



POLİTİKADA *Halkla*

ilişkiler



iletişim



internet



gazete



etkinlik



radio-tv



sosyal medya



seçmen

Prof. Dr. KADİR CANÖZ

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	5
İÇİNDEKİLER.....	7
GİRİŞ	9
I. BÖLÜM: HALKLA İLİŞKİLER	11
1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI.....	11
1.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHİ	12
1.2.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihi	12
1.2.2. Halkla İlişkilerin Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Tarihi	15
1.2.3. Halkla İlişkilerin Türkiye’deki Tarihi	17
1.3. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN AŞAMALARI (DÖRT ADIM KURALI)	25
1.3.1. Halkla İlişkiler Problemlerinin Tanımlanması (Araştırma)	26
1.3.2. Planlama ve Programlama.....	27
1.3.3. Harekete Geçme ve İletişim Kurma (Uygulama)	27
1.3.4. Programın Değerlendirilmesi (Değerlendirme)	28
1.4. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE.....	29
1.4.1. İç Hedef Kitle	30
1.4.2. Dış Hedef Kitle	31
1.5. HALKLA İLİŞKİLERİN ARAÇLARI	31
1.5.1. Yazılı-Basılı Araçlar	32
1.5.2. İşitsel - Görsel Araçlar	33
1.5.3. Etkinlikler	34
1.6. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ	37
1.6.1. Basın Temsilcisi (Ajansı) Tanıtım Modeli.....	37
1.6.2. Kamusal Enformasyon (Kamuyu Bilgilendirme) Modeli.....	39
1.6.3. İki Yönlü Asimetrik Model	41
1.6.4. İki Yönlü Simetrik Model	43
1.7. HALKLA İLİŞKİLERİN ORGANİZASYON ŞEMASINDAKİ YERİ	44
1.8. HALKLA İLİŞKİLERCİLERİN ROLLERİ	48
1.8.1. İletişim Teknisyeni Rolü	48
1.8.2. Uzman Tavsiyeci Rolü	50
1.8.3. İletişim Kolaylaştırıcı Rolü	51
1.8.4. Problem Çözücü Yönetici Rolü	51
1.9. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI.....	52
1.9.1. Medya ile İlişkiler	52
1.9.2. Kurumsal Kimlik – Kurumsal İmaj	55
1.9.3. Kuruluş İçi İletişim ve Kuruluş İçi Halkla İlişkiler	59
1.9.3.1. Kuruluş İçi İletişim	59
1.9.3.2. Kuruluş İçi Halkla İlişkiler	61
1.9.4. Kriz Yönetimi	63
1.9.5. Sponsorluk.....	66
1.9.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	68
1.9.7. Kurumsal Reklamcılık.....	69
1.9.8. Lobicilik	71
1.9.9. Sosyal Medya Yönetimi	73
II. BÖLÜM: POLİTİKADA HALKLA İLİŞKİLER.....	75
2.1. POLİTİKANIN TANIMI	75

2.2. POLİTİKA VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ	75
2.3. POLİTİKADA HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI	77
2.4. POLİTİKADA HALKLA İLİŞKİLERİN HEDEF KİTLELERİ	78
2.4.1. İç Hedef Kitleler	79
2.4.1.1. Genel Merkez Yöneticileri ve Genel Merkez Çalışanları	80
2.4.1.2. Seçilmiş Milletvekilleri ve Belediye Başkanları	85
2.4.1.3. Seçilmiş Belediye Meclis Üyeleri ve İl Genel Meclisi Üyeleri	86
2.4.1.4. Taşra Teşkilatları (İl, İlçe ve Belde Yöneticileri)	89
2.4.1.5. Kadın Kolları, Gençlik Kolları ve Bağlı Teşkilatlar (Sendikalar ve Vakıflar)	89
2.4.1.6. Daha Önce Partide Görev Yapmış Yöneticiler ve Seçilmişler	90
2.4.1.7. Partinin Kayıtlı Üyeleri	90
2.4.1.8. Partinin Yayın Organları, Onların Çalışanları ve Sahipleri	91
2.4.2. Dış Hedef Kitleler	91
2.4.2.1. Seçme ve Seçilme Yaşına Henüz Gelmemiş Kişiler	91
2.4.2.2. Partiye Kayıtlı Olmayan Seçmenler	92
2.4.2.3. Kitle İletişim Araçları ve Onların Çalışanları	93
2.4.2.4. Diğer Siyasi Partiler	93
2.4.2.5. Dernekler, Vakıflar, Sendikalar ve Sivil Toplum Kuruluşları	94
2.4.2.6. Toplumdaki Önemli Kişiler ve Kanaat Önderleri	95
2.5. POLİTİKADA HALKLA İLİŞKİLERİN ARAÇ VE YÖNTEMLERİ	95
2.5.1. Yazılı-Basılı Araçlar	96
2.5.2. İşitsel - Görsel Araçlar	102
2.5.3. Organizasyonlar ve Eşantıyonlar	106
2.5.5. Kamuoyu Araştırmaları	114
2.5.5.1. Ön Karar Araştırması	117
2.5.5.2. Temel Ölçüleri Belirleme Araştırması	117
2.5.5.3. Son Durumu İzleme Araştırması	118
2.5.5.4. Gözlem Grupları	118
2.5.6. Siyasal Seçim Kampanyaları	119
2.5.6.3.1. Mitingler	125
2.5.6.3.2. Kahvehane ve Ev Toplantıları	129
2.5.6.3.3. Araç Konvoyları	130
2.5.6.3.4. Yürüyüşler	132
2.5.6.3.5. Konserler	133
2.5.6.3.6. Canvassing (Kapı Kapı Dolaşım Yüz Yüze Oy Toplama)	133
2.5.6.3.7. Pazaryeri ve Esnaf Ziyaretleri	134
2.5.6.3.8. Fotoğraf Çektirme (Verme) Etkinlikleri	135
2.5.6.3.9. Broşür, Sticker ve Tanıtım Kitapçıkları Dağıtmak	136
2.5.6.3.10. Eşantıyon Dağıtma	136
2.5.6.3.11. Araç Giydirme	136
2.5.6.3.12. Siyasal Reklamlar	137
2.5.6.3.13. Bayrak Asma	138
2.5.6.3.14. Seçim Müziği Hazırlama	138
2.5.6.3.15. Medyaya Röportaj Verme	139
2.5.6.3.16. Seçim Büroları Kurma ve Seçim Büroları Ziyaretleri	139
2.6. POLİTİKADA HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMALARI	141
2.6.1. Medya yönetimi	141
2.6.2. İmaj Yönetimi	145
2.6.3. Parti Örgütünün İç İletişimi	153
2.6.4. Enformasyon Yönetimi	154
SONUÇ	157
KAYNAKÇA	159



POLİTİKADA *Halkla* ilişkiler

İdeolojilerin tek tipleştiği günümüzde farklılaşmak, fark edilmek, anlaşılacak ve iktidara gelmek isteyen her siyasi partinin ve adayın çıkış noktasını halkla ilişkiler oluşturmaktadır.

Başarılı şekilde uygulanacak halkla ilişkiler, siyasilerin bu isteklerini yerine getirebilen yegâne alternatiftir. O nedenle siyaset sahnesine çıkışından itibaren, siyasilerin, başarı elde edebilmek adına halkla ilişkilere gereken önemi vermeleri bir zorunluluktur. Siyasiler açısından başarı ise, seçimlerde alınan oy oranlarıdır.

Seçimler, siyasi partilerin ve adayların *"ektiklerini biçtikleri, ürün topladıkları, harman kaldırma zamanlarıdır"*. Öncesinde ve sonrasında yaptıkları halkla ilişkiler çalışmaları burada belirleyici rol oynar..!

Prof. Dr. KADİR CANÖZ



CODE 39