

# BİLGİ HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER 10. HAFTA

## HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ

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
- ▶ Halkla İlişkiler Araçları ve Teknikleri
- ▶ Çeşitli Sınıflandırmalar
  - ❖ Yazılı ve Basılı Halkla İlişkiler Araçları
  - ❖ Sözlü Halkla İlişkiler Araçları
  - ❖ Görsel ve İşitsel Halkla İlişkiler Araçları
  - ❖ Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları
  - ❖ Dijital Halkla İlişkiler Araçları
- ▶ Kriz Yönetiminde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları ve Teknikleri
- ▶ İnternet ve Sosyal Medyanın Halkla İlişkilerdeki Rolü
  - ❖ Web Siteleri (World Wide Web)
  - ❖ Kurumsal Mesajlar ve Algı Yönetimi
  - ❖ Sosyal Medyada Kurumsal İletişim ve Kampanyalar ile Tüketici ve Paydaşların Rolü
  - ❖ Kurumsal İletişim ve Sosyal Medyada Riskler
- ▶ Halkla İlişkilerde Temel Araçlar ve Teknikler
- ▶ Halkla İlişkiler Araçları ve Teknikleri: Genel Değerlendirme
- ▶ Kütüphane ve Bilgi Hizmetleri Bağlamında Değerlendirme
- ▶ Sonuç ve Değerlendirme
- ▶ Kaynakça

# GİRİŞ

- ▶ Günümüz teknolojilerinin hızlı gelişimi, iletişim, bilgi akışı ve bilgi hizmetleri konularında köklü değişikliklere yol açmıştır.
- ▶ Birey, kurum ve kuruluşlar, dünyanın herhangi bir yerindeki olaylardan anında haberdar olabilmekte ve çeşitli konular hakkında düşük maliyetli ve kolay erişilebilir bilgiler edinebilmektedir.
- ▶ Bu gelişmeler, halkla ilişkiler alanında da yeni iletişim araçlarının ve tekniklerinin kullanılmasını zorunlu kılmıştır.
- ▶ Halkla ilişkilerde, kurumların imajını güçlendirmek, hedef kitlelerle etkili iletişim kurmak ve kriz durumlarında doğru adımlar atmak adına çeşitli araçlar ve teknikler kullanılır. Bu araçlar, yazılı, sözlü ve görsel-işitsel olmak üzere farklı kategorilere ayrılırken, her biri kendi avantajları ve kullanım alanlarıyla öne çıkar. Dijital teknolojilerin de katkısıyla, halkla ilişkiler artık daha bütünsel ve entegre bir iletişim stratejisinin parçası durumuna gelmiştir.
- ▶ Bu ders kapsamında, halkla ilişkilerde kullanılan araç ve teknikler ayrıntılı bir şekilde incelenerek, iletişimin nasıl etkin bir şekilde yönetilebileceği ve bu bağlamın kütüphane ve bilgi hizmetlerine etkileri irdelenecektir.

# Halkla İlişkiler Araçları ve Teknikleri

- ▶ Günümüzde teknolojinin hızlı gelişmesi sayesinde insanlar dünyanın herhangi bir yerindeki olaylardan hemen haberdar olabiliyor ve çeşitli konular hakkında daha basit ve düşük maliyetli bilgi edinebiliyorlar.
- ▶ Halkla ilişkilerde de bu teknolojik olanaklardan faydalanılarak, hedef kitlelerle her ortamda iletişim kuruluyor.
- ▶ Bu nedenle, halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarını ve tekniklerini bilmek çok önemlidir.
- ▶ Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar ve teknikler çok çeşitli perspektiflerden sınıflandırılabilir. Bunlardan biri aşağıdaki gibidir:
  - ❖ Yazılı ve basılı materyaller
  - ❖ Sözlü iletişim araçları
  - ❖ Görsel-işitsel araçlar
- ▶ İletişim araçları, iletilmek istenen mesajın türüne göre seçilir; çünkü bazen yazılı veya sözlü araçlar yeterli olmaz, görsel ve işitsel araçlarla desteklenmesi gerekebilir (Silsüpür, 2021, s. 69).

# Yazılı ve Basılı Halkla İlişkiler Araçları

- ▶ **Gazeteler**: En önemli kitle iletişim araçlarından biri; haber, fikir ve genel kültürün geniş kitlelere ulaştırılmasında etkilidir. Detaylı bilgi sunması ve çeşitli görüşleri bir arada barındırmasıyla radyo ve televizyona göre farklılık gösterir. Hedef kitleye göre özel gazeteler (fikir, spor, moda vb.) seçilerek mesajlar uygun şekilde iletilebilir.
- ▶ **Dergiler**: Gazetelerden farklı olarak daha uzun zaman diliminde yayımlanır ve konuları genişçe işler. Halkla ilişkilerde, dergiler, ana konulara uygunluk ve yer sınırlaması gözetilerek kullanılır.
- ▶ **Broşürler**: Küçük boyutlu, az sayfalı, kurumları tanıtan ve temel bilgileri içeren araçlardır. Ziyaretçilere veya ilgililere dağıtılır.
- ▶ **Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler**: Belirli bölgelerde asılan veya konulan araçlar; kısa ve etkili mesajlar içerir, ilgi çeker.
- ▶ **Basın Bültenleri**: Kurum haberlerini içeren ve geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan iletişim araçlarıdır. Belirli zaman aralıklarıyla yayımlanır.
- ▶ **Yıllık Raporlar**: Kurumun yıllık faaliyet ve gelişmelerini içeren, iç ve dış paydaşlara yönelik raporlardır (Silsüpür, 2021, ss. 69-70).

# Sözlü Halkla İlişkiler Araçları

- ▶ **Yüz Yüze Konuşma:** Konuşma ve yüz yüze görüşme, en çok kullanılan sözlü araçtır. Halkla ilişkilerde işletmeyi temsil eden kişiler ile halk/hedef kitle arasında yapılan konuşmaları ifade eder. Bu konuyu düzenleyen ve planlayanlar, yöneticiler, işçiler veya uzmanlardan oluşan ekiptir. Karşı taraf ise tüketiciler, sendikalar ve bankacılar vb.den oluşan kuruluşlardır.
- ▶ **Konferans, Seminer, Toplantı ve Panel:**
  - ▶ **Konferans,** yapılacak yeri, tarihi, konusu ve konuşmacısı önceden açıklanan, genellikle bir kişinin konuşmacı olarak katılım sağladığı ve herkese açık toplantılardır.
  - ▶ **Seminerler,** belirli konularda katılanların aydınlatılmalarını, güncel sorunların tanıtılmasını ve tartışılmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler açısından toplantılar bilgi verme, değerlendirme ve/ya da tartışma amaçlı yapılır. Katılanlar karşılıklı fikirlerini söyleyerek bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Ayrıca işletme, katılanlara toplantı sırasında en tatmin edici bilgileri sunar.
  - ▶ **Toplantı,** seminer ve konferanslara göre daha az sayıda kişinin katıldığı ve karşılıklı görüşmelerin yapıldığı iletişim aracıdır
  - ▶ **Panel** ise toplumun büyük kesimini ilgilendiren ve üzerinde uzlaşma sağlanmasında fayda beklenen, belirli bir konunun birden çok konuşmacı tarafından dinleyicilerin önünde tartışıldığı toplantı türüdür (Silsüpür, 2021, s. 70).

# Görsel ve İşitsel Halkla İlişkiler Araçları

- ▶ **Radyo**: Ekonomik ve geniş kitlelere ulaşabilen araç; haber, röportaj ve programlar aracılığıyla kullanılır. Düşük maliyetlidir ve farklı demografik gruplara hitap eder.
- ▶ **Televizyon**: Çok geniş ve çeşitli kitlelere ulaşır; haber, tartışma ve canlı yayınlar ile etkili iletişim sağlar. Görsel ve işitsel öğeler sayesinde mesajlar daha güçlü iletilir.
- ▶ **Sergi ve Fuarlar**: Ürün ve hizmetleri tanıtmak, pazarı genişletmek ve rakipleri göstermek için kullanılır. Etkileşimli iletişim sağlar.
- ▶ **Yarışmalar**: Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve katılımı artırmak amacıyla düzenlenir. Ödüllü yarışmalar, daha ciddi ve dikkat çekici duruma getirir.
- ▶ **Festival ve Şenlikler**: Bölge veya kente dikkat çekmek ve halkla ilişkileri güçlendirmek amacıyla düzenlenir. Ulusal ve uluslararası boyutta düzenlenen festivaller, bölgesel tanıtım ve prestiji artırır (Silsüpür, 2021, ss. 70-71).
- ▶ Bunlara ek olarak, **etkinlikler**, bir kuruluşun genel imajını oluşturur. İşletmeler genellikle kuruluşun olumlu bir imajını oluşturmak için açılış törenleri vb. etkinlikler düzenler. Örneğin, bir yayınevinin kitabının yazarlarının, büyük yatırımcılar, diğer ünlü yazarlar ve edebiyatçılarla birlikte bir kitap lansmanı yapması gibi (GeeksforGeeks, Sanchhaya Education Private, 2025).

# Geleneksel ve Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler araçları ve tekniklerine ilişkin bir diğer sınıflama «geleneksel» ve «dijital» biçimindedir.

- ▶ Geleneksel araçlar, yüz yüze iletişim, basın bültenleri, afişler ve etkinlikler gibi, daha çok fiziksel ve resmi iletişim ortamlarını kapsar ve uzun süredir kullanılan, güvenilirliği yüksek yöntemlerdir.
- ▶ Dijital araçlar ise, sosyal medya, online reklamlar, influencer'lar ve SEO gibi, teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan, hızla yayılan ve geniş kitlelere anında ulaşabilen iletişim araçlarıdır.
- ▶ Bu iki kategori, halkla ilişkilerde farklı amaçlar ve hedef kitleler için uygun yöntemler sunar; geleneksel araçlar daha çok yerel ve resmi iletişim sağlarken, dijital araçlar etkileşimi artırır ve geniş kitlelere ulaşmada avantaj sağlar.
- ▶ Bu nedenle, halkla ilişkilerde kullanılan araçlar ve teknikler, iletişim ortamlarının farklı özelliklerine uygun olarak geleneksel ve dijital olarak sınıflandırılır.

# Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları

## Basın Bültenleri ve Medya Kiti

### Basın Kiti Nedir?

- ▶ Basın kiti, gazeteciler, blog yazarları ve medya kuruluşları için hazırlanan, belirli bir etkinlik veya ürün hakkında bilgi ve görseller içeren kısa ve öz bir belge veya dosyadır. Amaç, medya temsilcilerinin sizin hakkınızda haber yapmasını kolaylaştırmaktır. Genellikle PDF formatında olur ve şu bilgileri içerir: basın bülteni, yüksek kaliteli ürün fotoğrafları, şirket yöneticilerinden alıntılar ve ürün hakkında temel bilgiler.

### Medya Kiti Nedir

- ▶ Medya kiti ise, daha kapsamlı ve geniş bir bilgi setidir. Sadece gazetecilere değil, yatırımcılar, ortaklar ve genel halk gibi daha farklı kitlelere de hitap eder. Şirketin tarihçesi, misyonu, başarı öyküleri, ürün detayları, sosyal medya hesapları ve iletişim bilgileri gibi çok çeşitli içerikler barındırır. Amaç, şirketi daha geniş bir yelpazede tanıtmak ve uzun dönemli ilişkiler kurmaktır (Cision US Inc., 2026).

# Geleneksel Halkla İlişkiler Araçları

## Basın Bültenleri ve Medya Kitinin Farkları

Özellikler	Basın Kiti	Medya Kiti
Amaç	Belirli bir etkinlik veya duyuru hakkında hızlı ve öz bilgi sağlamak	Şirketi ve markayı geniş kapsamlı tanıtmak, uzun dönemli ilişkiler kurmak
İçerik	Kısa, odaklı ve temel bilgiler (kim, ne, ne zaman, nerede, neden)	Daha detaylı, şirket geçmişi, başarılar, videolar, sosyal medya ve diğer multimedya içerikler
Format	Genellikle PDF veya e-posta ile paylaşılır.	Web sitesi, çevrimiçi medya odası veya geniş erişim sağlayan dijital platformlar
Güncelleme	Sık sık, yeni etkinliklerle uyumlu olarak güncellenir.	Periyodik, uzun dönemli stratejiye göre güncellenir.

### Özetle,

- ▶ Basın kiti, gazetecilerin ve medyanın ilgisini çekmek için kısa ve öz hazırlanan bir bilgi paketidir. Kurum/Şirketler, yeni ürün veya hizmetlerini duyurmak için basın açıklamaları hazırlar.
- ▶ Medya kiti ise, kurum/şirket hakkında daha geniş ve detaylı bilgi içeren, uzun dönemli ilişkiler kurmayı amaçlayan bir tanıtım materyalidir. Gazetecilere ve influencer'lara ürünler hakkında detaylı bilgiler, görseller ve röportaj olanakları sunar. Örneğin, Ford'un 2022'de elektrikli araçlarını tanıttığı etkinlikte bu araçlar hakkında detaylar basın üyelerine dağıtılmıştır.
- ▶ Her ikisinin de hazırlanırken içeriği ve formatının gereksinimlere uygun olması önemlidir (Cision US Inc., 2026; Jakkan, 2025).

# Dijital Halkla İlişkiler Araçları

## Sosyal Medya ve Influencer İş Birlikleri

- ▶ Instagram, TikTok, YouTube gibi platformlarda, influencer'lar ve micro-influencer'lar aracılığıyla ürün ve kampanyalar tanıtılır.
- ▶ Örnek: Adidas'ın 2023'te sürdürülebilir moda kampanyasında influencer'lar ile ortaklık yapması

## İçerik Pazarlama ve Arama motoru optimizasyonu (SEO, Search Engine Optimization)

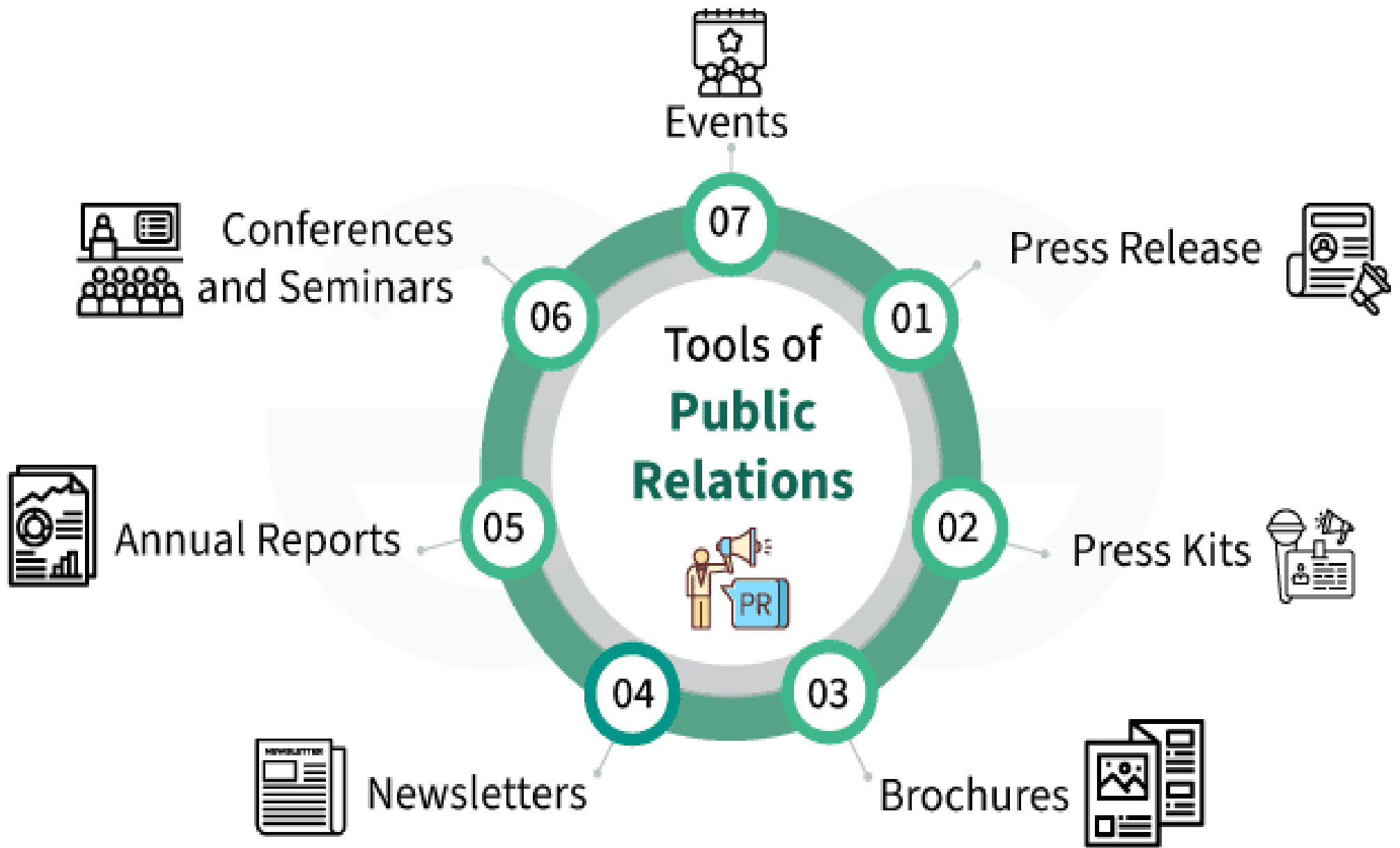
- ▶ Arama motoru optimizasyonu (SEO), internet sitesine veya bir web sayfasına arama motorlarından gelen web trafiğinin kalitesini ve sayısını artırma sürecidir. SEO, doğrudan trafik veya ücretli trafik yerine ücretsiz trafiği (genellikle "doğal" veya "organik" sonuçlar olarak bilinir) hedefler.
- ▶ Kurum/Şirketler, blog yazıları, makaleler ve basın bültenleriyle arama motorlarında üst sıralara çıkmayı hedefler. Bu sayede, ürün ve haberler daha geniş kitlelere ulaşır.

## Dijital Reklamlar

- ▶ Facebook, Instagram, Google Ads gibi platformlarda yapılan ödemeli reklamlar, marka bilinirliğini artırır ve hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırır (Jakkan, 2025).

## Dijital Halkla İlişkiler Araçları

- ▶ Dijital araçlar arasında intranetler, extranetler, wiki'ler, RSS beslemeleri ve mobil uygulamalar önemli yer tutar.
- ▶ Sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, TikTok gibi) iki yönlü iletişimi sağlar, etkileşimi artırır ve marka imajını güçlendirmede kullanılır.
- ▶ Ayrıca, video paylaşım siteleri, bloglar, mikrobloglar ve podcastler, hedef kitleyle doğrudan ve etkili iletişim kurmayı sağlar.
- ▶ Dijital hikaye anlatımı ve şeffaf iletişim, güven ve duygusal bağ kurmayı amaçlar.
- ▶ Bu araçlar, PR profesyonellerinin hem iç hem de dış paydaşlarla etkin iletişim kurmasını, organizasyonların itibarını yönetmesini ve hedeflenen mesajların doğru kitleye ulaşmasını sağlar (Aslan, 2023, ss. 245-255).



# Kriz Yönetiminde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları ve Teknikleri

- ▶ Proaktif ve Şeffaf İletişim: Kriz anında şirketler, hızlı ve doğru bilgi vererek durumu yönetmeye çalışır. Örneğin, Tata Danışmanlık Hizmetleri (TCS, Tata Consultancy Services) (BSE: 532540, NSE: TCS), [Hindistan merkezli bir bilişim teknolojileri hizmeti ve danışmanlık şirketidir. Merkezi Mumbai'de yer alan şirket 1968 yılında kurulmuş olup Tata Group'un bir parçasıdır], COVID-19 döneminde düzenli güncellemeler yaparak çalışanların güvenini korumuş ve durumu yönetmiştir.
- ▶ Gecikmiş veya Yanlış Yanıtlar: Örneğin Boeing'in 737 Max kazası sonrası geç ve yetersiz açıklamalarda bulunması, şirketin imajını zedelemiştir.

## Özetle

- ▶ Geleneksel araçlar (basın bülteni, medya kitleri, etkinlikler) daha çok resmi ve yüz yüze iletişim sağlar.
- ▶ Dijital araçlar (sosyal medya, influencer'lar, SEO, online reklamlar) daha hızlı, geniş ve etkileşimlidir.
- ▶ Kriz iletişimi ise, şirketlerin olumsuz durumlarda halkla ilişkilerini yönetmek için kullandığı en önemli araçtır. Hızlı ve şeffaf olmak, itibarın korunmasında temel etmendir (Jakkan, 2025).

## Sonuç

- ▶ Modern halkla ilişkiler, geleneksel ve dijital araçların birleşimiyle daha bütünsel ve etkili duruma gelmiştir. Kurum/Şirketler, bu araçları doğru zaman ve şekilde kullanarak hem marka imajını güçlendirebilir hem de krizleri başarıyla yönetebilir.

# İnternet ve Sosyal Medyanın Halkla İlişkilerdeki Rolü

- ▶ Teknolojinin ve internetin gelişimi, halkla ilişkiler uygulamalarını ve iletişim dinamiklerini köklü biçimde değiştirmiştir.
- ▶ Web 1.0, tek taraflı iletişim ve bilgi akışını sağlarken, Web 2.0 ile iki yönlü, interaktif iletişim ve katılım ön plana çıkmıştır.
- ▶ Günümüzde internet ve sosyal medya, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurma, algı yönetimi ve itibar geliştirme alanında temel araçlar durumuna gelmiştir.
- ▶ İnternet, küreselleşmeyi hızlandırmış, kurumların geniş kitlelere ulaşmasını ve etkileşimi kolaylaştırmıştır.
- ▶ Web 2.0 teknolojileri, kullanıcılara içerik üretme ve paylaşma olanağı tanımış, bu da halkla ilişkilerde aktif katılım ve geri bildirim mekanizmasını güçlendirmiştir.
- ▶ Sosyal medya, tüketicilerin ve paydaşların aktif rol aldığı, mesajların hızla yayıldığı ve algıların şekillendiği dinamik bir ortam yaratmıştır.
- ▶ Bu ortamda «kullanıcı tarafından üretilen içerik» (user generated content) hızla yayılırken, kurumların mesajlarıyla etkileşim ve geri bildirimler de artmıştır (Koçak, 2016).

## Web Siteleri (World Wide Web)

- ▶ Web siteleri, halkla ilişkilerde şirketlerin güvenilirlik ve kurumsal imajını güçlendirmede en önemli araçlar arasındadır.
- ▶ Güvenilir ve doğru bilgilerle donatılmış, güncel ve kaliteli içerik sunan web sayfaları, şirketlerin paydaşlarıyla kurduğu iletişimi sağlamlaştırmakta ve karşılıklı güven ortamını sağlamaktadır
- ▶ Ayrıca, web siteleri aracılığıyla kurulan ilişkiler, şirketlerin şeffaflık ve erişilebilirlik ilkelerine uygun hareket etmesini sağlar.
- ▶ Güvenilirlik, web sayfalarının teknik kalite, içerik doğruluğu ve zamanlamasıyla doğrudan ilişkilidir ve bu öğelerin sağlanması, halkla ilişkiler açısından büyük önem taşır.
- ▶ Ayrıca, web siteleri, şirketlerin paydaşlarıyla sürdürülebilir iletişim ve diyalog kurmasına olanak tanır; örneğin, geri bildirim formları ve iletişim kanalları sayesinde etkileşim arttırılır ve güven ilişkisi pekiştirilir.
- ▶ Bu bağlamda, web siteleri sadece bilgi paylaşım aracı değil, aynı zamanda şirketlerin güven sağlama ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirme stratejilerinin temel taşıdır.
- ▶ Dolayısıyla, halkla ilişkilerde web sitelerinin etkin kullanımı, şirketlerin uzun dönemli itibarı ve paydaşlara olan güveninin artırılmasında kritik bir rol oynamaktadır (Kavut, 2019, s. 180; Trkman ve Lindic, 2004).

# Kurumsal Mesajlar ve Algı Yönetimi

- ▶ Mesajların içeriği, tasarımı, sembolleri ve görselleri, kurumun imajını güçlendirmek ve pozitif algı oluşturmak amacıyla özenle hazırlanır.
- ▶ Web siteleri, sosyal medya hesapları ve görsel-işitsel içerikler, kurumsal mesajların iletiminde önemli araçlardır.
- ▶ Mesajların doğru zamanda ve uygun kanallarla iletilmesi, iletişimin etkinliğini artırır ve algı yönetiminde başarı sağlar.
- ▶ Günümüzde, «kişiselleştirilmiş ve etkileşimli iletişim» kurumların hedef kitleleriyle kurduğu bağları güçlendirmektedir.
- ▶ Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen «algı yönetimi» kurumların «kamuoyu» üzerindeki etkisini artırmıştır.
- ▶ «Kurumlar, «kurumsal reklamlar, sosyal sorumluluk projeleri ve ortak mesajlar» ile hedef kitleyle iletişimi güçlendirir.
- ▶ «Güçlü görsel ve sembolik iletişim öğeleri» kullanılarak, kurumun pozitif ve güçlü bir imajı pekiştirilir (Koçak, 2016).

## Sosyal Medyada Kurumsal İletişim ve Kampanyalar ile Üretici, Tüketici ve Paydaşların Rolü

- ▶ Sosyal medya platformları, kurumlar için «aktif katılım», «diyalog» ve geri bildirim» açısından kritik öneme sahiptir.
- ▶ Özel günler ve kampanyalar, özgün içerik ve görsellerle desteklenerek, kurumların «güçlü ve samimi bir imaj» oluşturmalarına olanak sağlar.
- ▶ Örneğin, Koç Holding ve Turkcell'in Anneler Günü kampanyaları, viral videolar ve görseller aracılığıyla yüksek erişim ve etkileşim sağlamıştır.
- ▶ Bu çalışmalar, kurumların «güven ve sadakat» oluşturmalarını ve algıyı kişiselleştirmesini sağlar.
- ▶ Alvin Toffler'in öngörülleri ile kullandığı «Prosumer kavramı» (üreten ve tüketen kişi/producer + consumer) ile, sosyal medya kullanıcıları kurumların hem tüketicisi hem de içerik üreticisi olarak aktif rol almaktadır.
- ▶ Bu paydaşlar, kurumların imajını sorgulayan, yorumlayan ve paylaşan aktif katılımcılardır.
- ▶ Kurumların, «güvenilirlik ve şeffaflık» ilkesine uygun hareket etmesi, olası krizleri önlemede ve algıyı olumlu yönetmede kritiktir (Koçak, 2016).

# Kurumsal İletişim ve Sosyal Medyada Riskler

- ▶ Gerçeklik ve doğruluk konuları, özellikle kullanıcı temelli içerik ve paylaşım ortamlarında, önemli kriz kaynaklarıdır.
- ▶ Doğru ve güvenilir bilgi aktarımı, kurumların en önemli önceliği olmalı; yanlış veya asılsız içerikler krizleri tetikleyebilir.
- ▶ Sosyal medyada, yeni teknoloji ve uygulamalardaki beceriler ile doğru orantılı olarak geliştirilmesi gereken «aktif takip ve yönetim» becerisi, kriz anlarında kurumların başarısı açısından hayati önemdedir (Koçak, 2016).

## Sonuç

- ▶ Sosyal medya ve internet teknolojileri, halkla ilişkiler ve algı yönetimi alanında devrim yaratmıştır.
- ▶ Kurumlar, «etkileşimli ve kişiselleştirilmiş mesajlar» ile hedef kitleleriyle bağ kurmakta ve itibarlarını güçlendirmektedir.
- ▶ Dijital ve sosyal medya, «pozitif algı ve güven inşası», «kriz yönetimi» ve «sürdürülebilir iletişim» açısından vazgeçilmez araçlar olmuştur.
- ▶ Bu gelişmeler, halkla ilişkiler uygulamalarının «daha dinamik, etkileşimli ve şeffaf» duruma gelmesini sağlamış, kurumların sürdürülebilir başarısı için yeni fırsatlar sunmuştur.

# Halkla İlişkilerde Temel Araçlar ve Teknikler

Sonuç olarak, halkla ilişkilerde kullanılan temel araç ve teknikler, organizasyonların kamuoyu ile etkili iletişim kurmasını ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler geliştirmesini amaçlar. Bu araçlar aşağıdaki kategoriler içinde değerlendirilebilir:

- ▶ **Basın Bültenleri (Press Releases)**: Yeni ürün lansmanı, şirket gelişmeleri veya önemli projeler hakkında medya aracılığıyla farkındalık yaratmak ve ilgiyi artırmak için kullanılır. Örneğin, yeni fabrikaların ekonomik ve istihdam katkılarını anlatmak veya büyüme fırsatlarını duyurmak amacıyla yerel medya ile iletişim kurulur.
- ▶ **Medya ile İş Birliği ve Röportajlar**: Editörler ve gazetecilerle görüşmeler organize edilerek şirketin uzmanlığı ve görüşleri öne çıkarılır. Örneğin, şirket yöneticileriyle düzenlenen röportajlar veya konferanslarda konuşmalar, şirket profilini yükseltir.
- ▶ **Sosyal Medya Kullanımı**: Kurum/şirket, Facebook, Twitter gibi platformlarda aktif olarak şirket hakkında referansları izler ve olumlu/olumsuz yorumlara yanıt verir. Diyalog kurarak şirket imajını yönetir ve pozitif tutar (Linton, 2026).

# Halkla İlişkilerde Temel Araçlar ve Teknikler

- ▶ İç İletişim ve Çalışanlara Yönelik Araçlar: Çalışanlara yönelik haber bültenleri veya web sayfası içerikleriyle, şirket haberleri ve gelişmeler paylaşılır. Bu, çalışan bağlılığını ve pozitif tutumu artırır.
- ▶ Toplumsal Sorumluluk Çalışmaları: Sosyal projelere katılım, sponsorluk ve çevre politikalarıyla topluma katkıda bulunulur. Bu sayede, şirketin topluma ve çevreye duyarlı olduğu gösterilir ve güven inşa edilir.
- ▶ Medya ve Toplantılar: Basın toplantıları, konferanslar ve yerel etkinlikler aracılığıyla şirketin uzmanlığı ve görüşleri paylaşılır, imaj güçlendirilir (Linton, 2026).

## Özetle

- ▶ Halkla ilişkilerde etkili iletişim için basın bültenleri, medya ilişkileri, sosyal medya etkileşimi, iç iletişim ve toplumsal sorumluluk projeleri başta olmak üzere çeşitli araçlar ve teknikler kullanılır.
- ▶ Bu araçlar, şirketlerin/kurumların itibarını güçlendirmeye ve kamuoyu ile sağlıklı ilişkiler kurmaya yöneliktir.

# Halkla İlişkiler Araçları ve Teknikleri: Genel Değerlendirme

- ▶ Halkla ilişkilerde kullanılan teknik ve araçlar, iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla çeşitli yöntemler ve platformlar aracılığıyla işlevselleşmektedir.
- ▶ Temel amaçlar arasında, bilgilendirme, ikna etme, motive etme ve karşılıklı anlayış geliştirme yer alır.
- ▶ Yazılı, sözlü ve görsel-işitsel araçlar, hedef kitleye uygun mesajlar iletmek ve halkla iletişimi güçlendirmek için kullanılır.
- ▶ Mesajın içeriğine, amacına ve hedef kitlenin özelliklerine göre araçlar seçilerek etkili iletişim sağlanır
- ▶ Basın bültenleri, haberler, toplantılar, konferanslar, etkinlikler, sponsorluklar ve yarışmalar gibi çeşitli iletişim teknikleri yaygın olarak tercih edilir.
- ▶ Bu araçlar arasında, geleneksel medya (gazeteler, dergiler, televizyon, radyo) ve yeni medya (web siteleri, bloglar, podcastler, sosyal medya platformları) bulunur.
- ▶ Dolayısıyla, halkla ilişkiler araçları ve tekniklerini «Geleneksel» ve «Dijital» olarak iki ana kategoride ele almak da olasıdır (Aslan, 2023, ss. 245-255; Silsüpür, 2021, s. 69).

# Kütüphane ve Bilgi Hizmetleri Bağlamında Değerlendirme

Buraya kadar işlenen tüm konuları kütüphane ve bilgi hizmetleri bağlamında değerlendirdiğimizde, halkla ilişkiler araçları ve tekniklerinin, bilgi erişimi ve iletişim süreçlerinin etkin yönetiminde temel bir rol oynadığı ortaya çıkmaktadır.

Kütüphaneler ve bilgi merkezleri, geleneksel ve dijital iletişim araçlarını kullanarak, kullanıcıların güncel ve doğru bilgiye ulaşmasını sağlar.

Yazılı ve basılı materyaller, broşürler, raporlar ve basın bültenleri aracılığıyla, kurumların ve bilgi hizmeti sağlayıcılarının kamuoyuna, araştırmacılara ve topluma yönelik mesajlarını iletmesine olanak tanır.

Ayrıca, yüz yüze ve sözlü iletişim teknikleri, kütüphanelerde düzenlenen seminerler, konferanslar ve eğitim etkinlikleriyle bilgi paylaşımını ve bilinçlendirmeyi destekler.

Görsel-işitsel araçlar ise, video anlatımlar, tanıtım filmleri ve canlı yayınlar aracılığıyla, erişimi kolaylaştıran ve ilgi çekici iletişim kanalları sunar.

# Kütüphane ve Bilgi Hizmetleri Bağlamında Değerlendirme

Dijital araçlar ve sosyal medya platformları, kütüphanelerin ve bilgi merkezlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlama gibi teknikler, bilgi kaynaklarının görünürlüğünü artırır.

Ayrıca, kriz yönetiminde kullanılan iletişim araçları sayesinde, bilgi merkezleri ve kurumlar, olumsuz durumlarda hızlı, şeffaf ve etkili iletişim kurarak güvenirliliklerini koruyabilir.

Bu kapsamda, halkla ilişkiler araç ve teknikleri, kütüphane ve bilgi merkezlerinin toplumu bilgilendirme, topluma hizmet etme işlevlerini güçlendirmekte, bilgi erişimini kolaylaştırmakta ve kurumların imajını olumlu yönde şekillendirmektedir.

Sonuç olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu ile halkla ilişkiler araçları, bilgi merkezlerinin ve kütüphanelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesinde ve bilgi toplumunun oluşmasında kritik bir araç durumuna gelmektedir.

# SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Halkla ilişkiler araçları ve teknikleri, kurumların kamuoyu ile etkili ve sağlıklı iletişim kurmasını sağlayan temel ögelerdir.

Geleneksel araçlar, yüz yüze iletişim ve yazılı materyaller gibi uzun süredir kullanılan yöntemleri içerirken, dijital araçlar ise hız, geniş erişim ve etkileşim avantajlarıyla öne çıkar.

Özellikle kriz zamanlarında, hızlı ve şeffaf iletişim kurmak büyük önem taşır ve bu durum, halkla ilişkilerin temel amacıyla doğrudan ilişkilidir.

Modern halkla ilişkiler, geleneksel ve dijital araçların bütünleşmesiyle daha etkili ve bütünsel bir iletişim yaklaşımı geliştirmiştir.

Kurumlar, bu araçları doğru zaman ve mekanda kullanarak, hem marka imajlarını güçlendirebilir hem de krizleri başarıyla yönetebilirler.

Bu bağlamda, halkla ilişkiler araç ve tekniklerinin bilinçli ve stratejik kullanımı, kurumların sürdürülebilirliği ve itibar yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır.

# 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.
- ▶ Cision US Inc. (2026). *Basın kiti ile medya kiti arasındaki fark nedir? Şablonlar ve örnekler.* <https://www.prnewswire.com/resources/articles/press-kit-vs-media-kit/>
- ▶ Jakkan, M. (2025). *Public relations tools and techniques used in the corporate industry: A five-year overview with case studies (2019-2024).* [https://www.researchgate.net/publication/394414780\\_PUBLIC\\_RELATIONS\\_TOOLS\\_AND\\_TECHNIQUES\\_USED\\_IN\\_THE\\_CORPORATE\\_INDUSTRY\\_A\\_FIVE-YEAR\\_OVERVIEW\\_WITH\\_CASE\\_STUDIES\\_2019-2024](https://www.researchgate.net/publication/394414780_PUBLIC_RELATIONS_TOOLS_AND_TECHNIQUES_USED_IN_THE_CORPORATE_INDUSTRY_A_FIVE-YEAR_OVERVIEW_WITH_CASE_STUDIES_2019-2024)
- ▶ Kavut, S. (2019). Halkla ilişkiler aracı olarak web siteleri ve sosyal medya: Araştırma şirketleri üzerine bir değerlendirme. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 178-201. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.664223>
- ▶ Koçak, S. (2016). Sosyal medyada kullanılan mesajların halkla ilişkiler çalışmalarındaki önemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 6(2), 220-222.
- ▶ Linton, I. (2026). *What are PR communication tools & techniques?* <https://smallbusiness.chron.com/pr-communication-tools-techniques-56475.html>
- ▶ Silsüpür, Ö. (2021). Halkla ilişkiler ve medya: Araç ve yöntemler üzerine bir çalışma. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 66-78. <https://doi.org/10.46236/jovosst.875955>
- ▶ Trkman, P. ve Lindic, J. (2004). Evaluation of web pages as a tool in public relations. *Issues in Informing Science and Information Technology*. DOI:10.28945/777.