

# BİLGİ HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER

## 9. HAFTA

**İşletmelerden Bilgi Merkezlerine**  
**İLETİŞİM-STRATEJİK İLETİŞİM-KRİZ YÖNETİMİ**  
**KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR YÖNETİMİ**  
**SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL FAALİYETLER**  
**MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER**

**GÜLER DEMİR**  
Kastamonu Üniversitesi  
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi  
Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü  
[gulerdemir@kastamonu.edu.tr](mailto:gulerdemir@kastamonu.edu.tr)

# KAPSAM

- ▶ Giriş
- ▶ İletişim ve Halkla İlişkiler Kavramları
- ▶ Stratejik İletişim ve Halkla İlişkiler
- ▶ Kriz ve Çatışma Yönetimi
- ▶ Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetimi
- ▶ Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler
- ▶ Kurumlarda Kriz Yönetimi
- ▶ Medya ve Halkla İlişkiler
- ▶ Medya ve PR İlişkisi
- ▶ Etik ve Güvenilirlik
- ▶ Sonuç ve Değerlendirme
- ▶ Kaynakça

# GİRİŞ

- ▶ İletişim, bireylerin ve kurumların düşüncelerini, duygularını ve bilgilerini paylaşmaları ve anlamaları sürecidir.
- ▶ Günümüzde iletişim, sadece sözlü veya yazılı olmakla sınırlı kalmayıp, görsel ve elektronik araçlarla da hızla gelişmektedir.
- ▶ Halkla ilişkiler (PR) ise, organizasyonların hedef kitleleriyle doğru ve etkili iletişim kurarak, güven ve pozitif imaj oluşturmalarını sağlayan stratejik bir yönetim disiplini.
- ▶ Bu ders, iletişim ve halkla ilişkiler kavramlarının temel ilkelerini, iletişimin farklı türlerini, stratejik iletişim yaklaşımlarını ve kriz yönetimi süreçlerini kapsayarak, bilgi hizmetleri ve kütüphane ortamında iletişimin rolünü anlamaya yöneliktir.
- ▶ Ayrıca, iletişimin etik sınırları, medya ile ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi konular da bu kapsamda ele alınacaktır.
- ▶ Bu sayede, iletişim ve halkla ilişkilerin bilgi hizmetleri alanında nasıl etkin ve etik bir biçimde kullanılabileceğine ilişkin temel bilgiler kazanmayı amaçlamaktayız.

# İletişimle İlişkili Diğer Kavramlar

- ▶ Halkla ilişkilerin en çok ilgili olduğu kavram ve konular arasında propaganda ve reklamın yanında aşağıdaki ögeler yer almaktadır:
  - ❖ Pazarlama (marketing)
  - ❖ İletişim (communication)
  - ❖ Stratejik iletişim
  - ❖ Kriz yönetimi
  - ❖ Kurumsal imaj ve itibar yönetimi
  - ❖ Sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal faaliyetler
  - ❖ Medya ve halkla ilişkiler
- ▶ Bu dersten önceki derste pazarlama ve pazarlamaya ilişkin yöntem ve stratejiler ayrıntılı olarak ele alınmıştır.
- ▶ Bu derste ise «iletişim» (communication), «stratejik iletişim», «kriz yönetimi», «kurumsal imaj ve itibar yönetimi», «sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal faaliyetler» ile «medya ve halkla ilişkiler» konuları işlenecektir.
- ▶ Bu kavramlar/konular, halkla ilişkilerin temel işlevlerini ve uygulama alanlarını oluşturduğu gibi, bilgi hizmetlerinin nitelikli duruma getirilmesi anlamında önemli role sahiptir.

# İletişim (Communication): Tanım ve Öğeleri

- ▶ **Tanım:** İletişim, Latince "communis" kelimesinden türemiş olup, "ortak" anlamına gelir. Bu, iletişimin temelinde ortak bir anlayış ve paylaşılan anlamın olması gerektiğine işaret eder. Yani, iletişim, mesajın kaynağı (gönderen) ile alıcısı (gelen) arasında ortak bir anlayış oluşturmayı amaçlayan bir süreçtir.
- ▶ **Temel Öğeler ve İşleyiş:** İletişim, sosyal bir bağlamda gerçekleşen bir etkileşimdir ve genellikle şu temel öge/bileşenleri içerir:
  - ▶ **Gönderen (Sender/Encoder):** Mesajı oluşturan ve ileten kişi veya kurum
  - ▶ **Mesaj (Message):** Paylaşılan fikir, bilgi veya duygu
  - ▶ **İletişim Kanalları (Medium):** Mesajın taşındığı araçlar (sözlü, yazılı, görsel, elektronik vb.).
  - ▶ **Alıcı (Receiver/Decoder):** Mesajı alan ve anlamlandırmaya çalışan kişi veya kurum
  - ▶ **Geri Bildirim (Feedback):** Alıcının, mesajı anladığını veya tepki verdiğini gösteren yanıtıdır. Bu, iletişimin tamamlanmasını sağlar.
- ▶ İletişim sürecinde, Gönderen mesajını uygun bir kodlama (encoding) ile hazırlar ve uygun bir kanal aracılığıyla iletir. Alıcı ise bu mesajı çözümler (decoding) ve anlamlandırır. Feedback ile bu anlamlandırma doğrulanır ve iletişim tamamlanır (Fatimayin, 2018).

# İletişim (Communication): Tanım ve Öğeleri

- ▶ **Kodlar**: Dil, semboller, işaretler, beden dili, görseller, sesler gibi anlam taşıyan işaret sistemleri
- ▶ **Kanallar**: Yüz yüze konuşma, telefon, yazışma, internet, medya araçları gibi iletişimin gerçekleştiği ortamlar
- ▶ **Geniş Anlamı ile İnsan ve İnsan Dışı İletişim**:
  - ▶ İnsan iletişimi: Sözlü, yazılı, beden dili, elektronik iletişim
  - ▶ İnsan-dışı iletişim: Hayvanlar, bitkiler ve mikroorganizmalar, makineler vb. arasındaki iletişim (örneğin, hayvan sesleri, bitki sinyalleri, bakterilerin kimyasal sinyalleri, internet vb.) (Fatimayin, 2018).

# İletişim (Communication): Türleri ve Amaç

## ▶ İletişim Türleri ve Düzeyleri:

- ▶ **Verbal (Sözlü) İletişim:** Konuşma, telefon, toplantı, konuşma, sunum
- ▶ **Non-verbal (Sözsüz) İletişim:** Beden dili, yüz ifadeleri, jestler, mimikler, duruş
- ▶ **Yazılı İletişim:** Mektup, rapor, e-posta, mesaj, belge
- ▶ **Görsel İletişim:** Görüntüler, grafikler, videolar, semboller
- ▶ **İçsel (İntra-personal) İletişim:** Kişinin kendi kendisiyle yaptığı iç konuşma veya düşünceler

## ▶ İletişimin Amaçları:

- ▶ **Bilgi Aktarımı:** Bilgi, talep veya talimat verme
- ▶ **İstek ve Dilek İletimi:** Yardım isteme, talepte bulunma
- ▶ **Etkileşim ve İkna:** İnsanların düşüncelerini, duygularını veya davranışlarını yönlendirme
- ▶ **Eğlence ve Sosyalleşme:** Toplumsal bağ kurma, eğlence amacıyla iletişim (Fatimayin, 2018).

# İletişim (Communication): İşlevleri ve Önemi

- ▶ **Toplumsal Düzen ve Birlik:** Toplumun düzenini sağlar ve toplum içinde uyumu artırır.
- ▶ **Kurumsal İşleyiş:** İşletmeler ve kurumlar arasında koordinasyon ve iş birliği
- ▶ **Kişisel Bağlar:** Aile, arkadaş ve ilişkilerde bağların güçlenmesi
- ▶ **Kültürel Aktarım:** Değerlerin, geleneklerin ve bilgilerinin nesilden nesile aktarımı

## Etkin ve Verimli İletişimin Temel Öğeleri:

- ▶ **Açıklık ve Anlaşılabilirlik:** Mesajın açık ve net olması
- ▶ **Uygun Kod ve Kanal Seçimi:** Mesajın içeriğine göre en uygun iletişim yöntemi
- ▶ **Geri Bildirim:** Alıcının tepkisiyle iletişimin tamamlanması ve doğrulanması
- ▶ **Engellerin Aşılması:** Fiziksel, psikolojik, kültürel ve dilsel bariyerlerin giderilmesi (Fatimayin, 2018).

# İletişim (Communication): Engeller ve Zorluklar

- ▶ Dil ve kültür farklılıkları
- ▶ Fiziksel engeller (gürültü, mesafe)
- ▶ Psikolojik faktörler (ön yargı, güvensizlik)
- ▶ Mesajın yanlış algılanması veya bozulması
- ▶ Zamanlama ve uygun ortamın olmaması

## Sonuç ve Özet

- ▶ İletişim, insan yaşamının ve toplumların temel yapıtaşlarından biridir. Hem sözlü hem de sözsüz biçimde, farklı kanallar ve kodlar kullanılarak gerçekleşir.
- ▶ İyi ve etkin iletişim, karşılıklı anlayış, geri bildirim ve doğru kodlama ile mümkündür.
- ▶ Günümüzde teknolojik gelişmeler, iletişim biçimlerini çeşitlendirmiş ve hızlandırmıştır. Ancak, iletişimin temel amacı, anlamlı ve doğru bir şekilde mesajı aktarabilmek ve karşı taraftan uygun yanıtı alabilmektir (Fatimayin, 2018).

# İletişim (Communication) ve Halkla İlişkiler

- ▶ İletişim, halkla ilişkilerin temelini oluşturan ve karşılıklı anlayış, güven ve etkileşimi sağlayan en önemli araçtır.
- ▶ Halkla ilişkiler, organizasyonların hedef kitleleriyle doğru ve etkili iletişim kurarak pozitif ilişkiler ve itibar inşa etmesini sağlayan stratejik bir yönetim işlevidir.
- ▶ İyi iletişim becerileri, halkla ilişkilerin başarısı için vazgeçilmez olup, iki yönlü ve karşılıklı geri bildirim içeren iletişim süreçleri, organizasyonların halkla daha uyumlu ve etkili ilişkiler kurmasına olanak tanır.
- ▶ Bu bağlamda, iletişim sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda karşılıklı anlayış ve ilişkinin sürdürülebilmesi için temel bir öge olup, halkla ilişkilerin başarılı olmasında kritik bir rol oynar (Aslan, 2023).

# İletişim (Communication) ve Halkla İlişkiler

- ▶ PR ve iletişim (communications) işlevleri farklı olsa da, her ikisi de markanın genel başarısını destekleyen ve ortak amaçlar taşıyan süreçlerdir.
- ▶ Her ikisi de algıları şekillendirmeye, itibar yönetimi ve kriz durumlarında pozitif bir imaj korumaya odaklanır; mesajların net, etkili ve stratejik biçimde hazırlanması, hedef kitleyi anlamak ve uygun iletişim kanallarını seçmek gibi temel bağlamlarda benzerdir.
- ▶ Ayrıca, performans ölçümü ve sürekli iyileştirme, her iki alanın da vazgeçilmez parçasıdır.
- ▶ PR, genellikle medya ve dış çevre ile ilişkiler kurarken, iletişim daha geniş bir yelpazede iç ve dış paydaşlarla uyum ve bütünlük sağlamak için kullanılır.
- ▶ Bu iki işlev, tutarlı mesajlar ve entegre stratejilerle güçlendirilerek, marka görünürlüğünü artırmayı, güven oluşturmayı ve uzun dönemli başarıyı destekler (Rodsevich, 2025).

# Stratejik İletişim

- ▶ Stratejik iletişim, örgütlerin misyonlarını gerçekleştirmek amacıyla bilinçli ve planlı iletişim faaliyetlerini kullanmasıdır.
- ▶ Bu yaklaşım, iletişimin sadece bilgi iletimi değil, aynı zamanda örgütlerin toplumla, paydaşlarla ve hedef kitlelerle ilişkilerini şekillendiren ve güçlendiren bir araç olduğunu gösterir.
- ▶ Stratejik iletişim, çeşitli disiplinleri kapsar ve örgütlerin iletişim stratejilerini bütünsel, entegre ve amaç odaklı duruma getirir.
- ▶ Özellikle, örgütlerin iletişimlerini planlarken, hedef kitle analizi, mesaj stratejisi, kanal seçimi ve iletişim etkilerinin değerlendirilmesi gibi temel ögelere odaklanması önemlidir (Hallahan vd., 2007, ss. 3-5,10-12, 22-28).

# Stratejik İletişim

- ▶ Ayrıca, stratejik iletişim, sadece üst yönetim odaklı değil, tüm örgüt çalışanlarının ve paydaşların katılımıyla gerçekleştirilebilir. Bu da iletişimin örgütsel başarı ve sürdürülebilirlik açısından kritik olduğunu gösterir.
- ▶ İletişim süreçleri, anlam üretme ve paylaşma üzerine kurulu olduğundan, bu süreçlerin iki yönlü ve katılımcı olması söz konusudur.
- ▶ İletişimin güç ilişkilerini ve sosyal etkileşimleri de içermesi nedeniyle stratejik iletişimin eleştirel ve sosyolojik yaklaşımlarla incelenmesi de dikkate alınmalıdır.
- ▶ Sonuç olarak, «stratejik iletişim», örgütlerin amaçlarına ulaşması ve toplumda olumlu bir imaj oluşturması için planlı, bilinçli ve bütünsel bir iletişim yaklaşımıdır.
- ▶ Bu yaklaşım, iletişimin sadece iletişim departmanlarının değil, tüm örgütün stratejik bir faaliyeti olması gerektiğini öne çıkarır (Hallahan vd., 2007, ss. 3-5,10-12, 22-28).

# Stratejik İletişim

- ▶ Stratejik iletişim bağlamında, halkla ilişkiler (PR) sadece medya ilişkileri veya etkinlik planlaması olmanın ötesinde, bir organizasyonun itibarını yönetmek ve hedef kitleyle uzun dönemli ilişkiler kurmak amacıyla bilinçli ve planlı bir iletişim sürecidir.
- ▶ PR, stratejik iletişimin önemli bir parçası olarak, organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlayan, mesajları dikkatle şekillendiren ve doğru kanallarla ileten bir araçtır.
- ▶ Bu süreçte, güven oluşturma, imaj yönetimi ve krizlere müdahale gibi faaliyetler, organizasyonun genel stratejisiyle uyumlu şekilde yürütülür.
- ▶ Günümüzde dijital ve sosyal medya gibi teknolojik gelişmelerle birlikte PR'ın stratejik önemi artmakta, örnek olaylar ve başarılı kampanyalar PR'ın sadece bilgi yaymaktan öte, algı yönetimi ve uzun dönemli itibara katkı sağlayan bir stratejik iletişim aracı olduğunu göstermektedir (Jori White Public Relations, 2025).



(Jori White Public Relations, 2025).

# Stratejik İletişim

- ▶ Stratejik iletişim bağlamında, halkla ilişkiler (PR) sadece medya ilişkileri veya etkinlik planlaması olmanın ötesinde, bir organizasyonun itibarını yönetmek ve hedef kitleyle uzun dönemli ilişkiler kurmak amacıyla bilinçli ve planlı bir iletişim sürecidir.
- ▶ PR, stratejik iletişimin önemli bir parçası olarak, organizasyonun hedeflerine ulaşmasını sağlayan, mesajları dikkatle şekillendiren ve doğru kanallarla ileten bir araçtır.
- ▶ Bu süreçte, güven oluşturma, imaj yönetimi ve krizlere müdahale gibi faaliyetler, organizasyonun genel stratejisiyle uyumlu şekilde yürütülür.
- ▶ Günümüzde dijital ve sosyal medya gibi teknolojik gelişmelerle birlikte PR'ın stratejik önemi artmaktadır.
- ▶ Örnek olaylar ve başarılı kampanyalar PR'ın sadece bilgi yaymaktan öte, algı yönetimi ve uzun dönemli itibara katkı sağlayan bir stratejik iletişim aracı olduğunu göstermektedir (Jori White Public Relations, 2025).

# ÇATIŞMA VE KRİZ

- ▶ İnsan Doğası ve Çatışma: İnsanlar doğası gereği sosyaldir, sürekli ilişkiler içindedirler ve bu ilişkiler bazen kriz ve çatışmalara yol açabilmektedir (Örnek: Bir ailede miras paylaşımı sırasında çıkan anlaşmazlık). Ancak çatışma, her zaman olumsuz değildir; bazı durumlarda olumlu sonuçlar da doğurabilir (Bkz. Pozitif perspektif).
- ▶ Kriz ve Çatışmanın Tanımları: Çatışma, çıkar çatışması ve anlaşmazlık olarak tanımlanırken, kriz ise daha yüksek düzeyde ve genellikle kontrol edilmesi gereken ciddi bir durumu ifade eder. Her ikisi de hem olumsuz hem de olumlu olabilecek durumlar içerir.
- ▶ Çatışma Perspektifleri: Çatışma üç temel perspektiften incelenir:
  - ▶ Negatif: Çatışma her zaman olumsuzdur Örnek: İş yerinde çalışanlar arasındaki sürekli tartışma
  - ▶ Pozitif: Çatışma yaratıcı ve gelişim sağlayıcı olabilir. Şirketlerde yeni projeler için fikir çatışması ve yenilik
  - ▶ Modern (etkileşimci): Çatışmanın etkisi duruma göre hem olumlu hem de olumsuz olabilir. (Olumlu etki örn: Bir siyasi tartışma bazen toplumda farkındalık yaratabilir. Olumsuz etki örn: Sosyal medya üzerinden yayılan yanlış bilgiler ve nefret söylemleri, toplumsal kutuplaşmayı artırabilir. Bu durum, toplumda güven kaybına, şiddet olaylarına ve toplumsal huzursuzluklara yol açabilir. Bu örnek, modern çatışmanın hızla yayılması ve ciddi olumsuz sonuçlar doğurması açısından tipik bir durumdur (Nwoku ve Johnson, 2018, ss. 101-102).

# Çatışma Türleri (Farklı sınıflandırmalar mevcuttur)

- ▶ İçsel Çatışma (Intrapersonal Conflict): Bir kişinin kendi içinde yaşadığı çatışma. Örneğin, ne yapmak istediğine karar verme süreci
- ▶ Kişiler Arası Çatışma (Interpersonal Conflict): İki kişi arasında yaşanan çatışma. Örneğin, çocuk ve ailesinin eğitim tercihi veya birinin başka bir ırkla evlenmek istemesi
- ▶ Grup Çatışması (Group Conflict): Bir grup içindeki çatışma. Aynı gruptaki kişiler arasında (iç grup) veya farklı gruplar arasında (dış grup) olabilir. Örnek, bir partideki iç çekişme veya iki farklı parti arasındaki anlaşmazlık
- ▶ Doğrudan Çatışma (Direct Conflict) İsyanlar, protestolar, gösteriler vb. sonucu ortaya çıkan ve insanlarda ciddi yaralanmalara ve fiziksel hasarlara yol açan çatışmalardır.
- ▶ Eşit/Güçlü Gruplar Arası Çatışma (Symmetric Conflict): Güç dengesi eşit olan iki güç/grup arasındaki çatışma. Örneğin, ABD ve İngiltere arasındaki çatışma
- ▶ Güçlü ve Zayıf Gruplar Arası Çatışma (Asymmetric Conflict): Güçleri eşit olmayan gruplar arasındaki çatışma. Örneğin, devlet ile yerel yönetim arasındaki sorunlar
- ▶ Açık Çatışma (Open Conflict): İnsanların görüşlerini özgürce ifade ettiği, tartışma veya referandum gibi yollarla çözülen çatışma
- ▶ Gizli veya Bastırılmış Çatışma (Suppressed Conflict): Baskıcı ülkelerde halkın düşüncelerini özgürce dile getiremediği, çatışmaların gizli kaldığı durum. Çözüm yolu yoktur ya da sınırlıdır (Nwokwu ve Johnson, 2018, ss. 103-104).

# Çatışma Kuramları ile Kriz ve Çatışma Yönetimi Stratejileri

## Kuramlar

- ▶ Makro (sistemsel) kuramlar: Güç, ekonomi, politika ve kültür gibi büyük yapıların çatışmaya neden olduğunu açıklar (Güç Dengesi/Balance of Power theory; Karar Verme/Oyun/Decision-Making/Game theory ve Düşman Sistem/Enemy System Theory)
- ▶ Mikro (bireysel) kuramlar: İnsan doğası, psikolojik içsel çatışmalar ve davranışsal faktörler üzerine odaklanır (Hayvan Davranışı/Animal Behaviour Theory; Düş Kırıklığı-Saldırganlık/Frustration-Aggression Theory; Sosyal Öğrenme/Social Learning Theory; Sosyal Kimlik/Social Identity Theory).

## Kriz ve Çatışma Yönetimi Stratejileri

- ▶ Proaktif (önleyici) yaklaşımlar: Kriz ortaya çıkmadan önce önlem alma
- ▶ Reaktif (tepkisel) yaklaşımlar: Kriz gerçekleştiğinde müdahale
- ▶ Kullanılan yöntemler: Müzakere, arabuluculuk, soruşturma, uzlaştırma, tahkim ( *taraflar arasında çıkan uyuşmazlıkların devletin resmi yargı organları yerine, kendileri tarafından belirlenen hakemlerce çözümlendiği bir uyuşmazlık çözüm yöntemidir*), medya araçları, kamuoyu ve propaganda teknikleri (Nwokwu ve Johnson, 2018, ss. 104-106).

# Çatışma Kuramları ile Kriz ve Çatışma Yönetimi Stratejileri

- ▶ Özetle: Kriz ve çatışma yönetiminde halkla ilişkiler stratejileri proaktif ve reaktif olarak ikiye ayrılır.
- ▶ Proaktif halkla ilişkilerde kriz ortaya çıkmadan önce önlem alınır, krizler tahmin edilir ve engellenir.
- ▶ Reaktif halkla ilişkilerde, kriz meydana geldikten sonra müdahale edilir, yangın söndürme yaklaşımıyla hareket edilir.

Çatışma çözümünde kullanılan temel halkla ilişkiler stratejileri şunlardır:

- ▶ Müzakere: Taraflar doğrudan görüşerek anlaşmaya çalışır.
- ▶ Arabuluculuk: Üçüncü taraflar, genellikle halkla ilişkiler uzmanları veya liderler, tarafları uzlaştırmak için devreye girer.
- ▶ Soruşturma: Uzmanlar ve ilgili kişiler, çatışmanın nedenlerini araştırır ve çözüm önerileri sunar.
- ▶ Uzlaşma: Hem soruşturma hem de arabuluculuğu içeren, tarafların barışmasını sağlayan süreçtir (Nwokwu ve Johnson, 2018, ss. 104-106).

# Çatışma Kuramları ile Kriz ve Çatışma Yönetimi Stratejileri

- ▶ Tahkim: Taraflar, bağımsız bir mahkeme veya panel önünde yargılama yapar ve karar bağlayıcı olur.
- ▶ Kitle iletişimi: Medya araçlarıyla, objektif rapor ve etkili yayınlar yoluyla çatışma çözülmeye çalışılır.
- ▶ Kamuoyu: Halkın görüş ve tutumları ölçülerek, çatışmanın çözümüne katkı sağlar.
- ▶ Propaganda araçları: Adlandırma, övgü, topluluk desteği gibi tekniklerle kamuoyu yönlendirilir; ancak doğruluk ilkesi korunur.

Bu stratejiler, çatışmanın doğasına ve durumuna göre halkla ilişkiler uzmanları tarafından kullanılır ve çatışmanın çözümüne katkı sağlar (Nwokwu ve Johnson, 2018, ss. 104-106).

# Çatışma Kuramları ile Kriz ve Çatışma Yönetimi Stratejileri

## Medya ve İletişimin Rolü

- ▶ Barış eğitimi ve kamuoyunun bilinçlendirilmesi (İnsanların barışçıl değerler, tutumlar ve davranışlar geliştirmesine katkıda bulunan eğitim sürecidir. Bireylerde şiddet, çatışma ve ayrımcılığa karşı farkındalık yaratmayı, hoşgörü, empati, adalet ve uzlaşma gibi değerleri teşvik etmeyi amaçlar. Ayrıca, toplumsal uyum, diyalog ve iş birliği ortamını güçlendirmeye yönelik bilgi ve becerilerin kazandırılmasını sağlar. İnsanların çatışmaları şiddet kullanmadan çözebilmeleri ve daha barışçıl toplumlar inşa edebilmeleri için temel bir araçtır).
- ▶ Etkili iletişim ve medya araçlarıyla çatışma ortamlarını yumuşatma
- ▶ Doğru ve dürüst iletişimle çatışmaların çözümüne katkı sağlama

## Sonuç ve Öneriler

- ▶ Çatışma kaynağı olan ögelerin minimize edilmesi
- ▶ Çatışmanın hem olumsuz hem de olumlu yönlerinin dikkate alınması
- ▶ Çok yönlü ve çok medyalı yaklaşımın benimsenmesi
- ▶ Proaktif halkla ilişkiler uygulamalarıyla krizlerin önlenmesi (Nwokwu ve Johnson, 2018, ss. 107-109).

# Kurumlarda Kriz Yönetimi

- ▶ Şirketler/kuruluşların uzun dönemli itibarlarını korumak ve geliştirmek için kriz iletişimi ve yönetimi çok önemlidir.
- ▶ Günlük yaşamda karşılaşılan gecikmeler, müşteri memnuniyetsizliği, fiyat artışları ve hizmet kesintileri gibi sorunlar, halkta güvensizlik yaratıp operasyonları aksatabilir ve yasal, politik, ekonomik etkiler doğurabilir.
- ▶ Krizler, doğal afetler, makine arızaları, insan hataları ve yönetim kararları gibi dört ana faktörden kaynaklanabilir. Bu durumlar önceden saptanıp sürekli iletişim ve etkileşim kurularak, güvenilirlik ve olumlu beklentiler oluşturmak mümkündür.
- ▶ Krizlerin etkili yönetimi için, şirketlerin özel stratejiler geliştirmesi, kriz iletişim planı hazırlaması, kriz ekibi kurması, eğitim ve tatbikatlar yapması gereklidir.
- ▶ Ayrıca, bilgi akışını merkezileştirmek, medya ile uyumlu hareket etmek, paydaşları dikkate almak ve geçici çözümlerle durumu denetim altına almak, kriz yönetiminin temel ilkelerindedir.
- ▶ Bu yaklaşımlar, şirketin kriz sırasında ve sonrasında itibarını korumasına ve güçlendirmesine yardımcı olur (Aslan, 2023, ss. 262-263).

# Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetimi

- ▶ Kurumsal itibar ve imaj, kurum/şirketlerin başarısı ve hayatta kalması için çok önemlidir.
- ▶ Kurumsal imaj, kurum/şirketin toplumda nasıl görüldüğü; kurumsal itibar ise, insanların kurum/şirkete olan güveni ve saygısıdır.
- ▶ Bu iki olgu/kavram, kurum/şirketin stratejik başarısında önemli rol oynar.
- ▶ Ayrıca, kurum/şirketlerin kendilerini nasıl tanıttığı, kimlikleri ve iletişimleri de bu başarıyı etkiler.
- ▶ Günümüzde, kurum/şirketlerin güçlü ve tanınabilir bir imaj ve iyi bir itibara sahip olması, rekabet ortamında hayatta kalmak için çok kritiktir.
- ▶ Bu nedenle, yöneticilerin bu öğeleri dikkatle yönetmesi ve aralarındaki ilişkiyi iyi anlaması gerekir (Gray ve Balmer, 1998, ss. 695-696).

# Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetimi

- ▶ Kurumsal imaj ve itibar yönetimi, şirketlerin/kuruluşların tüketiciler, paydaşlar ve toplum nezdinde algılanan güvenilirlik, saygınlık ve sosyal sorumluluk gibi ögeler bağlamında bilinçli ve tutarlı şekilde yönetilmesini ifade eder.
- ▶ Şirketler, finansal performans, kalite, etik değerler, müşteri/kullanıcı odaklılık ve sosyal sorumluluk gibi ögeleri uyum içinde tutarak olumlu bir kurumsal imaj oluşturmalı ve bu imajı sosyal medya gibi yeni medya araçlarıyla güçlendirmelidir.
- ▶ İtibar, şirketin geçmiş faaliyetleri ve gelecekteki planlarının toplam algısıdır ve şirketin değerleri ile toplumun değerleri arasındaki etkileşimin sonucudur.
- ▶ Güçlü bir itibar, şirketin toplumda saygınlık kazanmasını, ekonomik açıdan avantaj elde etmesini ve sürdürülebilirliğini sağlayarak, müşteri bağlılığını artırır.
- ▶ Bu nedenle, kurumsal imaj ve itibar yönetimi, şirketlerin kendilerini hem iç hem de dış paydaşlara doğru biçimde ifade etmesi ve algıyı şekillendirmesi açısından kritik öneme sahiptir (Unutur, 2018, ss. 151-152).

# Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Faaliyetler

Tarihçe olarak 17. yüzyılda İngiltere'de başlamış ve zamanla demokratik toplumlarda gelişmiş olan Halkla İlişkiler (PR), kurum/şirketlerin toplumla iletişim kurmasını sağlayan karmaşık bir faaliyet alanıdır. İki yönlü iletişim ve güven inşasıyla, şirketlerin imajını ve itibarını yönetir.

Modern PR, dijital medya ve sosyal ağlar sayesinde daha dinamik ve etkileşimlidir. Kurum/şirketlerin paydaşlarla (müşteri/kullanıcı, toplum, devlet vb.) ilişkisini güçlendirmede stratejik rol oynar.

## Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR, Corporate Social Responsibility)

CSR, kurum/şirketlerin toplum ve çevre yararına yaptığı gönüllü faaliyetlerdir.

Tanım olarak, kurum/şirketlerin yasal çerçeve dışında, topluma katkı sağlamak amacıyla yaptığı sorumlu davranışlardır.

CSR, sosyal hedefleri desteklemek, bağış yapmak, gönüllü çalışmalar ve etik iş uygulamaları içerir.

Uluslararası standart ISO 26000, şirketlere sosyal sorumluluk konusunda rehberlik sağlar ve rekabet avantajı kazandırabilir (Maljugić ve Taboroši, 2022, ss. 182-183).

# Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Faaliyetler

Kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) örneklerini ve şirketlerin topluma, çevreye ve paydaşlara katkı sağlamak amacıyla yaptığı çeşitli faaliyetleri temel çerçevesi ile özetlersek:

- ▶ **Çevresel Sürdürülebilirlik (Environmental Sustainability)**: Enerji ve su tasarrufu, geri dönüşüm, yenilenebilir enerji kullanımı, ormanlandırma, biyolojik çeşitlilik koruma ve yeşil altyapı geliştirme gibi sürdürülebilir uygulamaları içerir.
- ▶ **Hayırseverlik ve Toplum Katılımı (Philanthropy and Community Engagement)**: Yerel topluluklara bağışlar, gönüllü programlar ve STK iş birlikleriyle eğitim, sağlık, yoksullukla mücadele ve afet yardımı gibi alanlarda destek sağlar.
- ▶ **Etik Tedarik Zinciri Yönetimi (Ethical Supply Chain Management)**: Adil ticaret ve çalışan haklarının korunması, sorumlu tedarik uygulamalarıyla etik ve sürdürülebilir tedarik zinciri oluşturur.
- ▶ **Çeşitlilik ve Kapsayıcılık (Diversity and Inclusion)**: İş yerinde eşit fırsatlar sağlama, ayrımcılığı önleme ve farklılığı teşvik etme politikaları uygulanır (EnableGreen, 2024).

# Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Faaliyetler

- ▶ Çalışan Refahı ve Gelişimi (Employee Well-being and Development): Güvenli çalışma ortamı, iş-yaşam dengesi, eğitim ve mental sağlık destekleri ön plandadır.
- ▶ Paydaş Katılımı (Stakeholder Engagement): Müşteri/kullanıcı, çalışan, tedarikçi ve toplumların görüşleri alınır ve karar alma süreçlerine entegre edilir.
- ▶ Sosyal Etki Yatırımları (Social Impact Investing): Sosyal ve çevresel fayda sağlayan projelere yatırım yapılır.
- ▶ Etik Pazarlama ve Tüketici Koruması (Ethical Marketing and Consumer Protection): Şeffaf ve dürüst iletişim, tüketici haklarının korunması ve sürdürülebilir markaların örnekleriyle etik pazarlama teşvik edilir.
- ▶ Çalışan Gönüllülük Programları (Employee Volunteering Programs): Çalışanların toplum hizmetine katılımı desteklenir ve gönüllülük faaliyetleri teşvik edilir (EnableGreen, 2024).

# Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Faaliyetler

- ▶ Halkla ilişkiler (PR) ile kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) arasında güçlü ve önemli ilişki ağları vardır.
- ▶ PR, şirketlerin CSR projelerini kamuoyuna duyurmak ve bu projelerle olumlu bir imaj yaratmak için kullanılan temel araçtır.
- ▶ Özellikle başarılı PR faaliyetleri, CSR'nin toplum tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlar ve kurum/şirketin güvenilirliğini artırır.
- ▶ Araştırmalar, PR'nin, şirketlerin sosyal sorumluluk projelerini tanıtmak ve toplumla bağ kurmak için stratejik bir araç olduğunu gösteriyor.
- ▶ Ayrıca, iyi yönetilen PR faaliyetleri, şirketlerin itibarını güçlendirir ve kriz zamanlarında tüketicilerin algısını olumlu yönde etkiler.
- ▶ Dolayısıyla, halkla ilişkiler ve CSR birbirini tamamlayan ve güçlendiren ögelerdir; PR, CSR'nin etkili bir şekilde iletişimini sağlar ve şirketlerin toplum nezdindeki güvenilirliğini artırır (Maljugić ve Taboroši, 2022, ss. 184-185).

# Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Faaliyetler

- ▶ PR ve CSR, üst yönetimin sorumluluğundadır ve birbirini tamamlar.
- ▶ PR, CSR faaliyetlerini kamuoyuna doğru şekilde anlatmak ve güven oluşturmakta önemli rol oynar.
- ▶ Bu iki alan, şirketlerin itibarını artırmak ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için birlikte çalışır.

## Sonuç

- ▶ Dijital medya ve teknolojiler sayesinde PR ve CSR iletişimi güçlenmiştir.
- ▶ Türkiye’de bu alanlara yeterince önem verilmediği ve geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.
- ▶ Şirketlerin başarı ve rekabeti için bu iki işlevin uyum içinde olması önemlidir (Maljugić ve Taboroši, 2022, ss. 184-185).

# Medya ve Halkla İlişkiler

- ▶ Medya ve halkla ilişkiler (PR) arasında güçlü ve karmaşık bir ilişki vardır.
- ▶ PR, bir organizasyonun imajını ve algısını olumlu duruma getirmeye çalışan bir iletişim sürecidir.
- ▶ Medya ise, halkın düşüncelerini şekillendiren ve bilgi aktaran en güçlü araçtır.
- ▶ Bu ikili, birbirine bağımlıdır; PR faaliyetleri medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşır ve medya da, kurum/şirketlerin haberlerini doğru ve adil bir şekilde aktarmaya çalışır.
- ▶ Ancak, bazen PR ve medya arasındaki ilişki etik sınırların dışına çıkabilir; örneğin, medya ve PR uzmanları karşılıklı çıkarlar veya lobi faaliyetleri için birbirlerini kullanabilir.
- ▶ Kurum/şirketlerin veya politikacıların medyaya yalan veya yanıltıcı bilgiler vererek, halkın doğru bilgileri öğrenmesini engellediği durumlar gelişebilir (Kumari, t.y.).
- ▶ Örneğin, bir şirket ürünlerinin çok iyi olduğunu göstermek için gerçek dışı reklamlar veya haberler yaptırabilir.
- ▶ Bu durumda, medya, gerçeği çarpıtarak halka yanlış bilgi verir ve bu etik olmayan bir davranıştır. Bu tür durumlarda, medya ve PR birlikte hareket ederek, halkı yanıltmaya ve gerçekleri gizlemeye çalışabilirler. Bu da halkın doğru ve tarafsız bilgi almasını engelleyerek, etik sınırların aşıldığı bir örnektir.

# Medya ve Halkla İlişkiler

- ▶ Günümüzde medya hızla büyüyerek, televizyon, gazete ve sosyal medya gibi alanlarda geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu büyüme, PR çalışmalarına büyük olanaklar sağlar ve kurum/şirketlerin iletişim gücünü artırır.
- ▶ Ancak, medya ve PR arasındaki ilişkinin dikkatli yönetilmesi gerekir; çünkü bazen PR uzmanları medya üzerinde baskı kurabilir veya medya da, çıkar çatışmasına girebilir.
- ▶ Bu durum, etik sorunlara ve yanlış bilgilendirmelere yol açabilir.
- ▶ Sonuç olarak, medya ve halkla ilişkiler, birbirlerini tamamlayan ve güçlendiren ögeler olsa da, doğru ve etik sınırlar içinde kullanılmaları büyük önem taşır (Kumari, t.y.).
- ▶ PR sektörünün medya üzerindeki etkisi, haberlerin gündeme getirilmesi ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde önemli bir güç durumuna gelirken, gazetecilerin ise bağımsızlıklarını koruma çabası ve medya etiği ile ilişki kurma zorluğu devam etmektedir (Larsson, 2009, ss. 132-147).
- ▶ Bu karşılıklı etkileşim, medya ve PR sektörlerinin birbirlerini şekillendiren ve güçlendiren yapılar durumuna gelmesine yol açmakta olup, medya bağımsızlığı ve etik normlar açısından kritik tartışmalara neden olmaktadır.

# Kütüphane ve Bilgi Hizmetleri Bağlamında Değerlendirme

- ▶ Kütüphane ve bilgi hizmetleri alanında iletişim ve halkla ilişkiler, bilgiye erişim ve paylaşım süreçlerini güçlendiren temel araçlardır.
- ▶ Etkili iletişim, kullanıcıların gereksinimlerini doğru anlamak ve uygun hizmetleri sunmak açısından önemlidir.
- ▶ Halkla ilişkiler ise, kütüphanelerin toplumla sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kurmasını sağlayarak, bilgi erişimini teşvik eder.
- ▶ Ayrıca, kriz yönetimi ve etik ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, kurumların itibarını korumakta ve hizmet kalitesini artırmaktadır.
- ▶ Dijital çağda, medya ve sosyal medyanın kullanımıyla kütüphane ve bilgi merkezleri, daha geniş kitlelere ulaşmak ve bilinçlendirme faaliyetlerini etkin duruma getirmek adına halkla ilişkiler çalışmalarını önemsemelidir.
- ▶ Bu bağlamda, doğru ve etik iletişim stratejileri, bilgi hizmetlerinin nitelikli ve güvenilir olmasını sağlar, toplumun bilgiye ulaşma hakkını güçlendirir.

# SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İletişim, insan yaşamı ve toplumların temel yapı taşlarından biri olup, karşılıklı anlayış ve güvenin sağlanmasında kritik bir rol oynar.

Halkla ilişkiler ise, organizasyonların imajını güçlendirmek ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak için iletişimi stratejik bir araç olarak kullanır.

Bu süreçlerde etik ilkelere uygun hareket etmek, güvenilirliği sağlamak ve doğru mesajlar iletmek büyük önem taşır.

Ayrıca, kriz ve çatışma yönetimi, iletişimin doğru kullanımıyla olası olumsuz durumların önüne geçmeyi veya etkili şekilde çözüm üretmeyi sağlar.

Medya ve halkla ilişkiler arasındaki etkileşim, bilgi akışını hızlandırmakla birlikte, etik ve güvenilirlik açısından dikkatli yönetilmelidir.

Sonuç olarak, bilgi hizmetleri alanında iletişim ve halkla ilişkiler, doğru stratejiler ve etik ilkelerle kullanıldığında, kurumların imajını güçlendiren ve toplumla sağlıklı ilişkiler kuran temel ögeler olmayı sürdürür.

# Kaynakça

- ▶ Aslan, A. (2023). Communication in Public Relations. A. Gökçen Kapusuz (Ed.). *Public Relations: On the Axis of Communication* içinde (ss. 235-286). Gazi Kitabevi.
- ▶ EnableGreen (2024). *How companies implement CSR for impact and purpose.* <https://enable.green/specialities/sustainability-and-esg-recruitment/understanding-sustainability-and-esg/what-is-corporate-social-responsibility-explanation-and-definition-by-enable-green-agency/enablegreen-examples-corporate-social-responsibility-csr/>
- ▶ Fatimayin, F. (2018). *What is Communication?* [https://www.researchgate.net/publication/337649561\\_What\\_is\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/337649561_What_is_Communication)
- ▶ Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation, *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- ▶ Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., Ruler, B., Verčič, D. ve Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*. 1(3), 3-35. Doi: 10.1080/15531180701285244.
- ▶ Jori White Public Relations (2025). *Is public relations a strategic communication?* <https://www.joriwhitepr.co.uk/articles/is-public-relations-a-strategic-communication>
- ▶ Kumari, A. (t.y.). *Media and Public Relations: A Symbiosis.* [https://www.academia.edu/38151279/Media\\_and\\_Public\\_Relations\\_A\\_Symbiosis](https://www.academia.edu/38151279/Media_and_Public_Relations_A_Symbiosis)
- ▶ Larsson, L. (2009). PR and the Media. *Nordicom Review*, 30, 131-147. Doi: 10.1515/nor-2017-0143. Maljugić, B. ve Taboroši, S. (2022). The role of public relations in corporate social responsibility. *XII International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2022 (EMC 2022)*, 17-18th June, Zrenjanin, Serbia.
- ▶ Nwokwu, A. H. ve Johnson, A. C. (2018). Public relations and crisis management: Theoretical analysis. *South-East Journal of Public Relations*, 1(1), 101-109.
- ▶ Rodsevich, M. (2025, 16 Ekim). *PR & communications: Know the differences & similarities.* <https://prlab.co/blog/differences-and-similarities-between-public-relations-and-communications/>
- ▶ Unutur, A. M. (2018). Reputation management: Creating identity and building corporate image. A. Erdemir (Ed.). *Reputation Management Techniques in Public Relations* içinde (ss. 151-167). IGI Global.