

ULUSAL VE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ UYGULAMA ALANLARI ÜZERİNE BİR KARŞILAŞTIRMA

Deniz AKBULUT¹

Birgül ÜSTÜNBAŞ²

ÖZ

Kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki iletişim süreçlerini yöneten halkla ilişkiler, günümüzde kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren tüm kuruluşlar için vazgeçilmez bir iletişim alanı haline gelmiştir. Birçok uygulama alanı bulunan halkla ilişkiler, farklı disiplinlerden beslendiği ve 360 derece iletişim yönetimi kavramı kapsamında diğer iletişim alanlarıyla işbirliği içerisinde olduğundan uygulama alanları konusunda hem literatürde hem de sektörde farklı bakış açıları ve sınıflandırmalar olduğu ve yeni kavramlar ortaya konulduğu görülmektedir. Bu araştırmanın amacı literatürde verilen halkla ilişkiler uygulama alanlarının sektörde ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajansları tarafından ne ölçüde benimsendiğini ve kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler ajanslarının sunduğu uygulama alanları içerik yöntemi ile analiz edilerek literatüre göre uygulama başlıkları altında sınıflandırılmış, sonuçta sektörde farklı adlandırmalar altında halkla ilişkiler uygulama alanı olarak etkinlik yönetimi, medya ilişkileri, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum içi iletişim, sponsorluk, itibar yönetimi, imaj yönetimi, kamu ilişkileri³, pazarlama yönlü halkla ilişkiler, danışmanlık, finansal halkla ilişkiler, konu ve gündem yönetimi, lobcilik ve dijital halkla ilişkiler olmak üzere 15 temel alanın kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Uygulama Alanları, Ulusal Halka İlişkiler Ajansları, Uluslararası Halkla İlişkiler Ajansları, Halkla İlişkiler Sektörü.

A COMPARISON ON APPLICATION AREA OF NATIONAL AND INTERNATIONAL PUBLIC RELATION AGENCIES

ABSTRACT

Public relations that manage communication process between foundations and their target audience, became a necessary communication area for all foundations serving the public and private sector. As public relations with many application areas, fed by different disciplines, collaborate with other communication areas within the concept of 360 degrees communication management, it is seen that there are different aspects and classifications both in literature and sector about application areas and new terms are exhibited. The aim of this research is to reveal to what extent adopted and used public relations application areas that are given in literature by national and international public relations agencies in the sector. Accordingly, application areas that public relations agencies present, are analyzed with content management and classified under application titles according to

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, denizakbulut@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0236-525X

² Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, birgulistunbas@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1054-1866

³ Orj. Public Affairs

literature. In conclusion, it is shown that 15 main public relations areas that activity management, media relations, crisis communication, corporate social responsibility, inhouse communication, sponsorship, reputation management, image management, public relations, marketing oriented public relations, consultancy, financial public relations, subject and agenda management, lobbying and digital public relations are used in different namings in the sector.

Keywords: Public Relations, Public Relations Application Areas, National Public Relations Agencies, International Public Relations Agencies, Public Relations Sector

GİRİŞ

Küreselleşme ve gelişen iletişim teknolojisinin etkileri sonucu ulusal ve uluslararası tüm kuruluşlar, iletişim faaliyetlerini yönetme ihtiyacı duymaktadır. Uygulamalı bir iletişim disiplini olan halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki iletişim süreçlerinin sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilmesi için yapılan iletişim çabalarının tümünü kapsamaktadır. İletişim süreçlerinin yanı sıra kurum kimliği ve imaj oluşturma, itibarı yönetme gibi birçok uygulama alanı⁴ bulunan halkla ilişkiler, kuruluşlar için baskın koalisyona dahil olması gereken, karar süreçlerinde dikkate alınması gereken önemli bir yönetim görevidir.

Kurumsallaşma sürecinde olan kuruluşların bünyesinde bulunan halkla ilişkiler birimleri kuruluşların tüm hedef kitleleri ile iletişim süreçlerini yönetmek ve halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmek için yeterli olmayacaktır. Kuruluşun objektif olarak değerlendirilmesi, belli bir konuya yönelik sosyal paydaşlara ulaşmak ve bu gruplar nezdinde kuruluşun iş hedefleriyle doğru orantılı stratejik iletişim planları oluşturmak ve uygulamak için uzun vadede profesyonel halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışmak ihtiyacı ortaya çıkacaktır. Kuruluşlar tarafından halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışmak aynı zamanda daha az maliyetli bir çözüm yöntemi olarak tercih edilmektedir.

Dünya’da büyük bir pazara sahip olan halkla ilişkiler ajansları, birçok kuruluş tarafından vazgeçilmez bir çözüm ortağı olarak görülmekte, tüm büyük kuruluşlar bünyelerinde bulundurdıkları kurum içi halkla ilişkiler birimlerinin yanında halkla

⁴ Literatürde halkla ilişkiler uygulama alanı yerine halkla ilişkiler fonksiyonu, halkla ilişkiler uzmanlık alanı, halkla ilişkiler hizmet alanı gibi tanımlamalar kullanılmaktadır. Bu makalede “uygulama alanı” kavramı kullanımı tercih edilmektedir.

ilişkiler ajanslarından iletişim danışmanlığı⁵ hizmeti almaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler ajansları kuruluşun çevresini tanıma, kuruluşu çevreye tanıtmaya ve çevreyle olan ilişkisini sağlama işlevini üstlenen, hedef kitlenin tutum ve beklentilerine yönelik araştırmalar gerçekleştiren, kuruluşun elde ettiği verileri değerlendirerek uygulamaya geçirmesine yardımcı olan kuruluşlar olarak konumlanmaktadır.

Günümüzde dijitalleşmenin de etkisiyle iletişim ile ilgili kavramlar 360 derece iletişim anlayışı çerçevesinde iç içe geçmiş durumdadır. Halkla ilişkiler sektöründe de buna bağlı olarak halkla ilişkiler ile bağlantısı bulunan farklı iletişim alanlarının da halkla ilişkiler uygulaması olarak ele alındığı ve hizmet verilen kuruluşlara bu şekilde sunulduğu gözlenmektedir. Halkla ilişkiler literatürü ve sektörde yaygın olan halkla ilişkiler uygulama alanları karşılaştırıldığında sektörde farklı adlandırmaların ve sınıflandırmaların yapıldığı, halkla ilişkiler disiplini olması gereken temel bilgi ve becerilerin ajanslar tarafından birer uygulama alanı olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte mesleki örgütler tarafından bu bağlamda herhangi bir yönlendirme ya da rehberlik yapıldığına dair bir bulguya rastlanmamıştır.

Bu araştırma kapsamında uluslararası ve ulusal halkla ilişkiler ajanslarının hizmet verdiği uygulama alanlarını nasıl adlandırıldığı ve bu adlandırmaların halkla ilişkiler literatürü ile farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda söz konusu ajansların kullandığı yeni kavramlar ve bunların bağlantılı olduğu iletişim alanları da araştırılacaktır. Araştırma sonucunda halkla ilişkilerin uygulama alanlarının sınırlarını çizme konusuna katkı yapmak amacıyla alanın temel uygulama alanları ortaya konmaya çalışılacaktır.

1. Halkla İlişkiler Kavramının Tarihsel Gelişimi

Profesyonel bir meslek haline geldiği 20. yüzyılın başından itibaren, halkla ilişkilerin tanımı ve kapsamına yönelik tam bir görüş birliğine varılamamakta, bu

⁵ 1970'lerde İngilizce *public relations* kavramının dilimize *halkla ilişkiler* olarak çevrilmesinden ötürü bu çevirinin mesleğin tanımlanmasında yeterli olmadığı görüşü doğrultusunda ülkemizde 2000'li yıllar sonrasında halkla ilişkiler ajansları tarafından *iletişim danışmanlığı* kavramı yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yine aynı sorundan ötürü özellikle kurum içi halkla ilişkiler departmanları tarafından yaygın olarak *kurumsal iletişim* kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Daha ayrıntılı bilgi için; Halkla İlişkilerin Yalnızlığı ya da Çaresizliği, Salim Kadıbeşgil, 21.10.2016)

konuda tartışmalar devam etmektedir. Yapılan araştırmalarda halkla ilişkilerin kamuoyu tarafından doğru algılanmadığı, halkla ilişkiler uygulayıcısının ne iş yaptığının tam olarak bilinmediği gibi birçok sonuç ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, genellikle kendi yarattığı bir kimlik krizinden dolayı hem teori hem de pratikte temel uygulama amacı, temelleri ve faaliyet alanları açısından genel kabul görmüş bir tanıma ulaşmada başarısız olmuştur (Hutton, 1999: 199). Halkla ilişkilerin birçok bilim dalından yararlanması, uygulama alanlarının çokluğu, reklamcılık, tanıtım, pazarlama gibi kavramlarla iç içe bulunması geniş bir ölçüde kabul edilen bir halkla ilişkiler tanımının yapılmasını güçleştirmiştir (Bülbül, 2004: 1).

Tarihsel süreçte farklı araştırmacılar tarafından yapılan sınıflandırmalar benzer bilgileri içermektedir. Grunig ve Hunt'ın (1984), halkla ilişkilerin dört modelini ortaya koydukları basın ajansı tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, çift yönlü asimetric ve çift yönlü simetric model, tarihsel gelişim süreci içerisinde halkla ilişkiler alanını ve halkla ilişkilerin değişen işlevlerini belirgin kılmaktadır. Her model, dönemin toplumsal koşulları içerisinde halkla ilişkiler uygulamalarını tanımlarken, yürütülen iletişim programlarının genel amacına açıklık getirmektedir.

Başlangıçta medyaya yönelik tanıtım faaliyetleri ileriki süreçte hedef kitle kavramının ortaya çıkması ile kuruluşun faaliyetlerine ilişkin kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi amacına dönüşmüştür. Rekabet ihtiyacı ve modern pazarlamanın gelişimine paralel olarak ikna amaçlı hedef kitlenin görüşlerinin dikkate alınması ihtiyacı çift yönlü asimetric iletişim modelini ortaya çıkarmıştır. 1960'lı yıllardan sonra kamu yararı, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi halkla ilişkilerin temel unsurları önem kazanmış, çağdaş halkla ilişkiler çalışmalarına hedef kitle ile anlaşma ve uyum sağlama amacıyla çift yönlü simetric iletişim anlayışı egemen olmuştur.

1978'de Mexico City'de halkla ilişkiler kuruluşları temsilcilerinin bir araya geldikleri *Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi*'nde görüş birliğine varılan ve uluslararası anlamda en fazla kabul gören tanım kapsamında halkla ilişkilerin yönetsel işlevi vurgulanmıştır. Tanıma göre halkla ilişkiler hem kuruluşun hem de kamunun yararına hizmet eden, kamuoyunun eğilimleri analiz eden ve çözümleyen,

yönetime danışmanlık yapan ve planlı faaliyetleri uygulayan bir sosyal bilimdir (Warnaby ve Moss, 1997: 7). Harlow, 20. yüzyılda yapılan halkla ilişkiler tanımlarını inceleyerek, halkla ilişkilerin tanıtım çabalarının kamuoyunu bilgilendirme, sosyal sorumluluk, kuruluş ile hedef kitlenin hedeflerini uyumlu hale getirme çabalarını içerecek şekilde genişlediğini ifade etmiştir (1977: 49). 20. yüzyılın başındaki halkla ilişkiler tanımları, dönemin çalışmalarına dayanarak, hem siyasal/kamusal alanda hem de özel sektör alanında tanıtım, halka duyurma, yayma, destek alma ve olumlu imaj yaratma üzerine odaklanmıştır. Yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde ise, tanımlamaların büyük bir kısmı halkla ilişkileri örgütsel yönetim fonksiyonu içerisine dahil etmiş; strateji ve örgüt iletişimiyle eklemeyerek anlamlandırmışlardır. Ardından ise, çift yönlü iletişim ve stratejik ilişki de tanıma eklenmiştir (Erdoğan, 2014: 17-21). Bu yönüyle halkla ilişkiler yönetim işlevine sahip bir uygulama olarak kuruluş ile hedef kitlesi arasında iki yönlü iletişimin ve karşılıklı faydanın sağlanması, kuruluşun itibarının yükseltilmesi amacına hizmet eden bir iletişim fonksiyonu olarak stratejik bir öneme sahiptir.

Harlow'un 1976 yılında ortaya koyduğu halkla ilişkiler tanımı IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) tarafından 'iyi bir tanım' olarak nitelendirmiştir (Sjöberg, 1998: 53'den Akt., Pira, 2004: 225). Tanıma göre,

Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur (Hutton, 1999: 200-201'den Akt., Okay ve Okay, 2015: 10).

IPRA'nın son tanımına göre ise, "halkla ilişkiler, güvenilir ve etik iletişim yöntemleriyle bilgi iletimine dayalı olarak kuruluşlar ve hedef kitlesi arasında ilişkiler ve ilgi alanları oluşturmakla görevlendirilmiş bir karar alma yönetimi uygulaması" olarak ifade edilmektedir (ipra.org, 2020). Her geçen gün genişleyen işlev ve sorumlulukları çerçevesinde halkla ilişkiler kuruluşun tanınırlığı ve

bilinirliğinin sağlanmasının yanında kuruluşun hedef kitleleriyle güvene dayalı sürdürülebilir nitelikte iletişim süreçleri oluşturmak ve yönetmek durumundadır.

2. Dünya’da ve Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajanslarının Gelişimi

1800’lerin sonu 1900’lerin başında özellikle endüstrinin gelişimiyle birlikte Amerika Birleşik Devletleri’nde basın ajanları tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Tanıtım, halkla ilişkilerin en eski biçimlerinden birini oluşturmaktadır. Özellikle 19. yüzyılın sonlarında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması geniş kitlelere ulaşma imkânı vermektedir. Gazetelerin gücünü keşfeden erken dönem tanıtımcıları etkinliklerini haber olarak yayınlamak için, faaliyetlerini etik ya da doğruluk kaygısı olmaksızın gerçekleştirmektedir. Bugün ise tanıtım faaliyetleri halkla ilişkilerin yalnızca küçük bir parçası olarak görülmektedir (Heath, 2005: 713-715). Basın ajanlığı işini üstlenen halkla ilişkiler uygulayıcıları, 19. yüzyılın sonlarında birçok kuruluş içinde görülmeye başlamıştır. Hem reklam hem de basın ajanslarında yer alan bu kişiler, halkla ilişkilerin öncülleri olarak, gazeteler ile kuruluşlar arasında aracı bir rol üstlenmiştir (Okay ve Okay, 2015: 133). Özellikle Kendall’ın sistemli halkla ilişkiler çalışmaları ve Barnum’un tanıtım faaliyetlerine odaklanan, hedef kitlenin dikkatini çekecek uygulama alanlarına yönelik çalışmaları döneme ilişkin öne çıkan örnekler arasındadır (Lattimore vd., 2012: 28)

Dünyada ilk kurum içi halkla ilişkiler departmanı 1889 yılında Westinghouse tarafından kurulmuştur (Heath, 2005: 916). Dünya’da ilk halkla ilişkiler ajansı, 1900 yılında Georg Michaelis ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. İkinci halkla ilişkiler ajansı 1902 yılında William Wolf Smith, ardından üçüncü halkla ilişkiler ajansı 1904 yılında Parker ve Ivy Lee tarafından kurulmuştur (Cutlip vd., 1994: 100-101). Dünyada halkla ilişkiler ajansları modern pazarlamanın gelişimi ve küreselleşmenin artışıyla bağlı olarak uluslararası alanda büyük bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde dünyanın önde gelen büyük ajansları iletişim gruplarının içerisinde faaliyet göstermektedir. Wilcox’a göre 2006 yılında dünyadaki on büyük halkla ilişkiler ajanslarından dokuzu bağlı olduğu holdinglere ait olarak faaliyet göstermektedir. Kendi bünyelerinde reklamcılık ajansları, pazarlama şirketleri gibi çeşitli kuruluşlar barındıran bu holdingler arasında Omnicom, Publicis Grup, WPP Grup gibi şirketler sayılabilir (Okay ve Okay, 2015: 89-90).

Büyükdoğan, 2016 yılında yayınlanan The Holmes Report'a göre dünyanın en büyük ilk 50 uluslararası halkla ilişkiler ajansının faaliyetlerini incelediği araştırmasında, halkla ilişkiler ajanslarının %56'sı ABD, %18'i İngiltere, %6'sı Almanya ve Japonya, %4'ünün Fransa ve Brezilya, %2'sinin ise Kanada ve Çin kökenli olduğunu ortaya koymuştur. Bu ajansların %60'ı dünyada neoliberalizmin yayıldığı 1981-2000 yılları arasında kurulmuş olup, söz konusu ajansların dünya üzerinde faaliyette bulunmadıkları bölge sayısının yok denecek kadar az olduğunu belirtmektedir (2019: 169-170). Günümüzde uluslararası yüzlerce halkla ilişkiler şirketi bulunmaktadır. Dünyada bu şirketleri temsil eden meslek örgütleri arasında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP), Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği (ICCO), Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), Avrupa Birliği Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği (EUPRERA), Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) yer almaktadır.

Türkiye'de ise halkla ilişkiler çalışmaları önce kamu sektöründe başlamış, ardından ise özel sektörde gelişim göstermiştir. Halkla ilişkiler sektöründe faaliyetlerin artması ajansların da kurulmasını sağlamış, halkla ilişkiler çalışmalarının geliştirilmesi ve uygulanmasında halkla ilişkiler ajansları kuruluşlara çeşitli alternatifler sunmaya başlamışlardır.

Türkiye'nin modern halkla ilişkiler kavramıyla tanışması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiştir. İlk defa kamu kuruluşlarında ortaya çıkan çalışmaların kamuoyunda yer edinme ya da kamuoyuna kendini anlatma şeklinde bir gelişim gösterememesi, özel sektörün kamu sektöründen daha sonra ele almaya başlamasına rağmen daha etkin değerlendirilmesine zemin hazırlamıştır. Serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi, yabancı yatırımların ve şirketlerin ekonomideki yerlerini almasıyla beraber halkla ilişkilerin önemi daha da artmıştır (Işık ve Akdağ, 2009: 47). Özellikle 1980'lerden itibaren küreselleşmenin neoliberal politikalarla hızlanmasıyla beraber halkla ilişkiler dünyaya hızlı bir şekilde yayılma göstermiş, Türkiye'de bu yayılmanın dışında kalmamıştır. Türkiye'de 1970'lerde büyük ve özellikle de yabancı holdinglerin halkla ilişkiler birimi varken, 1980'lerin sonu ve 1990'larda çoğu orta ve büyük işletmelerde ve resmi kuruluşlarda yer almaya

başlamıştır (Erdoğan, 2014: 80). Başta petrol şirketleri olmak üzere çok uluslu şirketler halkla ilişkilere önem vermişler, merkezlerinden esinlenerek ve kendilerine model alarak, mesleğin gelişimine öncülük etmişlerdir. Bu şirketlerin hemen ardından ise Koç, Sabancı, Eczacıbaşı gibi büyük şirketlerin konuya eğilmeleri halkla ilişkilerin özel sektördeki gelişimine katkı sağlamıştır (Asna, 1987: 29). Bu gelişim aynı zamanda Türkiye'deki halkla ilişkiler ajanslarının çoğalmasının da önünü açmıştır.

Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler ajansı, A&B adıyla, 1974 yılında Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur. Bu ajans, söz konusu yıllarda özellikle kuruluşların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimi kurma, bu birime eleman alma, meslek birliklerinin oluşturulması ve genişletilmesinde öncü bir rol üstlenmiştir. İlerleyen yıllarda halkla ilişkiler kamu ve özel sektörde niceliksel olarak hızla gelişim göstermiştir. İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere birçok ilde halkla ilişkiler ajansı kurulmuştur (Canpolat, 2012a: 4232). 1980'lerin ikinci yarısı ve özellikle 1990'lı yıllarda halkla ilişkiler önemli bir ivme kazanmış, batı standardında ajansların sayıları giderek artmıştır. 1980'li yıllarda Betül Mardin'in kurduğu I.M.A.G.E Halkla İlişkiler, 1990 yılında kurulan Ali Saydam'ın kurduğu Bersay ve Ceyda Aydede'nin kurduğu Global Tanıtım ve Halkla İlişkiler, 1999 yılında Meral Saçkan'ın kurduğu MPR, 1990 yılında kurulan Salim Kadıbeşegil tarafından kurulan ORSA halkla ilişkiler sektörüne katkıda bulunan halkla ilişkiler ajansları olmuştur (Peltekoğlu, 2007: 132). 2019 World Industry&Market Outlook'un listesine göre Türkiye'de 4917 halkla ilişkiler ajansı, 16.330 kişi halkla ilişkiler ajansı çalışanı bulunmaktadır (barnesreports.com, 2019). Türkiye'de halkla ilişkiler alanında mesleki örgüt olarak, ICCO'nun Türkiye temsilcisi İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), Kurumsal İletişimciler Derneği'nin (KİD) olduğu görülmektedir. Günümüzde meslek olarak halkla ilişkiler örgütlü yapılanma ve faaliyet alanıdır.

3. Halkla İlişkiler Uygulama Alanları

Halkla ilişkiler çalışmaları, tarihsel gelişim süreci içerisinde, hedef kitlede kuruluşa yönelik iyi niyeti sağlama gibi daha basit ve teknik uygulamalardan stratejik yönetimin esas alındığı profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarına doğru evrilmiştir.

Kuruluş yönetimlerinde 1950'lere kadar süren kar odaklı yaklaşımlar, 1970'lerde yerini sosyal sorumluluk anlayışına bırakmış, 1990'larda ise kurumun tüm hedef gruplarının önemi fark edilmiştir. Günümüzde ise örgütsel meşruiyet ve örnek bir kurumsal vatandaş olmak için toplum bir kuruluşun en önemli paydaşı haline gelmiştir. Değişen yönetim anlayışı halkla ilişkiler uygulamalarının nasıl olacağı veya nasıl olması gerektiğini derinden etkilemiştir (Steyn, 2011: 120'den Akt. Küçüksaraç, 2018: 118).

Grunig, dört modeli kendi içinde ikili bir ayrıma tutmakta, basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modelini zanaatkâr-tekniik halkla ilişkiler, çift yönlü asimetrik ve simetrik modelleri ise profesyonel halkla ilişkiler modelleri olarak tanımlamaktadır. Buradaki profesyonel halkla ilişkiler kavramı stratejik iletişim olarak anlaşılmalıdır (Okay ve Okay, 2015: 129). Bu ayrım uygulama alanlarını da etkilemiş, halkla ilişkiler yakın zamana kadar tanıtım, medya ilişkileri çalışmalarını gerçekleştiren bir uygulama alanı olarak görülürken, iletişim yönetimi işlevi sayesinde bir kuruluşun hedeflerine ulaşma kabiliyetini etkileyen iç ve dış hedef kitleyle iletişiminin planlaması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Grunig, 1992: 4). Bu kapsamda halkla ilişkiler uygulayıcılarının çıkar amaçlı medyayla sağladıkları ilişkiler yerini hedef kitleyle sağlanan anlamlı ilişkilere bırakmıştır. Önceleri yalnızca tanıtım faaliyetleri, medyayla ilişkiler, kamuyu bilgilendirme ve ikna faaliyetleri olarak yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının gün geçtikçe işlevlerinde belirgin bir artışın olduğu gözlenmiştir. Bu artış halkla ilişkiler uygulamalarında birbirinin yerini alma olarak değil, eski faaliyetin yeni faaliyet alanı ile olan birlikteliğinin sağlanmasına ilişkindir. Böylelikle, halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanlarında bir genişleme sağlanmış, farklı uygulama alanları ortaya çıkmıştır.

2009 yılında yapılan TÜHİD-İDA İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması sonuçlarına göre halkla ilişkiler ajanslarından alınan iletişim hizmetlerinde ilk sırada medya ilişkileri gelmektedir (tuhid.org, 2020). Türkiye'de halkla ilişkiler ajansları yoğun bir şekilde medya ilişkileri ve etkinlik yönetimi alanlarında hizmet sunmaktadır. Bu alanları takip eden hizmet alanlarının ise kriz iletişimi/yönetimi, kurumsal iletişim, kurum içi iletişim ve entegre pazarlama iletişimi olduğu

görülmektedir. Söz konusu uygulama alanları toplam ajans sayısının yaklaşık yarısında gerçekleştirilmektedir (Özkoyuncu, 2015: 99). Uygulamalı yönetim ve iletişim disiplini olarak halkla ilişkiler son yılların iletişim teknolojilerinden büyük ölçüde etkilenmiştir (Vercic vd., 2015: 142). İnternetin halkla ilişkiler uygulamalarının ortamını değiştirmesi, halkla ilişkiler ajanslarının faaliyet alanlarında da bir genişleme sağlamış, farklı hizmet alanları ortaya çıkmıştır. Dijital halkla ilişkiler, dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi, dijital medya planlama, web site yönetimi gibi yeni uygulama alanlarının ortaya çıkması ile halkla ilişkiler ajansları kuruluşların dijital platformlarda görünürlük sağlaması için söz konusu hizmetleri uygulama alanlarına eklemiştir. Ayrıca dijital halkla ilişkilerde yaşanan gelişmeler ajansların kendilerini dijital iletişim ajansı ve sosyal medya ajansı olarak tanımlamasına ve kuruluşların iletişim faaliyetlerini bu ekseninde yönetmesine ortam hazırlamıştır. Bunun yanı sıra çoğu halkla ilişkiler ajansı çok geniş uygulama alanlarıyla hizmet verirken, bazıları yalnızca belirli bir hizmet alanında uzmanlaşmayı tercih etmektedir.

Literatürde halkla ilişkiler uygulama alanları kategorileri incelendiğinde alanda çok farklı uygulama alanları ayrımı yapıldığı görülmektedir. Ledigham ve Brunig (2000), halkla ilişkiler uygulama alanlarını dörde ayırmakta ve bunların kriz yönetimi, sorun yönetimi, ilişki yönetimi, çalışan ve toplum ilişkileri olduğunu ifade etmektedir. Lattimore ve arkadaşlarına göre (2012), halkla ilişkiler uygulama alanları on üç adet olup bunlar araştırma, danışmanlık, kamu ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, multi kültürel ilişkiler, konu/sorun yönetimi, medya ilişkileri, kamu ilişkileri, toplum ilişkileri, çalışan ilişkileri, tanıtım, pazarlama iletişimi, promosyon olarak belirtilmektedir. L'Etang (1994: 112-114) halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal sosyal sorumluluk alanında sorumlu olduklarını vurgulamaktadır. Theaker'a göre (2012), halkla ilişkiler uygulama alanları kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, risk sorun ve kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, ölçme ve değerlendirme, iç iletişim, medya ilişkileri, finansal iletişim, dijital halkla ilişkiler, tüketici halkla ilişkileri, kamusal halkla ilişkiler, işletmeler arası halkla ilişkiler, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler olarak ayrılmaktadır.

Ulusal literatür tarandığında alanın önde gelen araştırmacılarından Okay ve Okay (2015), halkla ilişkiler uygulama alanlarını finansal halkla ilişkiler, kurum içi halkla ilişkiler, kurumsal reklamcılık, sorun yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, lobicilik, uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk, internet sosyal medya ve halkla ilişkiler olarak ayırmıştır. Peltekoğlu (2013) ise halkla ilişkiler uygulama alanlarını yönetime danışmanlık etme, duyurum, iletişim, medya ilişkileri, finansal ilişkiler, lobicilik, pazarlama iletişimi, sorun yönetimi, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, etkinlik yönetimi, kuruluş kimliği olarak belirtmektedir. Kalender (2008), halkla ilişkiler uygulama alanlarını medya ilişkileri, finansal ilişkiler, kamusal ilişkiler, konu/sorun yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, çalışan/üye ilişkileri, toplumla ilişkiler olarak sıralamaktadır. Özkan (2009), ise *Halkla İlişkiler Yönetimi* kitabında kurumsal imaj yönetimi, kurumsal itibar yönetimi, kriz yönetimi, algılama yönetimi, sorun yönetimi ve sponsorluk alanlarına yer vermektedir. Erdoğan (2014), kitabında yirmi adet halkla ilişkiler uygulama alanı belirtmiştir, bunlar sanal dünyada ilişki yönetimi, araştırma ve değerlendirme, saygınlık ve imaj yönetimi, danışmanlık, risk yönetimi: erken ikaz, stratejik ilişki yönetimi, personelle/üyelerle ilişkiler, finansal ilişki yönetimi, ilişki yönetimi, medya ilişkileri, kamu güçleriyle ilişkilerin yönetimi, ilişki yönetimi: savunma, ilişki pazarlaması, iletişim yönetimi, fon ve bağış/yardım toplama, tanıtım ve promosyon, mesele (konu/sorun) yönetimi, kriz iletişimi ve yönetimi, özel olay düzenleme ve halk katılımı, kişilerarası iletişim ve katılımıdır. Özgen ve Akbayır (2017), halkla ilişkilerin itibar, kimlik, medya ilişkileri, yönetim danışmanlığı, kurumsal iletişim olmak üzere beş uygulama alanı olduğunu ileri sürmektedir. Selvi ve Şentürk (2019), *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları* isimli kitaplarında halkla ilişkiler uygulama alanlarını çalışan ilişkileri yönetimi, kriz yönetimi ve iletişimi, basınla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal itibar yönetimi, lobicilik, stratejik etkinlik yönetimi, konu/sorun yönetimi, pazarlama iletişimi, kişilerarası iletişim ve katılım, kurumsal imaj, kamusal ilişkiler, dijital halkla ilişkiler olarak belirtmektedir. Görüldüğü üzere uluslararası ve ulusal literatürde halkla

ilişkiler uygulamaları incelendiğinde her araştırmacının kendi bakış açısı ve yorumu doğrultusunda farklı kategoriler ve ayrımlar yapıldığı görülmektedir.

Genelde yapılan sınıflandırmaların halkla ilişkilere getirilen iletişim yönetimi (Grunig, 2005) ve ilişki yönetimi (Ledingham ve Bruning, 2000) yaklaşımları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin ilişkili olduğu pazarlama ve reklam gibi alanlarla ilişkili uygulama alanlarının da halkla ilişkiler uygulama alanı gibi sunulduğu da görülmektedir (Canpolat, 2012b).

Dünya’da ve Türkiye’deki mesleki örgütlerin web siteleri incelendiğinde halkla ilişkiler uygulamaları konusunda rehber niteliğinde herhangi bir sınıflandırmaya rastlanmamıştır. Sadece mesleki örgütlerin yayınladıkları raporlarda öne çıkan uygulama alanları sıralanmaktadır. PRCA tarafından gerçekleştirilen “PR Censüs 2016” araştırmasına göre, halkla ilişkiler ajanslarının temel görevleri medya ilişkileri, strateji planlama, dijital ve sosyal medya olarak belirlenmiştir (prmeasured.com, 2020). ICCO tarafından yayınlanan 2017 World PR Raporu sonuçlarında halkla ilişkiler sektöründe büyümekte olan uygulama alanları sıralanmıştır, bunlar sırasıyla itibar yönetimi (%42), stratejik danışmanlık (%29), sosyal medya ve topluluk yönetimi (%25), pazarlama iletişimi (%24), multimedya içerik yönetimi (%18), influencer pazarlamasıdır (%18) (iccopr.com, 2017).

Birçok araştırmacının halkla ilişkiler uygulama alanı olarak halkla ilişkilerin yaptığı her uygulamada kullanılmak zorunda olduğu dört adımı (araştırma – planlama – uygulama- değerlendirme) da ayrı bir halkla ilişkiler uygulaması olarak verdiği görülmektedir. Sektörde ajanslar da hizmetlerini duyururken aynı hatayı yapmaktadır, hâlbuki halkla ilişkilerde dört adım halkla ilişkilerin her uygulamasında olması gereken temel unsurlardır. Biri eksik olursa o halkla ilişkiler uygulaması tamamlanamaz ve sürdürülebilir niteliğe dönüşemez.

4. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajanslarının halkla ilişkiler uygulama alanlarını nasıl sınıflandırdıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmanın yöntemi, örnekleme ve bulguları hakkında bilgilere yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı literatürde verilen halkla ilişkiler uygulama alanlarının sektörde ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajansları tarafından ne ölçüde benimsendiğini ve kullanıldığını ortaya koymaktır. Elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda ortak noktalar tespit edilerek halkla ilişkiler uygulama alanları ile ilgili bir sınıflandırma çalışması ortaya konulmaya çalışılacaktır. Literatürde halkla ilişkiler uygulama alanlarını toplu olarak ele alıp sınıflandıran bir çalışma olmayışı araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren halkla ilişkiler ajansları oluşturmaktadır. Ancak ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının tümüne ulaşmak ve analizini gerçekleştirmek mümkün olmadığından örneklem olarak ICCO (Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği)’nin direkt üyesi olan ajanslar ve bu örgütün 1999’dan beri Türkiye Temsilcisi İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) üyesi ulusal halkla ilişkiler ajansları seçilmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren birçok halkla ilişkiler ajansı bulunduğu için araştırma için seçilen halkla ilişkiler ajansları belli kriterler doğrultusunda seçilmiştir. ICCO (Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri Birliği) üyelerini belli kalite ve etik standartlara göre kabul ettiğinden ve iki yılda bir denetlediğinden Dünyada saygın bir mesleki kuruluştur. Bu sebeple direkt ICCO üyesi olan ve farklı ülkelerde faaliyet gösteren 10 uluslararası halkla ilişkiler ajansı belirlenmiştir. Bu ajanslar Almanya merkezli GlobalCom PR Network, İngiltere merkezli Golin, Grayling, Hill+Knowlton Strategies, Instinctif Partners, Weber Shandwick, Interel Group ve ABD merkezli IPREX Global Communication, Somacomm, Fletcher Marketing PR’dır. Karşılaştırma için ICCO’nun Türkiye Temsilcisi olan İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) üyelerinden 10 ulusal halkla ilişkiler ajansı belirlenmiştir. Bu ajanslar Bersay İletişim Yönetimi, Excel İletişim ve Algı Yönetimi, İZ İletişim, GoodWorks, MPR İletişim Danışmanlığı,

Ünite İletişim, Zarakol İletişim, Communication Partner, Grup7 İletişim, Lobby İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı'dır. Söz konusu ajansların uygulama alanlarının belirlenmesi için Haziran 2020 içerisinde web siteleri incelenmiştir.

4.4. Yöntem

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İncelenen halkla ilişkiler ajanslarının kurumsal web sitelerinde ana sayfada belirtilen uygulama alanları taranarak sınıflandırılmıştır ve literatürde yer alan uygulama alanlarına göre temalara ayrılmıştır. Literatürde yer alan çoğu araştırmacı tarafından kabul gören her uygulama alanı bir temayı ifade etmektedir.

İçerik analizi yapılırken kayıt birimi içerik analizi yöntemi kullanılmıştır, bu yöntem iletişim içeriğindeki bir bölüme tanımlanacak olan en ufak çözümleme birimidir. Analizin gramatik birimleri kelimelerin ya da sembollerin analiz edilmesi ve cümle ve paragrafların analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırma kapsamında kayıt birim türlerinden olan gramatik birimler incelenmiş, kilit kelimeler saptanmıştır. Kilit kelimeleri içeren listeler hazırlanmış ve her birim için karşılaştırma yapılmıştır. Kilit kelimeler analiz edilirken eğer aynı temadan iki adet bulunmaktaysa, tema tek bir defa geçmiş sayılmaktadır, eğer bir paragrafta farklı iki tema bulunmaktaysa, tema ayrı ayrı sayılmalıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 62-65).

4.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şunlardır:

V1. Halkla ilişkiler uygulama alanları literatüre göre sektörde farklı adlandırılmakta ve sınıflandırılmaktadır.

V2. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajansları kendi uygulama alanlarını adlandırmak için yeni kavramlar ortaya koymaktadır.

V3. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının tanımladığı uygulama alanları incelediğinde pazarlama, marka iletişimi, sosyal medya ve dijital uygulamalar temelli yeni kavramlar ortaya atılmakta ve halkla ilişkiler uygulama alanı olarak gösterilmektedir.

V4. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının gerçekleştirdiği uygulama alanları incelediğinde, yaratıcılık, araştırma ve analiz, strateji geliştirme gibi halkla ilişkiler disiplininde olması gereken temel fonksiyonların birer uygulama alanı gibi gösterildiği görülmektedir.

V5. Sektör kategorileri uygulama alanı gibi gösterilmekte, bu da alandaki karmaşayı iyice arttırmakta ve bir bilim disiplini olan halkla ilişkilerin sınırlarını çizmekte zorluk yaratmaktadır.

V6. Kurumsal iletişim kavramı halkla ilişkiler ajansları tarafından bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak konumlandırılmaktadır.

4.6. Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikle halkla ilişkiler ajanslarının web siteleri incelenmiş ve uygulama alanları sınıflandırılmıştır. ICCO üyesi halkla ilişkiler ajanslarının kurumsal web siteleri incelenmiş, ajansların kamuoyuna duyurduğu uygulama alanları kurumsal web sayfasında kullanılan başlığa göre sınıflandırılmıştır ve Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. ICCO Üyesi Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Uygulama Alanları

Ajans Adı	Kurum Web Sayfasında Kullandığı Başlık	Uygulama Alanı
GlobalCom PR Network	Hizmetler ve Uzmanlıklar	Kriz İletişimi; Medya ilişkileri; Influencer Pazarlama; Analist ilişkileri; SEO PR Danışmanlığı; Düşünce Liderliği; Lobcilik; İletişim Danışmanlığı; Dijital PR ve Pazarlama; Etkinlik
Golin	Ne Yapıyoruz	Kriz Yönetimi; Sosyal Amaç; Influencer Pazarlama; Kreatif; Etkinlik Yönetimi; Dijital; İçerik Oluşturma ve Üretim; İçerik Oluşturma ve Zenginleştirme; Sosyal Medya; Veri Analizi; UX/UI Tasarımı; Çalışan Bağlılığı; Kamu ilişkileri; Medya ilişkileri ve Eğitimi
Grayling	Ne Yapıyoruz/ Hizmetler	Kreatif; Kurumsal ilişkiler; PR ve Medya ilişkileri, Hükümetle ilişkiler ve Kamu ilişkileri; Topluluk ve Paydaş Katılımı; Kriz ve Sorun Yönetimi; Tüketici Halkla ilişkileri ve Marka İletişimi; Sağlık Hizmeti; Tasarım ve İçerik Üretimi; Dijital; Influencer Pazarlama; Etkinlikler; SEO ve Link Oluşturma
Hill+Knowlton Strategies	Uzmanlık	Davranış Bilimi; İçerik ve Yayıncılık Stratejisi; COVID-19 İstihbarat + Danışma İletişimi Ekibi (I-ACT); Medya ilişkileri; İtibar Yönetimi; Danışmanlık; İçerik Oluşturma; Sorun ve Kriz Yönetimi; Çalışan ilişkileri; Kamu ilişkileri; Veri Analizi; Stüdyo; Sanal Etkinlikler; Sanal Eğitim

Instinctif Partners	Ne yapıyoruz/ Hizmetlerimiz	Yönetici Koçluğu; Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Yatırımcı İlişkileri; Risk, Sorun ve Kriz Yönetimi; İtibar Yönetimi; Medya İlişkileri; Stratejik Danışmanlık; Lobicilik; Araştırma ve Analiz; Politika Geliştirme; Marka ve Strateji Konumlandırma; Kitle Segmentasyonu; Stratejik İletişim; İçerik Stratejisi; Eğitim; İçerik Geliştirme; Markalaşma ve Tasarım; Kurumsal Raporlama; Film ve Animasyon; Dijital ve Sosyal Medya; Etkinlikler; Paydaş ve İzleyici Analizi; Yaratıcı İçerik, Düşünce liderliği
IPREX Global Communication	Uzmanlıklarımız	Sağlık Hizmeti; Tüketici; Kurumsal; Finansal; Teknoloji; Yiyecek & İçecek; Seyahat & Turizm; Kriz İletişimi; B2B; Eğitim; Çevre & Enerji; Kamu İlişkileri
Somacomm	Uzmanlık/Halkla ilişkiler ve İletişim	Topluluk Yönetimi; Kurumsal İletişim; Kriz & İtibar; Dijital; Çalışan Bağlılığı; Yönetici Konumlandırma; Finansal İletişim; Ölçüm ve Analiz; Medya İlişkileri; Multikültürel & Çeşitlilik; Ürün Pazarlama; Kamu İlişkileri
	Pazarlama	B2B Pazarlama; Medya Planlama; Etkinlikler; Influencer Pazarlama; Ürün Pazarlaması; Müşteri Odaklı Pazarlama
	Marka ve Yaratıcılık	Marka Kimliği; Web & Dijital; Veri Analizi; Ödenmiş Medya; Video Üretimi; Stratejik Planlama; Stüdyo Hizmetleri
Weber Shandwick	Ne Yapıyoruz/ Uzmanlık	B2B Pazarlama; Marka Pazarlaması; Kurumsal İtibar; Değişim Yönetimi; Kriz Yönetimi; Veri Analizi; Çalışan Bağlılığı; Finansal İletişim; Sağlık Pazarlaması; Kamu İlişkileri; Sosyal Etki; Teknoloji
Fletcher Marketing PR	Hizmetler/ Pazarlama	Pazar Araştırması; Pazarlama Stratejisi; Markalaşma; Kurumsal Kimlik; Reklam Kampanyaları; E-posta Pazarlama Bültenleri; E Bültenler/Ağızdan Ağıza Pazarlama; Web Sitesi Geliştirme; Video Prodüksiyon; Arama Motoru Optimizasyonu; Etkinlik Yönetimi; Influencer Pazarlama; Gerilla Pazarlama
	Halkla ilişkiler	Medya İlişkileri; Topluluk İlişkileri; Hükümetle ilişkiler; Medya İzleme; Ürün Yerleştirme; Kriz İletişimi; İtibar Yönetimi; Kurumsal İletişim; Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Sözcüler için Medya Eğitimi; Basın Kitleri; Online Haber Odaları; Basın Konferansları
	Sosyal Medya	Sosyal Medya Strateji ve Uygulama; Sosyal Medya İzleme; Sosyal Medya Yarışmalar ve Promosyonlar; Blog Geliştirme ve Strateji; İçerik Yönetimi; Kurumsal Sosyal Medya Eğitimi; Kurumsal Sosyal Medya Politika Geliştirme; Influencer Pazarlama
Interel Group	Uzmanlık	Hükümetle ilişkiler; Kriz ve İtibar Yönetimi; Sorun Yönetimi; Paydaş Yönetimi; Dijital İletişim; İlişki Yönetimi

Aynı şekilde seçilen İDA üyesi halkla ilişkiler ajanlarının kurumsal web siteleri incelenerek, ajanların kamuoyuna duyurduğu uygulama alanları kurumsal web sayfasında kullanılan başlığa göre sınıflandırılmıştır ve Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. İDA Üyesi Ulusal Halkla İlişkiler Ajanslarının Uygulama Alanları

Ajans Adı	Kurum Web Sayfasında Kullanılan Başlık	Uygulama Alanı
Bersay İletişim Yönetimi	Uzmanlıklar	Dijital İletişim; Etkinlik ve Proje Yönetimi; Finansal İletişim; Görsel İletişim Tasarım (Kurumsal Yayıncılık); İletişim ve Değişim Yönetimi; Kamu İlişkileri; Kurumsal İletişim; Lider İletişimi; Medya İlişkileri ve İçerik Yönetimi; Pazarlama İletişimi; Risk Kriz ve Konu Yönetimi; Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Excel İletişim ve Algı Yönetimi	Hakkımızda/ 360’ İletişim Çözümleri	Creative Solutions; Kamu İlişkileri; Kurum içi İletişim; Dijital İletişim; Influencer Marketing; Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönetimi; Konu ve Gündem Yönetimi; Kriz İletişimi; Medya İletişimi; Pazarlama İletişimi; Kurumsal İletişim; Sponsorluk Yönetimi

İz İletişim	Hizmetlerimiz	İtibar Yönetimi; Medya İletişim; İçerik Yönetimi; Lider İletişimi; Kriz Yönetimi; Sosyal Medya; Raporlama; Medya Eğitimleri; Etkinlik
GoodWorks	Hizmetlerimiz	Kurumsal İletişim; Pazarlama İletişimi; Medya İletişimi; Dijital İletişim; İtibar Yönetimi; Lider İletişimi; Marka Yönetimi; Konu ve Gündem Yönetimi; Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Kurumsal Yayıncılık; Sponsorluk İletişimi; Kurum İçi İletişim; Etkinlik Yönetimi; Kriz ve Fırsat Yönetimi; Medya Koçluğu; Kreatif
MPR İletişim Danışmanlığı	Hizmet Alanlarımız	Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler; Kurumsal İletişim; Kurum İçi İletişim; Dijital İletişim; Kriz Yönetimi; Medya İlişkileri; Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkileri; Etkileyicileri Etkileme Yöntemi; Gündem Yönetimi; Etkinlik & Sponsorluk Yönetimi; Creative
Ünite İletişim	Uzmanlık Alanlarımız	Sürdürülebilirlik İletişimi; Kurumsal Sorumluluk İletişimi; Finansal İletişim; Sağlık İletişimi; İç İletişim; Kurumsal İtibar Yönetimi; Marka İletişimi
Zarakol İletişim	Hakkımızda/PR Hizmetleri	Kurumsal İtibar ve Marka İletişimi; Kriz Yönetimi ve İletişimi; Pazarlama İletişimi; Değişim Yönetimi; Liderlik İletişimi; İç İletişim; Medya İlişkileri; Etkinlik İletişimi
	Dijital Çözümler	Sosyal Medya Yönetimi; Dijital PR; İçerik Üretimi; Dijital Yayıncılık
	Eğitim	Kurumsal Kimlik Eğitimi; Hizmet İçi Eğitim; Medya Eğitimi; Dijital Medya Eğitimi
	Yayıncılık	İçerik Üretimi; Editörlük Hizmetleri; Kurumsal Yayınlar; Süreli Yayınlar; Faaliyet Raporları; Dijital Yayıncılık
Communication Partner	Hizmetlerimiz/PR & Marketing	Strateji; Marka İletişimi; Kurumsal İletişim; Medya İlişkileri & İçerik Yönetimi 'Haber Merkezi'; Yeni Medya & Dijital İletişim; İç İletişim & Değişim Yönetimi; Kriz İletişimi; Tasarım & Film; Etkinlik Yönetimi
Grup7 İletişim	Uzmanlık Alanlarımız/İletişim Danışmanlığı	İtibar Yönetimi; Kurumsal İletişim; Ürün/Marka İletişimi; Lider İletişimi; Konu ve Gündem Yönetimi; Paydaş İlişkileri Yönetimi; Kriz İletişimi; Sürdürülebilirlik; Halkla Arz İletişimi; Kurum İçi İletişim; Ölçümleme Raporlama
	Proje Tasarımı	Fijital Projeler; Sosyal Etkileyicilerle İş Birlikleri; Pazarlama Etkinlikleri; Marka İş Ortaklıkları; Dijital ve Sosyal Medya Uygulamaları; Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR); Paylaşılan Değer Yaratma (CSV); Sponsorluk
	Kültür-Sanat Yönetimi	Resim; Heykel; Tasarım; Mimari; Sinema; Tiyatro/Dans; Müzik
	Eğitim	Medya İlişkileri; Kriz Yönetimi ve İletişimi
	Etkinlik Yönetimi	Lansman; Açılış; Basın Toplantısı; Basın Gezisi; Roadshow; Konferans; Konser; Sergi; Çalışan/Bayi/ Yönetici Toplantısı; Yıldönümü ve Özel Gün Kutlamaları; İç İletişim ve Motivasyon Etkinlikleri
	Kreatif Çözümler	İnfoğrafik; Videografik; Kurumsal Kimlik; Kurumsal Yayın; Kurumsal Film; Lider/Kurum Belgeseli; Lider/Kurum Kitabı; Web Sitesi; Promosyon
Lobby İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı	Hizmetlerimiz/ Etkinlik Yönetimi	Kurumsal Projeler; Ürün Bazlı Projeler; Kurum İçi Projeler; Sosyal Sorumluluk Projeleri
	İletişim Danışmanlığı	Kurumsal İtibar Yönetimi; Medya İlişkileri; Lider İletişimi; Marka/Ürün İletişimi; Kurum İçi İletişim; Pazarlama İletişimi; Sponsorluk İletişimi; KSS Projeleri İletişimi; Konu ve Kriz Yönetimi İletişimi
	Lobi Faaliyetleri	Yerel Toplum İlişkileri; Kamusal İlişkiler Yönetimi; Kriz Yönetimi

ICCO ve İDA üyesi halkla ilişkiler ajanslarının kurumsal web sitelerinin incelenmesi neticesinde, ajansların kamuoyuna duyurduğu uygulama alanları kilit kelimeler olarak tespit edilmiş ve nihayetinde bu kelimeler temalara ayrılmıştır. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının farklı adlandırmalar ve yeni kavramlarla uygulama alanlarını literatüre göre sektörde farklı tanımladığı ancak

uygulama alanlarının birbirine denk uygulamalar olduğu görülmüştür. Ajanslar tarafından tanımlanan benzer uygulama alanları temalar üzerinden birleştirilmiş ve Tablo 3 oluşturulmuştur.

Tablo 3. Analizde Kullanılan Halkla İlişkiler Uygulama Alanları/Temaları

Uygulama Alanı	Uygulama Alanı Adlandırma	ULUSAL		ULUSLARARASI	
		Frekans	Yüzde Payı	Frekans	Yüzde Payı
			%		%
ETKİNLİK YÖNETİMİ	Etkinlik ve Proje Yönetimi	1	10%	-	-
	Etkinlik	1	10%	4	40%
	Etkinlik Yönetimi	4	40%	2	20%
	Etkinlik & Sponsorluk Yönetimi	1	10%	-	-
	Etkinlik İletişimi	1	10%	-	-
	Sanal Etkinlikler	-	-	1	10%
MEDYA İLİŞKİLERİ	Medya ilişkileri ve içerik yönetimi	1	10%	-	-
	Medya ilişkileri & içerik yönetimi haber merkezi	1	10%	-	-
	İçerik Yönetimi	1	10%	-	-
	Medya iletişimi	3	30%	-	-
	Medya ilişkileri	4	40%	6	60%
	Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri	-	-	1	10%
	Basın kitleri	-	-	1	10%
	Basın konferansları	-	-	1	10%
KRİZ İLETİŞİMİ	Medya izleme	-	-	1	10%
	Risk kriz ve konu yönetimi	1	10%	-	-
	Kriz ve fırsat yönetimi	1	10%	-	-
	Kriz iletişimi	3	30%	3	30%
	Kriz yönetimi	4	40%	2	20%
	Kriz yönetimi ve iletişimi	2	20%	-	-
	Konu ve kriz yönetimi iletişimi	1	10%	-	-
	Kriz ve sorun yönetimi	-	-	2	20%
	Kriz & İtibar	-	-	1	10%
	Kriz ve itibar yönetimi	-	-	1	10%
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	Sorun yönetimi	-	-	1	10%
	Sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk	1	10%	-	-
	Kurumsal sosyal sorumluluk yönetimi	1	10%	-	-
	Kurumsal sosyal sorumluluk	2	20%	2	20%
	Kurumsal sosyal sorumluluk ilişkileri	1	10%	-	-
	Sürdürülebilirlik iletişimi	2	20%	-	-
	Kurumsal sorumluluk iletişimi	1	10%	-	-
	KSS projeleri	1	10%	-	-
KURUM İÇİ İLETİŞİM	Sosyal sorumluluk projeleri	1	10%	-	-
	Kurum içi iletişim	5	50%	-	-
	İç iletişim	3	30%	-	-
	Kurum içi projeler	1	10%	-	-
	İç iletişim ve motivasyon etkinlikleri	1	10%	-	-
	İç iletişim & değişim yönetimi	1	10%	-	-
	Çalışan bağlılığı	-	-	2	20%
SPONSORLUK	Çalışan ilişkileri	-	-	1	10%
	Sponsorluk yönetimi	1	10%	-	-
	Sponsorluk iletişimi	3	30%	-	-

	Etkinlik & sponsorluk yönetimi	1	10%	-	-
	Sponsorluk	1	10%	-	-
İTİBAR YÖNETİMİ	İtibar yönetimi	3	30%	3	30%
	Kurumsal itibar yönetimi	2	20%	-	-
	Kurumsal itibar ve marka iletişimi	1	10%	-	-
	Kriz & itibar	-	-	1	10%
	Kurumsal itibar	-	-	1	10%
	Kriz ve itibar yönetimi	-	-	1	10%
İMAJ YÖNETİMİ	Kurumsal kimlik	1	10%	1	10%
	Görsel iletişim tasarımı (kurumsal yayıncılık)	4	40%	-	-
	Tasarım & film	1	10%	-	-
	Kurumsal film	1	10%	-	-
	Lider & kurum belgeseli	1	10%	-	-
	Lider & kurum kitabı	1	10%	-	-
	Tasarım ve içerik üretimi	-	-	1	10%
	Markalaşma ve tasarım	-	-	1	10%
	Marka kimliği	-	-	1	10%
	Sosyal amaç	-	-	1	10%
KAMU İLİŞKİLERİ (PUBLIC AFFAIRS)	Kamu ilişkileri	2	20%	4	40%
	Yerel toplum ilişkileri	1	10%	-	-
	Kamusal ilişkiler yönetimi	1	10%	-	-
	Hükümetle ilişkiler	-	-	2	20%
	Hükümetle ilişkiler ve kamu ilişkileri	-	-	1	10%
	Topluluk yönetimi	-	-	1	10%
	Topluluk ilişkileri	-	-	1	10%
	Topluluk ve paydaş katılımı	-	-	1	10%
PAZARLAMA YÖNLÜ HALKLA İLİŞKİLER	Pazarlama iletişimi	5	50%	-	-
	Influencer pazarlama	1	10%	5	50%
	Pazarlama yönelimli halka ilişkiler	1	10%	-	-
	B2B pazarlama	-	-	3	30%
	Ürün pazarlaması	-	-	1	10%
	Marka pazarlaması	-	-	1	10%
	Sağlık pazarlaması	-	-	1	10%
	Müşteri odaklı pazarlama	-	-	1	10%
	Gerilla pazarlama	-	-	1	10%
	E posta/pazarlama bültenleri	-	-	1	10%
	E bültenler/ağızdan ağıza pazarlama	-	-	1	10%
DANIŞMANLIK	Lider İletişimi	6	60%	-	-
	Strateji	1	10%	-	-
	Medya koçluğu	1	10%	-	-
	Paydaş ilişkileri yönetimi	1	10%	-	-
	İletişim ve değişim yönetimi	1	10%	-	-
	Sosyal etkileyicilerle iş birlikleri	1	10%	-	-
	Danışmanlık	-	-	1	10%
	Yönetici koçluğu	-	-	1	10%
	Stratejik danışmanlık	-	-	1	10%
	Stratejik iletişim	-	-	1	10%
	Yönetici konumlandırma	-	-	1	10%
	Değişim yönetimi	-	-	1	10%
	İlişki yönetimi	-	-	1	10%
	İletişim danışmanlığı	-	-	1	10%
	Stratejik planlama	-	-	1	10%
Düşünce liderliği	-	-	1	10%	
FİNANSAL HALKLA İLİŞKİLER	Finansal iletişim	2	20%	2	20%
	Faaliyet raporları	1	10%	-	-
	Yatırımcı ilişkileri	-	-	1	10%

KONU VE GÜNDEM YÖNETİMİ	Konu ve gündem yönetimi	3	30%	-	-
	Gündem yönetimi	1	10%	-	-
LOBİCİLİK	Lobicilik	1	10%	2	20%
DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER	Dijital iletişim	4	40%	1	10%
	Sosyal medya yönetimi	1	10%	-	-
	Dijital PR	1	10%	-	-
	Dijital yayıncılık	1	10%	-	-
	Sosyal medya	1	10%	-	-
	Yeni medya & dijital iletişim	1	10%	-	-
	Dijital ve sosyal medya uygulamaları	1	10%	-	-
	Dijital ve sosyal medya	-	-	1	10%
	SEO PR danışmanlığı	-	-	1	10%
	SEO ve link oluşturma	-	-	1	10%
	Arama motoru optimizasyonu	-	-	1	10%
	Dijital PR ve pazarlama	-	-	1	10%
	Web dijital	-	-	1	10%
	Online haber odaları	-	-	1	10%
	Web sitesi geliştirme	-	-	1	10%
	Sosyal medya stratejisti ve uygulama	-	-	1	10%
	Sosyal medya izleme	-	-	1	10%
	Sosyal medya yarışmalar ve promosyonlar	-	-	1	10%
	Blog geliştirme ve strateji	-	-	1	10%
	Kurumsal sosyal medya politika geliştirme	-	-	1	10%

Uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının web sitesinde uygulama alanı olarak belirttiği ama belirlenen temaların altına yerleştirilemeyen anahtar kelimeler ise şunlardır: kurumsal iletişim, analist ilişkileri, kreatif, içerik oluşturma ve üretim, içerik oluşturma ve zenginleştirme, sağlık hizmeti, tasarım ve içerik üretimi, link oluşturma, davranış bilimi, içerik ve yayıncılık stratejisi, COVID-19 İstihbarat + Danışma İletişimi Ekibi (I-ACT), içerik oluşturma, pazarlama ortaklığı, veri analizi, stüdyo, sanal eğitim, araştırma ve analiz, politika geliştirme, kitle segmentasyonu, içerik stratejisi, eğitim, içerik geliştirme, kurumsal raporlama, film ve animasyon.

Ulusal halkla ilişkiler ajanslarının web sitesinde uygulama alanı olarak belirttiği ama belirlenen temaların altına yerleştirilemeyen anahtar kelimeler ise şunlardır: kurumsal iletişim, kurumsal kimlik eğitimi, dijital medya eğitimi, hizmet içi eğitim, creative solutions, içerik yönetimi, raporlama, medya eğitimleri, kreatif, etkileycileri etkileme yöntemi, sağlık iletişimi, halka arz iletişimi, içerik üretimi, editörlük hizmetleri, süreli yayınlar, ölçümleme raporlama, dijital projeler, marka iş ortaklıkları, tüketici, kurumsal, finansal, teknoloji, yiyecek& içecek, seyahat& turizm, çevre& enerji, ölçüm ve analiz, multikültürel& çeşitlilik, sosyal etki.

Elde edilen bu bulgular ışığında ortaya konan varsayımların geçerliliği aşağıda değerlendirilmektedir:

VI. Halkla ilişkiler uygulama alanları literatüre göre sektörde farklı adlandırılmakta ve sınıflandırılmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre sektörde hizmet veren ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanı olarak sunduğu anahtar kelimelerin literatürde tanımlanan uygulama alanlarına göre farklı şekillerde adlandırıldığı tespit edilmiştir. Tablo 3'te belirlenen temalara göre incelediğinde bu varsayımla ilgili şu sonuçlar karşımıza çıkmaktadır:

Etkinlik yönetimi kavramı, ulusal ajanslar tarafından %40 oranında kullanırken, uluslararası ajanslar tarafından %40 oranında kullanılan kavram etkinlik kavramıdır. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajansları tarafından etkinlik yönetimi bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak 6 adlandırma altında gerçekleştirilmektedir. Kelime anlamı ve içeriklerine bakıldığında birbirinden farklı olmadığı hepsinin etkinlik yönetimi altında toplanabileceği ortaya çıkmaktadır.

Medya ilişkileri kavramı, ulusal ajanslar tarafından %40, uluslararası ajanslar tarafından %60 oranında kullanılmaktadır. Bu sayede medya ilişkileri kavramı ajanslar tarafından literatürle aynı şekilde kullanan ve en çok benimsenen uygulama alanı olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra medya ilişkilerini takiben ajanslar tarafından farklı adlandırmaların yapıldığı, özellikle ulusal ajansların %30 oranında medya iletişimi kavramına yer verdiği görülmektedir. Bu kelimelere bakıldığında medya ilişkilerinde kullanılması zorunlu olan basın kitleri, basın konferansları, medya izleme gibi temel halkla ilişkiler araçlarının ayrı birer uygulama alanı gibi gösterildiği ortaya çıkmıştır. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısının medyayı izlemeden ve gündemi/sektörü takip etmeden mesleğini icra etmesi mümkün değildir.

Kriz iletişimi kavramı, ulusal ajanslar tarafından %40 oranında kullanırken, kriz yönetimi kavramı ulusal ve uluslararası ajanslar tarafından %30 oranında kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra ajanslar tarafından kriz iletişiminin halkla ilişkiler uygulama alanı olarak 11 ayrı adlandırma altında gerçekleştirildiği ve risk, konu,

sorun ve itibar kavramları ile birleştirerek literatürden farklı adlandırmaların ortaya çıkardığı görülmektedir. Burada kriz yönetimi ve kriz iletişimi kavramlarının ajanslar tarafından birbiriyle karıştırıldığı görülmektedir. Kriz yönetimi kuruluşun tüm birimleri tarafından gerçekleştirilmesi gereken bir yönetim görevidir. Kriz yönetimi süreci, kuruluşun tüm birimleri ile krize hazırlıklı olmasını, krizi yönetmesini ve krizin değerlendirmesi süreçlerini içeren proaktif bir yönetim sürecidir. Kriz iletişimi ise bu sürecin olmazsa olmaz bir parçasıdır ve hedef kitle gruplarıyla iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla dışardan iletişim danışmanlığı veren bir halkla ilişkiler ajansının, kriz yönetimi görevini kuruluşun organik bir parçası olmadan üstlenmesi mümkün değildir, halkla ilişkiler ajansı bu noktada sadece yönetime danışmanlık hizmeti verebilir. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulama alanı olarak halkla ilişkilerin tanımı gereği kriz iletişimi kavramının kullanılması doğru olacaktır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ulusal ve uluslararası ajanslar tarafından %20 oranında kullanılmaktadır. Uluslararası ajanslar kurumsal sosyal sorumluluk kavramı haricinde başka kavram kullanmaz iken, ulusal ajansların %20 oranında sürdürülebilirlik iletişimini kullandıkları ve ajanslar tarafından iletişim ve yönetim odaklı farklı adlandırmaların yapıldığı görülmektedir.

Kurum içi İletişim kavramını ulusal ajanslar %50 oranında kullanırken, %30 oranında iç iletişim kavramına yer vermektedir. Uluslararası ajanslarda kurum içi iletişim ya da iç iletişime dair herhangi bir kavram yer almazken, ajansların %20 oranında çalışan bağlılığına halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak yer verdiği görülmektedir. Kurum içi iletişim başlığı altında yedi ayrı anahtar kelime tespit edilmiş olup çalışan bağlılığı, çalışan ilişkileri, motivasyon etkinlikleri gibi insan kaynaklarına alanına ait kavramların kullanıldığı gözlenmektedir.

Sponsorluk kavramı konusunda ulusal ajansların %30 oranında sponsorluk iletişimi kavramına bir uygulama alanı olarak yer verdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra hiçbir uluslararası halkla ilişkiler ajansının sponsorluk uygulamasına yer vermediği ve halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak kullanmadığı görülmektedir. Sponsorluk başlığı altında yine yönetim ve iletişim kavramlarının karıştırıldığı aynı anlamda kullanıldığı gözlenmektedir.

İtibar Yönetimi uygulama alanı, tıpkı medya ilişkileri gibi sektörde literatürden aynen alınıp kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibar yönetimi kavramı ulusal ve uluslararası ajanslar tarafından %30 oranında kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra ulusal ajansların %20 oranında kurumsal itibar yönetimi kavramına yer verdiği görülmektedir. Ajanslar tarafından itibar yönetiminin halkla ilişkiler uygulama alanı olarak 6 ayrı adlandırma altında gerçekleştirildiği ve ayrı bir uygulama alanı olan kriz ile birleştirilerek literatürden farklı bir uygulama alanı ortaya çıkardığı görülmektedir.

İmaj Yönetimi uygulama alanı halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanı olarak kullanmayı tercih etmediği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj yönetimi, kuruluşta kurum kültürünün dışardan desteklediği, kurum kimliği ve öğelerinin (kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim) bir araya gelerek oluşturduğu şemsiye bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ise bu şemsiye kavramın sadece bir parçasını seçip uygulama alanı olarak belirtmeyi tercih etmektedir. Elde edilen bulgularda görsel tasarım, içerik üretimi gibi kurum kimliğinin bir parçası olan uygulamaların yer aldığı birbirinden farklı on anahtar kelime kullanıldığı görülmektedir. Ulusal ajanslarda imaj yönetiminin görsel iletişim tasarım (kurumsal yayıncılık) kavramına eş tutularak %40 oranında yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra gerek ulusal gerekse uluslararası halkla ilişkiler ajansları tarafından farklı adlandırmaların yapıldığı ve bu adlandırmaların imaj yönetimi uygulama alanına ilişkin kavramsal oranların düşük olmasına sebep olduğu görülmektedir.

Kamu İlişkileri kavramı yine farklı adlandırmalar altında sekiz farklı anahtar kelime kullanılmış olup topluluk, paydaş, hükümet gibi farklı hedef kitle gruplarıyla ilişkileri ifade eden tanımlamalar yapıldığı tespit edilmiştir. Ulusal ajanslar tarafından %20, uluslararası ajanslar tarafından %40 oranında kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra kamu ilişkilerini takiben ajanslar tarafından farklı adlandırmaların yapıldığı görülmektedir.

Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler uygulama alanında pazarlama iletişimi kavramının ulusal ajanslar tarafından %40 oranında kullanılırken, uluslararası ajanslar tarafından kullanılan kavram %50 oranında influencer pazarlama

kavramıdır. Bir pazarlama türü olan influencer pazarlamanın uluslararası ajanslar tarafından bir uygulama alanı olarak kullanılması dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra ajanslar tarafından farklı adlandırmaların yapıldığı, özellikle pazarlama türlerinden olan ürün/marka, sağlık, gerilla pazarlama gibi alt alanların halkla ilişkiler uygulama alanı olarak yer aldığı görülmektedir.

Danışmanlık, halkla ilişkilerin yönetime danışmanlık görevi olarak alanın yapması gereken en temel görevidir. Ulusal halkla ilişkiler ajansları %60 gibi yüksek bir oranla lider iletişimine ayrı bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak yer vermektedir. Danışmanlık uygulama alanı yönetim, iletişim ve strateji ağırlıklı bir uygulama olması sebebiyle en fazla adlandırmanın ve yeni kavram birlikteliklerinin yer aldığı uygulama alanı olmuştur. Öyle ki uygulama alanları içerisine dahil olmayan *lider iletişimi* kavramı danışmanlık uygulamasının geniş bir perspektif yaratması bakımından 10 ulusal ajansın 6'sında ayrı bir uygulama alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Ulusal ajansların lider iletişimi kavramını bu kadar benimsemiş olmasına karşın uluslararası ajansların bu kavramı uygulama alanı olarak hiç kullanmaması dikkat çekicidir.

Finansal Halkla İlişkiler uygulama alanı konusunda anahtar kelime olarak gerek ulusal gerekse uluslararası ajanslar tarafından finansal iletişim kavramı %20 oranında kullanılmaktadır. Finansal iletişim kavramını takiben ulusal halkla ilişkiler ajansları faaliyet raporları, uluslararası halkla ilişkiler ajansları ise yatırımcı ilişkilerine halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olarak yer verdiği görülmektedir.

Konu ve Gündem Yönetimi kavramına ulusal ajanslar %30 oranında bir uygulama alanı olarak yer vermektedir. Bunun yanı sıra hiçbir uluslararası halkla ilişkiler ajansının konu ve gündem yönetimi uygulamasına yer vermediği ve halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak kullanmadığı görülmektedir.

Lobicilik, ulusal ve uluslararası ajanslar tarafından farklı adlandırmaların yapılmadığı literatürden aynen alınmış bir uygulama alanıdır. Ulusal ajanslarda %10, uluslararası ajanslarda ise %20 oranında gerçekleştirilmektedir.

Dijital Halkla İlişkiler uygulama alanı konusunda ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının sosyal medya ve dijital uygulamalar temelli yeni

kavramları ortaya çıkardığı ve halkla ilişkiler uygulama alanı olarak gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Dijital iletişim kavramı %40 oranında en yüksek kullanılan kavram iken gerek ulusal gerekse uluslararası ajansların dijital temelli farklı adlandırmalara yer verdikleri ve bu sebeple dijital halkla ilişkiler uygulama alanına ilişkin kavramsal oranların düşük olduğu görülmektedir.

V2. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajansları kendi uygulama alanlarını adlandırmak için yeni kavramlar ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler ajansları tarafından uygulama alanı olarak kullanılan “düşünce liderliği, etkileyicileri etkileme yöntemi, davranış bilimi, sosyal etki, Covid 19 İstihbarat & Danışma İletişim Ekibi (I-ACT), sosyal etkileyicilerle iş birlikleri ve halkla arz iletişimi” gibi kavramlar halkla ilişkiler literatüründe yer almayan ancak sektörde ajansların uygulama alanı olarak duyurduğu yeni kavramlardır.

V3. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının adlandırdığı uygulama alanları incelediğinde pazarlama, marka iletişimi, sosyal medya ve dijital uygulamalar temelli yeni kavramlar ortaya atılmakta ve halkla ilişkiler uygulama alanı olarak gösterilmektedir.

Araştırmada incelenen halkla ilişkiler ajanslarının web sitesinde duyurduğu uygulama alanları incelendiğinde halkla ilişkilerin işbirliği yaptığı alanlarla ilgili yeni kavramların halkla ilişkiler uygulama alanı gibi sunulduğu görülmektedir. Örneğin, pazarlama yönlü halkla ilişkiler kavramı altında on bir anahtar kelime kullanılmış olup pazarlama alanına ait çeşitli pazarlama türlerinin halkla ilişkiler uygulaması gibi gösterildiği tespit edilmiştir. Özellikle yurtdışında influencer pazarlama kavramı çok yaygın kullanılmaktadır. Yine dijital halkla ilişkiler alanı altında toplanan SEO ve link oluşturma, arama motoru optimizasyonu, web dijital, web sitesi geliştirme gibi alanlar yeni medya alanının uygulama alanları arasındadır.

Marka iletişimi kavramı da kurumsal iletişim kavramında olduğu gibi ulusal ajanslar tarafından %70 oranında halkla ilişkiler uygulama alanı olarak gösterilmektedir. Marka iletişimi, halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış, satış geliştirme gibi iletişim çalışmalarını bütünleştirerek hedef kitleye mesaj yollayan genel bir iletişim

stratejisidir (Tosun, 2010: 193). Marka iletişimi çabalarının uzun vadede hedefi olumlu marka – tüketici ilişkisinin kurulmasıdır. Marka iletişimi çabaları işletmelerin pazarlama stratejileri ile doğrudan bağlantı olup işletmeler marka iletişimi uygulamalarını pazarlama stratejileri dahilinde gerçekleştirmektedir (Taşkiran, 2017: 66). Dolayısıyla kurumsal iletişim kavramında olduğu gibi halkla ilişkiler marka yönetiminin bir parçasıdır, halkla ilişkiler uygulama alanı olarak pazarlama yönlü halkla ilişkilerin fonksiyonları marka yönetimi içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler ajanslarının marka iletişimi kavramı yerine pazarlama yönlü halkla ilişkiler kavramını kullanması daha uygun olacaktır.

V4. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının gerçekleştirdiği uygulama alanları incelediğinde, yaratıcılık, araştırma ve analiz, strateji geliştirme gibi halkla ilişkiler disiplininde olması gereken temel fonksiyonların birer uygulama alanı gibi gösterildiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları kreatif, ölçümleme raporlama, veri analizi, araştırma ve analiz, içerik stratejisi, politika geliştirme gibi halkla ilişkilerin temel fonksiyonlarını oluşturan kavramları bir uygulama alanı olarak göstermektedir. Halbuki bu kavramlar her halkla ilişkiler uygulamasında olması gereken dört adım sürecinin temel öğeleridir.

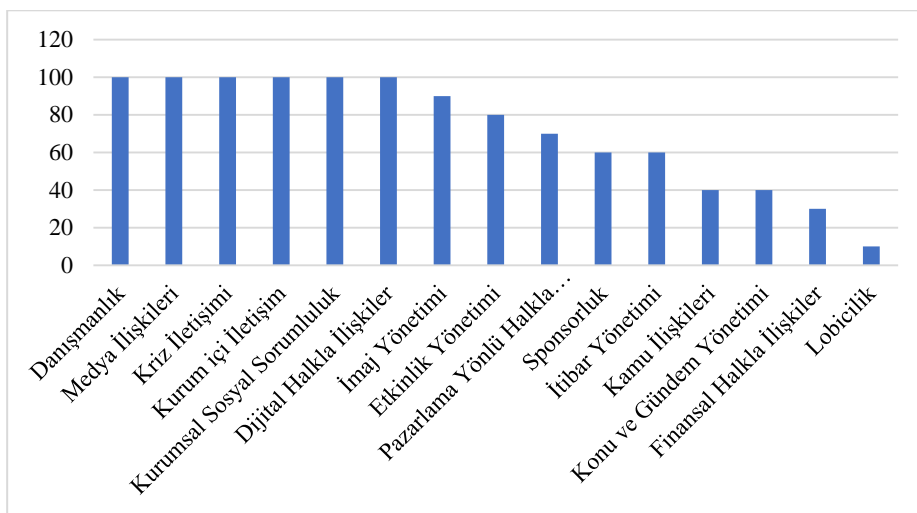
V5. Sektör kategorileri uygulama alanı gibi gösterilmekte, bu da alandaki karmaşayı iyice arttırmakta ve bir bilim disiplini olan halkla ilişkilerin sınırlarını çizmekte zorluk yaratmaktadır.

Özellikle ulusal halkla ilişkiler ajanslarının web sitesinde uygulama alanı olarak belirttiği ama belirlenen temaların altına yerleştiremeyen anahtar kelimeler incelendiğinde sağlık iletişimi, halka arz iletişimi gibi, uluslararası ajanslarda ise kurumsal, finansal, teknoloji, yiyecek&içecek, seyahat&turizm, çevre&enerji gibi hizmet verilen sektörlerin ayrı bir uygulama alanı gibi sunulduğu görülmektedir. Burada ajanslar tarafından uzmanlaşılan sektör ifade edilmeye çalışılmaktadır fakat bir yandan da bu tür tanımlamalar alandaki karmaşayı iyice arttırmakta ve halkla ilişkiler alanının sınırlarını çizmekte zorluk yaratmaktadır.

V6. Kurumsal İletişim kavramı halkla ilişkiler ajansları tarafından bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak konumlandırılmaktadır.

Riel ve Fombrun (2007: 14) kurumsal iletişim kavramını *yönetim iletişimi*, *pazarlama iletişimi* ve *örgütsel iletişim* olarak üç ana başlık altında toplamaktadır. Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler bu üç ana başlıkta da işlevi olan bir iletişim alanıdır. Kurumsal iletişim, kurumun paydaşları nezdinde kurumsal imaj oluşturulması, güçlü bir kurumsal marka yapılandırması ve itibar geliştirilmesine yardımcı olur (2007: 36). Bununla birlikte kurumsal iletişim için halkla ilişkilerin bir uygulama alanıdır denilemez. Kurumsal iletişim, kurumun tüm iletişim faaliyetlerini örneğin değişim yönetimi, kurumsal vatandaşlık, reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, medya planlama, promosyon çalışmaları gibi kapsayan şemsiye bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Öksüz ve Görpe (2019)'nin yaptığı araştırma sonucu kurumsal iletişim kavramının araştırmaya katılan sektörde çalışan uygulayıcıların tamamı tarafından halkla ilişkiler yerine tercih edildiği ancak akademisyenler tarafından kavram farklılığı nedeniyle bu kadar tercih edilmediği ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre kurumsal iletişim kavramı ulusal ajanslarda %60 oranında halkla ilişkiler uygulama alanı olarak kullanılmaktadır.

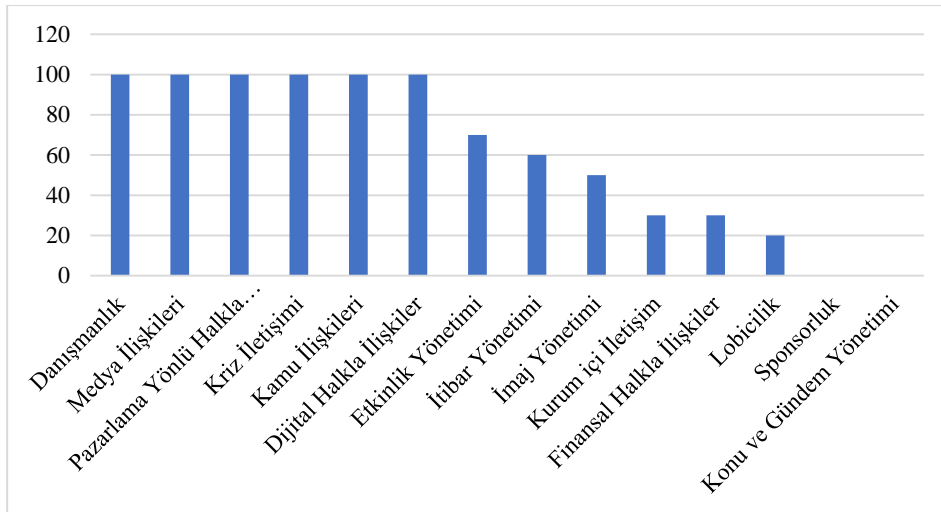
Şekil 1. Ulusal Halkla İlişkiler Ajansları Uygulama Alanları Dağılımı



Şekil 1’de görüldüğü üzere ulusal halkla ilişkiler ajanslarının en çok faaliyette bulunduğu uygulama alanları sırasıyla danışmanlık, medya ilişkileri, kriz iletişimi,

kurum içi iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk, dijital halkla ilişkiler, imaj yönetimi, etkinlik yönetimi, pazarlama yönlü halkla ilişkiler, sponsorluk, itibar yönetimi, kamu ilişkileri, konu ve gündem yönetimi ve finansal halkla ilişkiler ve lobiciliktir.

Şekil 2. Uluslararası Halkla İlişkiler Ajansları Uygulama Alanları Dağılımı



Uluslararası ajanslar ise sırasıyla danışmanlık, medya ilişkileri, pazarlama yönlü halkla ilişkiler, kriz iletişimi, kamu ilişkileri, dijital halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi, itibar yönetimi, imaj yönetimi, kurum içi iletişim, finansal halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, lobicilik uygulama alanlarını gerçekleştirmektedir (Şekil 2). Uluslararası ajanslarda konu/gündem yönetimi ve sponsorluk kavramlarını kullanan herhangi bir halkla ilişkiler ajansı bulunmamaktadır. Ulusal ajanslarda 10 ajanstan 6'sı çeşitli adlandırmalar altında sponsorluk hizmeti vermektedir.

SONUÇ

Halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek olarak varoluşundan itibaren yaşanan kavram karmaşası ve tanımlama sorunu halkla ilişkiler uygulama alanlarına da yansımaktadır. Literatürde birçok kaynakta farklı yazarlar tarafından farklı uygulama alanlarına yer verildiği, sektördeki ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının bu uygulama alanlarının yanında kendilerinin ortaya koyduğu genellikle her hedef kitle için özel tanımlanmış yeni kavramların olduğu ya da mevcut kavramların birleştirilerek yeni uygulama alanları yaratıldığı görülmektedir. Bu

durum alanda var olan karmaşayı iyice arttırmakta ve bir bilim disiplini olan halkla ilişkilerin sınırlarını çizmekte zorluk yaratmaktadır.

Söz konusu çalışma literatürde verilen halkla ilişkiler uygulama alanlarının sektörde ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajansları tarafından ne ölçüde benimsendiğini ve kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Aynı zamanda elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve ortak noktaların tespit edilmesi sonucunda halkla ilişkilerin uygulama alanları ile ilgili bir sınıflandırma ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında ICCO üyesi uluslararası halkla ilişkiler ajansları ve İDA üyesi ulusal halkla ilişkiler ajanslarının kurumsal web sitelerinin incelenmesi neticesinde, ajansların belirli başlıklar altında kamuoyuna duyurduğu uygulama alanları sınıflandırılmış, uygulama alanları olarak verilen kilit kelimeler tespit edilmiş ve ajansların gerçekleştirdikleri uygulama alanları temalara ayrılmıştır. Temalar, halkla ilişkiler literatüründe en çok geçen ve çoğu yazar tarafından en çok vurgulanan halkla ilişkiler uygulamalarını nitelemektedir. Aynı zamanda eğitim müfredatında uygulama alanı olarak öğrencilere aktarılan kavramlar temel alınarak söz konusu temalar oluşturulmuştur. Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının adlandırmak için farklı isimler kullansa da uygulama alanı olarak etkinlik yönetimi, medya ilişkileri, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum içi iletişim, sponsorluk, itibar yönetimi, imaj yönetimi, kamu ilişkileri, pazarlama yönlü halkla ilişkiler, danışmanlık, finansal halkla ilişkiler, konu ve gündem yönetimi, lobicilik ve dijital halkla ilişkiler uygulamalarına yer verdiği ortaya çıkmıştır.

Sektörde hizmet veren ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanı olarak sunduğu anahtar kelimelerin literatürde tanımlanan uygulama alanlarına göre farklı şekillerde adlandırılması söz konusudur. Özellikle danışmanlık, imaj yönetimi ve pazarlama yönlü halkla ilişkilerin aksine medya ilişkileri, itibar yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk, lobicilik alanda oturmuş olan ve sektör tarafından kabul edilmiş olan uygulama alanlarıdır. Aynı şekilde diğer temel uygulama alanlarının da sektörde karşılığının olması ve oturması için birtakım çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Ayrıca ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının kendi uygulama alanlarını adlandırmak için yeni kavramları ortaya koydukları; halkla ilişkilerin iş birliği yaptığı pazarlama, marka iletişimi, sosyal medya ve dijital uygulamalar temelli yeni kavramları bir uygulama alanı olarak gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler uygulamalarının olmazsa olmaz dört adım sürecinin ajanslar tarafından bir uygulama alanı olarak sunulması var olan uygulama alanlarına yönelik tanımlamanın yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler konusunda tanım ve alana dair standartların belirlenmesi işinin sadece akademiye bırakılması, akademinin yaptığı araştırmaların sektöre yansımaması bahsi geçen kavram karmaşasının artmasına ve meslek üzerindeki tartışmaların devam etmesine yol açmaktadır. Mesleki örgütlerin meslek standartlarını oluşturma ve hizmet alanlarını belirleme konusunda güncel çalışmalar yapmayı, sektörde tüm iletişim süreçlerinin iç içe geçmesi halkla ilişkiler alanının sınırlarının çizilmesi konusunu güçleştirmektedir.

Mesleki örgütlerin, temsil ettikleri halkla ilişkiler ajansları ve uygulayıcıları ile birlikte akademi ile işbirliği yaparak halkla ilişkilerin uygulama alanlarının sınıflandırılması konusunda gerekli çalışmaları üstlenmesi önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının sınıflandırılması meslek standartlarının oluşumunda önemli bir konudur, aynı zamanda halkla ilişkiler konusunda süregelen tartışmaların çözüme kavuşmasında bu tür bir çalışma temel yönlendirici bir kaynak haline gelecektir.

Bu çalışma halkla ilişkiler uygulama alanları konusunda araştırma yapmak isteyen akademisyenler için öncü niteliğinde bir çalışma olup, çalışma sonucunda ortaya çıkarılan her temada ajanslar tarafından kullanılan anahtar kelimelerin neden kullanıldığı konusu, başlı başına farklı araştırmaların temel konusu olabilecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

ASNA, Alaeddin (1987). “Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi”, Halkla İlişkiler Sempozyumu 87, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 10, s.27-30.

ASNA, Alaeddin (1979). Halkla İlişkiler, İstanbul: Bozak Matbaası.

BERSAY İLETİŞİM YÖNETİMİ KURUMSAL WEB SAYFASI,
<https://www.bersay.com.tr>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

BÜLBÜL, Rıdvan (2004). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınları.

BÜYÜKDOĞAN, Birol (2019). “Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Hizmet Alanları”, Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2, s.162-182.

CANPOLAT, Nesrin (2012a). “Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (2), s.95-106.

CANPOLAT, Nesrin (2012b). “Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma”, Journal of Yasar University, 25(7) s.4229-4240.

COMMUNICATION PARTNER KURUMSAL WEB SAYFASI,
<https://www.cpartner.com.tr>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

CUTLIP, Scott ve CENTER, Allen ve BROOM, Glen (1994). Effective Public Relations, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

ERDOĞAN, İrfan (2014). Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.

EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ KURUMSAL WEB SAYFASI,
<https://www.excel.com.tr>, Erişim Tarihi:10.06.2020.

FLETCHER MARKETING PR KURUMSAL WEB SAYFASI,
<https://www.fletchermarketingpr.com/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

GLOBALCOM PR NETWORK KURUMSAL WEB SAYFASI,
<https://www.gcpr.net/>, Erişim Tarihi 9.06.2020.

GOLIN KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://golin.com/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

GOODWORKS KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.goodworks.com.tr>, Erişim Tarihi 10.06.2020.

GRAYLING KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.grayling.com/>, Erişim Tarihi 9.06.2020.

GRUNIG, James ve HUNT Todd (1984). Managing Public Relations, Thomson Wadsworth.

GRUNIG, James E. (1992). Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book. Excellence in Public Relations and Communication Management. Ed. James E. Grunig, p.1-30, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

GRUNIG, Larissa A.; GRUNIG, James E. and EHLING, W. P. (2005). Etkin Örgüt Nedir? James E. Grunig (ed), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Elif Özsayar (çev), Rota Yayınları, İstanbul, s.79-104.

GRUP7 İLETİŞİM KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://grup7.com.tr>, Erişim Tarihi 10.06.2020.

HARLOW, Rex (1977). "Public Relations Definitions Through The Years", Public Relations Review, Vol: 3, p.49-63.

HEATH, Robert (2005). Encyclopedia of Public Relations, Thousand Oaks, CA: Sage.

HILL+KNOWLTON STRATEGIES KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://hkstrategies.co.uk/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

HUTTON, James (1999). "The Definition, Dimensions and Domain of Public Relation", Public Relations Review, 25(2) p.199-214.

ICCO – 2017 WORLD PR RAPORU, 12.10.2017, <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>, Erişim Tarihi 18.08.2020.

INSTINCTIF PARTNERS KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://instinctif.com/uk/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

INTEREL GROUP KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://interelgroup.com/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

IPREX GLOBAL COMMUNICATION KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.iprex.com/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

IŞIK, Metin ve AKDAĞ, Mustafa (2009). Halkla İlişkiler Tarihi Üzerine, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler içinde (Editörler), Metin Işık ve Mustafa Akdağ, Konya: Eğitim Kitabevi.

İZ İLETİŞİM KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.iziletisim.com>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

KADIBEŞEGİL, Salim (2016). Halkla İlişkilerin Yalnızlığı, 21.10.2016, <http://www.salimkadibesegil.com/tr/2016/10/21/halkla-iliskilerin-yalnizligi-ya-da-caresizligi/>, Erişim Tarihi: 19.08.2020.

KALENDER, Ahmet (2008). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, Halkla İlişkiler, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Konya: Tablet Yayınları.

KÜÇÜKSARAÇ, Banu (2018). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminde Yaratıcılık ve Yenilik, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette ve TOTH, Elizabe (2012). Public Relations The Profession and the Practice, Fourth Edition, McGraw-Hill: New York.

LEDINGHAM, John ve BRUNING, Stephan (2000). Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations, Routledge: New York.

L'ETANG, Jacquie (1994). "Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising", Journal of Business Ethics, 13, p.111-123.

LOBBY İLETİŞİM VE ETKİNLİK DANIŞMANLIĞI KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.lobby-pr.com>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

MPR İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI KURUMSAL WEB SAYFASI,
<https://www.mpr.com.tr>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2015). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

ÖKSÜZ, Burcu ve GÖRPE, Serra (2019). “Halkla İlişkiler mi Kurumsal İletişim mi? Akademiden Uygulamaya Kavram Tartışmaları”, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 33, 1-23, ISSN:2630-6220.

ÖZKAN, Abdullah (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

ÖZKOYUNCU, Fatih (2015). Ajanslarda Organizasyon ve Yönetim, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

ÖZGEN, Ebru ve AKBAYIR Zuhul (2017). “Redefining The Concepts of Public Relations and Corporate Communication: An Examination and Critical Approach Over The Corporate Communication Professionals Association of Turkey”, International Journal of Social Sciences and Education Research, Volume: 3(2). p.475-485.

PELTEKOĞLU, Filiz. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları

PELTEKOĞLU, Filiz. B. (2013). Halkla İlişkiler, (Editör), Aydın Ziya Özgür, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

PİRA, Aylin (2004). “Bir Halkla İlişkiler Hedef Kitle; Halkın Tamamı veya Büyük Bir Kısmı Olarak Kamu; Kavramsal Çerçeve”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(12), s.225- 234.

PRCA, PR CENSUS 2016, <http://prmeasured.com/wp-content/uploads/2016/06/PRCA-PR-Census-2016.pdf>, Erişim Tarihi :19.08.2020.

SELVİ, Özgür ve ŞENTÜRK, Zülfiye (2019). Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları, Konya: Eğitim Kitabevi.

SOMACOMM KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.somacomm.com/>,
Erişim Tarihi: 09.06.2020.

TAŞKIRAN, Hatun B. (2017). Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler, İstanbul: Der Yayınları.

TAVŞANCIL, Ezhel ve ASLAN, Esra (2001). Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul: Epsilon Yayınevi.

THEAKER, Alison (2012). The Public Relations Handbook, 4 th ed., New York: Routledge.

TOSUN, Nurhan (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

TÜHİD – İDA İLETİŞİM HİZMETLERİ ALGILAMA ARAŞTIRMASI SONUÇLARI, 04.03.2009, <http://www.tuhid.org/tuhid-ida-iletisim-hizmetleri-algilama-arastirmasi-sonuclandi.html>, Erişim Tarihi :18.08.2020.

ÜNİTE İLETİŞİM KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.unite.com.tr>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

VAN RIEL, Cees ve FOMBRUN, Charles (2007). Essentials of Corporate Communication, London: Routledge.

VERCIC, Dejan; VERCIC, A.T. ve SRIRAMESH, Krishnamurthy (2015). “Looking For Digital In Public Relations”, Public Relations Review, (41), p.142-152.

WARNABY, Garby ve MOSS Danny (1997). The Role of Public Relations in Organisations, Public Relations: Principles and Practice, (Ed. Philip J. Kitchen), United Kingdom: Cengage Learning.

WEBER SHANDWICK KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.webershandwick.com/>, Erişim Tarihi: 09.06.2020.

ZARAKOL İLETİŞİM KURUMSAL WEB SAYFASI, <https://www.zarakol.com.tr>, Erişim Tarihi: 10.06.2020.

2019 WORLD INDUSTRY&MARKET OUTLOOK,
<https://www.barnesreports.com/world-industry-market-outlook>, Erişim
Tarihi: 06.06.2020.