi aktarımı sağlamaktadır. Bu raporların dilinin, kapsamının ve detay seviyesinin hedef kitlenin beklentilerine göre şekillendirilmesi gerektiği vurgulanmış; böylelikle yalnızca hesap verebilirlik sağlanmadığı, aynı zamanda kurumsal öğrenme ve geleceğe yönelik stratejik planlamalar için önemli bir bilgi birikimi oluşturulduğu ifade edilmiştir.
- Paydaşlara sunum yöntemlerinde ise çeşitlilik üzerinde durulmuştur. Üst yönetime yönelik stratejik özetler, grafikler ve yatırım getirisi (ROI) göstergeleri ön plana çıkarken; çalışanlara yönelik rapor ve bilgilendirmelerde operasyonel ayrıntılar, kurum içi öğrenme süreçleri ve motivasyon artırıcı unsurlar öncelik kazanabilmektedir. Sponsorlara özel rapor ve sunumlar, finansal şeffaflık ve işbirliği sonuçlarını öne çıkarırken; akademik camiaya yönelik sunumlarda ise bilimsel titizlik, yöntemsel açıklık ve kuramsal katkıların altı çizilmektedir. Böylelikle raporlamanın yalnızca bir sonuç paylaşımı değil, aynı zamanda farklı paydaş grupları için uyarlanabilir ve işlevsel bir iletişim aracı olduğu anlaşılmaktadır.
- Genel olarak, bu ünite halkla ilişkiler kampanyalarının yalnızca planlama ve uygulama aşamalarının değil, aynı zamanda izleme, değerlendirme ve raporlama boyutlarının da en az diğer aşamalar kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Öğrenciler, bu ünite sayesinde kampanya yönetiminde bilimsel yöntemlerin ve ölçme-değerlendirme araçlarının nasıl kullanılacağını öğrenmiş; elde edilen verilerin stratejik içgörülere dönüştürülmesinin kurumların sürdürülebilir başarısı açısından taşıdığı değeri kavrama fırsatı bulmuşlardır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Halkla ilişkiler kampanyalarında “izleme” kavramı aşağıdakilerden hangisini ifade eder?
    a) Kampanya sonunda elde edilen sonuçların raporlanması
    b) Kampanyanın yürütülmesi sırasında düzenli veri toplama ve gözlem yapılması
    c) Paydaşlara kampanya çıktılarının sunulması
    d) Kurumsal imajın medya aracılığıyla güçlendirilmesi
    e) Kampanyanın başlangıç hedeflerinin belirlenmesi

2. Değerlendirme sürecinin izleme sürecinden temel farkı aşağıdakilerden hangisidir?
    a) Daha çok anlık veri toplama ve geri bildirim sağlaması
    b) Kampanya sürecinde değil, sonunda yapılması
    c) Nitel veri toplama yöntemlerine dayalı olması
    d) Yalnızca medya raporlarını dikkate alması
    e) Kampanya hedeflerini başlangıçta belirlemesi

3. Aşağıdaki yöntemlerden hangisi nicel veri toplama tekniği değildir?
    a) Web analitikleri
    b) İçerik analizleri
    c) Odak grup tartışmaları
    d) Deneysel çözümlemeler
    e) Anketler

4. Nitel veri toplama yöntemleri hangi sorulara daha çok cevap arar?
    a) Kaç kişi?
    b) Yüzde kaç?
    c) Neden ve nasıl?
    d) Kaç defa?
    e) Ne kadar?

5. Aşağıdakilerden hangisi rapor türleri arasında yer almaz?
    a) Yıllık raporlar
    b) Medya yansımaları raporları
    c) Deneme raporları
    d) Sürdürülebilirlik raporları
    e) Faaliyet Raporları

6. Halkla ilişkilerde sürdürülebilirlik raporları daha çok hangi amacı taşır?
    a) Akademik titizlikte analiz sunmak
    b) Kurumun çevresel ve toplumsal katkılarını paydaşlara göstermek
    c) Kurum içi bilgilendirme yapmak
    d) Rekabetçi kurumların zayıf yönlerini göstermek
    e) Medyada kampanya görünürlüğünü sayısallaştırma

7. Bir kampanya sürecinde web sitesi trafiği, tıklanma oranı ve dönüşüm oranlarının ölçülmesi hangi yöntem kapsamında değerlendirilir?
    a) Katılımcı gözlem
    b) Nicel veri toplama
    c) Sosyal sorumluluk raporu
    d) Odak grup tartışmaları
    e) Nitel veri toplama

8. Aşağıdakilerden hangisi paydaşlara yönelik özel rapor örneğidir?
    a) Yıllık rapor
    b) Sponsor raporu
    c) Akademik makale
    d) Medya görünürlüğü raporu
    e) Basın bültenleri

9. "Bir halkla ilişkiler (PR) kampanyasında elde edilen %20 farkındalık artışının nedenlerini anlamak" için hangi yöntem daha uygun olur?
    a) Web analitikleri
    b) İçerik Analizi
    c) Odak grup çalışması
    d) Deneysel araştırma
    e) Anket

10. Raporlama sürecinin halkla ilişkilerdeki en önemli katkılarından biri aşağıdakilerden hangisidir?
    a) Kampanyanın görsel tasarımına katkı sağlaması
    b) Hesap verebilirlik ve kurumsal öğrenme sağlaması
    c) Yalnızca üst yönetime yönelik özetler sunması
    d) Çalışanların motivasyonunu ölçmesi
    e) Kampanya bütçesinin azaltılmasına olanak sağlaması

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

AMEC. (2020). *Integrated evaluation framework: Guidelines for measurement and evaluation in communications*. International Association for Measurement and Evaluation of Communication. Erişim tarihi: 20 Eylül 2025, https://amecorg.com/amec-framework

Başok, N. ve Değirmen, G. C. (2014). *Teoriden pratiğe halkla ilişkiler projeleri: Ödüllü örnek uygulamalar*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi. ISBN 978-6054627684.

CPRA (Public Relations Institute of Australia). (2017). *Measurement & evaluation framework*. CPRA. Erişim tarihi: 20 Eylül 2025, https://www.cpra.org.au/education/measurement-evaluation/measurement-evaluation-framework

Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Pearson Prentice Hall.

Daymon, C. ve Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.

Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Erk Yayınları.

Ertem, T. (2014). Türkiye'de halkla ilişkiler ajanslarında değerlendirmenin yeri ve önemi. *Atatürk İletişim Dergisi, 6*, 175-186.

Geçikli, F. (2019). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Beta Yayınları. ISBN 978-6052424377.

Kılanç, R. Ö. (2014). *Halkla ilişkiler ve etkinlik yönetimi*. Kriter Yayınları. ISBN 978-6054613823.

Kılınç, Ö. (2023). Halkla ilişkilerde değerlendirme. N. Tokgöz (Ed.), *Halkla ilişkiler yönetimi* (ss. 187-216). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Kumar, R. (2011). *Araştırma yöntemleri: Yeni başlayanlar için adım adım araştırma rehberi*. Edge Akademi Yayıncılık. ISBN 978-6055152208.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi. ISBN 978-6054259199.

Macnamara, J. (2018). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice*. Routledge.

Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.

Peltekoğlu Balta, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?*. Beta Yayınları.

PRIA. (2019). *Public relations measurement and evaluation: A guide for professionals*. Public Relations Institute of Australia. Erişim tarihi: 20 Eylül 2025, https://www.pria.com.au/resources

Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM). (2009). *Sivil toplum örgütleri için kampanya hazırlama rehberi: Dünyadan ve Türkiye'den iyi kampanya örnekleri* (H. Ataman & B. Yamak, Haz.; Ö. Gökmen, Ed.). STGM.

Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations*. Routledge.

Sönmez, G. (2023). Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme: Modeller ve standartlaşma çabaları. E. Diker ve G. Çalışır (Ed.), *İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar* (ss. 191-219). Eğitim Yayınevi. ISBN 978-625-8468-05-2.

Stacks, D. W. (2016). *Primer of Public Relations Research*. Guilford Press

Türkdoğan, O. ve Gökçe, O. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi*. Çizgi Kitabevi. ISBN 978-605-4639-22-9.

Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review, 38*(3), 390–398

Watson, T. ve Noble, P. (2014). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. Kogan Page

Yalım, F. (2018). Bir finansal halkla ilişkiler aracı olarak yıllık faaliyet raporları: Borsa İstanbul'da işlem gören ulaştırma sektörü şirketleri üzerinden bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6*(2), 1129-1155.

UZUN ÖZET

Kampanyaların Bütünsel Önemi

Halkla ilişkiler kampanyaları, yalnızca planlama ve uygulama boyutuyla değil, aynı zamanda izleme ve değerlendirme süreçleriyle de anlam kazanan bütünsel bir faaliyettir. Günümüzde kampanyaların başarısı, hedef kitleye ulaşma düzeyinden, toplumsal algı üzerindeki etkisine; kullanılan araçların etkinliğinden, ölçülebilir sonuçlara kadar geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Bu bağlamda izleme ve değerlendirme, kampanya sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkar. Özellikle halkla ilişkiler disiplininde, uygulamaların somut göstergelerle desteklenmesi, yalnızca iletişim uzmanlarının değil, aynı zamanda yöneticilerin, kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının karar alma süreçlerini de kolaylaştırmaktadır.

İzleme ve Değerlendirme Süreçleri

İzleme süreci, kampanya boyunca ortaya çıkan gelişmeleri takip etmeyi ve elde edilen verileri düzenli aralıklarla toplamayı içerir. Bu süreçte amaç, kampanyanın planlanan doğrultuda ilerleyip ilerlemediğini görmek ve gerekli durumlarda müdahale edebilmektir. Değerlendirme ise daha çok kampanya tamamlandıktan sonra yapılan, sonuçların ve etkilerin analiz edildiği aşamadır. Bu nedenle izleme, sürece odaklanırken; değerlendirme, çıktılara ve sonuçlara yoğunlaşır. İkisi arasındaki fark, birinin anlık geri bildirim sağlaması, diğerinin ise uzun vadeli etkiyi ölçmesi üzerinden açıklanabilir. Bu ayrım, kampanyaların bilimsel bir şekilde ele alınması ve geleceğe yönelik dersler çıkarılması açısından kritik öneme sahiptir.

Tarihsel Arka Plan ve Standartlar

Kampanya ölçme ve değerlendirme çalışmalarının tarihsel arka planına bakıldığında, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren standartların oluşturulması yönünde önemli girişimler olduğu görülmektedir. Bu çabalar, halkla ilişkiler uygulamalarının kurumsallaşması, mesleki itibarı ve hesap verebilirliği açısından dönüm noktası olmuştur. Günümüzde uluslararası düzeyde kabul gören bazı model ve ilkeler, kampanya değerlendirmelerinde yol gösterici olarak kullanılmaktadır. Bunlar arasında en çok bilinenlerden biri, AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) tarafından geliştirilen standartlardır. Bu standartlar, kampanya hedefleri ile ölçüm yöntemleri arasındaki uyumu sağlamayı, elde edilen sonuçların yalnızca çıktı değil, aynı zamanda etki düzeyinde de incelenmesini önerir.

Veri Toplama Yöntemleri

Veri toplama yöntemleri, izleme ve değerlendirme sürecinin bel kemiğini oluşturur. Bu yöntemler, temel olarak nicel ve nitel yaklaşımlar olmak üzere ikiye ayrılır. Nicel yöntemler, sayısal veriler üzerinden ölçümler yapmayı mümkün kılar.

Benzer şekilde, medya içeriklerinin nicel analiziyle kampanyaya ilişkin haberlerin sayısı, olumlu veya olumsuz dağılımı gibi göstergeler elde edilir. Dijital ortamlarda ise web analitikleri sayesinde site trafiği, tıklanma oranları, etkileşim oranları ve dönüşüm yüzdeleri takip edilir. Bu tür veriler, kampanyanın somut performansını sayılar üzerinden ortaya koyar. Ancak bu yöntemler çoğu zaman, “neden” sorusuna doğrudan yanıt vermez; yalnızca “ne kadar” sorusunu açıklar.

Nitel yöntemler ise kampanyanın daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanır. Derinlemesine mülakatlar, odak grup tartışmaları, gözlemler ve nitel içerik analizi gibi tekniklerle hedef kitlenin algıları, tutumları ve motivasyonları keşfedilir.

Sosyal medyada yapılan yorumların derinlemesine analizi de kamuoyunun algısını ortaya koyan güçlü bir araçtır. Nitel yöntemlerin özelliği, daha çok kelimeler ve anlatılar üzerinden iç görü sağlamasıdır. Bu nedenle nicel yöntemlerle elde edilen “sayısal” bulguların nedenini açıklamak için tamamlayıcı bir işlev görür.

Karma yöntem yaklaşımı ise, nicel ve nitel tekniklerin bir arada kullanılmasıyla elde edilen güçlü analizleri ifade eder. Halkla ilişkiler

kampanyalarının karmaşık yapısı göz önüne alındığında, yalnızca sayısal göstergelerle ya da sadece nitel iç görülerle yetinmek çoğu zaman yetersiz kalır.

İzleme ve değerlendirme sürecinde dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da, kullanılan göstergelerin kampanya hedefleriyle uyumlu olmasıdır. Başarıyı ölçmek için seçilen her bir gösterge, başlangıçta belirlenen hedeflerle doğrudan ilişkili olmalıdır.

Çıktı, Sonuç ve Etki Ayrımı

Bu noktada alanyazında sıkça kullanılan "çıktı, sonuç ve etki" ayrımı önemlidir. Çıktılar, yapılan faaliyetlerin nicel sonuçlarını (örneğin basın bülteni sayısı) ifade ederken; sonuçlar, hedef kitlede meydana gelen değişimi (örneğin farkındalık düzeyi) gösterir. Etki ise uzun vadede toplumsal ya da kurumsal düzeyde ortaya çıkan değişikliklerdir (örneğin kamuoyunda güven artışı).

Dijitalleşmenin Etkisi

Dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte, halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme alanında kullanılan araçlar da çeşitlenmiştir. Günümüzde sosyal medya analitikleri, etkileşim oranları, tıklanma başına maliyet, dönüşüm yüzdeleri gibi göstergeler büyük önem kazanmıştır. Özellikle algoritmaların etkili olduğu bir iletişim ortamında, kampanya performansını takip etmek için dijital metrikler vazgeçilmez hale gelmiştir. Ancak bu göstergeler de eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmalıdır; zira yüksek etkileşim oranları her zaman istenen davranış değişikliğine yol açmayabilir. Dolayısıyla rakamların yanı sıra, bu rakamların ne anlama geldiğini doğru yorumlamak da bilimsel bir yaklaşım gerektirir.

Kurumsal ve Toplumsal Katkılar

Sivil toplum kuruluşlarının ve kamu kurumlarının deneyimleri de bu noktada yol göstericidir. süreç odaklı izleme faaliyetlerinin ve etki odaklı değerlendirme çalışmalarının ayrıntılı olarak planlanması gerektiği vurgulanır. Benzer şekilde uluslararası kaynaklarda da, halkla ilişkiler kampanyalarının toplumsal faydaya katkısının ölçülmesi gerektiği, yalnızca kurum yararına odaklanılmaması gerektiği ifade edilmektedir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı, yalnızca yaratıcı fikirlerle değil, aynı zamanda bilimsel ve sistematik ölçme-değerlendirme süreçleriyle anlaşılabilir. Bu süreçler sayesinde kampanyaların güçlü ve zayıf yönleri belirlenir, gelecekte daha etkili stratejiler geliştirmek için sağlam bir bilgi temeli oluşturulur. İzleme ve değerlendirme yalnızca bir "kontrol mekanizması" değil; aynı zamanda öğrenmeyi, gelişmeyi ve kurumsal hafızayı besleyen bir araçtır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcılarının, veri toplama yöntemlerini bilinçli seçmesi, hedeflerle uyumlu göstergeler kullanması ve elde edilen bulguları analitik bir bakış açısıyla yorumlaması, disiplinin akademik ve pratik değerini artıracaktır.

DENEME TESTİ

1. Halkla ilişkiler süreci hangi temel aşamalardan oluşur?
    a) Araştırma, uygulama, raporlama, pazarlama
    b) Planlama, uygulama, değerlendirme, raporlama
    c) Araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme
    d) Strateji, planlama, iletişim, raporlama
    e) Araştırma, uygulama, ölçümleme, geri bildirim

2. İzleme kavramı halkla ilişkiler kampanyalarında ne işe yarar?
    a) Sadece kampanya sonuçlarını ölçer
    b) Kampanya sürecinde veri toplar ve anlık düzeltmelere imkân tanır
    c) Hedef kitlenin yalnızca tutumunu ölçer
    d) Kampanya sonunda raporlamayı sağlar
    e) Kampanyayı planlayan ekibin motivasyonunu artırır

3. Değerlendirme süreci halkla ilişkiler kampanyalarında neyi ifade eder?
    a) Kampanyanın planlama aşamasını
    b) Kampanya sürecindeki tüm faaliyetlerin anlık takibini
    c) Kampanya bitiminde sonuçların sistematik analizini
    d) Hedef kitleyi seçme ve tanımlama sürecini
    e) Kampanya mesajlarının medya aracılığıyla iletilmesini

4. Halkla ilişkilerde ölçümleme basamakları arasında yer alan “çıktı” ölçümü neyi kapsar?
    a) Kampanyanın hedef kitlesinin davranış değişimlerini
    b) Kampanyanın başlangıcındaki hedef kitlenin bilgi düzeyini
    c) Kampanya sürecinde gerçekleştirilen faaliyetlerin doğrudan sonuçlarını
    d) Kampanyanın uzun vadeli stratejik etkilerini
    e) Kampanyanın bütçe ve maliyet analizini

5. Halkla ilişkiler kampanyalarında yer alan temel performans göstergelerinden “dönüşüm” neyi ölçer?
    a) Kampanyanın basında aldığı görünürlüğü
    b) Hedef kitlenin türüne göre mesaj vermenin önemini

c) Hedef kitlenin belirli eylemleri gerçekleştirme başarısını

d) Kampanya bütçesinin verimliliğini

e) Kampanya planlama sürecindeki verimliliği

6. Halkla ilişkilerde raporlama süreci hangi amacı taşır?
   a) Sadece kampanya sürecindeki hataları göstermek
   b) Kampanya sonuçlarını analiz etmek ve paydaşlara sunmak
   c) Hedef kitleyi belirlemek
   d) Kampanya mesajını geliştirmek
   e) Kurumun bütçesini raporlamak

7. Halkla ilişkilerde nicel araştırma yöntemleri kullanmanın temel avantajı nedir?
   a) İnsanların duygularını anlamak
   b) Sonuçları karşılaştırılabilir ve ölçülebilir kılması
   c) Yalnızca sosyal medya yorumlarını analiz etmek
   d) Odak grup tartışmaları yürütmek
   e) Kampanya mesajlarının yaratıcı yönünü geliştirmek

8. Halkla ilişkilerde nitel yöntemler aşağıdakilerden hangisini sağlar?
   a) Sadece sayısal veriler üretir
   b) Katılımcıların duygu, düşünce ve motivasyonlarını anlamaya yardımcı olur
   c) Kampanyanın maliyetini azaltır
   d) Maliyet hesaplamalarını doğrudan üretir
   e) Kampanya mesajının ulaşım alanını ölçer

9. İzleme ve değerlendirme arasındaki temel fark aşağıdakilerden hangisinde doğru olarak verilmiştir?
   a) İzleme sonuç odaklı, değerlendirme süreç odaklıdır
   b) İzleme süreç odaklı, değerlendirme sonuç odaklıdır
   c) İzleme kampanyayı başlatır, değerlendirme bitirir
   d) İzleme yalnızca nicel, değerlendirme yalnızca nitel yöntemler kullanır

e) İzleme raporlamayı yapar, değerlendirme sadece planlama yapar

10. Halkla ilişkilerde temel performans göstergelerinden itibar göstergesi neyi ölçer?
    a) Kampanya mesajının medya erişimini
    b) Kampanya çıktılarının sayısal büyüklüğünü
    c) Kampanyanın hedef kitlesi üzerinde yarattığı uzun vadeli etki ve algıyı
    d) Kampanya maliyetinin etkinliğini
    e) Kampanya sürecindeki zamanlamayı

Cevap Anahtarı

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

CEVAP ANAHTARI

Soru No	Cevap Şıkkı	Sorunun bulunduğu sayfa no:	Sorunun bulunduğu sayfanın paragraf nosu:	Soruya dair anahtar kelimeler (3 adet)
1	C	3	1	Araştırma, planlama, değerlendi
2	B	3	6	İzleme, veri toplama, anlık düzel
3	C	5	1	Değerlendirme, analiz, sonuç
4	C	8	2	Çıktı ölçümü, faaliyet, sonuç
5	C	15	3	Dönüşüm, eylem, performans
6	B	17	1	Raporlama, analiz, paydaş
7	B	11	1	Nicel, ölçülebilir, veri
8	B	11	3	Nitel, algı, derinlemesine
9	B	4	5	İzleme, değerlendirme, fark
10	C	15	5	İtibar, uzun vadeli, etki

KAMPANYA RAPORLAMA VE SONUÇ ANALİZİ

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Dr. Öğr. Üyesi Hüriye SUBAŞI

İÇİNDEKİLER

- Rapor Tanımı, Önemi ve Özellikleri
- Rapor Hazırlanırken Dikkat Edilecek Hususlar
- Kampanya Raporları
- Kampanya Raporlarının Yazım Aşamaları
- Kampanya Sonuçlarının İlişki Yönetimi Perspektifinden Sunulması
- Raporlamada Karşılaşılan Zorluklar ve Gelecek Eğilimleri

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Halkla ilişkilerde raporun amacını, önemini ve temel özelliklerini açıklayabilecek,
  - Rapor yazımında dikkat edilmesi gereken hususları, planlama ve yapılandırma ilkeleriyle ilişkilendirebilecek,
  - Kampanya raporlarının türlerini, kapsamını ve standart bileşenlerini tanımlayabilecek,
  - Kampanya sonuçlarının paydaşlarla kurulan ilişkiler açısından nasıl sunulacağını değerlendirebilecek,
  - Raporlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve gelecekteki gelişmeleri açıklayabileceksiniz.

ÜNİTE

12

© Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

GİRİŞ

Rapor, elde edilen bilgi ve bulguların sistemli bir şekilde sunulmasını, anlamlandırılmasını ve yorumlanmasını sağlayan bir iletişim aracıdır. Tutar ve Ayyıldız'a (2008) göre rapor, araştırma ve incelemeler sonucunda ulaşılan verileri, çıkarımları ve değerlendirmeleri düzenli bir çerçevede sunarken; Brown (1985), raporları geçmiş olayların kaydı, mevcut koşulların değerlendirilmesi ve geleceğe yönelik öneriler sunan bir yapı olarak ele almaktadır. Halkla ilişkiler kampanya raporları ise bilgi aktarımını sağlamakla birlikte stratejik karar alma süreçlerini de destekleyen belgelerdir.

Raporların bilgiyi düzenlemesi, karar vericilere yol göstermesi ve gerektiğinde okuyucuyu ikna etmesi gibi işlevleri söz konusudur. Smithson'a (1984) göre rapor yazmanın amaçları arasında, okunması ve anlaşılması, yeterli ve doğru bilgi sunması, mevcut verileri anlamlı şekilde işlemesi, danışma ve ikna etmesi gibi amaçları bulunmaktadır. Bu bağlamda rapor yalnızca bir sonuç belgesi olmaktan çıkıp planlama ve yönetim açısından referans niteliği taşıyan bir araç işlevi görmektedir.

Halkla ilişkiler bağlamında kampanya raporları, faaliyetlerin etkinliğini ölçmek ve gelecekte yapılacak olan kampanya stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak açısından temel bir değerlendirme aracıdır. Król ve arkadaşları (2024), raporların kampanyaların hedeflere, bütçeye ve performans göstergelerine uyumunu ortaya koyarak hangi unsurların daha verimli çalıştığını belirlemeye yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Dahası raporlar hem kısa vadeli çıktıları hem de örgüt ile paydaşları arasındaki uzun vadeli ilişki kalitesini incelemeye yardımcıdır. Ledingham ve Bruning'in (1998) güven, bağlılık, açıklık, yatırım ve katılım gibi ilişki boyutlarına dayalı yaklaşımı; Hon ve Grunig'in (1999) karşılıklı güven, memnuniyet ve toplumsal fayda gibi ilişki çıktıları üzerine inşa ettiği çerçeve kampanya raporlarında kullanıldığı taktirde bu raporlar, stratejik karar alma süreçlerinde önemli birer araç olacaklardır.

Kampanya raporları, planlı ve sade bir yapıda yazılmalıdır. Boulanger ve arkadaşlarının (2009) önerdiği kampanya yazım kılavuzu, başlık sayfasından yönetici özetine, arka plan bilgilerinden hedef kitle tanımına kadar düzenli bir yapı önermektedir. Sade, anlaşılır ve planlı bir halkla ilişkiler kampanya raporu hem okunabilirliği hem de değerlendirme işlevini güçlendirecektir.

Yapay zekâ destekli veri analizi, sosyal medya metrikleri ve gelişmiş atıf modellemeleri gibi teknolojik yeniliklerin raporlamaya entegre edilmesi kampanya değerlendirmelerinin daha sistematik ve gerçek zamanlı verilerle desteklenmesini sağlamaktadır (Rodsevich, 2023; Zararsız, 2024; Torossian, 2025). Bununla birlikte bu teknolojilerin kullanımında etik ilkelere, veri gizliliğine ve algoritmik önyargıların olmamasına da dikkat edilmesi tavsiye edilmektedir.

Sonuç olarak raporlar, bir halkla ilişkiler kampanyasının hem performansını belgeleyecek hem de örgüt-paydaş ilişkilerinin kalitesini ve stratejik hedeflere katkısını ortaya koyacak bir değerlendirme mekanizması olarak tasarlanmalıdır.

RAPOR TANIMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

Herhangi bir konu, olay ya da problem üzerine yürütülen araştırma ve incelemenin sonunda hazırlanan; yapılan çalışmanın bulgularını, ulaşılan sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin değerlendirmeleri sistemli biçimde gösteren belgeye rapor denmektedir (Tutar ve Ayyıldız, 2008). Bir başka deyişle rapor yalnızca verileri listelemekle kalmamakta aynı zamanda o verilerin ne anlama geldiğini yorumlayıp elde edilen çıkarımları düzenli bir şekilde sunmaktadır.

Rapor, şirketin karar verebilmesi için ilgili verileri ve analizleri toparlayan ve bu bilgileri erişilebilir hale getiren belge olarak tanımlanabilir.

Rapor, sunanın bilgi, deneyim ve araştırmalarından elde ettiği verilerin, fikirlerin veya bilgilerin belirli bir kişi ya da gruba, belirli bir iş amacını ya da işlevini gerçekleştirmek üzere yönlendirilmiş, olguya dayalı bir sunumdur (Brown, 1985, s. 4). Brown (1985) bu rapor tanımı ile raporda yer alan olguların, geçmiş işlemlerin veya başarıların bir kaydı, bilginin serbest bırakılması, mevcut ve geçmiş koşulların bir hesabı, gelecekteki politikaları belirlemek için koşulların analizi ya da izlenecek bir eylem için öneri olabileceğini ifade etmektedir.

Rapor, şirketin karar verebilmesi için ilgili verileri ve analizleri toparlayan ve bu bilgileri erişilebilir hale getiren belge olarak tanımlanabilir.

Smithson (1984, s. 42) rapor yazmanın amaçlarını şu şekilde açıklamaktadır:

- *Okunması ve anlaşılması:* Bu amaç çoğu zaman raporu hazırlayan kişi tarafından göz ardı edilse de raporların ilk ve en bariz amaçları *okunması ve anlaşılmasıdır*. Rapor eğer ki anlaşılmaz teknik jargonla doluysa ya da yalnızca resmi bir sunum olarak hazırlanmışsa okuyucuların raporu anlaması, benimsemesi ve ondan yararlanması güçleşecektir. Öte yandan profesyonelce hazırlanmış bir rapor, yararlı alt başlıklar ve mantıklı bir sıra ile anlaşılır, açık ve akıcı bir üslup ile yazılmışsa; olgusal bilgi içeriyorsa ve aşırı teknik terimlerden arınmışsa, okur, raporu dikkatle okumaya istekli olacaktır.
- *Yeterli ve doğru bilgi sağlamak:* Raporlar, karar alma ve planlama süreçlerinde kullanılacaksa içindeki bilgilerin tam ve gerçeğe uygun olması gerekir. “Rahatsız edici” veya “hoş karşılanmayacak” sonuçlar varsa bile bunlar gizlenmemeli; tüm veriler, olduğu gibi aktarılmalıdır. Yazarlar, sonuçları olduğundan farklı göstererek manipülasyon yapmamalıdır. Aksi taktirde rapor, tarafsızlığını yitirecek ve amacından saparak bir grubun veya kişinin çıkarlarına hizmet edecektir.
- *Mevcut bilgileri işlemek ve düzenlemek:* Raporlar sadece verileri sunmamakta; onları analiz edip anlamlı hale getirerek okunabilir hale getirmektedir. Rapor hazırlayanlar, elindeki bilgileri dikkatle

incelemeli; akabinde kısa, mantıklı ve düzenli bir şekilde özetlemelidir. Böylece okuyucular, bilgiyi hızlıca kavrayabileceklerdir. Dahası raporlar, bir başvuru belgesi niteliğinde olduğundan sadece bir defalık okunup bırakılmamakta ihtiyaç duyulduğunda tekrar açılıp bilgiye ulaşılacak kaynak olarak görülmektedir.

- *Danışma ve ikna etmek:* Raporlar gerektiğinde okuyucuyu ikna etmeyi amaçlamaktadır. Raporların son kısmında yer alan öneriler bölümü hem yazarın hem de okuyucunun ilgisini çeken en kritik bölümdür. Öneriler yalnızca yazarın çıkarlarına hizmet etmemeli, raporun talebini yapan kişi veya örgütün amaçlarıyla da uyumlu olmalıdır. Yazar, önerilerini mutlaka raporun ana bölümünde sunduğu kanıtlara, verilere ve yöntemlere dayandırmalıdır. İkna edici olmanın yolu da önerilerin nesnel, kanıta dayalı ve dengeli bir şekilde sunulmasından geçmektedir. Bu şekilde hazırlanan raporlar hem karar vericilere yol gösterecek hem de planlama ve karar alma süreçlerine yardımcı olacaktır.

Raporların amaçları aynı olsa bile biçim ve içerik açısından birbirlerinden farklı özellikler göstermektedir. Boone (1994, ss.302-304), bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır.



Raporların amaçları aynı olsa bile biçim ve içerik açısından birbirlerinden farklı özellikler göstermektedir.

- *Uzunluk*: Raporların boyutu, konunun kapsamına ve amacına göre değişmektedir. *Kısa raporlar*, genellikle bir-iki sayfa uzunluğunda olup bir mektup veya not biçiminde hazırlanırlar. Bunlar, her ne kadar "rapor" denilince akla gelen geleneksel yapıya uymasa da belirli kişilere veya durumlara yönelik bilgi sunma işlevi görürler. *Uzun raporlar* ise bazen onlarca hatta yüzlerce sayfa halinde hazırlanıp karmaşık sorunları çözmek veya kapsamlı konuları incelemek için gereken bilgileri ayrıntılı şekilde sunmaktadır.
- *Resmiyet Derecesi:* Raporlar resmi (formal) ya da gayri resmî (informal) olmak üzere iki ana biçimde hazırlanabilirler. *Resmi raporlar* genellikle daha uzun olup belirli bir şemaya göre hazırlanırlar. Başlık sayfası, içindekiler, tablolar, ekler, özetler gibi bölümleri içerirler ve çoğu zaman kapsamlı bir araştırmaya dayanıp nesneldirler. *Gayri resmi raporlar* ise daha kısa olup genelde küçük araştırmalardan veya gözlemlerden elde edilen bulguları içerirler. Gayri resmi raporların üslubu daha samimi ve kişisel olup katı bir biçim zorunluluğu yoktur.
- *Dağıtım:* Raporlar, kimlere sunulacağına göre dahili (iç) raporlar ve harici (dış) raporlar olmak üzere iki gruba ayrılabilir. *Dahili (iç) raporlar*, kuruluşun kendi içindeki kişilere yönelip olup üst yönetime, astlara veya aynı düzeydeki çalışanlara gönderilebilir. *Harici (dış) raporlar* ise kurumun dışındaki ilgililere hazırlanıp tedarikçiler, danışmanlar, müşteriler, kredi verenler, devlet yetkilileri gibi taraflara sunulabilir.

- *Sunum Sıklığı:* Raporlar yalnızca tek seferlik hazırlanmayabilir; bazıları aralıklarla düzenli olarak hazırlanırlar. *Tek seferlik raporlar*, belirli bir sorunu çözmek, karar vermek veya özel bir konuyu incelemek için hazırlanabilir. *Dönemsel raporlar*, belirli zaman dilimlerinde tekrarlanan raporlardır. Büyük şirketler genellikle *çeyrek dönemlik* ve *yıllık raporlar* yayımlar.
- *Biçim*: Bazı raporlar *standart formlar* üzerinden hazırlanmakta; belirli bilgileri düzenli bir şekilde toplamak için yazarın serbest anlatımından ziyade önceden hazırlanmış başlıkların ve bölümlerin doldurulmasına dayanmaktadır. Öte yandan raporlar her zaman bir form doldurma işi olmak zorunda değildir. Bazıları *yazarın kendi inisiyatifiyle* hazırlanır. Örneğin, bir ücretlendirme yöneticisi, bazı çalışanların benzer görevlerde olanlardan daha düşük ücret aldığını fark ederse durumu araştırmak için insan kaynakları müdürüne rapor sunmayı tercih edebilir.
- *Görsel Araçların Kullanımı*: *Resmi raporlar*, karmaşık bilgi ve verileri daha anlaşılır bir biçimde sunmak için çizelgeler, tablolar, grafikler ve istatistiksel veriler gibi görsel materyalleri yaygın biçimde kullanırlar. *Gayri resmi raporlar* ise genellikle daha az görsel içermekte; çoğu zaman kişisel gözlem ve deneyimlere dayanmakta; bu nedenle veriyi tablo ya da grafikle göstermeye ihtiyaç duymamaktadır.
- *Görevlendirme Yöntemi*: Raporlar, nasıl hazırlandıklarına göre de sınıflandırılabilir. Bazı raporlar *resmi* olarak atanıp, *açık bir talep* üzerine hazırlanırlar. Bazı raporlar (rutin performans veya stok raporları gibi) ise bir *işletmenin standart prosedürlerinin parçası* olarak *düzenli aralıklarla* hazırlanırlar. Bir diğer tür ise tamamen *yazarın kendi inisiyatifi* ile başlattığı raporlardır. Çalışan, bir sorun ya da fırsat gördüğünde herhangi bir emir almadan ilgili yöneticisine bu konuda bilgi veren bir rapor sunabilir.

Yukarıda sayılan özellikler, raporların biçim ve içerik açısından nasıl farklılık gösterebileceğini ortaya koyan ayırt edici ve açıklayıcı özellikler olarak literatürde yer almaktadır.

RAPOR HAZIRLANIRKEN DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR

Rapor yazımı, iş dünyasında ve yönetim alanında kritik bir beceridir. Özellikle yüksek teknoloji sektörlerinde raporlar, kötü planlama, anlaşılmaz dil, tutarsızlık, dikkatsizlik, gereksiz laf kalabalığı ve en önemlisi hatalar nedeniyle yetersiz görülmektedir. Bu sorunlar yalnızca çalışanlarla sınırlı olmamakta; yöneticiler de rapor yazımı noktasında ihmalkâr davranabilmektedirler (Smithson, 1984, s. 42).

Raporlar yazılmadan evvel olgular *sınıflandırılmalı, incelenmeli, değerlendirilmeli, düzenlenmeli, yorumlanmalı* ve *kaydedilmelidir* (Brown, 1985, s.4). Zira raporlar sadece verilerden oluşmamakta, araştırmacının deneyimleri, bilgisi, gözlemleri ve araştırma sonuçları raporda yer almaktadır. Brown'a (1985, s.4) göre hem sözlü hem de yazılı raporların temel amacı, *olguları açık bir şekilde sunmak ve belirli bir amacı gerçekleştirmektir*. Bu sebeple raporda sunulan bilgi, okuyucunun ya da dinleyicinin kolayca anlayabileceği şekilde *açık*, *düzenli* ve *pratik* biçimde sunulmalıdır. *Görsel materyallerin kullanılması, raporun başlıklara* ve *mantıklı bölümlere ayrılması*, mesajın daha anlaşılır hale gelmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca rapor, bir mesaj taşıdığı için mutlaka *hedef kitlenin bilgi düzeyi, ihtiyaçları* ve *beklentileri* göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır (Brown, 1985, s.4).



Rapor yazımı, iş dünyasında ve yönetim alanında kritik bir beceridir.

Rutin raporların hazırlığı daha basit olup esas olan *dikkatli gözlem, not alma, olayları hemen kaydetme* ve *incelemektir*. Bilgi raporlarında (örneğin bir konferans veya sergiye katılım raporu) olay sonrası dikkatli açık bir şekilde alt başlıklar altında özetleme önemlidir. Daha karmaşık raporlar (araştırma, proje veya teknik raporlar gibi), çeşitli bilgi kaynaklarını (kitaplar, yasalar, notlar, anketler, istatistikler vb.) ve araştırma yöntemlerini (gözlem, anket, görüşme, deney vb.) kullanmayı gerektirir. Veriler toplandıktan sonra ilgili olanlar seçilip gereksiz bilgiler elenmelidir. Analiz ve sonuçların düzenlenebilmesi için notlar, mantıklı bir sıraya göre sınıflandırılmalı; bilgiler, okuyucunun konuyu kolayca takip edebilmesi için alt başlıklar halinde sıralanmalıdır (Smithson, 1984, ss. 47-61).



Raporlar genellikler üst düzey yöneticilere hitap ettiği için resmi, açık ve üçüncü tekil şahıs üslubuyla yazılmalı.

Raporlar genellikler üst düzey yöneticilere hitap ettiği için *resmi, açık* ve *üçüncü tekil şahıs üslubuyla yazılmalı*; *teknik terimler açıklanmalı, jargon ve argo sözcükler kullanılmamalı*; *dil, hedef kitlenin bilgi düzeyine* ve raporun amacına göre *basit, net* ve *ölçülü* olmalıdır.

KAMPANYA RAPORLARI

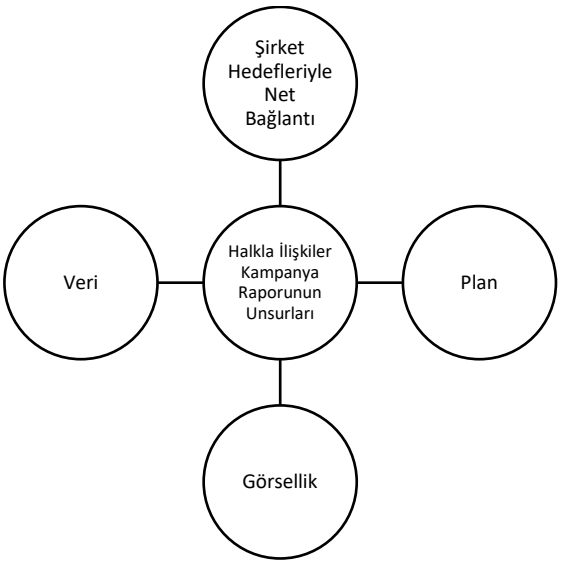
Halkla ilişkiler raporu sadece faaliyetleri değil bu faaliyetlerin sonuçlarını ve örgütün genel hedefleri ile uyumunu da gösteren kapsamlı belgedir. Bu raporlar, potansiyel hedef kitlelere faaliyetlerin etkisini göstermeye yönelik hazırlanırken hem yapılan işlerini kaydını tutmakta hem de stratejik katkıyı görünür kılmaktadır.

Kampanya raporları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek ve gelecekteki stratejileri geliştirmek için temel bir araçtır. Raporlama sayesinde kampanyanın hedeflere ve bütçeye ne kadar uyum sağladığını, istenen sonuçlara ulaşılıp ulaşılmadığını ve başarısızlık varsa neden kaynaklandığını ortaya koymayı amaçlar. Raporlar aracılığıyla mesajların iletildiği her bir kanal incelenip hangisinin en yararlı olduğu ve hangisine en fazla yatırım yapılması gerektiği analiz edilebilir. Geleneksel kampanyalarda yürütülen kampanyaların sonucunda ulaşılmak istenen amacın elde edilip edilmediği ölçülebilir. İnternet kampanyalarında ise görüntüleme sayısı, tıklama sayısı gibi birçok ek gösterge elde edilebilir. Her iki durumda da analiz araçları, kampanyaların başarısı ya da başarısızlığını önemli ölçüde etkileyen faktörleri belirlemeye ve belirli özelliklere sahip kampanyaları

etkinliğini tahmin etmeye olanak tanır (Król, Sidor, Wiśniewska, Józefacki ve Bartnik, 2024).

Halkla ilişkiler raporlarının uygulamada hangi unsurlara odaklandığını gösteren güncel bir rehberde kaliteli bir halkla ilişkiler kampanya raporunun dört temel unsurdan oluştuğu vurgulanmaktadır (Marfousi, 2024). Bu unsurlar Şekil 12.1.'de gösterilmiştir.

Kampanya raporları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek ve gelecekteki stratejileri geliştirmek için temel bir araçtır.



Şekil 12. 1. Halkla İlişkiler Kampanya Raporunun Unsurları

Şekil 12.1'de gösterildiği üzere kampanya unsurları veri, şirket hedefleriyle net bağlantı, plan ve görsellikten oluşmaktadır. *Veri*, kullanıcıların siteye hangi kanallardan geldiği, hangi sayfaları ziyaret ettiği, ne kadar süre kaldığı ve hangi noktada ayrıldığı, sosyal medya etkileşimi, medya kapsamı, satış dönüşümleri gibi metriklerden oluşmaktadır. *Şirket hedefleriyle net bağlantı*, verilerin kurumun stratejik hedeflerine nasıl hizmet ettiğinin açıklanmasıdır. *Plan*, verilerden yola çıkarak ne yapılacağına dair eylem odaklı öneriler, nasıl gelişeceği ve hangi yönde strateji değiştirileceği gibi bilgilerin planlanmasıdır. *Görsellik*, grafikler, pasta/daire grafikler, görselleştirilmiş veriler gibi karmaşık verilerin anlaşılmasını kolaylaştıran görsel unsurların yer almasıdır.

Halkla ilişkiler kampanyaları planlamadan değerlendirmeye kadar her aşamada raporlanmalıdır.

Halkla ilişkiler kampanyaları planlamadan değerlendirmeye kadar her aşamada raporlanmalıdır. Böylece farklı kampanyaların geliştirilmesi sırasında eldeki raporlar, yol gösterici nitelikte olacak; başarılı kampanyaların özelliklerinden ve çalışma yöntemlerinden öğrenme imkânı doğacaktır.

Kampanya raporlarında esas mesele, ilgili tüm bilgilerin rapora dahil edilmesi ve yeterli ayrıntılarla açıklanarak okuyucuya kampanya ve değerlendirmesi hakkında bütüncül bir bakış ortaya koymasıdır.

Bir program veya süreci değerlendirme aşamalarına göre kullanılan üç tür rapor bulunmaktadır. Bu raporlar ve özellikleri Tablo 12.1.'de gösterilmiştir (Smith, 2003, ss. 233-236).

Tablo 12. 1. Bir Program veya Süreci Değerlendirme Aşamalarına Göre Kullanılan Rapor Türleri ve Özellikleri

Rapor Adı	Özellikleri
Uygulama Raporu	• Taktiklerin plana uygunluğunu izler. • Her taktiğin ilerleme durumunu gösterir. • Tamamlanmamış işleri listeler. • Boşluk, kusur ve gecikmeleri belirler. • Sorunların nasıl çözülebileceğini açıklar. • Uygulama verimliliğini tartışır. • Kullanılan personel kaynaklarını gösterir. • Harcanan bütçeyi ve durumu raporlar.
İlerleme Raporu	• İlerlemeyi izler. • Stratejik değişikliklere imkân tanır. • Pilot projeler sonrası değerlendirme yapar. • Önemli aşamalarda planın gidişatını kontrol eder. • Programın planlara uygun şekilde ilerleme durumunu takip eder.
Nihai Değerlendirme	• Programın tamamını değerlendirir. • Tüm taktiklerin etkisini ölçer. • Taktiklerin sonuçlarını inceler. • Genel başarıyı ortaya koyar. • Nihai karar ve öneriler için temeldir.

Bu üç rapor türü, bir kampanya veya programın değerlendirme sürecinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Sonraki adım ise elde edilen bulguların sistemli bir şekilde sunulacağı kampanya raporunun yazım aşamalarıdır.



Sadelik ve açıklık, her rapor için özellikle de resmi raporlar için vazgeçilmezdir.

KAMPANYA RAPORLARININ YAZIM AŞAMALARI

Büyük ve karmaşık projelerin rapor yazımında iyi bir planlama yapılmadığı taktirde karışık, anlaşılmaz ve çok uzun belgeler ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle sadelik ve açıklık, her rapor için özellikle de resmi raporlar için vazgeçilmezdir (Boone, 1994, s. 307).

Kampanya raporlarının yazım süreci, Boulanger ve arkadaşlarının (2009) geliştirdiği kılavuz kapsamında Tablo 12. 2'de özetlenmiştir.

Tablo 12. 2. Kampanya Raporlarının Yapılandırılması: Ana Bölümler ve İçerik

Bölüm	Alt Başlıklar / İçerik
1. Temel Unsurlar	• Başlık Sayfası • Teşekkür • Özet & Anahtar Kelimeler • İçindekiler • Yönetici Özeti
2. Giriş	• Kampanyanın Teması ve Amacı • Sorumlu Kuruluş(lar) + iletişim bilgisi • Paydaşlar • Dış araştırmacılar & ajanslar • Toplam Bütçe
3. Arka Plan	• Sorun Tanımı & Analizi • Hedef Grup • Kuramsal Model • Kampanya Hedefleri • Değerlendirme Amacı
4. Kampanya Stratejisi	• Kapsam (ulusal/bölgesel) • Zamanlama & Süre • Mesaj & Slogan • Mesaj Ön Testi • Medya Planı • Destekleyici Etkinlikler • Lansman • Maliyetler
5. Değerlendirme Çalışması ve Yöntem	• Amaçlar & Sorular • Değerlendirme Paydaşları • Araştırma Tasarımı • Ölçüm Değişkenleri • Veri Toplama Yöntemleri • Örneklem • Değerlendirme Maliyeti
6. Veri Analizi ve Bulgular	• İstatistiksel testler, • Süreç ve sonuç değerlendirmesi, • Erişim, • Farkındalık, • Tutum/değişim, • Maliyet-fayda analizleri
7. Tartışma	• Bulguların yorumlanması, • Hedeflere ulaşım, • Beklenmeyen etkiler,

	• İyileştirme alanları
8. Sonuçlar ve Ana Öneriler	• Sonuçlar • Öneriler
9. Raporu Sonlandıracak Unsurlar	• Kaynakça • Ekler

Tablo 12.2'de gösterildiği üzere kampanya yazım süreci, bir kılavuz dahilinde yapıldığında daha sistematik bir şekilde yürütülecektir. Bu başlıklara ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır:



Kampanya yazım süreci, bir kılavuz dahilinde yapıldığında daha sistematik bir şekilde yürütülecektir.

Temel Unsurlar:

- *Başlık Sayfası*: Kampanya raporlarının mutlaka bir başlık sayfası bulunmalı; bu sayfada kampanya adı, yazarların isimleri ve yayın tarihi yer almalıdır. Ayrıca grafikler, logo veya kampanya sloganı gibi bilgiler de bu sayfada yer alır.
- *Teşekkür*: Başlık sayfasından sonraki sayfada çalışmaya katkı sunan kişi, kurum ya da kuruluşlara teşekkür edilen bir bölüm bulunur.
- *Özet ve Anahtar Kelimeler*: Özet sayfası çok kısa (maksimum 300 kelime) olmalı; sadece temel unsurları (örneğin kampanya amacı, süresi, etkinliği) ve sonuçları içerisinde barındırmalıdır. Uluslararası arenada ulaşımın kolaylaşması için İngilizce bir çevirisi de hazırlanmalıdır.
- *İçindekiler*: Bir sonraki sayfada içindekiler tablosu yer almalıdır.
- *Yönetici Özeti*: Kampanya değerlendirme raporlarının alıcıları çoğu zaman sınırlı zamana sahip olduğu için uzun raporları okumaktan kaçınabilirler. Bu sorun, raporun tüm bölümlerinin yoğunlaştırılmış bir özetini içeren "yönetici özeti" ile çözülebilir. Bu özetin uzunluğu 2-4 sayfayı geçmemeli; paydaşların veya diğer okuyucuların bilmek isteyebileceği en önemli noktaları kapsamalıdır. Yönetici özeti yazılırken (a) öncelik sonuçlar ve öneriler üzerinde olmalı; (b) potansiyel okuyucuların ilgileri dikkate alınmalı; (c) konuya ve sonuçlara hızlıca geçilmeli; (d) temel fikri iletecek kadar kısa açıklamalar yapılmalı; (e) madde işaretleri, vurgular ve farklı yazı tipi boyutları kullanılmalı ve (f) özet, raporun geri kalanı için bir kılavuz işlevi görmelidir.

Giriş: Kampanyanın sonuçlarına ve değerlendirme bulgularına geçmeden evvel kampanyanın kendisini tanıtmak gerekir. Bu bölüm, okuyucuya kampanyanın ne hakkında olduğunu kısaca açıklayan sonraki detaylı bölümler için başlangıç noktası olduğunu ifade eder.

- *Kampanyanın Teması ve Genel Amacı*: Kampanyanın teması ve sloganı kısaca açıklanır.
- *Kampanyadan Sorumlu Kuruluş/Kuruluşlar*: Kampanyayı yürütün kuruluş/kuruluşlar açıkça belirtilmelidir. Okuyucunun gerektiğinde bu kurumlarla iletişime geçebilmesi ya da iş birliği yapabilmesi için

kurumların iletişim bilgileri (web sitesi, telefon numarası vb.) bu bölümde yer almalıdır.

- *Kampanya Paydaşları*: Kampanyaya katılan tüm paydaşlar belirtilmeli; onların ilgilenme, dahil olma ya da etkilenme düzeyleri net bir biçimde açıklanmalıdır. Böylece raporu okuyanlar, hangi kurumların ve kişilerin sürece hangi rolle ve sorumlulukla katkı sağladığını kolayca görebilir.
- *Dış Araştırmacılar ve Ajanslar*: Kampanyanın tasarımı, pilot çalışmaları, mesaj ön testleri ya da değerlendirme süreci gibi adımlara katkı sağlayan dış araştırmacı ve ajansların adları ve iletişim bilgileri belirtilmelidir. Böylece raporu okuyan kişiler, bu kurumların hangi alanlarda destek verdiğini ve gerektiğinde nasıl ulaşabileceklerini görebilir.
- *Toplam Bütçe*: Kampanyanın toplam bütçesi yazılmalıdır. Bütçe, her bir ortak/sponsor bazında ve farklı kampanya unsurlarına ayrılmış şekilde sunulmalıdır.



Kampanya raporunda bu bölüm, kampanyanın neden yapıldığını ve hangi sorunu çözmeye odaklandığını özetlemelidir.

Arka Plan: Kampanya raporunda bu bölüm, kampanyanın neden yapıldığını ve hangi sorunu çözmeye odaklandığını özetlemelidir. Kampanyanın genel amacı ve özel hedeflerinin hangi temele dayandığını göstererek raporun geri kalanına sağlam bir zemin hazırlar; ayrıca değerlendirme türleri de kısaca belirtilir.

- *Sorun Tanımı ve Analizi*: Raporda kampanyanın hangi soruna odaklandığının ayrıntılı şekilde açıklandığı bölümdür. Sorunun büyüklüğü, nedenleri ve etkileri istatistiklerden, önceki kampanya raporlarından veya literatürden yararlanılarak gösterilir. Böylece kampanyanın niçin gerekli olduğu ve hangi temele dayandığı net bir şekilde ortaya konur.
- *Hedef Grup*: Kampanyanın ulaşmayı ve etkilemeyi amaçladığı hedef kitle, dikkatli bir biçimde tanımlanmalı; pilot araştırmalar varsa belirtilmelidir.
- *Kampanyanın Kuramsal Modeli*: Hazırlanan kampanya bir teoriye dayanıyorsa bu teori, açıkça tanımlanıp neden seçildiği açıklanmalıdır. Eğer teori kullanılmamışsa da bu durum, raporda belirtilmelidir.
- *Kampanya Hedefleri*: Kampanyanın özel hedefleri, değerlendirmenin ve sonuçların temel unsurudur. Tüm hedefler, ayrıntılı bir şekilde ve bilimsel yöntemlerle tanımlanmalıdır.
- *Değerlendirme Çalışmasının Amacı*: Değerlendirme çalışmasının ana hedefi kısaca belirtilmelidir. Örneğin, sadece etkinliğin sonucu mu değerlendirilecek yoksa süreç ve maliyet boyutu da dikkate alınacak mı, bu açıkça belirtilmelidir.

Kampanya Stratejisi: Bu bölüm kampanyanın tasarımını (özelliklerini) ayrıntılı olarak açıklamalıdır.

- *Kapsam*: Kampanyanın ulusal mı, bölgesel mi olduğuna yer verilir.
- *Zamanlama ve Süre*: Başlangıç ve bitiş tarihleri, tekrarlar ve zamanlama gerekçeleri yazılır.
- *Mesaj ve Slogan*: Mesajın ve sloganın neden seçildiği anlatılır.

- *Mesajın Ön Testi*: Ön test yapıldıysa yöntem, katılımcı sayısı ve sonuçlar verilir; eğer yapılmadıysa nedeni açıklanır.
- *Medya Planı*: Kullanılan kanallar, planın test edilip edilmediği, önerilen ve uygulanan medya arasındaki farklar varsa açıklanır.
- *Destekleyici Etkinlikler*: Medya dışındaki eğitim, denetim, teşvik, altyapı vb. faaliyetler açıklanır.
- *Kampanya Lansmanı*: Açılış günü düzenlenen basın toplantısı, bültenler veya etkinlikler anlatılır.
- *Kampanya Maliyetleri*: Doğrudan ve dolaylı tüm maliyetler belirtilir.

Değerlendirme Çalışması ve Yöntem: Kampanyadan sonra yürütülen değerlendirme kısmı bu bölümde sunulur.

- *Amaçlar ve Sorular*: Süreç, sonuç ve ekonomik değerlendirme için hipotezler tanımlanır.
- *Değerlendirmeyle İlgili Paydaşlar*: Kimlerin hangi düzeyde yer aldığı açıklanır.
- *Araştırma Tasarımı*: Kullanılan tasarım (deneysel, yarı deneysel vb.) ve seçilme nedeni belirtilip iç geçerlik hakkında bilgi verilir.
- *Ölçüm Değişkeni*: Kampanya hedefleriyle bağlantılı göstergeler tanımlanır.
- *Veri Toplama Yöntemleri*: Gözlem, belge analizi gibi yöntemler ve veri toplama teknikleri ile kullanılan materyaller ve zamanlama açıklanır.
- *Örn*eklem: Seçim yöntemi, büyüklüğü, yanlılıklar ve katılımcı özellikleri belirtilir.
- *Değerlendirme Maliyeti*: Değerlendirmenin bütçeye dahil olup olmadığı ve maliyet kalemleri raporlanır.

Veri Analizi ve Bulgular: Kampanya kapsamında toplanılan verilerin nasıl işlendiği, kodlandığı, kullanılan istatistiki testler (t-testi, ANOVA vb.) ve neden seçildiklerinin açıklandığı bölümdür. Akabinde süreç değerlendirmesi ve sonuçları, kampanya erişimi ve mesajın anlaşılma düzeyi, bilgi, farkındalık, tutum, davranış ve risk algısı gibi değişimler ile ekonomik analiz sonuçları (maliyet-etkililik veya maliyet-fayda) sunulur.

Tartışma: Değerlendirme sonuçları bu bölümde derinlemesine yorumlanır. Kampanyanın hedeflere ulaşıp ulaşmadığı, beklenmeyen etkiler, kampanya ya da mesajdaki iyileştirme alanları, medya planı, saha uygulamaları ve değerlendirme yöntemlerinin tartışıldığı bölümdür.

Sonuçlar ve Ana Öneriler: Değerlendirme raporunun kampanyaya dair çıkarımlarla tamamlandığı kısımdır.

- *Sonuçlar*: Kampanyanın hedeflerine ulaşıp ulaşmadığı ve maliyet-fayda dengesinin ne olduğu net bir şekilde özetlenir.
- *Öneriler*: Kampanya deneyimlerinden hareketle meslektaşlara ve paydaşlara gelecekte kampanyaları ve değerlendirmelerini iyileştirmeye

yönelik doğrudan tavsiyelerde bulunulur. Öneriler, sağlam kanıtlara dayanmalıdır.

Raporu Sonlandıracak Temel Unsurlar: Bu bölüm, kaynakça ve eklerin yer aldığı bölümdür.

- *Kaynakça*: Başvurulan literatür veya elektronik kaynaklar listelenmelidir.
- *Ekler*: Çok fazla bilgi, metnin okunabilirliğini bozabilir. Bu nedenle anketler, gözlem formları, istatistiki özetler ile veriler gibi materyaller ekler bölümünde sunulmalıdır.



Kampanya raporlarında başarı, hedef-amaç uyumunu netleştirmek, şeffaf ölçüm sunmak ve bulguları kararlarla ilişkilendirmektir.

Boulanger ve arkadaşlarının (2009) geliştirdiği kılavuz kampanya raporlarının yazım süreci için kullanışlı bir yol haritası sunmaktadır. Fakat bu kılavuzda da belirtildiği üzere sadece kısa vadeli çıktılar değil aynı zamanda örgütün paydaşlarıyla kurduğu ilişkiye dair sonuçlara da yer verilmesi önem arz etmektedir.



Bireysel Etkinlik

- Boulanger ve arkadaşlarının (2009), kılavuzundan yararlanarak kendi seçtiğiniz bir halkla ilişkiler kampanyası için bir "yönetici özeti" hazırlayınız.

KAMPANYA SONUÇLARININ İLİŞKİ YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN SUNULMASI

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değeri sadece medya yansımaları gibi kısa vadeli çıktılar ve sonuçlarla değil örgütün kilit paydaşlarıyla kurduğu uzun vadeli ilişkilerin kalitesi üzerinden de değerlendirilmelidir (Hon ve Grunig, 1999). Çünkü halkla ilişkiler, iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmenin yanı sıra örgüt ile kilit paydaşları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri yönetme süreci olarak da tanımlanmaktadır.

İlişki yönetimi, bir örgüt ile kilit paydaşları arasında her iki tarafın eylemlerinin diğerinin ekonomik, sosyal, politik ve/veya kültürel iyilik halini etkilediği durum olarak tanımlanmaktadır (Ledingham ve Bruning, 1998). Halkla ilişkilere yönelik geliştirilen bu tanım, faaliyetlerin odağını mesajdan ilişkiye kaydırmakta ve örgüt ile paydaşlarının karşılıklı refahına dayalı, stratejik ve sürdürülebilir bir bağ kurmayı vurgulamaktadır.

Halkla ilişkilerin değeri, örgütün ekonomik ve sosyal başarısına katkı sağlayan uzun vadeli ilişkiler yaratabilme gücüyle ölçülebilir. Bu nedenle halkla ilişkiler programları sadece görünürlük ve imaj için değil aşağıda sıralanan beş

boyut etrafında yapılandırılmış ilişki hedefleri üzerinde tasarlanmalıdır (Ledingham ve Bruning, 1998).:

- *Güven*: Örgüt ile paydaşları arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliği için her iki tarafın da birbirine bağlılık, açıklık ve tutarlılık göstermesi gerekmektedir.
- *Bağlılık*: Tarafların ilişkiyi sürdürmeye yönelik irade ve sorumluluk düzeyidir. İlişki zorlukları karşısında örgüt ile paydaşlar, bu ilişkiyi devam ettirmeye istekli olmalıdır.
- *Açıklık*: Örgüt ile paydaşları arasındaki doğrudan dürüst ve şeffaf iletişimdir. Tarafların birbirlerine fikir ve bilgilerini karşılıklı olarak şeffaf bir şekilde paylaşması gerekir.
- *Yatırım*: İlişkiyi kurmak ve sürdürmek için tarafların koyduğu zaman, emek, çaba ve kaynakların toplamını ifade etmektedir. Yatırımın varlığı, paydaşların örgüte yönelik sadakatini arttıracaktır.
- *Katılım*: Paydaşların örgütle ilişkisinde gösterdiği ilgi, etkileşim ve etkin katılım düzeyini ifade etmektedir. Aynı zamanda örgütün paydaşları sürece dahil etmesi ve onların ihtiyaçlarına duyarlılık göstermesi beklenir.

Ledingham ve Bruning (1998) tarafından ortaya koyulan bu ilişki çıktıları halkla ilişkiler kampanyalarının raporlama ve sonuç analizinde yalnızca görünürlük ya da medya erişimi gibi yüzeysel çıktılara odaklanılmasını engelleyerek yapılan faaliyetlerin stratejik değerini ortaya koyacaktır. Bu boyutlar, örgüt-paydaş ilişkisinin kalitesini ölçmek için fırsat sunmaktadır. Böylece hazırlanan raporlar, hangi alanlarda ilişkinin güçlü veya zayıf olduğunu göstererek gelecekteki kampanyaların ilişki hedeflerinin belirlenmesine katkıda bulunur.

Hon ve Grunig (1999) de kampanyaların örgüt-kamu ilişkilerine yaptığı uzun vadeli katkıyı ölçmeyi önermektedir. Böylece hazırlanan rapor hem kampanyanın ne kadar görünür olduğunu hem de ilişkilerin sonuçlarını gösterebilir. Nitekim örgütlerin paydaşlarla kurduğu ilişkilerin niteliği (örneğin güven, karşılıklı kontrol, toplumsal fayda), stratejik bir değerdir. Bu bakış açısı "kampanya hedeflerine ulaşıldı mı?" sorusunun ötesinde "kampanya, örgüt ile paydaşları arasındaki ilişkiyi güçlendirdi mi?" sorusuna yanıt aranmasını sağlayacaktır. Ayrıca bu perspektifle rapor yalnızca bir performans belgesi olmamakta; ilişki yönetimi ve kurumsal itibar açısından da değerlendirme aracına dönüşmektedir.

Hon ve Grunig (1999), ilişkilerin sonuçlarını ölçmek için altı temel boyut tanımlamaktadır:

- *Karşılıklı Kontrol*: Tarafların birbirini etkileme ve karar süreçlerinde söz sahibi olma düzeyinde uzlaşı sağlamasıdır. Dengeli bir ilişkide her iki taraf da belirli bir kontrol hakkına sahipken tek taraflı hakimiyet, ilişkiyi zayıflatacaktır.
- *Güven*: Bir tarafın diğerine gösterdiği itimat ve kendisini açma istekliliği olarak tanımlanabilir. Güvenin üç boyutu vardır. Örgütün adil ve doğru olduğuna inanma olarak tanımlanan *dürüstlük*; örgütün verdiği sözleri tutacağına inanmayı ifade eden *güvenilirlik*

ve örgütün sözlerini yerine getirebilecek kapasitede olduğuna inanmayı belirten *yeterlilik* boyutlarından oluşmaktadır.

- *Memnuniyet*: Beklentilerin olumlu biçimde karşılanması sayesinde tarafların ilişkiden hoşnut olması anlamanı gelen memnuniyet, ilişkinin faydalarının maliyetlerinden ağır basması durumunda oluşur.
- *Bağlılık*: Örgüt ile paydaşların ilişkinin sürdürülmesine ve geliştirilmesine değer verdiğine inanmasıdır. İki tür bağımlılık söz konusudur. İlki, belirli bir ilişkiyi devam ettirmeye yönelik rasyonel eğilimi ifade eden *sürdürmedir.* İkincisi ise ilişkiye karşı duygusal bağımlılık olarak tanımlanan *duygusallıktır*.
- *Değişim ilişkisi*: Bir tarafın diğerine yalnızca geçmişte aldığı ya da gelecekte almayı beklediği yararlar karşılığında fayda sağlamasıdır.
- *Toplumsal İlişki*: Tarafların karşılık beklemeksizin birbirinin yararına davranması; toplumsal sorumluluğu önceleyen, uzun vadede güven ve destek oluşturan ilişkiler geliştirmesidir.

Yukarıda verilen ilişki çıktıları, kampanya sonrasında paydaşlara uygulanabilir. Böylece elde edilen veriler, hazırlanan raporlarda tablo ve grafiklerle sunularak kampanyanın ilişki düzeyinde de başarı sağladığı gösterilebilir. Örneğin bir çevre bilinci kampanyasının medyada kaç habere konu olduğu kadar kampanyanın toplumun kuruma duyduğu güveni ne kadar arttırdığı da raporlanmalıdır.



Kampanyaların raporlanmasında yalnızca görünürlük ve kısa vadeli çıktılara değil örgüt-paydaş ilişkilerinin kalitesini yansıtan boyutlara odaklanarak halkla ilişkilerin stratejik değeri kanıtlanabilir.



Bireysel Etkinlik

- Son dönemlerde yapılan bir halkla ilişkiler kampanyasını seçiniz. Akabinde Ledingham ve Bruning'in ilişki yönetimi boyutları açısından bu kampanyayı analiz ediniz. Elde ettiğiniz sonuçları kısa bir rapor halinde hazırlayınız.

RAPORLAMADA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR VE GELECEK EĞİLİMLERİ

Halkla ilişkiler kampanyalarının raporlanmasında uygulayıcıların karşılaştığı birtakım zorluklar bulunmaktadır. Öncelikle kampanyaların sadece kısa vadeli medya çıktıları üzerinden değerlendirilmesi, Ledingham ve Bruning'in (1998) ilişki yönetimi boyutlarının (güven, bağlılık, açıklık, yatırım ve katılım) ya da Hon ve Grunig'in (1999) tanımladığı ilişki çıktılarının sistematik biçimde ölçülmesini güçleştirmektedir. Uygulayıcıların performans göstergelerini genellikle sayısal metriklerle (örneğin erişim, görünürlük, tıklanma sayısı gibi) sınırlaması, ilişkilerin niteliğini ortaya koyacak daha derinlemesine araştırmalara kaynak ayırmayı ikinci sıraya atabilmektedir.

Raporlamada tutarlılık sağlanması, halkla ilişkiler kampanyalarında farklı projelerin karşılaştırılması bağlamında önemlidir. Standart göstergeler belirlemek ve değerlendirmeleri belirlenen standartlar üzerinden yapmak, örgüt yönetimi için kritik bir husustur. Bu noktada uygulayıcıların ölçme ve değerlendirme konusunda bilgi sahibi olması beklenir. Zira ilişkilerin kalitesini ölçen anketlerin güvenilir bir şekilde uygulanması, yeterli örnekleme ulaşılması ve bulguların üst yönetime stratejik bir dille sunulması, uygulayıcıların ölçme ve değerlendirme bilgilerinin olmasına bağlıdır. Dahası yeterli bilgi seviyesine sahip uygulayıcıların bilimsel yöntemleri uygulayabilmeleri, üst yönetimin kendilerine ayırdığı kaynaklarla da ilgilidir. Çünkü bu tarz çalışmalar yapabilmek, zaman, emek ve maliyet gerektirmekte; yeterli kaynakların üst yönetim tarafından uygulayıcılara sağlanmaması durumunda doğru değerlendirme yapılamamaktadır.



Standart göstergeler belirlemek ve değerlendirmeleri belirlenen standartlar üzerinden yapmak, örgüt yönetimi için kritik bir husustur.

Yukarıda sayılan birtakım zorluklar, dijitalleşme ile kısmen çözülmüştür. Zira dijitalleşme, her alana yenilikler getirdiği gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinin raporlanma sürecine de yeni fırsatlar sunmuştur. Sosyal medya analitiği, çevrimiçi itibar takibi, duygu analizleri ve yapay zekâ destekli içerik sınıflandırma araçları, ilişki yönetimi boyutlarını nesnel ve gerçek zamanlı verilerle destekleme imkânı yaratmaktadır. Zararsız (2024), yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında fırsatlar ve riskler doğurabileceğini ifade etmektedir. Yazara göre yapay zekâ, müşteri ilişkileri yönetiminde kişiselleştirilmiş iletişim imkânı sunmakta ve maliyet/zaman tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca yapay zekâ, medya ve sosyal medya takibini, duygu ve eğilim analizlerini, otomatik içerik üretimini kolaylaştırmakta; kriz iletişimi ve risk yönetiminde erken uyarı, senaryo analizi ve karar desteği sunmakta; iç iletişimde ve rutin işlerde otomasyon, stratejik planlamada ise hız ve verimliliği arttırmaktadır. Yapay zekânın sunduğu bu olanakların yanı sıra birtakım hususlara da dikkat edilmelidir. Örneğin, gizlilik ihlalleri ve veri güvenliği (çerezler, veri zehirlenmesi vb.), önyargılı algoritmaların ayrımcılığa yol açması, dezenformasyon ve propaganda üretiminde yapay zekanın kullanımı, etik ilkelere zarar vermek, mesleklerle iş kaybı ve yapay zekâ kaygısı gibi hususlar, gelecekte ortaya çıkabilecek psikososyal riskler olarak sıralanmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında yapay zekânın süreçleri dönüştürdüğü bir gerçektir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarından Torossian (2025), yapay zekanın gelişmiş duygu analizi ve medya hedefleme yetenekleri sayesinde halkla ilişkiler ekiplerinin krizleri daha erken saptayabildiğini, marka algısını daha hassas izleyip mesajlarını gerçek zamanlı uyarlayabildiğini vurgulamaktadır. Ayrıca bu uygulamalar, hangi mesajın, kime, ne zaman ve nasıl iletilmesi gerektiğine dair öneriler sunmaktadır.

Yapay zekâ destekli gelişmiş atıf modellemesi, bir kampanyanın başarısına hangi temas noktalarının ve hangi halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne kadar katkı yaptığını anlamak için yapay zekâ ve makine öğrenmesi kullanan gelişmiş bir ölçüm yöntemidir. Başka bir deyişle bu model, basın bülteni, sosyal medya paylaşımı, etkinlik gibi farklı halkla ilişkiler unsurlarının ve müşteri yolculuğundaki her temas noktasının sonuç üzerindeki payını hesaplayarak kampanyanın hangi parçalarının en çok işe yaradığını ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ destekli gelişmiş atıf modellemesi, halkla ilişkiler kampanya analizini dönüştürmektedir. Gelişmiş atıf modelleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve müşterinin farklı kanallarda yaşadığı tüm deneyimlerin bir bütün olarak kampanyanın başarısına nasıl katkı sağladığını makine öğrenmesi sayesinde analiz eder. Veri odaklı atıf, geçmiş eğilimlere bakarak önceki kalıpları ortaya çıkarır ve hangi kanalların en iyi performansı göstereceğini, hangi halkla ilişkiler taktikleriyle en iyi sonuçların elde edileceğini belirler. Gerçek zamanlı performans bilgileri sayesinde halkla ilişkiler faaliyetleri, sürekli olarak güncellenip dinamik bir şekilde yönlendirilebilir ve dengelenebilir. Bu teknoloji, daha kapsamlı analiz sonuçları elde etmek; bütçeleri daha etkili şekilde planlamak ve yatırım getirisini artırmak için oldukça faydalıdır (Rodsevich, 2023).



Yapay zekâ destekli gelişmiş atıf modellemesi, halkla ilişkiler kampanya analizini dönüştürmektedir.

Gelecekte kampanya raporlarının yalnızca geçmiş verileri özetleyen belgeler olmaktan çıkıp etkileşimli panolar aracılığıyla anlık bilgiler sağlayan stratejik karar araçlarına dönüşmesi beklenmektedir. Bununla birlikte bu teknolojilerin etik kullanımı, veri gizliliği ve algoritmik önyargıları gibi konular da göz ardı edilmemelidir. Her ne kadar yapay zekâ, faaliyetlerin daha akıllıca ve verimli bir şekilde uygulanabilmesini kolaylaştırsa da tüm faaliyetleri tamamen otomasyona bırakmak yerine insan dokunuşuyla dengelemek daha doğru bir davranış olacaktır.



Özet

- Halkla ilişkiler alanında raporlar, örgütlerin stratejik karar alma süreçlerini destekleyen, değerlendirme ve iletişim işlevi gören temel araçlardır. Raporların uzunluk, resmiyet derecesi, sunum sıklığı ve görsel materyal kullanımı bakımından çeşitlilik gösterebileceği ve bu unsurların raporun amacına göre şekillendiği unutulmamalıdır. Raporlar, geçmiş faaliyetlerin kayıt altına alınmasını sağladıkları gibi geleceğe yönelik stratejilerin belirlenmesini de mümkün kılan başvuru kaynaklarıdır.
- Kampanya raporları, halkla ilişkiler uygulamalarının etkililiğini ölçmede ve sonraki kampanyalara rehberlik etmede önemlidir. Hedeflere ulaşma düzeyi, bütçe uyumu ve kullanılan iletişim kanallarının performansı gibi göstergelerin sistematik bir şekilde değerlendirilmesini sağlayan raporlar, planlama ve kaynak kullanımında yol göstericidir. Uygulama raporları, taktiksel düzeyde yürütülen faaliyetlerin izlendiği belgeler; ilerleme raporları, süreç içerisinde ortaya çıkan gelişmeleri ve uygulamaları yansıtan belgeler; nihai değerlendirme raporları ise kampanyanın bütünsel başarısını ve etkilerini analiz eden belgelerdir.
- Değerlendirme sürecinde yalnızca kısa vadeli çıktılara odaklanılmamalıdır. Örgüt-paydaş ilişkilerinin niteliği dikkate alınmalı; güven, bağlılık, açıklık, yatırım ve katılım gibi boyutlar ile karşılıklı kontrol, memnuniyet ve toplumsal fayda gibi ilişki çıktıları, kampanyaların uzun vadeli etkilerini ölçmek için önemli göstergelerdir. Bu çerçevede raporlar hem erişim ve görünürlük sonuçlarını hem de örgüt-paydaş ilişkilerini güçlendirici katkıları ortaya koymalıdır.
- Kampanya raporlarının ekinliği, verilerin anlamlı şekilde analiz edilip karar vericilere anlaşılır şekilde sunulması ile artmaktadır. Haliyle raporlar, karmaşık teknik terimlerden arındırılmalı, açık ve hedefe uygun bir dil kullanılarak yazılmalıdır. Ayrıca raporların mantıklı bir sıra izleyen alt başlıklarla yazılması ve tablolar, grafikler gibi görsel materyaller eklenerek düzenlenmesi, raporu okuyan kişilerin bilgileri daha hızlı kavramasını sağlayacaktır.
- Kampanya raporları yazılırken sistematik bir yapı kullanılmalıdır. Başlık sayfası, yönetici özeti, arka plan, hedef grup, kuramsal temeller, amaçlar, strateji, zamanlama, mesaj, medya planı, maliyet ve değerlendirme yöntemleri raporun ana bileşenleridir. Bulguların istatistiki yöntemlerle analiz edilmesi, sürecin görsel materyallerle desteklenmesi ve sonuçların yorumlarla bütünleştirilmesi, raporların hem bilimsel hem de uygulamalı değerini arttıracaktır. Tartışma ve öneriler bölümleri, uygulanan kampanyanın güçlü ve zayıf yönlerini, beklenmedik etkileri ve geleceğe dönük iyileştirme alanlarını ele almalıdır.
- Raporlama sürecinde çeşitli engellerin ortaya çıkması muhtemeldir. Kısa vadeli ölçütlere aşırı odaklanma, standart göstergelerin eksikliği, uygulayıcıların ölçme ve değerlendirme konusundaki bilgi yetersizlikleri ve kaynak sınırlılıkları önemli zorluklar arasındadır. Buna karşın dijitalleşme ve yapay zekâ destekli araçlar, kampanya performansının bütüncül ve gerçek zamanlı biçimde ölçülmesine imkân sunmaktadır. Sosyal medya takibi, duygu analizi ve gelişmiş atıf modellemeleri, raporlamaya yeni boyutlar katmaktadır. Tabii ki tüm bu gelişmelerin yanında birtakım sınırlılıklar da bulunmaktadır. Örneğin veri gizliliği, algoritmik önyargıların olması ve etik kullanım ilkeleri dikkate alınmalı; bu hususlardan kaynaklanabilecek riskler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Nihayetinde raporlamanın performans ölçümüne hizmet ettiği gibi örgüt paydaş ilişkilerinin niteliğinin geliştirilmesi açısından da kritik bir araç olduğu unutulmamalıdır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Herhangi bir konu, olay ya da problem üzerine yürütülen araştırma ve incelemenin sonunda hazırlanan; yapılan çalışmanın bulgularını, ulaşılan sonuçları ve sonuçlara ilişkin değerlendirmeleri sistematik şekilde gösteren belgelere ne denir?
   a) Rapor
   b) Memorandum
   c) Sirküler
   d) Broşür
   e) Mazbata

2. Aşağıdakilerden hangisi rapor yazmanın amaçlarından biri değildir?
   a) Okunması ve anlaşılması
   b) Yeterli ve doğru bilgi sağlaması
   c) Mevcut bilgileri işlemesi ve düzenlemesi
   d) Danışma ve ikna etmesi
   e) Sanatsal bir üslup kullanması

3. Genellikle bir ya da iki sayfa uzunluğunda olup bir mektup veya not biçiminde hazırlanan ve belirli kişilere veya durumlara yönelik bilgi sunma işlevi gören raporlara ne denir?
   a) Uzun rapor
   b) Kısa rapor
   c) Resmi rapor
   d) Gayri resmi rapor
   e) Nihai değerlendirme raporu

4. Aşağıdakilerden hangisi rapor hazırlanırken dikkat edilecek hususlardan birisi olamaz?
   a) Raporlar yazılmadan önce olgular sınıflandırılmalıdır.
   b) Raporlar sadece verilerden oluşmalıdır.
   c) Raporlar, olguları açık bir şekilde sunmalıdır.
   d) Raporlarda görsel materyallerden faydalanılmalıdır.
   e) Raporlar uygun başlıklara ve mantıklı bölümlere ayrılmalıdır.

5. Halkla ilişkiler raporlarının uygulamada hangi unsurlara odaklandığını gösteren güncel bir rehberde kaliteli bir halkla ilişkiler kampanya raporunun dört temel unsurdan oluştuğu vurgulanmaktadır. Buna göre aşağıdakilerden hangisi bu unsurlardan birisi değildir?
   a) Veri
   b) Şirket Hedefleriyle Net Bağlantı
   c) Bütçe
   d) Plan
   e) Görsellik

6. Program taktiklerinin plana uygunluğunu izleyen ve her taktiğin ilerleme durumunu gösteren rapor türü aşağıdakilerden hangisidir?
   a) Resmi Rapor
   b) Nihai Değerlendirme Raporu
   c) Kısa Rapor
   d) Uygulama Raporu
   e) İlerleme Raporu

7. Aşağıdakilerden hangisi yönetici özeti bölümü yazılırken dikkat edilmesi gereken yazım kurallarından birisidir?
   a) Yönetici özeti kampanyanın sadece bütçe kalemlerini ayrıntılı şekilde açıklamalıdır.
   b) Yönetici özeti sadece literatür taraması ve teorik çerçeveden oluşmalıdır.
   c) Yönetici özeti, 2-4 sayfayı geçmemelidir, sonuçlar ve öneriler üzerine odaklanmalıdır.
   d) Yönetici özeti, okuyucunun raporu anlamasını zorlaştıracak teknik detaylarla yoğunlaştırılmalıdır.
   e) Yönetici özeti mümkün olduğu kadar uzun tutulmalı ve tüm raporun ayrıntılı bir özeti şeklinde yazılmalıdır.

8. Kampanyanın toplam bütçesinin yazıldığı başlık, halkla ilişkiler kampanya raporlarında hangi bölüme yazılır?
   a) Arka plan
   b) Kampanya Stratejisi
   c) Değerlendirme Çalışması ve Yöntem
   d) Tartışma
   e) Giriş

9. Aşağıdakilerden hangisi Ledingham ve Bruning (1998) tarafından tanımlanan ilişki hedeflerinden birisi değildir?
   a) Güven
   b) Bağlılık
   c) Açıklık
   d) Toplumsal Uzlaşma
   e) Yatırım

10. Aşağıdakilerden hangisi yapay zekânın halkla ilişkiler alanında sağladığı fırsatlardan birisidir?
   a) Kriz iletişimi ve risk yönetiminde erken uyarı, senaryo analizi ve karar desteği sunması
   b) Halkla ilişkiler çalışmalarında insani yaratıcılığın tamamen ortadan kalkması
   c) Kriz iletişiminde belirsizliklerin arttırılması
   d) İletişim stratejilerinde etik sorunların artmasına neden olması
   e) Paydaşlarla ilişkilerin zayıflaması

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Boone, L. E. (1994). Contemporary business communication. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Boulanger, A., Hels, T., Larsen, L., Meng, A., & Orozova-Bekkevold, I. (2009). *Reporting tool for effects of a single campaign (Deliverable 2.4, final version).* Belgian Road Safety Institute & Technical University of Denmark. https://www.cast-eu.org

Brown, L. (1985). Effective business report writing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations* [PDF]. Institute for Public Relations. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf

Król, K., Sidor, T., Wiśniewska, A., Józefacki, E., & Bartnik, B. (2024). Analyzing marketing campaign effectiveness: A comparative approach using traditional and online data analysis methods. *Journal of Modern Science, 3*(57), 402–416. https://doi.org/10.13166/jms/191165

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization–public relationship. *Public Relations Review, 24*(1), 55–65. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9

Marfousi, K. M. (2024, Aralık 10). How to write a PR report: Examples, templates & more. *Prezly.* https://www.prezly.com/academy/pr-reports-the-essential-elements-of-a-quality-pr-report

Rodsevich, M. (2023, June 1). PR and AI: 21 ways artificial intelligence is changing the PR game. *PRLab.* https://prlab.co/blog/uses-of-ai-in-public-relations/

Smithson, S. (1984). Business communication today: A guide to effective communication techniques. Cambridge, England; Dover, NH, USA: ICSA Publications.

Torossian, R. (2024, Ağustos 12). How AI is transforming public relations: A strategic analysis. *Medium.* https://ronntorossian.medium.com/how-ai-is-transforming-public-relations-a-strategic-analysis-8a4924ad2907

Tutar, H., & Ayyıldız, F. (2008). Örnekleriyle mesleki yazışma ve rapor hazırlama teknikleri (3. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Zararsız, Ö. F. (2024). Artificial intelligence in public relations: Potential benefits and drawbacks [Yapay zekâ ve halkla ilişkiler: Potansiyel faydalar ve zararlar]. *Yeni Medya Dergisi, 16*(Spring), 355–368. https://doi.org/10.55609/yenimedya.1433074

ETİK İLKELER VE HUKUKİ BOYUT

Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Doç. Dr. Ülhak ÇİMEN

ÜNİTE
13

İÇİNDEKİLER

- Halka İlişkiler Kampanyalarında Etik İlkeler
  - Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Davranış Kuralları
  - Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) Meslek İlkeleri
  - Diğer Etik Çerçeveler
- Türkiye'de Hukuki Çerçeve
  - İletişim Hukuku Kapsamında Halkla İlişkiler Uygulamalarının Hukuki Boyutu
  - İletişim Hukuku Kapsamı Dışındaki Kanunlarda Halkla İlişkiler Kampanyalarının Hukuki Boyutu
  - Cevap ve Düzeltme Hakkı
  - Yeni Dijital Etik Sorunları

HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Halkla ilişkiler kampanyalarında etik kavramının anlamını ve temel ilkelerini açıklayabilecek,
- Ulusal ve uluslararası etik çerçeveleri (IPRA, TÜHİD vb.) karşılaştırarak mesleki uygulamalara yansımalarını değerlendirebilecek,
- Türkiye'deki hukuki düzenlemelerin (Anayasa, Basın Kanunu, RTÜK düzenlemeleri, KVKK, FSEK vb.) halkla ilişkiler kampanyalarına etkisini yorumlayabilecek,
- Etik ihlallerin ve hukuki sorumlulukların kampanyalar açısından doğurabileceği riskleri örneklerle tartışabileceksiniz.

© *Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.*

GİRİŞ

Etik kavramı, Yunanca ethos sözcüğünden türemiştir. Ethics yani etik, toplumda genel kabul gören ahlak kurallarının daha özel ve felsefi yönüne işaret eder. Etik yalnızca "*doğru–yanlış*" veya "*haklı–haksız*" gibi ikili ayrımları belirlemekle kalmaz; bireysel davranışların vicdani yönünü olduğu kadar, sosyolojik, mesleki ve kurumsal normlar çerçevesinde de değerlendiren bir üst kavramdır (Okay, 2012). Bu yönüyle, kişiler arası ilişkilerde davranış standartlarının belirlenmesi ve ahlaki hükümlerin incelenmesi yoluyla bir felsefe alanı oluşturur.

Halkla ilişkiler kampanyalarında etik, kararların ve eylemlerin yalnızca bireysel niyetlerle değil, kurumsal itibar ve kamu yararı çerçevesinde de değerlendirilmesini gerekli kılar. Zira kampanyalarda ortaya çıkan etik sorunlar çoğunlukla kuruluşun çıkarları ile kamu yararı arasındaki çatışmalardan kaynaklanır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedefi müşteri takdiri, beğeni ya da ekonomik kazanç olsa da süreçte şeffaflık ve dürüstlük gibi temel ilkelerin göz ardı edilme riski vardır. Bu riskler, meslek kuruluşlarını ulusal ve uluslararası düzeyde etik kurallar geliştirmeye yöneltmiştir.

Etik, bir kampanyanın önünde duran engeller listesi değil; iletişim faaliyetlerine yön veren temel çerçevedir. Bu çerçeve olmadığında iyi niyetle hazırlanan mesajlar bile yanlış anlaşılabilir; kısa vadeli kazanımlar ise uzun vadeli itibar kaybına dönüşebilir.

Türkiye'de iletişim hukuku kapsamında yer alan temel kanunlar, yönetmelikler ve yan düzenlemeler kampanyaların sınırlarını belirler. Yanlış uygulamalar yalnızca hukuki yaptırımlara değil, aynı zamanda itibar kaybına da yol açar. Bu ünitede önce etik kodlar ve meslek ilkelerine değinilecek, ardından ulusal hukuki çerçeve özetlenerek öne çıkan riskler ve yükümlülükler ele alınacaktır.

HALKA İLİŞKİLER KAMPANYALARINDA ETİK İLKELER

Ulusal ve uluslararası düzeyde birçok örgüt ve meslek birliği; doğruluk, şeffaflık, kamu yararının gözetilmesi, çıkar çatışmalarından kaçınma, adalet, gizlilik, gerçeklere saygı, yanıltıcı içerikten uzak durma ve mesleki itibarı koruma gibi ilkeleri temel etik değerler arasında görmektedir. Ancak bu ilkeler, hukuki düzenlemelerin yerini tutmaz; kampanyaların güvenilirlik ve değer kazanmasında belirleyici rol oynar.

Etik dışı uygulamalar, halkla ilişkilerde en sık karşılaşılan sorunlardandır. Yanıltıcı iddialar, bilimsel kanıtlarla desteklenmeyen klinik vaatler, mucize sonuç söylemleri, organik olmayan içeriğin "gerçekmiş" gibi sunulması (astrotrfing), kullanıcıyı manipüle eden tasarım tuzakları (dark patterns) bu kapsamda sayılabilir. Halkla ilişkilerde en yaygın ihlallerin başında ise aldatıcı/abartılı reklam, örtülü reklam, gizlilik ihlalleri, çıkar çatışmaları ve telif hakları sorunları gelir (PRSA Code of Ethics, https://www.prsa.org/ Erişim Tarihi, 10.09.2025). Son dönemlerde halkla ilişkiler kampanyalarında Disclosure of Information (hassas bilgi ifşası) dijital

platformlarda etik dışı uygulamaların başında gelmektedir. PRSA Etik Kuralları'na göre halkla ilişkiler uzmanları, kamuyu yanıltmamak ve güveni korumak adına kaynakları, sponsorlukları, finansal çıkar ilişkilerini veya üçüncü taraf bağlantılarını açıkça beyan etmekle yükümlüdür. Böylece kamuoyunun mesajın arka planını ve kimin adına iletildiğini bilmesi sağlanır.

Etik konusunun kampanyalarda giderek önem kazanmasının bazı nedenleri vardır: tüketici toplumunun güçlenmesi, çevre bilincinin artması, kamu yönetiminin kapasite sorunları, eğitim seviyesindeki yükseliş ve teknolojik gelişmeler. Bu değişimler, etik ve hukuki revizyonları kaçınılmaz hale getirmiştir.



Halkla ilişkilerde en yaygın ihlallerin başında ise aldatıcı/abartılı reklam, örtülü reklam, gizlilik ihlalleri, çıkar çatışmaları ve telif hakları sorunları gelir.

Geçmişte Stockholm Anlaşması, Atina Yasası, Roma Bildirisi, Venedik Kuralları, Brüksel Metni ve Helsinki Bildirgesi gibi uluslararası belgeler yol gösterici olmuştur. Bugün ise bu çizgi, iki temel çerçevede somutlaşmıştır:

- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından belirlenen davranış kuralları
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından geliştirilen meslek ilkeleri

Bu bölümde söz konusu iki metin ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) Davranış Kuralları



Etik dışı uygulamalar, halkla ilişkilerde en sık karşılaşılan sorunlardandır.

1960'ların başında Venedik'te kabul edilen ve 2011'de güncellenen IPRA Davranış Kuralları, halkla ilişkiler mesleğinin uluslararası düzeyde tanınan etik çerçevesini oluşturur. Dernek üyeleri bu kuralları kabul ederek etik ilkelere bağlı kalmayı taahhüt eder. Bu çerçeve, halkla ilişkiler kampanyalarının profesyonel, güvenilir ve şeffaf biçimde yürütülmesini hedefler.

Kuralların ana hatları şunlardır (IPRA Davranış Kuralları https://www.tuhid.org/pdf/IPRA-Davranis-Kurallari):

- *Gözetim:* BM Sözleşmesi ve İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'ndeki ilkeleri dikkate almak.
- *Dürüstlük:* Tüm süreçlerde doğru ve dürüst davranarak güveni pekiştirmek.
- *Diyalog:* Tarafların görüşlerini ifade edebileceği uygun koşulları sağlamak.
- *Şeffaflık:* Kimlik, kurum ve temsil edilen çıkarları açıkça belirtmek.
- *Çıkar Çatışması:* Çatışma olasılıklarını önlemek, ortaya çıktığında tarafları bilgilendirmek.
- *Gizlilik:* Paylaşılan özel bilgilere saygı göstermek.
- Doğruluk: Kullanılan bilgilerin güvenilirliğini sağlamak.

- *Sahtelikten Kaçınma:* Yanıltıcı bilgi yaymamak, hata yapılmışsa hızla düzeltmek.
- *Aldatma Yasağı:* Bilgiye haksız yollarla erişmemek.
- *İfşa:* Gizli çıkarlar barındıran örgütlenmelere başvurmamak.
- *Kâr:* Kamu belgelerini üçüncü kişilere kazanç sağlamak için satmamak.
- *Hakediş:* Hizmet karşılığı yalnızca yetkili kurumlardan ödeme kabul etmek.
- *Rüşvet:* Doğrudan ya da dolaylı rüşvet teklif etmemek.
- *Etki:* Kamu görevlileri veya medya üzerinde uygunsuz baskı kurmamak.
- *Meslektaşların İtibarı:* Başka uygulayıcıların saygınlığına kasıtlı zarar vermemek.
- *Müşteri Ayartma:* Başka bir uygulayıcının müşterisini yanıltıcı yollarla kazanmaya çalışmamak.
- *İstihdam:* Rakip veya kamu kurumlarından personel alırken kurallara ve gizliliğe riayet etmek.

- *Meslek Dayanışması:* IPRA üyeleriyle ilişkilerde bu kurallara bağlı kalmak.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) Meslek İlkeleri

1960'ların başında Venedik'te kabul edilen ve 2011'de güncellenen IPRA Davranış Kuralları, halkla ilişkiler mesleğinin uluslararası düzeyde tanınan etik çerçevesini oluşturur.

TÜHİD üyeleri, halkla ilişkiler mesleğinin değerlerini ve itibarını korumak amacıyla belirli etik ilkelere bağlı kalır. Bu çerçevede öne çıkan başlıklar şunlardır (TÜHİD Meslek İlkeleri https://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.):

- İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nden doğan haklara bağlı kalarak mesleği yürütmek.
- Kamu yararını zedelemeyecek biçimde faaliyet göstermek.
- Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtımında güven duygusunu zedelememek, fiziksel ve ruhsal zayıflıklarını istismar etmemek.
- Toplumun kültürel değer ve inançlarına zarar vermeyecek içerikler üretmek.
- İletişimde adil temsil ilkesine dikkat etmek.
- Meslek icrasında edinilen gizli bilgilere saygı göstermek.
- İletişimi açık, doğru, iki yönlü ve bilgilendirici şekilde kurmak.
- Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine uymak.
- Meslek ahlakına aykırı görevleri reddetmek.
- Mesleğin saygınlığını korumak ve geliştirmek.
- Meslektaşların itibarını zedeleyecek davranışlardan kaçınmak.
- Basın Meslek İlkeleri'ne ve medyanın haber alma özgürlüğüne saygı göstermek.
- Sosyal medya faaliyetlerinde şeffaf olmak, kimlik ve temsil edilen kurumları açıkça belirtmek.

- Rekabet ortamında kişisel ya da kurumsal bağlantıları haksız avantaj için kullanmamak.



TÜHİD üyeleri, halkla ilişkiler mesleğinin değerlerini ve itibarını korumak amacıyla belirli etik ilkelere bağlı kalır.



Örnek

•Kriz iletişiminde tek seslilik ilkesi, kurum adına yalnızca belirlenen yetkililerin açıklama yapmasını öngörür. Bu sayede mesaj tutarlılığı korunur, yanlış bilgi ve çelişkili söylemler önlenir.

Diğer Etik Çerçeveler

TÜHİD'in ilkelerinin yanında Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri ile RTÜK Yayın İlkeleri de halkla ilişkiler kampanyalarının yönünü belirleyen metinlerdir. Bu belgeler doğruluk, şeffaflık, dürüstlük ve saygı ilkelerine vurgu yapar (Balcı, Bekiroğlu, Gölcü, 2013). Yanıltıcı içeriklerin kullanılmaması, sponsorlu içeriklerin açıkça belirtilmesi ve eleştiri sınırlarının aşılmaması bu ilkelerin temelini oluşturur.

Özellikle RTÜK Yayın İlkeleri, insan onuruna saygı, ayrımcılıktan uzak durma, şiddet ve nefret içeriklerinden kaçınma gibi noktaları vurgular. Çocuklar, hastalar ve benzeri hassas grupların haklarının korunması öncelikli kabul edilir. Dijitalleşme ile birlikte yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin kullanımında da etik ilkelerin korunması gereklidir. Bu araçlar, manipülasyon amacıyla değil, şeffaflık ve doğruluk için kullanılmalıdır.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler profesyoneli yalnızca bir markayı tanıtan değil, aynı zamanda kamu yararını gözeten ve sorumlu bir iletişimci olarak hareket etmekle yükümlüdür.

TÜRKİYE'DE HUKUKİ ÇERÇEVE

Türkiye'de halkla ilişkiler kampanyalarının hukuki boyutu temel olarak 1982 Anayasası ve çeşitli kanun ile yönetmeliklerle düzenlenmiştir. Halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin ülkemizde mevcut olan hukuki çerçevenin, Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası sözleşmelerle büyük ölçüde uyumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 13.1. Hukuki düzenlemeler ve halkla ilişkiler kampanyalarına etkileri

Kanun / Düzenleme	İlgili Maddeler	Kampanyalara Etkisi
1982 Anayasası	md. 2, 20, 26	Hukuk devleti, ifade özgürlüğü, özel hayatın gizliliği
5187 Basın Kanunu	md. 3, 21	Basın özgürlüğü, kişisel hakların korunması
6112 RTÜK Kanunu	md. 9–13	Reklam, ürün yerleştirme, çocuklara yönelik içerik sınırlamaları

Kanun / Düzenleme	İlgili Maddeler	Kampanyalara Etkisi
5651 İnternet Kanunu	md. 4, 8–9	İçerik sağlayıcı sorumluluğu, erişim engelleme, itibar yönetimi
7418 Kanunu	TCK md. 217/A	Yanlış bilgi yayma suçu, dezenformasyonla mücadele
6502 Tüketici Kanunu	md. 61–62	Ticari reklam kuralları, Reklam Kurulu yetkileri
6698 KVKK	md. 5, 10, 11	Açık rıza, aydınlatma yükümlülüğü, unutulma hakkı
5846 FSEK	md. 15–22	Telif hakları, eserin bütünlüğünün korunması

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin (AİHS) 10. maddesi, ifade özgürlüğü, haber ve fikir alma hakkı ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğünü güvence altına alır. Bu hükümler, halkla ilişkiler kampanyalarının dayandığı temel iletişim haklarıyla doğrudan örtüşmektedir. Benzer biçimde, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 19. maddesi, düşünce, bilgi ve ifade özgürlüğünü temel bir insan hakkı olarak tanımlar ve halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde yer alan bilgi paylaşımını koruma altına alır.

Ayrıca BM Medeni ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nin 19. maddesi, kampanyaların farklı iletişim kanallarında yürütülmesi ve uluslararası boyutta uygulanması için hukuki zemin sağlar. Bu düzenlemeler, Türkiye'deki ulusal mevzuatla da uyum içinde olup, halkla ilişkiler kampanyalarının ifade özgürlüğü ve kamu yararı çerçevesinde sürdürülmesine imkân tanır.



Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin (AİHS) 10. maddesi, ifade özgürlüğü, haber ve fikir alma hakkı ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğünü güvence altına alır.

Bu ünitede odaklanılacak husus, söz konusu uluslararası belgelerle uyumlu olan Türkiye'deki hukuki düzenlemelerin kampanya süreçlerine nasıl yansıdığı olacaktır.

İletişim Hukuku Kapsamında Halkla İlişkiler Uygulamalarının Hukuki Boyutu

İletişim çalışmalarını doğrudan ilgilendiren hukuki düzenlemeler, halkla ilişkiler kampanyaları için temel bir çerçeve sunar. Bu çerçevenin merkezinde 1982 Anayasası ve anayasanın yön verdiği diğer iletişim hukuku düzenlemeleri yer alır (Türkiye Cumhuriyeti, 1982 Anayasası).

Türkiye'de halkla ilişkiler kampanyalarının hukuki boyutu yalnızca ulusal düzenlemelerle sınırlı değildir. Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası metinler de bu alanı doğrudan şekillendirmektedir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin (1950) 10. maddesi, ifade özgürlüğü, haber ve fikir alma hakkı ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğünü güvence altına alır. Bu hükümler, halkla ilişkiler kampanyalarının dayandığı temel iletişim haklarıyla doğrudan örtüşmektedir. Benzer biçimde, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin (1948) 19. maddesi, düşünce, bilgi ve ifade özgürlüğünü temel bir insan hakkı olarak

tanımlar ve halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde yer alan bilgi paylaşımını destekler.

Aynı şekilde, Birleşmiş Milletler Medeni ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nin (1966) 19. maddesi, kampanyaların farklı iletişim kanallarında uluslararası ölçekte yürütülmesine hukuki zemin sağlar. Bu düzenlemeler, Türkiye'deki ulusal mevzuatla da uyum içinde olup, halkla ilişkiler kampanyalarının ifade özgürlüğü ve kamu yararı çerçevesinde sürdürülmesine imkân tanır (Okay, 2012).

Bu uluslararası belgelerde yer alan ilkeler, Türkiye'deki hukuki düzenlemelere de yansımış durumdadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler kampanyalarının planlama ve uygulama süreçlerinde, yalnızca ulusal değil, uluslararası hukukta belirlenmiş yükümlülükler de göz önünde bulundurulmalıdır.

1982 Anayasası'nda halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin hükümler

1982 Anayasası, yalnızca devletin temel örgütlenmesini düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal yaşamı yönlendiren ilkeleri de belirler (Türkiye Cumhuriyeti, 1982 Anayasası). Anayasadaki "hukuk devleti", "sosyal devlet" ve "temel hak ve hürriyetler" gibi kavramlar, halkla ilişkiler kampanyalarında şeffaflık, hesap verebilirlik, dürüstlük ve kamu yararını gözetme gibi somut ilkelere dönüşmektedir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında doğrudan ilişkilendirilebilecek temel madde Madde 2'dir. Bu maddeye göre Türkiye Cumhuriyeti, "toplumun huzuru, millî dayanışma ve adalet anlayışı içinde, insan haklarına saygılı, Atatürk milliyetçiliğine bağlı, başlangıçta belirtilen temel ilkelere dayanan, demokratik, laik ve sosyal bir hukuk Devleti"dir (Türkiye Cumhuriyeti, 1982 Anayasası, m. 2). Bu ifade, kampanyaların yalnızca ekonomik ya da kurumsal hedeflere odaklanamayacağını, aynı zamanda toplumsal huzur, adalet ve insan haklarına saygı gibi değerleri gözetmek zorunda olduğunu ortaya koyar.

Madde 26 ise düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğünü güvence altına alır. Buna göre herkes, düşünce ve kanaatlerini her türlü yolla bireysel veya toplu olarak açıklama hakkına sahiptir. Halkla ilişkiler profesyonelleri açısından bu hüküm, kurumların iletişim faaliyetlerinin anayasal koruma altında yürütülmesini sağlar.



1982 Anayasası, yalnızca devletin temel örgütlenmesini düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal yaşamı yönlendiren ilkeleri de belirler.

Bir diğer önemli düzenleme Madde 20 – Özel hayatın gizliliği ve korunmasıdır. Bu madde, bireylerin onur, şeref ve mahremiyetini güvence altına alır. Dolayısıyla kampanya içeriklerinde özel hayata ve aile hayatına saygı gösterilmesi anayasal bir yükümlülüktür. Bu bağlamda, kişisel verilerin korunması, mahremiyetin ihlali gibi durumlar yalnızca etik ihlal değil, aynı zamanda hukuki sorumluluk doğuran fiillerdir.



Örnek

- Türk Ceza Kanunu'nun 134. maddesi özel hayatın gizliliğini ihlal suçunu düzenlemiş ve bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası öngörmüştür (Türkiye Cumhuriyeti, 2004). Bu durum, etik bir ihlalin doğrudan ceza hukukuna yansıyabileceğini ve ciddi yaptırımlar doğurabileceğini göstermektedir.



Bireysel Etkinlik

- Halkla ilişkiler kampanyalarında öne çıkan etik ilkeleri (proaktif bilgilendirme, doğruluk ve sorumluluk, çıkar çatışmasından kaçınma vb.) 1982 Anayasası'nın 2., 20. ve 26. maddeleri bağlamında araştırınız.

5187 sayılı basın kanununda halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin hükümler

Basın Kanunu (5187 sayılı), halkla ilişkiler kampanyalarının süreli ve süresiz yayınlarla ilişkisini doğrudan etkileyen düzenlemeler içerir (Türkiye Cumhuriyeti, 5187 Sayılı Kanun, 2004). Kanun, bu bağlamda iki tür sorumluluk öngörmektedir: hukuki sorumluluk ve cezai sorumluluk.

Cezai sorumluluk Kanunun 11. maddesinde, hukuki sorumluluk ise 13. maddesinde düzenlenmiştir. Bu hükümler, bir halkla ilişkiler kampanyası sırasında hazırlanan içerikten doğacak sorumluluğun eser sahibine mi, sorumlu müdüre mi, genel yayın yönetmenine mi, yoksa basımcıya mı ait olacağını açık biçimde belirtir (İçel, 2018).

Halkla ilişkiler kampanyalarının etik boyutuyla da yakından ilişkili olan bazı maddeler öne çıkmaktadır:

- Madde 3: Basın özgürlüğünü güvence altına alır. Buna göre basın; bilgi edinme, yayma, eleştirme, yorumlama ve eser yaratma hakkına sahiptir. Bu hüküm, kampanyaların bilgiye erişim ve kamuoyunu bilgilendirme işleviyle doğrudan örtüşmektedir.
- Madde 21: Süreli yayınlarda, belirli durumlarda kişilerin kimliklerinin açıklanmaması gerektiğini düzenler. Bu madde, özellikle özel hayatın gizliliği ve kişisel hakların korunması açısından kampanyaların sorumluluğunu ortaya koyar.

Bu düzenlemeler, halkla ilişkiler kampanyalarında ifade özgürlüğü, şeffaflık, kişisel hakların korunması ve sorumluluk dengesinin anayasal ve yasal temellere dayandığını gösterir.

6112 sayılı radyo ve televizyonların kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanunda halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin hükümler

6112 sayılı Kanun, halkla ilişkiler kampanyalarının radyo ve televizyon üzerinden yürütülmesine dair en kapsamlı düzenlemeleri içermektedir. Kanunun Dördüncü Bölümü ticari iletişim, reklam, tele-alışveriş, program desteklemesi ve ürün yerleştirmeyi ayrıntılı biçimde ele alır (Türkiye Cumhuriyeti, 6112 Sayılı Kanun, 2011).

- Madde 9 – Ticari iletişim: Ticari içerikler yayın akışından açıkça ayrılmalı, gizli iletişim ya da bilinçaltı teknikleri kullanılmamalıdır. Reklamlarda ayrımcılık yasağı, dürüstlük ve tüketici haklarının korunması esastır. Çocukların güvenini zedeleyen içeriklere izin verilmez.
- Madde 10 – Reklam ve tele-alışveriş: Reklamların ve tele-alışveriş içeriklerinin yayın akışında şeffaf biçimde ayırt edilebilir olması gerekir. Dini törenler gibi hassas programlarda reklam kesinlikle yasaktır.
- Madde 11 – Belirli ürünlerin tanıtımı: Alkol, tütün ve reçeteli ilaçlara ilişkin ticari iletişim yasaktır. Reçetesiz ürünlerde ise yalnızca doğrulanabilir bilgiler kullanılabilir.
- Madde 12 – Program desteklemesi: Destekleyici bilgisi şeffaf biçimde belirtilmeli, editoryal bağımsızlık korunmalıdır. Haber bültenleri ve dini törenlerde desteklemeye izin verilmez.
- Madde 13 – Ürün yerleştirme: Sinema, dizi, spor ve eğlence programlarında belirli koşullarla mümkündür; ancak haber ve çocuk programlarında yasaktır. Ürün yerleştirme açıkça bildirilmek zorundadır.

Kanunun 32. ve 33. maddeleri, bu düzenlemelere aykırı davranılması durumunda uygulanacak idari ve adli yaptırımları düzenler. Ayrıca ayrıntılar, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te açıklanmıştır.



Örnek

•RTÜK, televizyon dizilerinde ürün yerleştirme konusunda düzenli denetimler yapmaktadır. Örneğin, popüler bir dizide sponsor firmanın ürününün belirgin biçimde öne çıkarıldığı ancak bu durumun izleyiciye açıkça bildirilmediği tespit edilmiş ve ilgili yapımcıya idari para cezası uygulanmıştır. Bu karar, ürün yerleştirmenin yalnızca stratejik bir iletişim tekniği değil, aynı zamanda hukuki kurallara bağlı bir uygulama olduğunu ortaya koymaktadır.



6112 sayılı Kanun, halkla ilişkiler kampanyalarının radyo ve televizyon üzerinden yürütülmesine dair en kapsamlı düzenlemeleri içermektedir.

Bu hükümler, halkla ilişkiler kampanyalarının yayıncılık alanında şeffaflık, etik sorumluluk ve kamu yararı ilkelerine uygun biçimde yürütülmesini amaçlar

2954 sayılı Türkiye radyo ve televizyon kanununda halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin hükümler

2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu doğrudan halkla ilişkiler kampanyalarına yönelik hükümler içermese de TRT'nin görev ve sorumluluklarını belirleyen ilkeler kampanyaların etik çerçevesiyle örtüşmektedir (Türkiye Cumhuriyeti, 2954 Sayılı Kanun, 1983). Bu ilkeler özellikle kamusal yayıncılık ve tarafsızlık-doğruluk boyutlarında öne çıkar.

Kamusal Yayıncılık İlkesi; Kanunun 1. maddesi TRT'nin kamusal yayıncılık misyonunu tanımlar. TRT, toplumun bilgilendirilmesi, eğitilmesi, aydınlatılması ve eğlendirilmesi görevini üstlenir. Bu yaklaşım, halkla ilişkiler etiğinde yer alan "kamu yararına hizmet etme" ilkesiyle doğrudan bağlantılıdır (Kejanlıoğlu, 2004). TRT'nin topluma karşı sorumluluğu; şeffaf, hesap verebilir ve farklı görüşleri kapsayan bir yayıncılık anlayışını gerektirir.

Tarafsızlık ve Doğruluk; Kanunun 5. maddesi, TRT yayınlarının tarafsızlık ve doğruluk esasına dayanmasını zorunlu kılar. Haber ve program hizmetlerinin gerçeğe uygun, adil ve yansız biçimde sunulması şarttır. Halkla ilişkiler mesleğinde de kamuoyuna sunulan bilginin doğruluğu ve güvenilirliği temel etik kuraldır. Manipülatif, eksik veya yanıltıcı bilgi hem mesleki etik hem de kamusal sorumluluk açısından kabul edilemezdir.



Halkla ilişkiler mesleğinde de kamuoyuna sunulan bilginin doğruluğu ve güvenilirliği temel etik kuraldır.

Sonuç olarak, 2954 sayılı Kanun'un öngördüğü yayıncılık ilkeleri, halkla ilişkiler kampanyalarının etik boyutlarını destekler niteliktedir. Tarafsızlık, doğruluk, kamu yararına hizmet ve toplumsal sorumluluk ilkeleri hem TRT yayıncılığında hem de halkla ilişkiler uygulamalarında ortak payda oluşturur.

5651 sayılı internet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanunda halka ilişkiler kampanyalarına ilişkin hükümler

Bu kanun dijital ortamdaki halkla ilişkiler faaliyetleri ve etik ilkeler açısından önemli sonuçlar doğurur. Kanun, özellikle halkla ilişkiler kampanyalarında önem taşıyan hesap verebilirlik, dürüstlük ve şeffaflık gibi etik ilkeleri dolaylı yoldan güçlendirir. Bu kanunda öne çıkan başlıklar ise şu şekilde gösterilebilir:



Madde 4'e göre içerik sağlayıcı internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur.

İçerik Sağlayıcının Sorumluluğu: Kanun içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcı başlıklı 4 sağlayıcıdan bahsetmektedir. Lakin halkla ilişkiler kampanyaları çerçevesinde baktığımızda içerik sağlayıcının çeşitli etik ilkelerden sorumlu olduğu anlaşılmaktadır. Madde 4'e göre içerik sağlayıcı internet ortamında kullanıma sunduğu her türlü içerikten sorumludur; başkasına ait içeriklerden ise mesul değildir. Lakin eğer o içeriği kendi web sitesinin bir parçası gibi sunar, içeriğe yönlendiren bir link verir ve kullanıcının o içeriğe ulaşmasını teşvik ederse, yasal olarak o içerikten sorumlu tutulur. Bu durum halkla ilişkiler kampanyalarındaki dürüstlük ve hesap verebilirlik ilkelerinin yasal bir karşılığıdır.



Örnek

- Bir gazetenin manşetine "Flaş Haber: XYZ Firması Skandalı!" diye bir başlık atılıp, okuyucunun o habere tıklaması için link verilmişse, gazete, linkteki haberden sorumlu olur. O haberin içeriğini doğrudan sahiplenmiş ve okuyucusuna sunmayı amaçlamıştır. İşte bu durumda, link verilen o içerik hukuka aykırıysa, linki veren gazete de sorumlu kabul edilir.

İtibar Yönetimi ve İçerik Kaldırma: Halkla ilişkiler kampanyalarında önemli bir konu olan itibar yönetimi ve kriz iletişimi; içeriğin çıkarılması ve erişimin engellenmesi kararları ile yerine getirilmesi (Madde-8), Gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi (Madde-8/A), İçeriğin yayından çıkarılması ve erişimin engellenmesi (Madde-9) ve Özel hayatın gizliliği nedeniyle içeriğe erişimin engellenmesi (Madde-9/A) başlıklarında düzenlenmiştir. Bu maddeler özetle katalog suçların işlenmesi durumunda erişimin engellenmesi ve kişilik haklarının ihlali durumunda içeriğinden yayından kaldırılması ve/veya engellenmesi hususlarını düzenlemektedir. Bu maddeler halkla ilişkiler kampanyalarında ortaya çıkan krizlere hukuki bir dayanak sunmaktadır.

Bu iki başlık haricinde kanun, Tanımlar başlığında (Madde-2), halkla ilişkiler kampanyaları ile ilişkili olabilecek kavramları tanımlayarak veri güvenliği ve güvenlik gibi etik unsurların yasal çerçevesini anlamamızı sağlamaktadır. Yani kanun dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde uyulması gereken etik ve yasal sınırları belirleyerek, bu alandaki iletişimin sorumlu ve hukuka uygun olmasını sağlamaktadır.

7418 sayılı basın kanunu ile bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanun'da halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin hükümler

Kamuoyunda "*Dezenformasyon Yasası*" olarak bilinen 7418 sayılı Kanun, halkla ilişkiler kampanyalarının temelini oluşturan doğruluk, şeffaflık ve güvenilirlik ilkelerine doğrudan hukuki dayanak kazandırmıştır. Bu düzenleme, kampanya uygulayıcılarının sorumluluklarını artırmakta ve yanlış bilgilendirmeye karşı yaptırımlar getirmektedir (Türkiye Cumhuriyeti, 7418 Sayılı Kanun, 2022).

Yanıltıcı İçerik ve Dezenformasyon; Kanun kapsamında, Türk Ceza Kanunu'na (TCK m. 217/A) eklenen hükümle "halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma suçu" düzenlenmiştir. Buna göre, kamu güvenliği, kamu sağlığı veya kamu düzeniyle ilgili konularda, korku ve panik yaratma amacıyla kasten yanlış bilgi yayan kişiler 1–3 yıl arası hapis cezasıyla cezalandırılır. Kimliğin gizlenmesi veya örgütsel bağ bulunması halinde ceza artırılmaktadır.



Örnek

- Bir kampanyada, rakip firma hakkında "ürünlerinde domuz eti bulunduğu" şeklinde gerçeğe aykırı içerik paylaşılması, bu madde kapsamında suç teşkil eder. Böylece, yanlış ve manipülatif içerikler yalnızca etik ihlal değil, aynı zamanda cezai sorumluluk doğuran eylemler haline gelmiştir.



"Dezenformasyon Yasası" halkla ilişkiler kampanyalarının temelini oluşturan doğruluk, şeffaflık ve güvenilirlik ilkelerine doğrudan hukuki dayanak kazandırmıştır.

Sosyal Medya ve Dijital Platformlarda Sorumluluklar; Kanun, aynı zamanda 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da değişiklikler yapmıştır. Bu kapsamda, içerik ve yer sağlayıcılara hukuka aykırı içeriklere karşı müdahale ve sorumluluk yükümlülükleri getirilmiştir. Bu düzenleme, halkla ilişkiler kampanyalarının yalnızca stratejik iletişim değil, aynı zamanda dijital hukuk bağlamında hesap verebilirlik gerektiren bir faaliyet olduğunu ortaya koymaktadır.

7418 sayılı Kanun, günümüzde "*yanlış bilgi çağında*" doğruluğun yalnızca etik bir tercih değil, yasal bir zorunluluk olduğunu vurgular. Bu bağlamda halkla ilişkiler kampanyaları, güvenilirlik temelinde yeniden konumlandırılmakta; şeffaflık, hesap verebilirlik ve doğruluk ilkeleri hem mesleki etik hem de hukuki sorumluluk olarak tanımlanmaktadır.

İletişim Hukuku Kapsamı Dışındaki Kanunlarda Halkla İlişkiler Kampanyalarının Hukuki Boyutu

Bu bağlamda üç farklı kanun öne çıkmaktadır. Bu kanunlar doğrudan iletişim hukuku kapsamında değerlendirilmese de halkla ilişkiler kampanyalarının nasıl uygulanması gerektiği konusunda yol gösterici niteliktedir. Özellikle kampanyaların etik ve hukuki sınırlarının belirlenmesinde bu metinler dikkate alınmalıdır.

6502 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanunda halka ilişkiler kampanyalarına ilişkin hükümler

İlgili kanunun amacı 1.maddede düzenlenmiştir. Maddeye göre bu yasanın temel hedefi, tüketiciyi korumak ve güçlendirmektir. Kanun, tüketicinin sağlığını, güvenliğini ve ekonomik haklarını güvence altına alırken, aynı zamanda onları bilinçlendirmeyi ve haklarını aramaları için organize olmaya teşvik etmeyi amaçlar. Halka ilişkiler kampanyaları bağlamında yine Kanunun 3. kısmı (Madde 8-16 arası) Ayıplı Mal ve Hizmetlerde (Ayıplı Mal, Ayıplı Maldan Sorumluluk, İspat Yükü, Tüketicinin Seçimlik Hakları, Zamanaşımı, Ayıplı Hizmet, Ayıplı Hizmetten Sorumluluk vb.) var olan durumları düzenlemektedir. Kanunun beşinci kısmı (Madde-54-59 arası) Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Menfaatlerinin Korunmasını ele almaktadır. Bu anlamda fiyat etiketi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, garanti belgesi, ihtiyari garanti, yenilenmiş ürünler, satış sonrası hizmetler ve tüketicinin bilinçlendirilmesi gibi başlıkları halkla ilişkiler kampanyaları çerçevesinde düzenlenmektedir. Halkla ilişkiler kampanyaları bağlamında ele aldığımızda belki

de bu kanun özelinde durulması gereken en önemli başlık Ticari reklam (Madde-61) başlığıdır. Bu başlık reklamcılıkla ilgili önemli düzenlemeleri ve kuralları belirlemektedir. Bu başlık ticari reklamı tanımlayarak, temel kuralları, örtülü reklam yasağını, karşılıklı reklam ve ispat yükümlülüğünü ve sorumluluğu düzenlemektedir.

Kısacası, bu maddeler, tüketiciyi korumak ve halkla ilişkiler kampanyalarında dürüstlüğü sağlamak amacıyla ticari reklamların nasıl olması gerektiğini ve nelere dikkat edilmesi gerektiğini düzenlemektedir. Halkla ilişkiler kampanyalarında tıbbi durumlara ilişkin kanıtlanabilir olma durumunu genel olarak 6502 sayılı kanun düzenlemektedir.



Örnek

- Kampanyanızın içeriği, bir mal veya hizmeti tanıtmaya yönelikse, bu madde kapsamında dürüst ve doğru bilgiler vermek zorunludur. Ayrıca, bir influencer veya bir haber yayını aracılığıyla yapılan bir tanıtımın "reklam" olduğunun açıkça belirtilmesi gerekir. Aksi takdirde, bu durum örtülü reklam sayılır.

Aynı kanunda vurgulanan Reklam Kurulu (Madde-62) ise; ticari reklamlarda uyulması gereken ilkelere aykırı davrananlar hakkında durdurma, düzeltme ve para cezası uygulamak üzere kurulmuştur. Bu kurul; kampanyanın yayımlandığı mecralar ve ilgili taraflar hakkında gerekli incelemeleri yaparak kanuna aykırı kampanyaları durdurabilir, aynı şekilde tekrar yayımlanmasını yasaklayabilir, düzeltilmesine karar verebilir veya para cezası uygulayabilir.



6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), halkla ilişkiler mesleğinde şeffaflık, dürüstlük ve hesap verebilirlik ilkelerine hukuki bir dayanak sağlamaktadır.

6698 sayılı kişisel verilerin korunması kanununda halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin hükümler

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), halkla ilişkiler mesleğinde şeffaflık, dürüstlük ve hesap verebilirlik ilkelerine hukuki bir dayanak sağlamaktadır. Bu nedenle bir halkla ilişkiler kampanyası tasarlanırken şu sorulara önceden yanıt verilmelidir:

- Hangi veriler toplanacaktır?
- Bu veriler nasıl ve ne kadar süreyle saklanacaktır?
- Veri sahiplerine hangi haklar tanınacaktır?

Kanunun temel amacı, kişisel verilerin işlenmesi sırasında özel yaşamın gizliliğini korumak, veri sorumlularına yükümlülükler getirmek ve uyulması gereken ilkeleri belirlemektir (Türkiye Cumhuriyeti, 6698 Sayılı KAnun, 2016).

Açık Rıza ve Veri İşleme İlkeleri; Kanuna göre kişisel verilerin işlenmesi için kural olarak açık rıza gereklidir. Açık rıza; belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirmeye dayalı ve özgür iradeyle açıklanan onaydır. 5. madde, açık rıza olmadan verilerin

işlenemeyeceğini; yalnızca kanunla belirlenmiş istisnai durumlarda bunun mümkün olabileceğini düzenler.



Örnek

- Bir kampanyada fotoğraf çekilmesi ve sosyal medyada paylaşılması ya da bir katılımcıya ilerleyen dönemde e-posta bülteni gönderilmesi için kişinin açık rızası alınmalıdır. "Sessiz onay" ya da önceden işaretlenmiş kutucuklar geçerli değildir.

Aydınlatma Yükümlülüğü; KVKK'ya göre halkla ilişkiler kampanyaları kapsamında veri toplayan kurumlar, veri sorumlusu sıfatıyla ilgili kişileri bilgilendirmek zorundadır. 10. maddeye göre veri sahibine şu bilgilerin açıkça iletilmesi gerekir:

- Hangi verilerin toplandığı,
- Verilerin hangi amaçla işlendiği,
- Kimlere aktarılabileceği,
- Veri sahibinin hakları.



KVKK'ya göre halkla ilişkiler kampanyaları kapsamında veri toplayan kurumlar, veri sorumlusu sıfatıyla ilgili kişileri bilgilendirmek zorundadır.



Bireysel Etkinlik

- Bir kampanya formunu dolduran kişiye, verilerinin hangi amaçla kullanılacağı ve ne kadar süreyle saklanacağı hakkında bilgilendirme yapılıp yapılmadığını inceleyiniz.

Veri Güvenliği ve Unutulma Hakkı; KVKK, kişisel verilerin yetkisiz erişim, kayıp veya bozulmaya karşı korunmasını zorunlu kılar. Kampanya verilerini işleyen kurumlar, güvenlik önlemlerini almakla yükümlüdür. Kanunun 11. maddesi veri sahibine şu hakları tanır:

- Kendisiyle ilgili verilerin işlenip işlenmediğini öğrenme,
- Verilerin hangi amaçla işlendiğini öğrenme,
- Yanlış veya eksik verilerin düzeltilmesini isteme,
- Belirli şartlar altında verilerin silinmesini talep etme (unutulma hakkı),
- Hukuka aykırı işleme nedeniyle doğan zararın tazminini isteme.



Örnek

- Bir kampanyaya katılan kişi, daha sonra e-posta listesinden çıkarılmak istediğinde bu talep mutlaka yerine getirilmelidir. Yine, kişinin rızası olmadan fotoğrafının sosyal medyada paylaşılması hem etik hem de hukuki açıdan riskli bir durumdur.



Örnek

•Son yıllarda influencer pazarlamasında kişisel veri ihlalleri öne çıkmıştır. Örneğin, sosyal medya üzerinden düzenlenen bir kampanyada katılımcıların isim, telefon numarası ve e-posta bilgileri açık rıza alınmadan üçüncü taraflarla paylaşılmış ve bu durum KVKK kapsamında incelemeye alınmıştır. Bu tür uygulamalar, halkla ilişkiler kampanyalarında kişisel verilerin korunmasının yalnızca etik bir sorumluluk değil, aynı zamanda ciddi hukuki yaptırımlar doğurabilecek bir zorunluluk olduğunu göstermektedir.

5846 sayılı fikir ve sanat eserleri kanununda halkla ilişkiler kampanyalarına ilişkin hükümler

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK), halkla ilişkiler kampanyalarının içeriğiyle doğrudan bağlantılı olan fikri mülkiyet haklarını korumaktadır. Bu nedenle, kanun kampanyaların hem hukuki hem de etik boyutunda kritik öneme sahiptir.

Kanun; ilim ve edebiyat eserleri, müzik eserleri, güzel sanat eserleri ve sinema eserleri olmak üzere dört temel eser grubunu güvence altına alır. Halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan metin, fotoğraf, video, müzik, logo gibi unsurlar bu kapsamdadır.

Mali ve Manevi Haklar; FSEK iki temel hak kategorisi tanımlar:

- Mali Haklar: Eserin çoğaltılması, yayılması, temsil edilmesi gibi ekonomik hakları kapsar.
- Manevi Haklar: Eser sahibinin adının belirtilmesi ve eserin bütünlüğünün korunması gibi şahsi hakları ifade eder.

Kanunun 15. maddesi (Adın belirtilmesi salahiyeti), eserin yayımlanıp yayımlanmayacağına karar verme yetkisini eser sahibine tanır. Bu hak, eserin sahibinin adıyla, takma adla ya da isimsiz şekilde sunulmasını da içerir. Kampanyalarda kullanılan görsel veya metinlerin kaynağını ve sahibini belirtmek hem etik hem de yasal bir zorunluluktur. Kanuna göre kaynak esere dayalı uyarlama/çeviri vb. yeni eserlere türev eser denilmektedir.



Bir kampanyada satın alınmış veya lisanslanmış bir fotoğrafın lisans koşullarına uygun şekilde atıf yapılması gerekir.

Kanunun 16. maddesi (Eserin Bütünlüğünü Koruma Hakkı), eser sahibinin izni olmadan eser üzerinde değişiklik yapılmasını yasaklar.



Örnek

•Kampanyada kullanılan bir videonun sahibinden izin alınmadan kesilmesi veya içeriğinin değiştirilmesi ihlal sayılır.

İşleme ve Çoğaltma Hakları;

- Madde 21 – İşleme Hakkı: Eserden yararlanarak yeni bir eser oluşturma yetkisi yalnızca eser sahibine aittir.
- Madde 22 – Çoğaltma Hakkı: Eserin tamamı veya bir kısmı, dijital ya da fiziksel olarak, kalıcı veya geçici biçimde yalnızca eser sahibi tarafından çoğaltılabilir.

Bu hükümler, özellikle kampanyalarda kullanılan dijital içerikler için önemlidir. İzinsiz çoğaltma veya işleme, ciddi hukuki yaptırımlara yol açabilir.

Etik ve Hukuki Sonuçlar; FSEK kapsamında yapılacak ihlaller, para cezaları, tazminat davaları ve hapis cezası gibi ciddi sonuçlara neden olabilir. Dolayısıyla kampanyalarda orijinal içerik üretimi teşvik edilmeli, kullanılan telifli içerikler için doğru atıf ve izin süreçleri işletilmelidir.

Sosyal Medya Etkileyicileri Kılavuzu; Kanun ve yönetmeliklerin yanında, bakanlıklar tarafından çıkarılan kılavuzlar da önemlidir. Örneğin, "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz", halkla ilişkiler kampanyaları açısından yol göstericidir.

Bu kılavuza göre:

- Kampanya yürütücüleri, sosyal medya etkileyicilerini kılavuz hükümleri hakkında bilgilendirmek ve uyumu sağlamakla sorumludur.
- Sorumluluğun yalnızca etkileyiciye ait olduğu iddiasıyla yükümlülüklerden kaçınılamaz.
- Kampanya yürütücüleri, yapılan tüm uygulamalardan doğrudan sorumludur. Kurallara aykırı uygulamanın sonradan düzeltilmesi bile bu sorumluluğu ortadan kaldırmaz.

Cevap ve Düzeltme Hakkı

Halkla ilişkiler kampanyaları yürütülürken, kişi veya kurumlarla anlaşmazlık yaşanması mümkündür. Kasıtlı olarak gerçeğe aykırı bilgilerin yayılması ya da kişilik haklarının ihlali, kamuoyunda olumsuz algılara yol açabilir ve telafisi güç zararlara neden olabilir. Bu tür durumlarda en etkili çözüm, ilgili tarafa aynı yayın mecrasında cevap ve düzeltme hakkı tanınmasıdır.



Cevap ve düzeltme hakkının temel işlevi bireylerin onur ve saygınlığına yönelik yanlış veya yanıltıcı yayınlara karşı kendilerini savunabilmelerini sağlamaktır.

Bu hak, ifade özgürlüğünün tamamlayıcı unsuru olarak hem ulusal hem de uluslararası hukukta güvence altına alınmıştır. Temel işlevi, bireylerin onur ve saygınlığına yönelik yanlış veya yanıltıcı yayınlara karşı kendilerini savunabilmelerini sağlamaktır.

Cevap ve düzeltme hakkının kökeni 1822 tarihli Fransız Basın Kanunu'na dayanmaktadır. Bu kanun, dünyada bu hakkı tanıyan ilk düzenleme olarak kabul edilir. Osmanlı döneminde ise bu anlayış Matbuat Nizamnamesi ile Türk hukukuna girmiştir. Cumhuriyet döneminde anayasal düzeyde ilk kez 1961 Anayasası'nın 27.

maddesinde, günümüzde ise 1982 Anayasası'nın 32. maddesinde düzenlenmiştir. Anayasa bu hakkı şu şekilde güvence altına alır:

"Düzeltme ve cevap hakkı, ancak kişilerin haysiyet ve şereflerine dokunulması veya kendileriyle ilgili gerçeğe aykırı yayınlar yapılması hallerinde tanınır ve kanunla düzenlenir. Düzeltme ve cevap yayımlanmazsa, yayımlanmasının gerekip gerekmediğine hâkim tarafından ilgilinin müracaat tarihinden itibaren en geç yedi gün içerisinde karar verilir."

Yasal Düzenlemeler;

- 5187 sayılı Basın Kanunu: 14. ve 18. maddelerinde bu hakkın kullanımını ayrıntılı olarak düzenler.
- 2954 sayılı TRT Kanunu (m.27) ve 6112 sayılı RTÜK Kanunu (m.18): Radyo ve televizyon yayıncılığında cevap ve düzeltme hakkını güvence altına alır.
- 5651 sayılı İnternet Kanunu (m.9): İnternet ortamında yapılan yayınlarda yanlış bilgiye karşı cevap ve düzeltme hakkını düzenler.
- 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (m.18): Gerçek ve tüzel kişiler, kendileri hakkında şeref ve haysiyetlerini ihlâl edici veya gerçeğe aykırı yayın yapılması hâlinde cevap ve düzeltme yapma hakkına haizdirler.

Uluslararası düzeyde ise; Avrupa Konseyi Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi (m.8), Basın Meslek İlkeleri (m.16), cevap ve düzeltme hakkını ifade özgürlüğünün ayrılmaz parçası olarak kabul eder.

Bu yasal çerçeve, cevap ve düzeltme hakkının yalnızca ulusal hukukla değil, aynı zamanda uluslararası standartlarla da uyumlu olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler kampanyalarında bu hakkın dikkate alınması hem bireylerin kişilik haklarını hem de demokratik toplum düzenini korumak açısından kritik öneme sahiptir.

YENİ DİJİTAL ETİK SORUNLARI

Halkla ilişkiler alanında dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, kampanya süreçlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Artık yalnızca geleneksel medya araçlarıyla değil, yapay zekâ sistemleri, algoritmalar ve sahte içerik üreten yazılımlar aracılığıyla da kitlelere ulaşmak mümkündür. Bu gelişmeler, kurumların iletişim becerilerine önemli fırsatlar sunarken beraberinde yeni etik tartışmaları da gündeme getirmektedir.

Yapay zekâ destekli içerik üretimi, halkla ilişkiler kampanyalarının en dikkat çeken alanlarından biridir. Kurumlar, birkaç saniye içinde metin, görsel ya da video oluşturabilmekte ve bu içerikleri hedef kitlelerine yönlendirebilmektedir. Ancak hız ve kolaylığın ötesinde temel bir sorun ortaya çıkmaktadır: üretilen içeriğin güvenilirliği ve sorumluluğu kime aittir? Yanlış bilgiler, telif haklarına aykırı unsurlar ya da kaynak gösterilmeyen paylaşımlar, kurumların itibarını

zedeleyebilecek ciddi riskler taşır. Bu nedenle yapay zekâ ile hazırlanan içeriklerin doğruluğu titizlikle denetlenmeli, özgünlükten ödün verilmemeli ve şeffaflık ilkesi korunmalıdır (Floridi & Cowls, 2019)."



Yapay zekâ destekli içerik üretimi, halkla ilişkiler kampanyalarının en dikkat çeken alanlarından biridir.

Dijital çağın bir diğer tartışmalı alanı algoritmaların rolüdür. Sosyal medya platformları, kullanıcıların hangi içerikleri göreceğini algoritmalar aracılığıyla belirlemektedir. Bu durum halkla ilişkiler kampanyalarının görünürlüğü üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Ancak burada etik açıdan sorunlu noktalar ortaya çıkabilmektedir (Gillespie, 2018). Algoritmik manipülasyon, bir kampanyanın doğal akışta öne çıkması yerine yapay biçimde görünür kılınmasına neden olur. Kullanıcıların duygusal zaaflarını hedefleyen tasarımlar ya da gerçekte sponsorlu olan içeriklerin doğal içerik gibi sunulması, güven duygusunu zedeler. Şeffaflık ve dürüstlük ilkelerinin ihlali, uzun vadede kamuoyunun kuruma olan güvenini kaybetmesine yol açabilir.

Gelişen bir başka teknoloji ise deepfake uygulamalarıdır. Bu yazılımlar, gerçek kişilerin görüntü ve seslerini taklit ederek sahte içerikler üretebilmektedir. İlk bakışta eğlenceli ya da yaratıcı görünen bu uygulamalar, halkla ilişkiler bağlamında kullanıldığında ciddi etik ve hukuki sorunlara yol açar (Paris & Donovan, 2019). Bir kişinin rızası olmadan görüntüsünün değiştirilmesi, kişilik haklarının ihlali anlamına gelir. Daha tehlikeli bir senaryoda ise kurumlar, rakipleri hakkında sahte görüntüler ya da ifadeler oluşturarak kamuoyunu yanıltabilir. Böyle bir durum, yalnızca etik bir sorun değil, aynı zamanda hukuki yaptırımların doğmasına neden olabilecek bir suçtur.

Bütün bu gelişmeler, halkla ilişkiler profesyonellerine yeni sorumluluklar yüklemektedir. Dijital araçlar, doğru ve güvenilir bilginin kamuoyuna ulaştırılmasında kullanılmalı; manipülasyon ve yanıltıcı içerik üretimi kesinlikle reddedilmelidir. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin bu şekilde hazırlandığının belirtilmesi, algoritmik stratejilerin kullanıcıyı bilinçlendirmeye hizmet etmesi ve deepfake gibi teknolojilerin yalnızca izin ve onay dâhilinde kullanılması, sorumlu iletişimin temel koşulları arasında yer alır.



Dijitalleşme halkla ilişkiler mesleğini dönüştürmekte, yeni ufuklar açarken aynı zamanda sınırları da zorlamaktadır.

Dijitalleşme halkla ilişkiler mesleğini dönüştürmekte, yeni ufuklar açarken aynı zamanda sınırları da zorlamaktadır. Yapay zekâ, algoritmalar ve deepfake teknolojileri, şeffaflık ve güven ilkesine bağlı kalındığında güçlü birer iletişim aracına dönüşebilir. Aksi takdirde, kısa vadeli kazanımlar uğruna uzun vadeli itibar kayıplarıyla karşılaşılması kaçınılmazdır. Bu nedenle dijital etik, artık halkla ilişkilerde yalnızca tartışılan bir konu değil, mesleğin geleceğini şekillendiren temel bir zorunluluk hâline gelmiştir.



Örnek

- Avrupa Birliği, dijital iletişim alanındaki riskleri düzenlemek amacıyla 2022 yılında Dijital Hizmetler Yasası'nı (Digital Services Act – DSA) yürürlüğe koymuştur. Bu yasa, sosyal medya platformlarının ve büyük dijital hizmet sağlayıcılarının içerik denetiminde şeffaf davranmalarını, yanlış bilgileri hızla kaldırmalarını ve kullanıcı haklarını korumalarını zorunlu kılar. Bu düzenleme, halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği açısından önemli bir uluslararası referans noktasıdır.



Özet

- Etik, kökenini Yunancadaki ethos kavramından alır ve yalnızca "doğru–yanlış" ayrımını değil; bireysel davranışların vicdani, sosyolojik, kurumsal ve mesleki normlar çerçevesinde değerlendirilmesini kapsayan üst bir çerçeve sunar. Halkla ilişkiler kampanyalarında etik; karar ve eylemlerin kurum çıkarı kadar kamu yararı, şeffaflık ve güven ilkeleriyle uyumunu zorunlu kılar. Kampanyalarda yaşanan etik gerilimlerin çoğu, kuruluş menfaatleri ile toplumun meşru beklentileri arasındaki çatışmadan doğar; bu nedenle ulusal ve uluslararası meslek örgütleri ayrıntılı etik kodlar geliştirmiştir. Etik, "engel listesi" değil, iletişimin mimarisidir: yokluğunda iyi niyetli mesajlar dahi yanlış anlaşılabilir, kısa vadeli kazançlar uzun vadeli itibar kaybına dönüşebilir.
- Uygulamada en sık görülen ihlaller; aldatıcı/abartılı iddialar, örtülü reklam, bilimsel kanıtsız klinik vaatler, organik olmayan içeriği organikmiş gibi sunma (astroturfing), kullanıcıyı manipüle eden tasarımlar (dark patterns), gizlilik ve telif ihlalleridir. Tüketici bilincinin yükselmesi, çevresel duyarlılık, kamu yönetimindeki kapasite sorunları, eğitim düzeyindeki artış ve teknolojinin hızlanması, etik ve hukuki standartların sürekli güncellenmesini gerektirir.
- Etik çerçevenin iki temel dayanağı öne çıkar: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) Davranış Kuralları ile Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) Meslek İlkeleri. IPRA kuralları; dürüstlük, şeffaflık, çıkar çatışmalarından kaçınma, gizliliğe saygı, doğru bilgi, aldatıcı yöntemlerden ve uygunsuz etkiden uzak durma gibi ilkeleri sistematik biçimde tanımlar. TÜHİD ilkeleri; kamu yararı, adil temsil, kültürel değerlere özen, gizlilik, iki yönlü ve bilgilendirici iletişim, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na uyum, mesleki saygınlık ve sosyal medyada şeffaflık başlıklarını vurgular. Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri ile RTÜK Yayın İlkeleri de doğruluk, saygı, ayrımcılıktan kaçınma, hassas grupların korunması ve sponsorlu içeriklerin açıkça belirtilmesi gibi standartlarla bu etik mimariyi tamamlar.
- Türkiye'de hukuki çerçeve; 1982 Anayasası ve onu izleyen kanun–yönetmeliklerden oluşur. Anayasa'nın 2. maddesi (hukuk devleti, sosyal devlet), 26. maddesi (düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğü) ve 20. maddesi (özel hayatın gizliliği) kampanyaların meşru sınırlarını çizer. Bu hükümler, ifade özgürlüğünü korurken mahremiyet ve kişilik haklarına saygıyı da zorunlu kılar. Örneğin özel hayatın gizliliğinin ihlali, Türk Ceza Kanunu'nda suçtur ve doğrudan yaptırıma bağlanır.
- Sektörel yasalar kampanya pratiğini somut kurallara bağlar. 5187 sayılı Basın Kanunu, basın özgürlüğünü güvence altına alırken (m.3) yayınlarda kimliklerin korunacağı durumları (m.21) ve sorumluluğun kimlere ait olduğunu düzenler. 6112 sayılı RTÜK Kanunu, ticari iletişimin yayın akışından ayrılmasını, gizli iletişimi ve bilinçaltı tekniklerini yasaklamayı, çocuklara ve hassas gruplara karşı korumayı, belirli ürünlerde (alkol, tütün, reçeteli ilaç) reklam yasağını, program desteklemesi ve ürün yerleştirmede şeffaflık ve editoryal bağımsızlığı zorunlu kılar; aykırılıklara idari/adli yaptırımlar öngörür. 2954 sayılı TRT Kanunu, kamusal yayıncılık misyonu, tarafsızlık ve doğruluk ilkeleriyle kampanyaların kamu yararı eksenine işaret eder.
- Dijital alanda 5651 sayılı Kanun; içerik/yer/erişim sağlayıcıların sorumluluklarını, erişimin engellenmesi ve içeriğin çıkarılması süreçlerini tanımlar; böylece kriz iletişimi ve itibar yönetimine hukuki dayanak sunar. 7418 sayılı Kanun (TCK m.217/A ile) "halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma" suçunu getirerek dezenformasyonu cezai yaptırıma bağlar; doğruluk ve şeffaflığı etik tercih olmaktan çıkarıp yasal zorunluluk haline getirir.



Özet (devamı)

- Tüketici ilişkileri bakımından 6502 sayılı Kanun; ayıplı mal/hizmet, bilgilendirme, garanti ve özellikle ticari reklam (m.61) hükümleriyle dürüstlük, ispat yükü ve örtülü reklam yasağını düzenler; Reklam Kurulu'na durdurma–düzeltme–para cezası yetkisi verir. 6698 sayılı KVKK; açık rıza, aydınlatma, veri güvenliği, unutulma hakkı ve ilgili kişi taleplerine cevap yükümlülükleriyle kampanyalarda veri işlemenin meşru temelini kurar. 5846 sayılı FSEK; mali ve manevi haklar, adın belirtilmesi, eserin bütünlüğü, işleme ve çoğaltma haklarıyla içerik kullanımını disipline eder; izinsiz kullanım ve izinsiz değişiklikleri yaptırıma bağlar. Bakanlık kılavuzları (örn. "Sosyal Medya Etkileyicileri" rehberi) influencer işbirliklerinde şeffaflık ve sorumluluğu netleştirir.
- Cevap ve düzeltme hakkı, demokratik tartışmanın denge aracıdır. Anayasa m.32, Basın Kanunu, RTÜK ve 5651 kapsamındaki hükümler; yanlış veya kişilik hakkını ihlal eden yayınlara karşı aynı mecrada yanıt verilmesini güvence altına alır. Toplamda bu etik ve hukuki mimari; halkla ilişkiler profesyonellerine yalnızca ikna edici değil, aynı zamanda hesap verebilir, haklara duyarlı ve kamu yararı odaklı kampanyalar yürütme sorumluluğu yükler.
- Dijitalleşme halkla ilişkiler kampanyalarının doğasını köklü biçimde değiştirmektedir. Yapay zekâ, algoritmalar ve deepfake teknolojileri, kurumların hızlı ve etkili içerik üretmesini sağlarken aynı zamanda yeni etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ ile üretilen içeriklerde sorumluluk ve doğruluk tartışmaları öne çıkmakta, algoritmalar aracılığıyla yapılan manipülasyonlar şeffaflık ilkesini zedelemekte, deepfake teknolojileri ise kişilik haklarının ihlaline yol açabilmektedir. Tüm bu gelişmeler, halkla ilişkiler profesyonellerine daha fazla sorumluluk yüklemekte; şeffaf, dürüst ve güvene dayalı bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. Dijital etik, bu bağlamda yalnızca teorik bir tartışma değil, mesleğin geleceğini şekillendiren bir gereklilik hâline gelmiştir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi IPRA, PRSA ve TÜHİD kodlarının ortak ilkelerinden değildir?
   A) Doğruluk
   B) Şeffaflık
   C) Kamu yararı
   D) Çıkar çatışmasından kaçınma
   E) Sınırsız ifade özgürlüğü

2. "Sponsorlu içerikte ticari ilişkinin açıkça belirtilmesi" ilkesi öncelikle hangi etik değerin gereğidir?
   A) Sadakat
   B) Şeffaflık
   C) Bağımsızlık
   D) Adalet
   E) Gizlilik

3. Bir PR kampanyasında "kanıtlanmamış tıbbi fayda" iddiası hangi mevzuata en doğrudan aykırılık riski taşır?
   A) 5187 Basın Kanunu
   B) 6112 RTÜK Kanunu
   C) 6502 Tüketicinin Korunması Kanunu
   D) 5846 FSEK
   E) 2954 TRT Kanunu

4. Influencer içeriklerinde "#reklam" etiketinin görünür kullanımı hangi belgeyle somutlaştırılmıştır?
   A) Basın Kanunu
   B) KVKK
   C) Anayasa
   D) Sosyal Medya Etkileyicileri Kılavuzu
   E) TRT Yönetmeliği

5. KVKK bağlamında "amaçla sınırlılık" aşağıdakilerden hangisini ifade eder?
   A) Reklam bütçesine göre işlenmesi
   B) Verinin sadece toplanma amacına uygun işlenmesi
   C) Verinin yurt dışına serbest aktarımı
   D) Veriye tüm çalışanların erişmesi
   E) Verilerin sınırsız süre saklanması

6. TV programında ürün yerleştirme yapılırken hangi ilke zorunludur?
   A) Gizlilik
   B) Ayırt edilebilirlik
   C) Sansür
   D) Telif muafiyeti
   E) Ödül zorunluluğu

7. Aşağıdakilerden hangisi telif hakkı ihlali riskini azaltmaz?
   A) Stok lisans kontrolü
   B) Kamu malı (public domain) eseri kullanmak
   C) "Eğitim için" ibaresi eklemek
   D) Yazılı lisans sözleşmesi yapmak
   E) Creative Commons lisanslı eser kullanmak

8. "Halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma" suçu hangi düzenleme ile TCK'ya eklenmiştir?
   A) 7418 sayılı Kanun değişiklikleri
   B) 5651 sayılı Kanun
   C) 6112 sayılı Kanun
   D) 5846 sayılı Kanun
   E) 2954 sayılı Kanun

9. Aşağıdakilerden hangisi yapay zekâ destekli içerik üretiminin halkla ilişkiler kampanyalarında doğurabileceği etik risklerden biri değildir?
   A) Yanlış bilgi yayma ihtimali
   B) Telif haklarının ihlali
   C) Kurumsal itibarın zarar görmesi
   D) Kaynak gösterilmeden paylaşım yapılması
   E) İçerik üretim süresinin kısalması

10. Dark patterns en iyi nasıl tanımlanır?
   A) Mizahi reklam tekniği
   B) Gizlilik politikasının kısa versiyonu
   C) Siyah zeminli reklam kreatifi
   D) Manipülatif arayüzlerle kullanıcının kararlarını yönlendirme
   E) Telif kontrol sistemi

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Kanunlar ve Anayasa

Türkiye Cumhuriyeti. (1982). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. Resmî Gazete, 9 Kasım 1982, Sayı: 17863.

Türkiye Cumhuriyeti. (1983). 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu. Resmî Gazete, 11 Kasım 1983, Sayı: 18215.

Türkiye Cumhuriyeti. (2004). 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu. Resmî Gazete, 12 Ekim 2004, Sayı: 25611.

Türkiye Cumhuriyeti. (2004). 5187 sayılı Basın Kanunu. Resmî Gazete, 26 Haziran 2004, Sayı: 25504.

Türkiye Cumhuriyeti. (2007). 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun. Resmî Gazete, 23 Mayıs 2007, Sayı: 26530.

Türkiye Cumhuriyeti. (2011). 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. Resmî Gazete, 3 Mart 2011, Sayı: 27863.

Türkiye Cumhuriyeti. (2013). 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. Resmî Gazete, 28 Kasım 2013, Sayı: 28835.

Türkiye Cumhuriyeti. (2016). 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. Resmî Gazete, 7 Nisan 2016, Sayı: 29677.

Türkiye Cumhuriyeti. (1951). 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu. Resmî Gazete, 13 Aralık 1951, Sayı: 7981.

Türkiye Cumhuriyeti. (2022). 7418 sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. Resmî Gazete, 18 Ekim 2022, Sayı: 31987.

Uluslararası Belgeler

Avrupa Konseyi. (1950). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi. Roma.

Birleşmiş Milletler. (1948). İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi. Paris.

Birleşmiş Milletler. (1966). Medeni ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi. New York.

Avrupa Konseyi. (1989). Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi. Strasbourg.

Etik Kodlar ve Meslek İlkeleri

International Public Relations Association (IPRA). (2011). IPRA Code of Conduct. https://www.tuhid.org/pdf/IPRA-Davranis-Kurallari_1454936522.pdf

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD). (2025). Meslek İlkeleri. https://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html

Basın Konseyi. (n.d.). Basın Meslek İlkeleri. https://www.basinkonseyi.org.tr/

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (n.d.). Yayın İlkeleri. https://www.rtuk.gov.tr/

Ticaret Bakanlığı. (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz.

Akademik Kaynak

Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., Gölcü, A. (2013). Gazeteciliğin bitmeyen tartışması: gazetecinin etik sorumluluğu. Ed. Metin Işık. İçinde İletişim ve etik. Konya: Eğitim Yayınevi. 185-218.

Floridi, L., & Cowls, J. (2022). A unified framework of five principles for AI in society. Machine learning and the city: Applications in architecture and urban design, 535-545.

Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press.

İçel, K. (2018). İletişim hukuku. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kejanlıoğlu, B. (2004), Medya çalışmalarında kamusal alan kavramı. İstanbul: Hil Yayınları.

Okay, A. (2012). Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamalar. İstanbul: Der Yayınları.

Paris, B., & Donovan, J. (2019). Deepfakes and cheap fakes. United States of America: Data & Society, 1.

HALKLA İLİŞKİLERDE GÜNCEL VE GELECEK TRENDLER

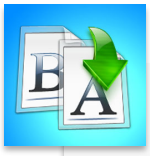
Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

Arş. Gör. Emirhan GÖL

ÜNİTE

14



İÇİNDEKİLER

- Kavramsal Çerçeve ve Halkla İlişkilerin Tarihsel Dönüşümü
- Yapay Zekânın Halkla İlişkilerdeki Yükselişi
  - Kişiselleştirilmiş İçerik Üretimi
  - Kriz Yönetimi ve Duygu Analizi
  - Öngörüsel Analitik
- Büyük Veri ve Veri Odaklı PR Stratejileri
  - Hedef Kitle Segmentasyonu
  - Gerçek Zamanlı Ölçüm ve Optimizasyon
  - Kişisel Verilerin Kullanımı ve Mahremiyet
- Otomasyon ve Verimlilik
- Metaverse ve Artırılmış Gerçeklik



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
  - Halkla ilişkilerin tarihsel dönüşümünü ve günümüzdeki stratejik konumunu açıklayabilecek,
  - Yapay zekâ, büyük veri ve otomasyonun halkla ilişkiler pratiğini nasıl yeniden şekillendirdiğini tanımlayabilecek,
  - Veri odaklı halkla ilişkiler stratejilerinin temel bileşenlerini ve uygulama alanlarını analiz edebilecek,
  - Kişisel verilerin kullanımına ilişkin temel etik ve yasal sorumlulukları değerlendirebilecek,
  - Geleceğin halkla ilişkiler profesyonelleri için gerekli olan yeni yetkinlikleri ve bakış açılarını kavrayabileceksiniz.

© *Bu ünitenin tüm yayın hakları Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne aittir. Yazılı izin alınmadan ünitenin tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.*

GİRİŞ

Halkla ilişkiler disiplini, 21. yüzyılın getirdiği teknolojik ilerlemeler ve dijital devrimle birlikte, tarihinin en köklü dönüşüm süreçlerinden birini yaşamaktadır. Medya ortamının parçalanması, geleneksel medyanın "eşik bekçiliği" (gatekeeping) rolünün zayıflaması ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte bilginin üretim ve tüketim alışkanlıkları temelden değişmiştir. Bu yeni düzende hedef kitleler, artık mesajların pasif alıcıları değil, aynı zamanda aktif içerik üreticileri, yorumcuları ve dağıtıcıları konumundadır (Kent ve Taylor, 2002). Geleneksel medya ilişkileri, basın bültenleri ve tek yönlü iletişim modelleri üzerine kurulu klasik halkla ilişkiler uygulamaları, bu yeni ve karmaşık ortamın dinamiklerine yanıt vermekte yetersiz kalmaktadır. Artık başarı, sadece mesajı ne kadar geniş bir kitleye ulaştırdığınızla değil, doğru mesajı doğru hedef kitleye, doğru zamanda ve en etkili kanaldan ulaştırıp onlarla anlamlı bir diyalog kurabilme yeteneğiyle ölçülmektedir. Kurumlar için iletişim, bir monologdan çıkıp çok sesli bir diyaloğa dönüşmüştür ve bu diyaloğu yönetmek, her zamankinden daha karmaşık ve stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir.

Geçmişte ağırlıklı olarak sezgisel karar alma süreçlerine ve yaratıcı uygulamalara dayanan halkla ilişkiler, günümüzde veri odaklı, ölçülebilir, proaktif ve hesap verebilir bir stratejik yönetim fonksiyonu olarak yeniden konumlanmaktadır (Grunig, 2009). Bu köklü dönüşümün merkezinde ise yapay zekâ (Artificial Intelligence - AI), büyük veri (Big Data) ve otomasyon (Automation) gibi teknolojik yenilikler yer almaktadır. Bu teknolojiler, halkla ilişkiler profesyonellerine hedef kitlelerini daha önce hiç olmadığı kadar derinlemesine anlama, onlarla kişiselleştirilmiş bir diyalog kurma, potansiyel krizleri önceden sezme ve iletişim kampanyalarının etkisini somut verilerle ölçme imkânı sunmaktadır. Bu yenilikler, mesleğin sadece araç setini değil, aynı zamanda stratejik düşünme biçimini ve kurumsal yapı içindeki rolünü de yeniden tanımlamaktadır. Artık halkla ilişkiler uzmanları, sadece birer iletişimci değil, aynı zamanda veri analisti, teknoloji uzmanı ve etik bir danışman olmak durumundadır.

Bu bölümün amacı, halkla ilişkiler alanını şekillendiren bu yeni ve dönüştürücü trendleri kapsamlı bir kavramsal çerçeve içinde ele almaktır. Bölümde öncelikle halkla ilişkilerin tarihsel evrimi ve günümüzdeki stratejik konumuna nasıl ulaştığı kısaca özetlenecektir. Ardından, yapay zekânın kişiselleştirilmiş içerik üretiminden kriz yönetimine ve öngörüsel analitiğe kadar halkla ilişkiler pratiğini nasıl yeniden şekillendirdiği detaylı örneklerle incelenecektir. Takip eden kısımda, büyük verinin hedef kitle segmentasyonu, kampanya optimizasyonu ve veri odaklı strateji geliştirme süreçlerindeki kritik rolü ele alınacak, bu süreçte ortaya çıkan kişisel verilerin korunması ve mahremiyet gibi önemli etik ve yasal sorunlara dikkat çekilecektir. Son olarak, otomasyon teknolojilerinin halkla ilişkilerde verimliliği nasıl artırdığı ve profesyonellerin taktiksel görevlerden ziyade stratejik düşünmeye daha fazla zaman ayırmasına nasıl olanak tanıdığı tartışılacaktır. Bu bölümü tamamlayan öğrenciler, halkla

ilişkilerdeki güncel teknolojik trendleri tanımlayabilecek, bu trendlerin mesleki uygulamalara etkilerini analiz edebilecek ve geleceğin halkla ilişkiler profesyonelleri olarak bu yeni araçları stratejik ve etik bir şekilde nasıl kullanabileceklerine dair temel bir yetkinliğe sahip olacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ

Halkla ilişkiler, en temel anlamıyla bir kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven ve iyi niyete dayalı ilişkiler kurma ve bu ilişkileri stratejik olarak yönetme sanatıdır (L'Etang, 2008). Bu tanım, mesleğin sadece bilgi aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda dinleme, anlama ve diyalog kurma üzerine kurulu çift yönlü bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Modern halkla ilişkiler pratiği, kurumun sadece bir "duyuru panosu" olma işlevinin çok ötesine geçerek, kurumun en değerli varlıklarından biri olan itibarını yöneten, tüm paydaşlarıyla (çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, düzenleyici kurumlar, toplum vb.) sürdürülebilir ilişkiler geliştiren ve kurumsal hedeflere ulaşmada kritik bir rol oynayan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilmektedir (Wilcox vd., 2015).



Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi yönetmektir. Bu yönetim, günümüzde teknoloji ve veri olmadan düşünülemez.

Bu modern anlayışa ulaşmak, mesleğin tarihsel bir evriminin sonucudur. Halkla ilişkiler tarihinin öncülerinden Grunig ve Hunt, bu evrimi dört temel modelle açıklamıştır: Basın Ajanslığı/Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model (Grunig ve Hunt, 1984).

Basın Ajanslığı/Tanıtım Modeli: 19. yüzyılda P.T. Barnum gibi figürlerle özdeşleşen bu en eski model, temelde tek yönlü bir propaganda anlayışına dayanmaktadır. Amaç, genellikle abartılı, dramatize edilmiş ve hatta bazen yanıltıcı bilgilerle medyada yer alarak tanıtım yapmaktır. İletişim akışı kaynaktan alıcıyadır ve geri bildirime önem verilmemektedir. Bu modelde gerçeklik ve etik kaygılar geri plandadır.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli: 20. yüzyılın başlarında Ivy Lee gibi öncülerin geliştirdiği bu model, yine tek yönlüdür ancak temel amacı propaganda değil, kamuyu doğru ve nesnel bilgilerle aydınlatmaktır. "Halk bilgilendirilmelidir" anlayışıyla hareket eden bu modelde, etik ön plandadır ve gerçeklerin yayılması esastır. Lee'nin bu yaklaşımı, mesleğin etik temellerinin atılmasında önemli bir adım olarak kabul edilmektedir.

İki Yönlü Asimetrik Model: Edward Bernays gibi isimlerin öncülük ettiği bu model, sosyal bilimlerin (psikoloji, sosyoloji) verilerinden yararlanarak hedef kitleleri anlamayı ve onları bilimsel yöntemlerle ikna etmeyi amaçlamaktadır. İletişim iki yönlüdür, yani hedef kitleden geri bildirim alınır; ancak bu geri bildirim, kurumun kendi pozisyonunu değiştirmesinden çok, hedef kitleyi kurumun istediği davranışa yönlendirmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle iletişim "asimetrik" yani dengesizdir; güç ve fayda büyük ölçüde kurum tarafındadır.

İki Yönlü Simetrik Model: Grunig tarafından modern halkla ilişkilerin ideal modeli olarak tanımlanan bu yaklaşımda amaç, kurum ve hedef kitleleri arasında bir diyalog ve müzakere süreci oluşturmaktır. İkna etmekten çok, karşılıklı anlayışa ulaşmak ve her iki tarafın da fayda sağlayacağı bir denge noktası bulmak hedeflenmektedir. Bu model, halkla ilişkileri bir ilişki yönetimi ve etik bir danışmanlık fonksiyonu olarak konumlandırmaktadır.

Günümüze doğru ilerleyen tarihsel süreçte bu modeller arasındaki geçişi ve özellikle simetrik iletişime doğru evrimi hızlandıran en önemli katalizör, dijital devrim olmuştur. İnternetin ve sosyal medyanın yükselişi, iletişimdeki güç dengesini kökten değiştirmiştir. Geleneksel medyanın kapı bekçiliği rolü zayıflamış, her birey potansiyel bir yayıncıya ve fikir liderine dönüşmüştür. *Artık hedef kitleler, mesajların pasif alıcıları değil, aynı zamanda aktif birer katılımcı, içerik üreticisi ve kurumların itibarını doğrudan etkileyebilen güçlü aktörlerdir* (Solis ve Breakenridge, 2009). Bu yeni, şeffaf ve diyalog odaklı iletişim ortamı, kurumları daha hesap verebilir, daha duyarlı ve daha etkileşimsel olmaya zorlamıştır. Dezenformasyon ve yankı odaları gibi yeni zorluklar, kurumların proaktif ve stratejik iletişim kurma ihtiyacını daha da artırmıştır. Geleneksel tek yönlü yöntemlerin bu dinamik ortamda yetersiz kalması, halkla ilişkiler profesyonellerini daha akıllı, daha hızlı ve daha etkili stratejiler geliştirmeye itmiştir. İşte bu yeni ve karmaşık iletişim ekosistemi, yapay zekâ, büyük veri ve otomasyon gibi teknolojilerin, bu zorunluluğa bir yanıt olarak ortaya çıkmasına ve halkla ilişkilerin geleceğini şekillendiren temel dinamikler hâline gelmesine zemin hazırlamıştır (Zerfass vd., 2018).

YAPAY ZEKÂNIN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ YÜKSELİŞİ

Yapay zekâ, makinelerin normalde insan zekâsı gerektiren görevleri (öğrenme, problem çözme, dil anlama, örüntü tanıma vb.) yerine getirmesini sağlayan teknolojiler bütünüdür. Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing - NLP), makine öğrenmesi (machine learning) ve derin öğrenme (deep learning) gibi alt dalları bulunan yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında salt bir teknolojik araç olmanın ötesinde, profesyonellerin stratejik bir ortağı hâline gelmektedir. Devasa boyutlardaki veriyi insan yeteneklerinin çok ötesinde bir hızla işleme, anlama ve bunlardan anlamlı sonuçlar çıkarma kapasitesine sahip olan yapay zekâ, halkla ilişkiler pratiğini reaktif bir faaliyet olmaktan çıkarıp proaktif ve hatta öngörüsel bir disipline dönüştürmektedir (Macnamara, 2018). Geleneksel halkla ilişkiler süreçlerinde deneyim ve sezgilere dayalı olarak alınan birçok karar, artık yapay zekâ destekli analitik araçlar sayesinde somut verilere dayandırılabilmektedir. *Yapay zekâ, özellikle kişiselleştirilmiş içerik üretimi, kriz anlarında kamuoyu duyarlılığını ölçme ve gelecekteki iletişim trendlerini öngörme gibi alanlarda devrim niteliğinde yenilikler sunmaktadır.*

Kişiselleştirilmiş İçerik Üretimi

Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımlarında, iletişim genellikle "herkese uyan tek bir mesaj" (one-size-fits-all) prensibine dayanmaktaydı. Geniş kitlelere yönelik hazırlanan basın bültenleri ve standart sosyal medya paylaşımları, bu yaklaşımın en bilinen örnekleridir. Ancak dijital ortamda her gün binlerce mesaja maruz kalan bireylerin dikkatini çekebilmek için mesajların kişiye özel ve ilgili olması kritik bir önem taşımaktadır. Yapay zekâ, bu kitle iletişim modelini temelden değiştirerek, "bireye özel mesaj" (mass personalization) dönemini başlatmıştır (Luo vd., 2025).

Yapay zekâ algoritmaları, hedef kitledeki bireylerin demografik bilgilerini, web sitelerindeki geçmiş davranışlarını (tıklamalar, ziyaret edilen sayfalar), sosyal medya etkileşimlerini (beğeniler, yorumlar) ve genel ilgi alanlarını analiz ederek son derece detaylı kullanıcı profilleri oluşturabilmektedir. Bu profiller sayesinde, Doğal Dil Üretimi (Natural Language Generation - NLG) gibi yapay zekâ teknolojileri, her bir bireyin veya mikro-segmentin ilgisini çekerek, onların beklentilerine ve hatta dil kullanım alışkanlıklarına uygun içerikler üretebilmektedir (Skrodelis vd., 2023).



Örnek

- Küresel yayın platformu Netflix, kişiselleştirilmiş iletişimin en başarılı örneklerinden birini sunmaktadır. Netflix'in yapay zekâsı, bir kullanıcının izleme geçmişini, hangi tür filmleri hangi saatlerde izlediğini, hangi sahneleri tekrar oynattığını ve hangi afiş görsellerine tıkladığını analiz eder. Bu verilere dayanarak, platform her kullanıcıya özel bir ana sayfa düzenler. Hatta bir filmin veya dizinin tanıtım afişini bile kullanıcıya göre kişiselleştirir. Örneğin, romantik filmleri seven bir kullanıcıya aynı filmin romantik bir sahnesini gösteren bir afiş sunarken, komedi seven bir kullanıcıya aynı filmin komik bir karakterini öne çıkaran farklı bir afiş gösterebilir. Bu strateji, halkla ilişkilerle doğrudan bağlantılıdır. Zira amacı, içerikle izleyici arasında duygusal bir bağ kurmak ve "izleme kararını" olumlu yönde etkilemektir (Netflix Technology Blog, 2017). Benzer bir mantık, basın bültenlerinin veya sosyal medya içeriklerinin farklı hedef kitlelere göre özelleştirilmesinde de kullanılmaktadır.

Bu düzeyde bir kişiselleştirme, mesajın hedef kitle nezdindeki alaka düzeyini ve etkileşim oranını önemli ölçüde artırarak, kurum ile birey arasında daha güçlü ve anlamlı bir bağ kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu, halkla ilişkilerin temel amacı olan ilişki inşası sürecini doğrudan destekleyen bir gelişmedir.

Kriz Yönetimi ve Duygu Analizi

Dijital çağda krizler, sosyal medya aracılığıyla dakikalar içinde ortaya çıkıp viral bir hızla yayılma potansiyeline sahiptir. Bir müşteri şikâyeti, olumsuz bir haber veya bir dedikodu, saatler içinde küresel bir itibar krizine

dönüşebilmektedir. Bu dinamik ortamda, geleneksel kriz yönetimi yaklaşımları olan manuel medya takibi ve periyodik raporlamalar, krizin hızına yetişmekte yetersiz kalmaktadır. İşte bu noktada yapay zekâ, bir "erken uyarı sistemi" ve stratejik bir kılavuz olarak devreye girmektedir. Bu sistemin temelini ise Duygu Analizi (Sentiment Analysis) oluşturmaktadır (Mohamed ve Bayraktar, 2022).-



Duygu analizi, yazılı metinlerdeki duygusal tonu (pozitif, negatif, nötr) otomatik olarak tespit etme ve sınıflandırma sürecidir.

Duygu analizi, yapay zekânın Doğal Dil İşleme (NLP) yeteneklerini kullanarak, yazılı metinlerdeki duygusal tonu tespit etmektedir. Gelişmiş yapay zekâ modelleri, sadece pozitif/negatif ayrımı yapmakla kalmaz, aynı zamanda öfke, hayal kırıklığı, mutluluk, ironi gibi daha karmaşık duyguları da tespit edebilmektedir. Yapay zekâ destekli araçlar, milyonlarca çevrimiçi konuşmayı saniyeler içinde tarayarak bir marka, ürün veya konu hakkındaki kamuoyu duyarlılığının anlık bir resmini çekebilmektedir (Hayes vd., 2021).

Bu teknolojinin kriz yönetimindeki faydalarını bir vaka senaryosu üzerinden inceleyelim: Bir hava yolu şirketinin bilgisayar sistemlerinde yaşanan bir arıza nedeniyle yüzlerce uçuşun iptal olduğunu varsayalım.

- *Erken Tespit:* Krizin ilk dakikalarında, yapay zekâ destekli izleme araçları "iptal", "mağdur", "havayolu şirketinin adı" gibi anahtar kelimelerin sosyal medyada kullanımında ve negatif duyarlılıkta anormal bir artış tespit ederek, kriz ekibine anında uyarı gönderebilir.
- *Gerçek Zamanlı Durum Tespiti:* Kriz ekibi, yapay zekâ panosuna baktığında öfkenin en çok hangi havalimanlarında yoğunlaştığını, yolcuların en çok hangi konuda (bilgi eksikliği, bagaj sorunu, konaklama vb.) şikâyet ettiğini ve hangi olumsuz paylaşımların en hızlı yayıldığını anlık olarak görebilir.
- *Etkili Strateji Geliştirme:* İlk yapılan "teknik bir arıza yaşıyoruz" şeklindeki genel açıklamanın, duygu analizinde "samimiyetsiz" ve "yetersiz" olarak algılandığı tespit edilebilir. Bunun üzerine kriz ekibi, daha empatik, yolcuların spesifik sorunlarına (konaklama, alternatif uçuşlar) çözüm öneren ve özür içeren yeni bir iletişim stratejisi geliştirebilir.
- *Performans Ölçümü:* Yeni açıklamaların ardından, negatif duyarlılığın yavaş yavaş azalıp azalmadığı, hangi mesajların olumlu tepki aldığı anlık olarak takip edilerek stratejinin işe yarayıp yaramadığı ölçülebilir (Verhoef vd., 2016).

Sonuç olarak yapay zekâ destekli duygu analizi, kriz yönetimini tahmine dayalı bir "hasar kontrol" sürecinden, veriye dayalı stratejik bir itibar yönetimi fonksiyonuna dönüştürmektedir.



Örnek

- Fairy Krizi:
- Türkiye'de yaygın olarak kullanılan temizlik markası Fairy, sosyal medyanın krizleri nasıl tetikleyebileceğinin çarpıcı örneklerinden birini yaşamıştır. 24 Ocak 2020'de meydana gelen Elazığ Depremi'nin hemen ardından, markanın reklam yüzü Berna Laçin'in Twitter üzerinden yaptığı "deprem vergileri" konulu paylaşım, kısa sürede büyük yankı uyandırmıştır. İlk tepkiler doğrudan Laçin'e yönelmiş, kullanıcılar #BernaLaçinBoykot etiketi altında yoğun eleştirilerde bulunmuştur. Ancak çok geçmeden bu öfke Fairy markasına da yönelmiş ve #FairyBoykot etiketi Türkiye gündeminde üst sıralara taşınmıştır. Böylece kriz, bireysel bir paylaşım üzerinden markaya bulaşmış, ilk aşamada tepkiyle başlayan süreç hızla bir boykot kampanyasına dönüşmüştür. Krizin gelişim evresinde, sosyal medya kullanıcıları markadan net bir tavır beklemiş, özellikle Laçin ile yollarını ayırması yönünde talepler dile getirilmiştir. Fairy'nin bu süreçte yaklaşık dört gün boyunca sessiz kalması, kullanıcılar tarafından "duyarsızlık" ve "sorumsuzluk" olarak yorumlanmıştır. Sessizlik stratejisi, yanlış bilgilerin dolaşıma girmesine zemin hazırlamış; sözleşmenin feshedildiğine dair iddialar medyaya yansımış ve tartışma daha da büyümüştür. Tepkiler giderek sertleşmiş, markaya yönelik öfke nefret söylemleriyle birleşmiş, hatta markanın kökenine dair ötekileştirici ifadeler dolaşıma girmiştir. Ana akım medya ve televizyon programcılarının da tartışmaya dahil olmasıyla kriz ulusal boyuta taşınmıştır. Sonuç aşamasında Fairy, sınırlı ve gecikmiş açıklamalarla yetinmiş, resmi Twitter hesabını uzun süre kapalı tutarak sessizlik stratejisini sürdürmüştür. Ancak bu yaklaşım, kamuoyundaki öfkeyi dindirmek yerine pekiştirmiştir. Krizden aylar sonra bile Fairy ve Berna Laçin isimleri Google aramalarında birlikte görünmeye devam etmiş, markanın çevrimiçi imajı kalıcı olarak zarar görmüştür (Genel ve Erdem, 2021). Bu vaka, sosyal medya çağında kriz yönetiminin hız, şeffaflık ve empati temelli bir iletişim stratejisi gerektirdiğini açıkça ortaya koymaktadır. Sessizlik ve belirsizlik, çoğu zaman krizleri küçültmek yerine büyütmekte; markaların itibarını uzun vadeli bir tehdit altına sokmaktadır.

Öngörüsel Analitik

Halkla ilişkilerde yapay zekânın getirdiği en stratejik ve ileriye dönük yetkinliklerden biri de öngörüsel analitiktir. Geleneksel analiz yöntemleri genellikle "ne oldu?" (tanımlayıcı analiz) ve "neden oldu?" (teşhis edici analiz) sorularına odaklanırken, öngörüsel analitik "bundan sonra ne olacak?" sorusuna olasılıksal yanıtlar aramaktadır (Tuncalı ve Bilgiç, 2020). Makine öğrenmesi (machine learning) modellerini temel alan bu yaklaşım, geçmiş verilerdeki ve güncel olaylardaki gizli örüntüleri ve korelasyonları analiz ederek gelecekteki trendleri, potansiyel krizleri ve kampanya sonuçlarını yüksek bir doğruluk payıyla tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Bu, halkla ilişkilerin reaktif yönlerini daha da etkisiz

kılarak geleceği şekillendirmeye çalışan proaktif gücünü daha fazla ön plana çıkarmaktadır.

Halkla ilişkiler pratiğinde öngörüsel analitiğin temel kullanım alanları şunlardır:

- *Trendleri ve Potansiyel Krizleri Tespit Etme:* Duygu analizinin bir adım ötesine geçen öngörüsel analitik, sadece mevcut olumsuzlukları değil, gelecekte bir krize dönüşebilecek zayıf sinyalleri de tespit edebilmektedir. Örneğin, belirli bir endüstride yavaş yavaş artan tüketici şikayetleri veya yeni bir yasal düzenleme hakkındaki söylentiler, yapay zekâ modelleri tarafından gelecekteki bir itibar riski olarak işaretlenebilir. Bu, halkla ilişkiler ekiplerine hazırlık yapmak ve önleyici stratejiler geliştirmek için değerli bir zaman kazandırmaktadır.
- *Kampanya Başarısını Tahmin Etme:* Geçmiş kampanyalardan elde edilen verileri (hedef kitle etkileşimi, medya yansımaları, duygu analizi sonuçları, bütçe, zamanlama vb.) analiz eden yapay zekâ, yeni bir kampanya için önerilen farklı stratejilerin (farklı mesajlar, kanallar, hedef kitleler) potansiyel başarı oranlarını modelleyebilir (Michaelson ve Stacks, 2011). Bu, bütçenin ve kaynakların en yüksek geri dönüşü sağlayacak taktiklere yönlendirilmesine yardımcı olarak, kampanya başarısındaki şans faktörünü asgari düzeye indirir.
- *Medya ve Influencer İlişkilerini Optimize Etme:* Öngörüsel analitik, bir gazetecinin veya sosyal medya fenomeninin geçmiş yazılarını, paylaşımlarını, takipçi kitlesinin demografisini ve ilgi alanlarını analiz ederek, gönderilecek bir basın bülteni veya davet ile ne ölçüde ilgileneceğini tahmin edebilir. Hatta hangi başlığın veya konunun daha çok ilgisini çekeceğine dair önerilerde bulunabilir. Bu, "hedefe yönelik" (targeted) medya iletişimi yapılmasını sağlayarak geleneksel "geniş çaplı gönderim" (spray and pray) yaklaşımlarına göre başarı oranını ciddi ölçüde artırır.

Bu yetenekler, halkla ilişkiler profesyonellerine geleceğe yönelik daha sağlam ve veriye dayalı kararlar alma gücü vererek, disiplinin kurumsal strateji üzerindeki etkisini ve değerini kanıtlamasına olanak tanımaktadır.



Bireysel Etkinlik

•Kendi sık kullandığınız bir markanın (örneğin bir giyim markası, teknoloji şirketi veya banka) kişiselleştirilmiş iletişim çabalarını düşününüz. Bu markanın sizin hakkınızda hangi verileri (demografik, davranışsal, psikografik) kullandığını tahmin ediyorsunuz? Size gönderdiği e-postalar, sosyal medya reklamları veya mobil uygulama bildirimleri ne kadar kişiselleştirilmiş? Bu durumun marka ile olan ilişkinize etkisini değerlendiriniz.

BÜYÜK VERİ VE VERİ ODAKLI PR STRATEJİLERİ

Yapay zekânın stratejik bir ortak olarak yükselişi, büyük veri (Big Data) olgusuyla doğrudan ilişkilidir. *Büyük veri, klasik veri işleme yöntemleriyle analiz edilemeyecek kadar büyük Hacim (Volume), yüksek Hız (Velocity) ve Çeşitlilik (Variety) gösteren veri kümelerini ifade etmektedir.* Bu veriler; sosyal medya platformları, web sitesi analitikleri, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, online alışveriş kayıtları, medya takip araçları ve diğer dijital kaynaklardan sürekli olarak akmaktadır (Mondolo vd., 2024). Halkla ilişkiler için büyük veri, geleneksel demografik analizlerin ve sezgilerin ötesine geçerek, hedef kitlelerin davranışları, tercihleri, ihtiyaçları ve motivasyonları hakkında derinlemesine ve somut veriler sunmaktadır.



Görsel 14.1. Büyük Verinin 3V'si

Bu durum, disiplini "veri odaklı halkla ilişkiler" (data-driven PR) olarak bilinen yeni bir evreye doğru taşımaktadır. Bu yaklaşımda stratejik kararlar (hangi mesajın verileceği, bu mesajın kime, ne zaman ve hangi kanaldan iletileceği gibi temel sorular) artık varsayımlara değil, analiz edilmiş ve yorumlanmış verilere dayanmaktadır. Bu veri zenginliği, profesyonellere özellikle hedef kitleleri mikro düzeyde segmente etme, kampanyaların etkisini anlık olarak ölçüp optimize etme ve iletişim stratejilerini somut kanıtlara dayandırma olanağı tanımaktadır.

Hedef Kitle Segmentasyonu

Geleneksel halkla ilişkilerde hedef kitleler, genellikle yaş, cinsiyet, gelir ve coğrafi konum gibi geniş demografik kategorilere göre belirlenmekteydi. "İstanbul'da yaşayan, 25-40 yaş arası, A gelir grubu kadınlar" gibi tanımlamalar bu yaklaşımın tipik bir örneğidir. Bu segmentasyon, hedef kitlenin içindeki davranışsal ve psikografik farklılıkları göz ardı ettiği için genellikle yetersiz kalmaktaydı. Büyük veri ise bu geniş ve homojen varsayılan grupları, çok daha küçük, spesifik ve

davranışsal olarak anlamlı "mikro-segmentlere" ayırma imkânı sunmaktadır (Briones vd., 2011).

Büyük veri analizi, demografik bilgilerin yanı sıra psikografik (yaşam tarzı, değerler, ilgi alanları, kişilik özellikleri) ve davranışsal (çevrimiçi gezinme alışkanlıkları, içerik tüketim tercihleri, marka etkileşimleri, satın alma geçmişi) verileri de birleştirmektedir. Bu çok katmanlı analizler sonucunda, kurumların iletişim kurması gereken ideal kitle profillerini temsil eden detaylı "persona"lar oluşturulmaktadır. *Bir persona, belirli bir hedef kitle segmentinin özelliklerini, hedeflerini ve motivasyonlarını somutlaştıran yarı kurgusal bir karakterdir.*



Örnek

- Bir Persona Geliştirme
- Bir spor giyim markasının, büyük veri analiziyle "Kâşif Kerem" adında bir persona oluşturduğunu düşünelim:
- Demografi: 28-35 yaş arası, büyük şehirde yaşıyor, bekâr, ortalama üstü gelir.
- Davranışsal Veri: Hafta sonları doğa yürüyüşü rotaları arıyor, macera sporları ile ilgili YouTube kanallarını takip ediyor, rakip markaların su geçirmez ürünlerini sıkça inceliyor ama satın alma yapmıyor. Instagram'da #doğa ve #kamp etiketlerini kullanıyor.
- Psikografik Veri: Deneyime önem veriyor, sürdürülebilir ve etik üretim yapan markaları tercih ediyor, statü sembollerinden çok otantikliği değerli buluyor.
- Bu persona sayesinde halkla ilişkiler ekibi, Kerem'e ve benzerlerine yönelik genel bir "spor giyim" mesajı yerine, "Şehrin stresinden kaçıp doğada kendini bulanlar için tasarlanmış, geri dönüştürülmüş materyallerden üretilmiş yeni outdoor koleksiyonumuz" gibi son derece hedefe yönelik ve rezonans yaratacak bir iletişim stratejisi geliştirebilir.

Bu düzeyde bir segmentasyon, doğru mesajın doğru kişiye, doğru zamanda ve doğru kanaldan ulaştırılmasını sağlayarak halkla ilişkiler kampanyalarının verimliliğini ve yatırım getirisini (Return on Investment - ROI) önemli ölçüde artırmaktadır.

Gerçek Zamanlı Ölçüm ve Optimizasyon

Geleneksel halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı, genellikle kampanya bittikten sonra medya kupürlerinin sayısı veya Reklam Eşdeğeri Değeri (Advertising Value Equivalency - AVE) gibi artık geçerliliğini ve güvenilirliğini büyük ölçüde yitirmiş metriklerle, geriye dönük olarak ölçülmekteydi. Bu yöntemler, gelecekteki kampanyalar için veriler sunsa da mevcut kampanyayı iyileştirmek için anlık bir fayda sağlamazdı. Büyük veri, bu statik ölçüm anlayışını tamamen ortadan kaldırarak yerini gerçek zamanlı ölçüm ve optimizasyon sürecine bırakmıştır (Watson, 2012). Halkla ilişkiler ölçümlemesinde bir devrim niteliği taşıyan Barcelona Prensipleri gibi uluslararası standartlar da AVE gibi çıktı odaklı metrikler

yerine, etki ve sonuç odaklı ölçümlemenin önemini vurgulamaktadır (AMEC, 2020).



Barcelona Prensipleri, halkla ilişkiler ölçümlemesinde hedeflerin önemini, çıktıların değil sonuçların ölçülmesi gerektiğini, AVE'nin bir değer ölçütü olmadığını ve sosyal medyanın da ölçümlenebileceğini belirten temel bir kılavuzdur.

Günümüzdeki analitik platformlar ve dijital araçlar, bir halkla ilişkiler kampanyasının performansını anlık olarak takip etme imkânı sunmaktadır. Örneğin bir kampanya yayına girdiği andan itibaren; web sitesi trafiğindeki artış, sosyal medya etkileşim oranları (beğeni, paylaşım, yorum), mesajın neden olduğu duygu değişimleri (duygu analizi), hedeflenen bir içeriğin indirilmesi veya bir forma kaydolma gibi performans göstergeleri (Key Performance Indicators - KPI), canlı panolar (live dashboards) üzerinden izlenebilmektedir.

Bu sürekli veri akışının en büyük stratejik değeri, optimizasyon olanağı tanımasıdır. *Optimizasyon, kampanya devam ederken elde edilen veriler ışığında anlık düzenlemeler yaparak performansı en üst düzeye çıkarma sürecidir.* Bu yaklaşım, halkla ilişkiler profesyonellerine büyük bir esneklik kazandırmaktadır (Biswal, 2020). Örneğin, bir kampanya sırasında A/B testi ile iki farklı basın bülteni başlığının performansı anlık olarak karşılaştırılabilir. Hangi başlığın gazeteciler tarafından daha çok tıklandığı veya sosyal medyada daha fazla etkileşim aldığı verisiyle, kampanya anında daha etkili olan başlığa yönelinebilir. Benzer şekilde, belirli bir sosyal medya içeriğinin beklenenden daha iyi performans gösterdiği tespit edilirse, reklam bütçesinin bir kısmı anında bu içeriğin tanıtımına kaydırılabilir. Bu dinamik süreç, halkla ilişkiler bütçesinin en verimli şekilde kullanılmasını sağlar ve kampanyanın nihai hedeflerine ulaşma olasılığını artırır. Aynı zamanda, halkla ilişkilerin kurumsal hedeflere olan somut ve ölçülebilir katkısını şeffaf bir şekilde ortaya koyarak disiplinin stratejik değerini kanıtlar.

Kişisel Verilerin Kullanımı ve Mahremiyet

Büyük verinin sunduğu hedefleme ve kişiselleştirme gücü, halkla ilişkiler profesyonellerine önemli bir etik ve yasal sorumluluk yüklemektedir. Hedef kitleleri daha iyi anlamak için kullanılan kişisel veriler (gezinme alışkanlıkları, konum bilgileri, ilgi alanları, demografik detaylar vb.), aynı zamanda bireylerin mahremiyet alanına girmektedir. Bu verilerin dikkatsizce, şeffaf olmayan bir şekilde veya izinsiz kullanılması, yasal yaptırımların yanı sıra geri dönüşü zor itibar krizlerine de yol açabilmektedir.

Türkiye'de 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ve Avrupa Birliği'nde Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) gibi yasal düzenlemeler, kişisel verilerin nasıl toplanabileceğini, işlenebileceğini, saklanabileceğini ve paylaşılabileceğini katı kurallara bağlamıştır (Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2016). Bu düzenlemeler, veri odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri için de bağlayıcı bir çerçeve çizmektedir. Bu çerçevenin temel ilkeleri arasında şeffaflık (kurumların hangi veriyi ne amaçla topladığını açıkça belirtmesi), rıza (bireylerin verilerinin kullanılması için açık ve bilgilendirilmiş onayının alınması), veri minimizasyonu (sadece amaç için gerekli olan verinin toplanması) ve amaçla sınırlılık (verilerin toplandığı amaç dışında kullanılmaması) gibi prensipler bulunmaktadır.



KVKK ve GDPR gibi yasalar, bireylere kendi verileri üzerinde kontrol hakkı tanır ve kurumları bu verileri sorumlu bir şekilde yönetmeye mecbur bırakır.

Halkla ilişkilerin temel amacı olan güven ve itibar inşası, mahremiyete saygılı veri yönetimi uygulamalarıyla doğrudan bağlantılıdır. Kişisel verilerin kötüye kullanıldığına dair bir algı veya bir veri sızıntısı skandalı, bir kurumun yıllar içinde inşa ettiği itibarı bir gecede yok edebilir. Cambridge Analytica skandalı gibi olaylar, kamuoyunun bu konudaki hassasiyetinin ne kadar yüksek olduğunu ve mahremiyet ihlallerinin bir kuruma ne kadar büyük zarar verebileceğini acı bir şekilde göstermiştir (Afriat vd., 2020). Bu nedenle, veri odaklı stratejiler geliştiren halkla ilişkiler profesyonelleri, yalnızca teknik olarak değil, aynı zamanda etik ve yasal olarak da yetkin olmalı ve kurumun "etik pusulası" olma rolünü üstlenerek, hedef kitlelerin mahremiyet haklarına saygı duyan ve şeffaflığı temel alan bir iletişim anlayışını savunmalıdırlar. Veriye dayalı etkinlik ile etik sorumluluk arasında doğru dengeyi kurmak, modern halkla ilişkiler profesyonelinin en önemli görevlerinden biridir.

OTOMASYON VE VERİMLİLİK

Yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin halkla ilişkiler pratiğine en somut ve günlük iş akışını etkileyen yansımalarından biri, otomasyon aracılığıyla sağlanan verimlilik artışıdır. *Otomasyon, daha önce ciddi zaman ve efor gerektiren tekrarlayıcı ve idari görevlerin, yazılımlar aracılığıyla insan müdahalesi olmaksızın veya minimum müdahale ile otomatik olarak gerçekleştirilmesi sürecidir.* Bu teknolojiler, halkla ilişkiler profesyonellerini rutin iş yükünden kurtararak, zamanlarını ve enerjilerini daha stratejik ve yaratıcı faaliyetlere odaklamalarına olanak tanımaktadır (Panda vd., 2019).

Halkla ilişkilerde otomasyonun yaygın olarak kullanıldığı alanlar arasında; medya takibi ve raporlaması, sosyal medya gönderilerinin farklı platformlar için planlanması ve yayınlanması, basın bültenlerinin kişiselleştirilmiş medya listelerine dağıtımı, temel performans metriklerinin derlenmesi ve e-posta pazarlama kampanyalarının yönetimi yer almaktadır. Örneğin, bir halkla ilişkiler uzmanının saatlerini, hatta günlerini alabilen aylık medya yansımalarını toplama, analiz etme ve raporlama işi, otomasyon yazılımları sayesinde dakikalar içinde otomatik olarak hazırlanabilen, görsel olarak zengin ve anlaşılır bir rapora dönüşmüştür. Cision, Meltwater gibi medya takip platformları veya Hootsuite, Buffer gibi sosyal medya yönetim araçları bu sürecin en bilinen örneklerindendir. Bu durum, yalnızca zamandan muazzam bir tasarruf sağlamakla kalmayarak, aynı zamanda manuel veri girişinden kaynaklanabilecek insan hatası olasılığını da ortadan kaldırmaktadır.

Ancak otomasyonun getirdiği en büyük stratejik değer, verimlilik artışının ötesinde, halkla ilişkiler uzmanının rolünü temelden dönüştürmesidir. Rutin ve taktiksel görevler makinelere devredildiğinde, profesyonellere; stratejik danışmanlık, yaratıcı kampanya fikirleri geliştirme, üst yönetimle ilişkiler, paydaşlarla derinlemesine diyalog kurma, kriz anlarında insani bir dokunuş sağlama ve karmaşık etik sorunlara çözüm üretme gibi katma değeri yüksek işler için daha fazla zaman kalmaktadır (a.g.e.).

Unutulmamalıdır ki, halkla ilişkilerin özünde empati, ikna, güven inşası, müzakere ve insan ilişkileri yatmaktadır. Karmaşık bir paydaş sorununu anlamak, bir kriz anında samimi bir özür dilemek veya bir gazeteciyle güvene dayalı bir ilişki kurmak gibi görevler otomasyonla yapılamaz. Otomasyon bu insani yetkinliklerin yerini alamaz; ancak bu yetkinliklerin daha etkin bir şekilde kullanılabilmesi için gerekli olan en değerli kaynağı, yani zamanı profesyonellere geri verir. Dolayısıyla otomasyon, mesleği tehdit eden veya değersizleştiren bir unsur değil, aksine onu taktiksel bir uygulayıcı rolünden çıkarıp, kuruma yön veren stratejik bir danışman konumuna taşıyan güçlü bir kaldıraçtır.



Otomasyon, halkla ilişkiler uzmanının yerini almaz; uzmanı daha stratejik ve değerli bir konuma yükseltir.



Bireysel Etkinlik

- Bir halkla ilişkiler ajansında çalıştığınızı hayal edin. Bir hafta içinde tamamlamanız gereken görevleri listeleyin (örneğin: 5 basın bülteni yazmak, 10 farklı sosyal medya hesabını yönetmek, haftalık medya raporu hazırlamak, yeni bir kampanya için beyin fırtınası yapmak, önemli bir müşteri ile strateji toplantısına katılmak). Bu görevlerden hangilerinin otomasyon araçları ile daha verimli hale getirilebileceğini ve bu sayede hangi stratejik görevlere daha fazla zaman ayırabileceğinizi tartışınız.

METAVERSE VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Halkla ilişkiler pratiğini yeniden şekillendiren yapay zekâ ve büyük veri gibi temel dinamiklerin yanı sıra, dijital etkileşimin bir sonraki evrimsel aşaması olarak kabul edilen Metaverse ve Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality - AR) teknolojileri, paydaşlarla ilişki kurma biçimlerini kökten değiştirme potansiyeli taşımaktadır. Günümüzün iki boyutlu ekranlarına dayalı internet deneyiminin ötesine geçen bu teknolojiler, kullanıcıları içine alan, üç boyutlu, kalıcı ve paylaşılan sanal ortamlar sunmaktadır (Phillips, 2024). Sosyal medyanın diyalog odaklı yapısını bir adım ileri taşıyarak, "deneyimsel" bir boyuta evrilten bu yeni evrenler, markalar için sadece birer iletişim kanalı değil, aynı zamanda var olunacak birer yaşam alanı hâline gelmektedir. Bu yeni düzlemde halkla ilişkiler, mesaj iletmekten ziyade, hedef kitlelerin markanın hikâyesini bizzat yaşayabileceği, hissedebileceği ve onun bir parçası olabileceği deneyimler tasarlama disiplinine dönüşmektedir. Bu kısımda, bu sarmalayıcı (immersive) teknolojilerin paydaş katılımını, marka anlatısını ve kurumsal iletişimi nasıl yeniden tanımladığı incelenecektir.

Sanal Evrenlerde Marka Varlığı ve Deneyimsel İletişim

Metaverse, en basit tanımıyla, kullanıcıların avatarları aracılığıyla birbirleriyle ve dijital nesnelerle etkileşime girdiği, gerçek zamanlı ve kalıcı bir sanal evrenler bütünüdür. Halkla ilişkiler açısından Metaverse, markanın hedef

kitlesiyle buluşabileceği, etkinlikler düzenleyebileceği, sanal mağazalar açabileceği ve en önemlisi, marka kimliğini üç boyutlu bir deneyime dönüştürebileceği stratejik bir platform sunmaktadır. Bu, halkla ilişkilerin geleneksel "anlatma" eyleminin, hedef kitleyi hikâyenin içine "dahil etme" pratiğine dönüşmesi anlamına gelmektedir. Artık amaç, bir basın bülteniyle ürünün özelliklerini duyurmak değil, potansiyel bir müşterinin avatarının o ürünü sanal bir etkinlikte bizzat deneyimlemesini sağlamaktır.



Örnek

- Lüks moda markalarının Metaverse platformlarındaki varlığı, bu yeni iletişim biçiminin en somut örneklerindendir. Gucci'nin Roblox platformunda açtığı "Gucci Garden" sergisi, kullanıcıların markanın estetik dünyasında dijital bir gezintiye çıkmasına ve avatarları için sınırlı sayıda üretilen sanal aksesuarlar satın almasına olanak tanımıştır. Bu etkinlik, geleneksel bir reklam kampanyasından çok daha geniş bir medya yansıması ve organik bir etkileşim yaratarak, markanın özellikle Z kuşağı nezdindeki yenilikçi imajını pekiştirmiştir (Heo, 2025). Benzer şekilde, Travis Scott'ın Fortnite oyununda verdiği sanal konser, milyonlarca kullanıcıyı aynı anda bir araya getirerek, geleneksel bir konser deneyiminin sınırlarını aşan, küresel bir marka olayı yaratmıştır. Bu tür deneyimsel kampanyalar, halkla ilişkilerin hedefi olan "topluluk oluşturma" ve "marka sadakati yaratma" amaçlarına doğrudan hizmet etmektedir.



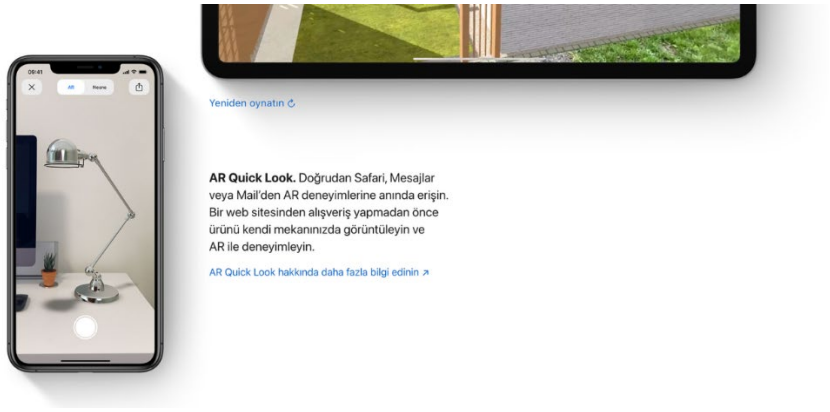
Metaverse, markaların hedef kitleleriyle birlikte var olduğu, topluluklar inşa ettiği ve paylaşılan deneyimler yarattığı bir etkileşim alanıdır.

Artırılmış Gerçeklik ile Zenginleştirilmiş Hikâye Anlatımı

Metaverse daha bütüncül ve sarmalayıcı bir sanal dünya vaat ederken, Artırılmış Gerçeklik (AR), dijital bilgiyi ve sanal nesneleri fiziksel dünyamızın üzerine yerleştirerek gerçekliği zenginleştiren daha erişilebilir bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların özel bir başlığa ihtiyaç duymadan, sadece akıllı telefonlarının kameralarını kullanarak deneyimleyebileceği AR uygulamaları, halkla ilişkiler kampanyaları için muazzam bir potansiyel barındırmaktadır. AR, soyut bir mesajı somut ve etkileşimli bir deneyime dönüştürerek marka anlatısını daha akılda kalıcı ve paylaşılabilir kılmaktadır.

Bu teknoloji, özellikle ürün lansmanları, ambalaj etkileşimleri ve basılı materyallerin dijitalleştirilmesi gibi alanlarda güçlü sonuçlar vermektedir. Örneğin, bir mobilya markasının müşterilerine satın almayı düşündükleri bir koltuğun kendi oturma odalarında nasıl duracağını AR ile göstermesi, satın alma kararını doğrudan etkileyen güçlü bir halkla ilişkiler aracıdır. Benzer şekilde, bir ürünün etiketine telefonun kamerasını doğrultan bir kullanıcının, o ürünün üretilme hikâyesini anlatan bir videoyu izleyebilmesi, ürün ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurma sürecini desteklemektedir. Bu tür AR deneyimleri, kullanıcı tarafından üretilen içeriği (user-generated content) teşvik ederek, kampanyanın organik olarak sosyal

medyada yayılmasına ve geleneksel medya ilişkilerinin ötesinde bir etki yaratmasına olanak tanımaktadır (Agbasimelo ve Duru, 2024).



Görsel 14.2. Artırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojisi (Apple Augmented-Reality, 2025).

Apple. https://www.apple.com/tr/augmented-reality/



Bireysel Etkinlik

- Sıkça kullandığınız bir hizmet sektöründeki markayı (örneğin bir banka, hava yolu şirketi veya eğitim kurumu) düşününüz. Bu markanın hedef kitlesiyle daha derin bir bağ kurmak için Metaverse veya Artırılmış Gerçeklik teknolojisini kullanarak nasıl bir halkla ilişkiler kampanyası tasarlayabileceğini hayal ediniz. Kampanyanın temel amacı ne olurdu?

Sonuç

Halkla ilişkiler, teknolojik inovasyonun yön verdiği dinamik bir evrim sürecindedir. Bu bölümde ele alınan yapay zekâ, büyük veri ve otomasyon gibi trendler, mesleğin geleceği için birer seçenek değil, rekabetçi kalabilmek ve değer yaratabilmek için birer zorunluluk haline gelmiştir. Bu teknolojiler, halkla ilişkiler profesyonellerine kitle iletişiminin geleneksel sınırlarını aşarak, bireylerle ve mikro topluluklarla daha önce hayal edilemeyen düzeyde kişiselleştirilmiş ve anlamlı ilişkiler kurma imkânı sunmaktadır. Veri odaklı yaklaşımlar sayesinde, halkla ilişkilerin etkisi artık soyut bir kavram olmaktan çıkıp, somut, ölçülebilir ve kurumsal hedeflere doğrudan katkı sağlayan bir sonuca dönüşmektedir.

Bu dönüşüm, aynı zamanda halkla ilişkiler profesyonelinin rolünü ve sahip olması gereken yetkinlikleri de yeniden tanımlamaktadır. Geleceğin başarılı halkla ilişkiler uzmanı, sadece güçlü bir iletişimci ve hikâye anlatıcısı değil, aynı zamanda veriyi okuyabilen, analitik düşünebilen, teknolojiye hâkim ve en önemlisi bu gücü etik bir sorumlulukla kullanabilen bir stratejist olmak zorundadır. Dijital imkânlar, profesyonelleri rutin işlerden kurtararak bu stratejik role daha fazla odaklanmaları

için bir fırsat sunarken, kişisel verilerin kullanımı konusundaki yasal ve ahlaki hassasiyetler, mesleğin etik temelini her zamankinden daha önemli kılmaktadır.

Sonuç olarak, teknoloji halkla ilişkilerin "nasıl" yapıldığını kökten değiştirse de "neden" yapıldığını değiştirmemektedir. Mesleğin temel amacı olan kurumlar ve hedef kitleleri arasında güvene dayalı, karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurma misyonu geçerliliğini korumaktadır. Bu bölümde incelenen trendler, bu temel misyonu daha akıllı, daha etkili ve daha hesap verebilir bir şekilde yerine getirmek için güçlü araçlar sunmaktadır. Bu araçları benimseyen, anlayan ve etik bir çerçevede kullanan profesyoneller, halkla ilişkiler disiplinini kurumların en değerli stratejik varlıklarından biri olarak konumlandırmaya devam edecektir.

Tablo 14.1. Halkla İlişkilerde Dijital Trendler ve Uygulama Alanları

Dijital Trend	**Uygulama Alanları**
Yapay Zekâ (AI)	**Kişiselleştirilmiş İçerik Üretimi**: Hedef kitlelerin demografik, davranışsal ve psikografik verilerini analiz ederek bireye özel içerikler (ör. basın bültenleri, sosyal medya paylaşımları) oluşturma (Örnek: Netflix'in kullanıcıya özel ana sayfa ve afiş tasarımı). **Kriz Yönetimi ve Duygu Analizi**: Sosyal medyada duygu analizi ile krizlerin erken tespiti, kamuoyu duyarlılığının anlık takibi ve stratejik tepki geliştirme (Örnek: Hava yolu şirketi krizinde anlık duygu analizi). **Öngörüsel Analitik**: Geçmiş verilerden örüntü çıkararak gelecekteki trendleri, kriz risklerini ve kampanya başarılarını tahmin etme (Örnek: Medya ilişkilerinde gazetecilerin ilgisini tahmin etme).
Büyük Veri (Big Data)	**Hedef Kitle Segmentasyonu**: Demografik, davranışsal ve psikografik verilerle mikro-segmentasyon ve persona oluşturma (Örnek: "Kâşif Kerem" personası ile doğa severlere özel kampanya). **Gerçek Zamanlı Ölçüm ve Optimizasyon**: Kampanya performansını anlık izleme (ör. sosyal medya etkileşimleri, web trafiği) ve A/B testi ile stratejileri optimize etme. **Veri Odaklı Stratejiler**: Verilere dayalı kararlarla mesaj, kanal ve zamanlamayı

	optimize etme, yatırım getirisini artırma.
Otomasyon	**Medya Takibi ve Raporlama**: Medya yansımalarını otomatik toplama ve raporlama (Örnek: Cision, Meltwater platformları). **Sosyal Medya Yönetimi**: Gönderilerin planlanması ve yayınlanması (Örnek: Hootsuite, Buffer). **Basın Bülteni Dağıtımı**: Kişiselleştirilmiş medya listelerine otomatik gönderim. **Verimlilik Artışı**: Rutin görevlerin otomatikleştirilmesiyle stratejik danışmanlık ve yaratıcı çalışmalara daha fazla zaman ayrılması.
Metaverse	**Sanal Evrenlerde Marka Varlığı**: Markaların sanal etkinlikler, mağazalar ve deneyimler oluşturması (Örnek: Gucci'nin Roblox'taki "Gucci Garden" sergisi). **Deneyimsel İletişim**: Hedef kitleyi marka hikâyesine dahil eden üç boyutlu, etkileşimli deneyimler tasarlama (Örnek: Travis Scott'ın Fortnite konseri).



Özet

- Bu bölüm, halkla ilişkiler disiplininin dijital çağda geçirdiği dönüşümü ve bu dönüşümün yönünü belirleyen temel teknolojik trendleri farklı boyutlarıyla ele almaktadır. Geleneksel olarak tek yönlü ve çoğunlukla asimetrik iletişime dayalı bir alan olarak görülen halkla ilişkiler, 20. yüzyıl itibarıyla iki yönlü simetrik iletişim modelini benimseyerek daha diyalog odaklı bir yapıya evrilmiştir. Günümüzde ise bu alan, yapay zekâ, büyük veri, otomasyon ve yeni dijital deneyim teknolojilerinin etkisiyle stratejik, ölçülebilir ve veri odaklı bir yönetim fonksiyonuna dönüşmektedir. Bu dönüşüm yalnızca kullanılan araçların değil, aynı zamanda mesleğin stratejik konumunun, uygulama biçimlerinin ve profesyonellerin üstlendiği rollerin yeniden tanımlanmasını da beraberinde getirmektedir.
- Yapay zekâ, söz konusu değişimin merkezinde yer almaktadır. Kişiselleştirilmiş içerik üretimi sayesinde kitle iletişimi, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerine uyarlanmakta, böylece her bir hedef kitleyle daha anlamlı bağlar kurulabilmektedir. Duygu analizi teknolojileri, kamuoyunun nabzını anlık olarak tutarak krizlerin daha proaktif ve etkili biçimde yönetilmesine imkân tanımaktadır. Bu durum, markaların sosyal medyada hızla yayılan olumsuzlukları erkenden fark ederek stratejik çözümler geliştirmelerine katkı sunmaktadır. Öngörüsel analitik ise geçmiş verilerden çıkarılan örüntüler aracılığıyla gelecekte ortaya çıkabilecek trendleri ve potansiyel krizleri öngörme gücü vermektedir. Böylece halkla ilişkiler yalnızca sonuçları raporlayan bir alan olmaktan çıkıp, geleceği yönlendiren stratejik bir ortak hâline gelmektedir.
- Büyük veri, bu dönüşümün bir diğer yapı taşıdır. Geleneksel demografik analizlerin ötesine geçerek davranışsal ve psikografik verilerin de dikkate alınmasını sağlamaktadır. Bu sayede kurumlar, mikro düzeyde hedefleme yaparak ayrıntılı personalar oluşturabilmekte ve her segmente uygun mesajlar üretebilmektedir. Ayrıca, kampanyaların performansı gerçek zamanlı olarak izlenebilmekte, sosyal medya etkileşimleri, web trafiği veya duygu değişimleri canlı panolar üzerinden takip edilerek stratejiler anlık biçimde optimize edilebilmektedir. Ancak bu imkânlar aynı zamanda ciddi etik ve yasal sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. KVKK ve GDPR gibi düzenlemeler çerçevesinde şeffaflık, rıza ve mahremiyet ilkeleri halkla ilişkiler uygulamalarının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir.
- Otomasyon teknolojileri de mesleğin işleyişini köklü biçimde dönüştürmektedir. Daha önce yoğun emek gerektiren medya takibi, raporlama veya sosyal medya planlaması gibi rutin görevler günümüzde yazılımlar aracılığıyla otomatikleşmiştir. Bu durum yalnızca verimlilik artışı sağlamamakta, aynı zamanda profesyonellere kriz iletişimi, yaratıcı kampanya geliştirme veya paydaşlarla daha güçlü ilişkiler kurma gibi stratejik işlevlere daha fazla zaman ayırma fırsatı vermektedir.
- Son olarak, Metaverse ve Artırılmış Gerçeklik (AR) gibi yükselen teknolojiler, halkla ilişkilerin deneyimsel bir boyut kazanmasına olanak tanımaktadır. Markalar artık yalnızca mesaj aktaran değil, aynı zamanda hedef kitlenin bizzat içinde yer aldığı sanal deneyimler yaratan aktörlere dönüşmektedir. Böylece iletişim, basit bir bilgilendirme sürecinin ötesine geçerek, paylaşılan deneyimler üzerinden marka ile kitle arasında daha güçlü bağların kurulmasını sağlamaktadır.
- Özetle, halkla ilişkilerdeki bu teknolojik trendler mesleğin özündeki güvene dayalı ilişki inşası amacını değiştirmemekte; aksine bu amacı daha şeffaf, hızlı, kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir bir şekilde gerçekleştirmeye katkı sunmaktadır. Geleceğin başarılı halkla ilişkiler profesyoneli, yalnızca güçlü bir iletişimci değil, aynı zamanda veriyi okuyabilen, teknolojiye hâkim, etik sorumluluk bilinci yüksek ve stratejik düşünme kapasitesine sahip bir aktör olmak zorundadır.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden hangisi, kurum ve hedef kitle arasında diyalog ve müzakereyi temel alan ideal modern halkla ilişkiler anlayışını temsil eder?

   a) Basın Ajanslığı/Tanıtım Modeli

   b) Kamuyu Bilgilendirme Modeli

   c) İki Yönlü Asimetrik Model

   d) İki Yönlü Simetrik Model

   e) Tek Yönlü İkna Modeli

2. Yazılı metinlerdeki duygusal tonu (pozitif, negatif, nötr) otomatik olarak tespit eden yapay zekâ teknolojisine ne ad verilir?

   a) Öngörüsel Analitik

   b) Doğal Dil Üretimi (NLG)

   c) Duygu Analizi (Sentiment Analysis)

   d) A/B Testi

   e) Otomasyon

3. Geçmiş verileri ve istatistiksel algoritmaları kullanarak gelecekteki sonuçlar hakkında olasılıksal tahminler yapma sürecine ne denir?

   a) Tanımlayıcı Analitik

   b) Teşhis Edici Analitik

   c) Öngörüsel Analitik

   d) Gerçek Zamanlı Ölçüm

   e) Hedef Kitle Segmentasyonu

4. Aşağıdakilerden hangisi büyük verinin "3V"si olarak bilinen temel özelliklerinden biri değildir?

   a) Hacim (Volume)

   b) Hız (Velocity)

   c) Çeşitlilik (Variety)

   d) Değer (Value)

   e) Hepsi büyük verinin bir özelliğidir.

5. Türkiye'de kişisel verilerin nasıl toplanacağını, işleneceğini ve saklanacağını düzenleyen temel yasal düzenlemenin adı nedir?
    a) GDPR (Genel Veri Koruma Tüzüğü)
    b) Barcelona Prensipleri
    c) TCK (Türk Ceza Kanunu)
    d) RTÜK Yasası
    e) KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu)

6. Bir halkla ilişkiler kampanyası devam ederken, elde edilen anlık veriler ışığında stratejide değişiklikler yaparak performansı artırma sürecine ne ad verilir?
    a) Raporlama
    b) Optimizasyon
    c) Segmentasyon
    d) Değerlendirme
    e) Bütçeleme

7. Aşağıdakilerden hangisi otomasyonun halkla ilişkiler profesyonellerine sağladığı en önemli stratejik faydadır?
    a) Stratejik düşünme ve ilişki yönetimi için daha fazla zaman yaratmak
    b) Sosyal medya gönderilerini zamanında yayınlamak
    c) Medya kupürlerini daha hızlı toplamak
    d) Daha az personelle aynı işi yapmak
    e) E-postaları otomatik olarak göndermek

8. Hedef kitleleri demografik, davranışsal ve psikografik verilere göre analiz ederek oluşturulan yarı kurgusal karakter profillerine ne denir?
    a) Paydaş
    b) Persona
    c) Arketip
    d) Temsilci
    e) Rol model

9. Netflix'in her kullanıcıya farklı bir ana sayfa ve hatta farklı bir film afişi göstermesi, bu bölümde anlatılan hangi teknolojik trendin bir örneğidir?
    a) Otomasyon ve Verimlilik
    b) Kriz Yönetimi ve Duygu Analizi
    c) Kişiselleştirilmiş İçerik Üretimi
    d) Gerçek Zamanlı Ölçüm
    e) Öngörüsel Analitik

10. Barcelona Prensipleri'ne göre, aşağıdakilerden hangisi modern halkla ilişkiler ölçümlemesi için geçersiz bir metrik olarak kabul edilir?
    a) Hedef kitle farkındalığındaki değişim
    b) Web sitesi trafiğindeki artış
    c) Sosyal medyadaki etkileşim oranı
    d) Kamuoyu duyarlılığındaki (sentiment) değişim
    e) Reklam Eşdeğeri Değeri (AVE)

Cevap Anahtarı

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Afriat, H., Dvir-Gvirsman, S., Tsuriel, K., & Ivan, L. (2020). "This is capitalism. It is not illegal": Users' attitudes toward institutional privacy following the Cambridge Analytica scandal. The Information Society, 37(2), 115-127.

Agbasimelo, C. I., & Duru, N. (2024). The use of visual content and augmented reality for public relations campaign on social media in Anambra state. Int. J. Soc. Sci. Manag. Rev, 7(01).

AMEC. (2020). The Barcelona Principles 3.0. https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/, Erişim Tarihi: 08.09.2025.

Apple Augmented-Reality. https://www.apple.com/tr/augmented-reality/, Erişim Tarihi: 26.09.2025.

Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: The way forward. S. C. Satapathy, & A. J. Kulkarni (Ed.), Optimization in Machine Learning and Applications (s. 169-176). Springer.

Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. Public Relations Review, 37(1), 37-43.

Genel, Z., & Erdem, E. (2021). Markaların Sosyal Aracılı Krizlerle Mücadelesinde Yeni Yaklaşımlar: Fairy Krizi Örneği. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 4(1), 171-192.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Rinehart and Winston.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRism, 6(2), 1-19.

Hayes, J. L., Britt, B. C., Evans, W., Rush, S. W., Towery, N. A., & Adamson, A. C. (2021). Can social media listening platforms' artificial intelligence be trusted? Examining the accuracy of Crimson Hexagon's (now Brandwatch Consumer Research's) AI-Driven analyses. Journal of Advertising, 50(1), 81-91.

Heo, J. (2025). Marketing Luxury Fashion in the Metaverse: The Case of Gucci Town on Roblox. Thunderbird International Business Review.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. Public Relations Review, 28(1), 21-37.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2016). 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. https://www.kvkk.gov.tr/, Erişim Tarihi: 05.09.2025.

L'Etang, J. (2008). Public relations: Concepts, practice and critique. Sage Publications.

Luo, Z., Li, D., Wan, J., Wang, S., Wang, G., Cheng, M., & Li, T. (2025). Multi-Agent Collaboration Mechanisms Based on Distributed Online Meta-Learning For Mass Personalization. Journal of Industrial Information Integration, 46, 100852.

Macnamara, J. (2018). Toward A Theory And Practice of Organizational Listening. International Journal of Listening, 32(1), 1-23.

Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation. Public Relations Journal, 5(2), 1-22.

Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Analyzing The Role Of Sentiment Analysis İn Public Relations: Brand Monitoring And Crisis Management. International Journal of Humanities and Social Science, 9(3), 116-126.

Mondolo, J., Cucculelli, M., & Leoni, S. (2024). The effect of Big Data adoption on companies' selection of the target market. Unpacking Innovation (pp. 59-76). Edward Elgar Publishing.

Netflix Technology Blog. (2017). Artwork Personalization at Netflix. https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76

Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. Journal of Creative Communications, 14(3), 196-213.

Phillips, D. (2024). Augmenting Public Relations: An Introduction to AI and Other Technologies for PR. CRC Press.

Skrodelis, H. K., Romanovs, A., Zenina, N., & Gorskis, H. (2023, April). The latest in natural language generation: Trends, tools and applications in industry. In 2023 IEEE 10th Jubilee Workshop on Advances in Information, Electronic and Electrical Engineering (AIEEE), (pp. 1-5). IEEE.

Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). Putting The Public Back in Public Relations. FT Press.

Tuncalı Yaman, T., & Bilgiç, E., (2020). İş Analitiğinin İşletmelerin Stratejik Rekabet Gücündeki Rolü. Sosyal Bilimler Perspektifinden Güç (Cilt II), (ss. 65-88), Ankara: Gazi Kitabevi.

Verhoef, P. C., Kooge, E., & Walk, N. (2016). Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions. Routledge.

Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. Public Relations Review, 38(3), 390-398.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). Public Relations: Strategies and Tactics. Pearson.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. International Journal of Strategic Communication, 12(4), 487-505.