

Kurumsal Halkla İlişkiler

Corporate Public Relations

DOI: 10.5281/zenodo.8079975

Deniz ÖZER¹

Halkla ilişkiler “bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimi olarak, örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait, planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin tamamını ifade etmektedir (Grunig, 2005, s. 15). 2011 ve 2012 yılları arasında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) halkla ilişkiler tanımları arasında yaptığı oylamada halkla ilişkilerin “kuruluşla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim süreci” tanımını benimsemiştir (Okay ve Okay, 2018, s. 13). Halkla ilişkilerin kurucu ismi olarak kabul edilen Bernays (1961, s. 18) halkla ilişkileri bireyler, gruplar ve toplum arasında uyum sağlama, yorumlama ve bütünleşme için kurumlar açısından hayati bir araç olarak görmektedir. Grunig (2005, s. 15) halkla ilişkiler ve iletişim yönetimini aynı şey olarak açıklamaktadır. Buna göre halkla ilişkiler/iletişim yönetimi iletişim tekniğinden, medya ilişkileri ve tanıtım gibi uzmanlaşmış halkla ilişkiler programlarından daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi bir kurumun iç ve dış paydaşlarla, yani kurumun hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir (Grunig, 2005, s. 15). Halkla ilişkiler geniş bir terimdir ve medya ilişkilerinden iç iletişime ve itibar yönetimine kadar geniş bir perspektiften ele alınmaktadır.

Kurumsal halkla ilişkiler ise çalışanlar, yatırımcılar, kurum içi ve dışı hedefler arasında iletişimi geliştirmeye yardımcı olan iletişim süreçleriyle ilgilidir. Kurumsal halkla ilişkiler kurumların belirli amaçları ve hedefleri doğrultusunda mesajlarını, kurumsal değerlerini ve bütün iletişim yönetimini gerçekleştirdiği stratejik iletişimini içermektedir. Kurumsal halkla ilişkiler yönetimi ile olumlu bir kamu imajı yaratmak, paydaşları ile ilişkiler geliştirmek ve iletişimin sürekliliğini sağlamak amaçlanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler kurumun hedeflerine ulaşmasını sağlamak ve buna uygun meşru zemini oluşturmak ve sürdürmek için yeterli güce ulaşmaktır. Kurumsal iletişim amaçlarını başarmak için çeşitli iletişim biçimleri ve aktiviteleri ile çevresel koşullar analiz edilmektedir. Bu süreç stratejik iletişim süreci olarak da adlandırılmaktadır (Lerbinger, 2008, s. 5). Bu nedenle kurumların iç ve dış paydaşlarının anlayışı ve desteğini kazanması rekabetçi sistemde var olmasının sonucu olarak halkla ilişkiler gerekli görülmektedir (Bernays, 1961, s. 18). Kurumsal halkla ilişkiler kurum içi ve dışında bulunan bütün hedef kitlelerin beklenti ve çıkarlarına kurum çıkarlarını dengeleyerek odaklanırken, medyayı da aktif ve kazanılmış, sahip olunan,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, deniz.ozer@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2539-1939.

paylaşılan ve ücretli medyayı entegre bir biçimde kullanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkilerin ana işlevi, ilişkilerin kurulmasını ve yönetilmesini kolaylaştırmak için basın bültenleri, sosyal medya, ürünler ve etkinlikler gibi araçları kullanarak çeşitli kitlelerle bağlantı kurmaktır. Ve bu noktada hedef kitleyi tanımak etkili bir halkla ilişkiler stratejisi yürütmek için çok önemlidir.

Kurumsal halkla ilişkiler temelinde diyalojik ilişkiler bulunmaktadır. Kurumsal halkla ilişkilerde sosyal medyanın gerçek bir diyalojik kullanımı kanalları sürekli izlemesini ve paydaşlarla ilişki kurmayı gerektirmektedir. İnternet mecrası bu diyalojik ilişkilerin gelişmesinde zaman ve mekan sınırlarını belirsizleştirmiştir. Günümüzde kurumların internet ve özellikle sosyal medyadaki varlığı her geçen gün daha fazla önemini arttırmaktadır. Hedef kitlelerin söz sahibi olduğu böyle bir alanda sosyal medya kurumların iletişim yönetimi ve itibarını izlemesi noktasında gerçek zamanlı iletişim kurma biçiminde devrim yaratmıştır. Kurumsal halkla ilişkiler uygulamaları, geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da devam etmekte ve bilgi iletişim teknolojilerinin desteğiyle gelişen farklı araçlarla çeşitlenmektedir. Geleneksel medyadan sosyal medyaya taşınan kurumsal halkla ilişkiler uygulamaları kurumsal halkla ilişkiler açısından çeşitli fırsatlar taşımaktadır (Okmeydan, 2020, s. 446). Sosyal medyanın dijital içeriğin ve mobil cihazların çoğalması sürekli iletişim bekleyen kitlelerden oluşan bir bilgi toplumu yaratmıştır. Bu talebi karşılamak için kurumsal halkla ilişkiler sosyal medya kanallarında aktif olmayı ve giderek kısalan zaman dilimlerinde medya sorunlarına yanıt vermek ve kuruluşun markasını korurken haber kapsamı oluşturan kurumsal anlatılar oluşturmak ve desteklemek için çalışmaktadır (Cardwell vd. 2017, s. 153).

Kurumsal halkla ilişkiler kamu nezdinde kurumun güvenilirliğini arttırmakta, olumlu marka imajı yaratmakta, marka/kurum bilinirliği oluşturmakta, müşteri ilişkilerini geliştirmekte, kurumsal hikayeler yaratmakta ve anlatmaktadır. Kurumun etkili bir şekilde iletişim kurmak için kurumsal halkla ilişkilere ihtiyacı vardır. Kurumsal halkla ilişkiler departmanları kurumların paydaşlarıyla iletişim kurmasına yardımcı olur. Kurumsal halkla ilişkiler hedef kitlelerle karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirmedeki başarısı için önem taşımaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler aynı zamanda kurumsal imajı iyileştirmek, yetenekli personeli ve yatırımcıları çekmek, marka sadakati oluşturmaktır. Kurumsal halkla ilişkiler kurumun itibarını kazanmayı ve güçlendirmeyi amaçlayan uzun vadeli faaliyetleri içermektedir. Kurumsal halkla ilişkiler kurumun yönetim alanlarından biridir. Halkla ilişkilerin kurumsal biçimi kurumun en üst yönetim birimleriyle ilgilidir.

İç ve dış paydaşlarla iletişim süreçlerini içeren kurumsal halkla ilişkiler kriz yönetimi, medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, dijital stratejiler, içerik yönetimi, kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, basınla ilişkiler, itibar yönetimi, kurumsal vatandaşlık, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, sosyal sorumluluk, pazarlama iletişimi gibi geniş bir alanda faaliyetleri içermektedir (Wilcox vd. 1997, s. 10). Kurumsal halkla ilişkiler iç ve dış işlevler dahil olmak üzere birçok farklı platforma sahip olabilir. Kurumsal halkla ilişkilerin dahili işlevleri, blog gibi çalışan sosyal medyasından, çalışan ilişkilerini vurgulayan haber bültenine kadar değişebilir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim, İletişim Yönetimi, Kurumsal İletişim Yönetimi, Stratejik İletişim.

Kaynakça

- Bernays, E. L. (1962). *Your Future In Public Relations*. Richards Rosen Press, Inc., NewYork 10, N.Y.
- Cardwell, L. A., Williams, S. ve Andrew, S. P. (2017) *Corporate Public Relations Dynamics: Internal vs. External Stakeholders and the Role of the Practitioner*. *Public Relations Review*, 43(1): 152-162.
- Grunig, J. (2005). *İletişim, Halkla İlişkiler ve Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış*. (Elif Özsayar Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- Lerbinger, O. (2008) *Corporate Public Affairs, Interacting With Interest Groups, Media and Government*. Lawrance Erlbaum Associates, Inc. Publishers, Ney Jersey.
- Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okmeydan, B. S. (2020). *Kurumsal Halkla İlişkiler Aracı Olarak Bloglar: Türkiye'deki Bankaların Bloglarına Yönelik Bir İnceleme*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 23(2), 442 - 459.
- Wilcox, L. D., Ault, P. H. ve Agee, W.K. (1997). *Public Relations, Strategies and Tactics*. Addison-Wesley Educational Publishers Inc. Richards Rosen Press, Inc., NewYork.