

HALKLA İLİŞKİLER YAZARLIĞI

Halkla ilişkilerin temel işlevlerinde amaç kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturma veya sürdürmedir ve iknanın da bu süreçte önemli bir yeri vardır. **Hit ve ikna kesişiminin de üzerinde durulanlar şu şekildedir:**

1- İkna bir iletişim sürecidir: Hit yazarları iletişime odaklandıklarından mesajların ve geri bildirimin rolü söz konusu yazarlar için önemlidir. İletişimi bir süreç olarak değerlendirmek iknayı da bir kurum ile kurumun kamuları arasındaki etkileşim döngüsünde bir dizi mesaj ve yanıt süreci olarak değerlendirmeyi sağlayacaktır.

2- İkna, insanları etkilemeyi amaçlar: İknayı daha kapsamlı olarak değerlendirdiğimizde bu kavramın insanlarla başka bir deyişle bir kurumun hedef kitlesiyle ilişkili olduğunu görürüz. Halkla ilişkilerde de kamuları etkileyecek ve onlarla olan ilişkiyi güçlendirecek bilgiler kamulara sunulmaktadır.

3- İkna, etik araçlar kullanır: Hit de iknaya yönelik her girişim sıkı profesyonel standartlar üzerinden yürütülmelidir. İkna sürecinde iletişim niyet veya dikkatsizlik sonucu manipülatif ve yanıltıcı olursa iknanın meşru sınırlarının dışına çıkmış olur. İkna, bazı insanlar tarafından kamuları manipüle eden ve imaj zedeleyici bir olgu olarak görülse de hit yazarları için yanlış bilgilendirme ve propagandaya indirgenerek değersizleştirilemeyecek kadar önemli bir kavramdır.

4- İkna, demokratik toplumu geliştirir: Kurumlar, kamularını felsefi ve yasal açıdan ikna etmeye yönelebilirler. Demokratik toplumlarda bireyler ve kurumlar bir görüşü destekleme, paylaşma ve başkalarını söz konusu görüş doğrultusunda etkilemeye yönelik konuşma özgürlüğüne sahiptir. Kurumların bu hakkı yerine getirmeleri için onlara yardım etmek halkla ilişkilerin temel görevlerinden biridir. Diğer yandan hit uygulayıcıları, bireyin herhangi bir mesajı reddetme hakkı olduğunu da savunmalıdırlar.

İKNA EDİCİ YAZMA

Yazma pratiğindeki amaç genel olarak bilgilendirme, değerlendirme ve ikna etmeden oluşur ve ikna edici yazma pratiğinde amaç, hedef kitleyi harekete geçme konusunda etkilemektir.

Guth ve Marsh başarılı bir halkla ilişkiler yazarlığının 10 adımdan oluştuğunu belirtir.

Bunlardan **ilki güvenilirlik** olup bu adım kaynağın/ iletişimcinin güvenilir olması gerekliliği üzerinde durur ve değer odaklı bir halkla ilişkiler yaklaşımının uygulayıcıyı yazma pratiğinin de güvenilir kıldığını vurgular. **İkincisi ise araştırmadır. Ve araştırma da şu sorular sorulmalıdır:**

1. Kurumun söz konusu içerik ile amaçladığı nedir?
2. Hedef kitle kimlerdir? Hedef kitle, kurumun amaçlarını elde etme becerisini ne derece etkileyebilir? Hedef kitlenin fikir liderleri ve karar vericileri kimlerdir? Hedef kitlenin demografik profili nasıldır? Hedef kitlenin psikografik profili nasıldır? Hedef kitlenin kuruma yönelik düşünceleri nelerdir? Hedef kitlenin değinilen konuya yönelik düşünceleri nelerdir?
3. Hedef kitlenin değerleri ve ilgileri nelerdir? Halkla ilişkiler yazarlığının araştırma adımıyla dikkate alınması gereken en önemli noktalardan biri de hedef kitlenin üzerinde durulan konuya yönelik bakış açılarıdır. Dolayısıyla söz konusu kitlenin değerlerini ve ilgilerini bilmek önem taşır.
4. Verilecek mesaj nedir? Bu soru amaç ve hedef kitlenin değerleri ve ilgileri ile yakından ilişkilidir.
5. Mesaj hangi bilgilerle desteklenecektir? Hedef kitlenin yazılı içerikten ne öğrenmek istediği başka bir deyişle mesajla hangi bilgilerin sunulacağı bu kapsamda değerlendirilebilir.

Yazma sürecinin **üçüncü aşaması hazırlama** olup bu aşamada hedef kitlenin dikkati mesaja ve mesajı destekleyecek bilgilere çekilmeye çalışılır. Yazma aşamasında ise öne çıkan nokta neyin, nasıl yazılacağıdır." **Beşinci aşama revizyon** olup bu aşamada amaç iyi bir içeriği daha iyi bir hâle getirmektir. Makro düzeltmede metin, anlam ve biçim açısından genel itibarıyla ele alınırken; mikro düzeltmede yazım ve dil bilgisi açısından mikro düzeyde ele alınmaktadır. Bu adımı, metni kimin gözden geçireceği ve onay konusunda kimin sorumlu olduğu onay aşaması takip eder. Yazma sürecinin **dokuzuncu aşaması** yazımı tamamlanan içeriklerin/materyallerin nasıl dağıtılacağı üzerinde duran **dağıtım** olup bunu ise içeriğin/ materyalin amaca ulaşp ulaşmadığını ele alan değerlendirme aşaması takip eder.

İkna edici bir mesaj yazma da;

1. Hedef kitlenizin sizin ikna edici çabalarınız karşısında ne yapmalarını istiyorsunuz?
2. İkna edici mesaj genelde alıcı merkezli olduğundan mesajın alıcısının kimler olduğu ve onların konu hakkında ne düşündükleri ikna stratejinizin temelini oluşturmaktadır.

Hedef kitlelere sunacağınız içerik onları bilgilendireceği kadar ikna da etmelidir. Dolayısıyla içerikte kullanılacak yaklaşım hedef kitle analiziyle belirlenmelidir. Başka bir deyişle duygusal veya rasyonel yaklaşımdan hangisinin kullanılacağı hedef kitleye bağlıdır.

Hedef kitle merkezli bir yaklaşımın şu üç temel tekniği içermesi gerekir.

1. Motivasyon sıralaması: Motivasyon sıralaması **beş adımdan** oluşmaktadır. Söz konusu adımlar aşağıda sıralanmaktadır:

- **Dikkat:** Hedef kitlenin dikkatini çekmek gerekmektedir.
- **İhtiyaç:** Konunun hedef kitle açısından neden önemli olduğu onlara açıklanmalıdır.
- **Memnuniyet:** Çözümün sunulmasıdır.
- **Destek:** Çözümün desteklenmesi ve alternatiflerin sunulmasıdır.
- **Eylem:** Hedef kitlenin mesaja yönelik bir tepkide bulunmasıdır.

2. Sorular ve cevaplar: Hedef kitlenin sorabileceği soruların mesajı gönderen tarafından sorulmasıdır. **Bu sorular şunlardır:**

Bu konu hakkında neden konuşuyoruz? Hedef kitleye konunun onlar açısından öneminin anlatılması gerekmektedir. **Örneğin:** Hedef kitleye sadece mesajı gönderenin görüşünün sunulmasından ziyade önerileri destekleyen örneklerin sunulmasıdır. Beni ilgilendiriyor mu? Onlardan ne yapmalarını istediğinizi onlara anlatmanız gerekmektedir.

3. Tutum değişiminde amaçlanan mesajlar: Hedef kitlede tutum değişimine yol açması amaçlanan **yazma eyleminde aşağıdaki maddeler dikkate alınabilir:**

- Karşı görüşleri belirtip hedef kitlenize başka fikirleri de anladığınızı gösterin.
- Karşı görüş konusunda nerede durduğunuzu belirtip o görüşün neden doğru olduğunu ya da olmadığını gösterin.
- Benimsediğiniz görüşe yönelik detaylarla nerede durduğunuzu destekleyin.
- İki görüşü de karşılaştırarak neden sizin görüşünüzün daha tutarlı olduğunu hedef kitlenize gösterin.

İkna konusunda öne çıkan kavramlardan biri de mesajın kaynağıdır. **İkna edici iletişimde kaynak unsuru ile ilgilenen araştırmalarda hit yazarlarına yönelik aşağıdaki maddeler önerilmektedir.**

- Yüksek güvenilirliğe sahip kaynakların doğru olarak algılanma olasılıkları da fazladır. Araştırmalar, kaynağın yüksek güvenilirliğe sahip olduğu durumlarda tutum değişiminin 3,5 kat daha fazla olduğunu belirtmektedir.
- Bireyin tanımadığı birinden gelen olumlu bir mesaj, aynı mesajın bir arkadaşından gelmesine kıyasla daha fazla bir etkiye sahiptir. Muhtemelen birey yabancı birinden gelen bir övgüyü arkadaşından gelen bir övgüye kıyasla daha gerçek olarak algılamaktadır. Benzer şekilde bireyin arkadaşından gelen negatif bir mesajın etkisi, tanınmayan birinden gelen negatif bir mesaja kıyasla daha fazladır.
- Mesajın bir kanaat önderi tarafından yinelenmesi kaynağın güvenilirliğini arttırmaktadır.
- Hedef kitlenin konuya yönelik kişisel ilgi düşükse beğenilen kaynaklar daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Yüksek kişisel ilginin söz konusu olduğu konularda ise beğenme önemli bir faktör değildir.
- Fiziksel olarak çok çekici olan kaynaklar hedef kitlenin dikkatini dağıtma riski taşır. Böyle durumlarda mesajdan ziyade sadece kaynağın hatırlanma olasılığı bulunur.
- Yüksek güvenilir kaynaklar, hedef kitleyi bir tutumu hemen değiştirme konusunda ikna etmede etkilidir. Bu etkililik zaman geçtikçe azalmaktadır.
- Güvenilir olmayan bir kaynağın neden olduğu tutum değişimi zaman içerisinde artmaktadır. Bu durum “**uyuyan etkisi** (sleeper effect)” olarak adlandırılır. **Uyuyan etkisi**, bireylerin sevmedikleri ya da güvenmedikleri bir kaynaktan gelen mesajları ilk başta bilinçli olarak reddettiklerini fakat zamanla kaynağa yönelik hafızalarının zayıfladığı ancak mesajı hatırladıklarının öne sürmektedir. Rasyonel ve duygusal mesajların birlikte kullanılması gerekir.

Mesaj içeriğine ve hedef kitleye en uygun medyayı seçmek gerekir. Yazılı medya, karmaşık konuları açıklamada en uygun medya olsa da tutum değişiminde genellikle görsel mesajlar daha büyük bir etkiye sahiptir. Yine hedef kitleyi tanımak ve hedef kitlenin bilgiyi hangi yollarla almayı tercih ettiğini bilmek önem taşır.

Yazma eylemine en önemli mesajlarla başlamak ve yine eylemi en önemli mesajlarla bitirmek gerekir. Araştırmalar, insanların bir mesajın başlangıcındaki ve bitişindeki bilgileri daha yüksek düzeyde hatırladıklarını göstermektedir. Hit yazarları, mesaj kaynaklarının yalnızca bireylerden oluşmadığını, kurumların da birer mesaj kaynağı olduklarını bilmek durumundadırlar. Bir kurumun nasıl algılandığının özellikle itibarının bir kaynak olarak ikna edici iletişimde etkisi bulunmaktadır.

Hit yazarlarının aşağıdaki ilkelere uyarak daha etkili ikna edici mesajlar oluşturabileceğini öne sürülür.

Özdeşleşme: İnsanlar, kendilerinin umutları ve korkularıyla doğrudan ilgili olan fikirler ve mesajlarla daha kolay ilişki kurarlar.

Hareket önerisi: Eyleme geçme, insanlara güç hissi verdiğinden insanlar eyleme geçmeyi severler. Dolayısıyla bir fikir eylemle birlikte sunulduğunda insanlar o fikri kabul edebilirler.

Bilinirlik ve güven: İnsanlar güvenmedikleri kaynaklardan gelen fikirleri kabul etmeye isteksizdirler.

Açıklık: Hit yazarlarının en önemli görevlerinden biri de karmaşık konuları ve fikirleri anlaşılır bir şekilde açıklamaktır. Yalın mesajlar, karmaşık mesajlara göre çok daha etkilidir.

Yazma pratiğinde aynı zamanda;

- Hikâyenin en önemli unsurunu belirlemek ve dikkati bunun etrafında biçimlendirmek

- Medyadaki eşik bekçilerinin ve hedef kitlenin dikkatini çekecek hikâyeler anlatmak okuyucunun ilişki kurabileceği etkili imgeler kullanmak
- Alışılmadık kısaltmalar ve jargon kullanmaktan kaçınarak yalın bir dile yönelmek
- Etken fiiller kullanmak
- Dil bilgisi, yazım ve noktalama işaretleri yanlışlarından kaçınmak
- Yazılan metni, açık ve etkili iletişim mesajları geliştirmek için revize etmek
- Medyadaki eşik bekçilerinin ve hedef kitlenin dikkatini çekecek hikâyeler anlatmak
- Okuyucunun ilişki kurabileceği etkili imgeler kullanmak
- Alışılmadık kısaltmalar ve jargon kullanmaktan kaçınarak yalın bir dile yönelmek

İkna Edici Mesaj Oluşturma

Halkla ilişkiler yazarının dikkat etmesi gereken ilk nokta, mesajın yazılma amacının doğru saptanmış olmasıdır. Ayrıca iyi bir araştırma etkili yazmanın ön koşuludur. İyi bir hit yazarı etkili yazma için kişisel gözlemle konu ya da kişilerle ilgili bilgi sahibi olur, okuma yapar ve mülakatla konunun uzmanlarından detaylı bilgi edinir, araştırma yapar, planlar ve planın yürütülmesini sağlar.

Anahtar Sözcükler	Çözümleme: Hedef Kitlenin 5 temel sorunu	Temel Kavramlar	İletiyi Tasarlama Aşamasında 5 Temel Soru
Yazar	İleti kim tarafından tasarlandı?	Medyadaki tüm iletiler tasarlanmıştır.	Verilmek istenen mesaj nedir?
Biçim	Etkili iletişim için hangi yaratıcı teknikler kullanılmış?	İletiler yaratıcı ve dikkat çekici tekniklerle tasarlanır.	İleti tasarımında yaratıcılık ve teknolojinin gücünden yararlanıyor mu?
Hedef Kitle	İleti Farklı Hedef Kitleler Tarafından Nasıl Yorumlanır?	Farklı hedef kitleler mesajları farklı biçimde algırlar.	İleti hedef kitleye uygun olarak tasarlanmış mı?
İçerik	Bakış açısı, yaşam biçimi ve değerler nelerdir?	Medyanın/iletiyi tasarlayanın örtük bakış açısı olabilir.	İleti de bakış açısı ve istenen değerler açık biçimde vurgulanıyor mu?
Amaç	İletinin Amacı Nedir?	İletilerin çoğu kar ve güç elde etmek için tasarlanır.	Amaç etkili biçimde anlatılabiliyor mu?

İkna edici mesaj oluşturmak için, mesaj kim tarafından oluşturulmuş? Etkili iletişim için hangi yaratıcı teknikler kullanılmış? Mesaj farklı hedef kitleler tarafından nasıl yorumlanır? Bakış açısı, yaşam biçimi ve değerler nelerdir? Mesajın amacı nedir? sorularının yanıtı olmalıdır.

İyi bir halkla ilişkiler yazarının etkili yazma için şu araştırmaları yapması gerekir:

- **Kişisel Gözlem:** Yazılmak istenilen konu belirlenir ve o konuda uzman kişinin bilgisinden faydalanılır.
- **Mülakatlar:** Konunun uzmanı olarak görülen kişilerle görüşme yapılarak detaylı bilgi edinilir.
- **Okuma:** Konuyla ilgili olarak basılı araçlar (raporlar, makaleler, dosyalar vb) ve dijital araçlar (internet Vb.) okunarak bilgi edinilir.
- **Araştırmalar:** Araştırmanın planlanması ve yürütülmesi gerekir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitlede ne kadar etki yarattığı, kuruma nasıl bir katkı sağladığının ölçümü yapılmalıdır. **Halkla ilişkiler yazarının bu bağlamda oluşturduğu mesajın hedefine başarılı bir şekilde ulaşip ulaşmadığı şu şekilde açıklanmaktadır:**

- **Farkındalık Yaratma:** Hit yazarlığında çevrenin farkındalığının artırılması ve bu mevcut duruma yeni eklemeler yapılması ya da yeni fikirlerin ortaya konulması yoluyla yapılabilir.

- **Bilgi Sağlama:** Hit mesajları aracılığıyla, mevcut ürün ve hizmetlerin durumu, özellikleri hakkında tüketicilere bilgi verilir.
- **Mevcut davranış, fikir ve hareketlerin pekiştirilmesi ve kuvvetlendirilmesi:** Hit yazarlığı mevcut davranışları tüketicilere hatırlatır.
- **Tavır ve fikir değiştirme:** Bu tür hit faaliyetleri uzun dönemli çalışmalar gerektirir.
- **Davranışsal değişime neden olmak:** Hit hedefleri arasında en zorlu olanıdır. Yeterli süre çaba ve ıknanın bir arada olması gereklidir.

İkna Edici Mesajlar Yazmak İçin Tüyolar

1. Her şeye hedef kitlenin bakış açısından yaklaşın. Onun aklında ne var? Yazdıklarınızın içinde onun için ne var?
2. Hedef kitlenizi oluşturanları yaşadıkları atmosferin bir parçası hâline getirin neler hakkında konuşuyorlar, diğerlerinden neler duyuyorlar. Bu çaba, onların iletişim kanallarına uygun olarak mesajlarınızı uyarlamak anlamına da gelir.
3. İnsanlarla iletişim kurun, onlara iletişim kurmayın. Hedef kitleyi doğrudan “hedef tahtası” olarak görmek onların karşı savunmaya geçmesine neden olur.
4. Yerleştirin-mesajları bireylerin kendi ortamlarına yakın olarak yayılmasını sağlayın. Sadece bir veya iki iletişim kanalı kullanmayın, birçok iletişim kanalı kullanın. İnsanlara farklı şekillerde ulaştığınızda kurumsal mesajların etkisi daha büyük olacaktır.
5. Tutarlılık sağlayın ki temel içerik hedef kitle veya ortama bağlı kalmaksızın aynı olsun. Sonra mesajları özel hedef gruplara göre tekrar uyarlayın.
6. Propaganda yapmayın, fakat anlatmak istediğiniz konuyu tam olarak anlatın. Sonucu hedef kitlenin kendisinin oluşturması yerine kurumun oluşturması her zaman daha etkilidir.
7. Güvenilirlik sağlayın etkili olabilmenin temel yolu budur.

MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER YAZARLIĞI İLİŞKİSİ

Medya, kurumların çalışmalarını kamuoyuyla paylaşmak ve bununla birlikte kurumsal bilinirliğinin artırılmasını ve imajın güçlenmesini sağlamak açısından oldukça önemlidir. Medyanın aktif kullanımı ile kurumlar yaptıkları faaliyetleri hedef kitlelerine kolayca ulaştırmayı başarabilmektedir. Bu bağlamda kurumların hit uzmanları tarafından oluşturulan kurumsal bilgilerin medyada yer alması; kurumlar adına çalışan hit uzmanları ile medyadaki yetkililerin ilişkilerine dayanmaktadır. **Medya ilişkileri** sıcak, saydam ve çift taraflı tutularak kurumlar dış çevreyle iletişime geçebilmekte ve yapılan faaliyetler birçok paydaş ve hedef kitle tarafından bilinir hâle gelmektedir. **Kurumların hit uzmanları** içerik oluşturma bakımından basın bültenleri, basın kitleri vb. hazırlayarak basın mensupları ile iletişime geçmektedir. Ancak kurumların düzenledikleri basın toplantıları, basın kokteylleri ve basın turları gibi faaliyetlerle; basın mensupları daha yakından tanınmakta ve birebir tanınma atmosferi ile kurum-medya yaklaşması sağlanabilmektedir.

Hit uzmanları, kimi zaman basın bültenleri yazımında kimi zamansa medyaya direkt haber aktarma aşamasında yazarlık görevinde bulunmaktadırlar. Kurumun haberini ve basın bültenini hazırlamakta olan hit uzmanları bu aşamada yazma becerilerini kullanmalıdır. **Bu beceriler** yazmanın gerekliliği, dil kullanımı ve kullanılan üslup kadar kurumsal bilginin ve medya ilişkilerinin de ön plana çıktığı bir süreçtir.

HABER ve HABER YAZMA

Haber; kamuoyunda dikkat çeken, içerisinde bilgi ve farklılık barındıran, toplumun bir kesimi ya da tamamı açısından önemli olan olgulardır. **Haberler** basın mensupları tarafından yapılabileceği gibi kurumların hit uzmanları tarafından da oluşturulabilir. **Haberler** genellikle yaşanmış konulardan bahsetmektedir. Kurumsal bazda düşünüldüğünde de haber yazma rolünü üstlenen hit

uzmanı, haber için gerçekleşmiş bir faaliyetten yola çıkmaktadır. Aynı zamanda gerçekleştirilecek bir faaliyetinde tanıtımı haberler aracılığıyla yapılabilmektedir.

Haberin yazılma amacı ne olursa olsun hit yazarlarının etkili mesaj oluşturma aşamasında duyarlı olmak gerekmektedir. **Hedef kitlelere yönelik** olarak verilmek istenen mesajın ya da yapılacak olan haberin sade bir dile sahip olması, yazım ve noktalama işaretlere dikkat edilmiş olması, içerik ve biçimsel olarak belli standartlara sahip olması ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olması etki bakımından oldukça önemlidir. Herkes tarafından kolayca anlaşılan bir dil ve üslubun kullanılması kamuoyu ile haber aracılığıyla paylaşılacak olan mesajın anlaşılmasını da kolaylaştırmaktadır.

Haber yazma aşamasında başlamadan yerine getirmesi gereken aşamalar bulunmaktadır.

1. Haber yazacak olan hit uzmanının haberin **odak noktasını** bulmasıdır. Hit uzmanı haber yapmak istediği olayın kamuoyunda odak noktası olup olamayacağını önceden kestirebilmelidir. Odak noktası hâline gelmeyen ve hedef kitlelerce önemsenmeyen bir haberin yayınlanması hem zaman açısından hem de maddi açıdan kurumun mesaisinin gereksiz kullanılması anlamına gelmektedir.
2. Bir diğer konu **bilgi toplamadır**. Hit uzmanı haberi basın mensuplarına göndermeden önce yapılması istenen haberle ilgili ayrıntılı bilgilere sahip olmalıdır. **Haber yazım öncesi** konu ile ilgili ayrıntılı bilgilere sahip olmak; kurum tarafından basın aracılığıyla kamuoyuna ulaştırılmak istenen haberin çekiciliğini ve iktisadını arttırmaktadır. Ayrıca haber olarak yazılacak olayda birden fazla ayrıntı verebilmek, hedef kitleye göre haber içeriğini zenginleştirmek de haber yazımı öncesi yapılacak olan bilgi toplama aşamasıyla ilişkilidir. **Bilgi toplama aşamasında** sadece hizmet edilen kurumun çıkarlarını gözetmek, iletişim sürecinde etik sorununu ortaya çıkarmaktadır. Etik olmayan, sadece kurumun çıkarlarını gözetken bilgi toplama ve haber yazma aşaması, kurumların imajını ve medya mensuplarının iş yapış şekillerini de olumsuz etkilemektedir. Ayrıca bilginin iletişim süreci gibi çift taraflı olması gerekmektedir. Tek taraflı olan bir bilgi edinme süreci, eksik bilgi edinileceği için yapılacak haberin doğruluğuna gölge düşürecektir.

Halkla ilişkiler birimleri açısından haber yazma nedenleri;

1. Kurum içerisinde gerçekleşen bir olayın kamuoyu ve hedef kitlelerle paylaşılması gerekliliği,
2. Kurumların sadece iç çevreleriyle var olmalarının mümkün olmaması,
3. Kurum içerisinde inşa edilen kurumsal imajın medya ile çalışarak, sadece kurum içerisinde kalmamasını sağlamak,
4. Medya kanalları sayesinde; rekabette bulunulan kurumların bir adım öne geçerek, aynı sektörden firmaların arasından sıyrılabilme.

HABER DEĞERİ

Bir haberin önem kazanması için gereken özellikler vardır.

Haberde Zamanlılık; Gelişen bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte haberin hızı da zamanlaması da değişmiştir. Genel hatlarıyla haber öykülemeye dayanan ve di'li geçmiş zamanla anlatılan bir ögedir. Haber unsurunun geçmişte yer almasının yanı sıra şimdiki zamana da yakın olması gerekmektedir. Bir olayın güncel olması, üzerinden çok fazla zaman geçmeden henüz gündemdeyken haber yapılması, olayın haber değerini arttırmakta ve haberin ilgi çekici bir hâle gelmesini sağlamaktadır.

Haberde İlgi Çekiciliğin Sağlanması: Haber yazma sürecindeki hit uzmanı, haber olmasını istediği olayın ilgi çekiciliğini de ön plana çıkarmalıdır. Özellikle kamuoyunun ortak paydada

buluşabildiği, kurumun hedef kitlesi ve paydaşları tarafından dikkat çekici olarak değerlendirilen olaylar; haber olmada ve haberin çekiciliği konusunda ön planda tutulmalıdır.

Günümüzde okuyan, dinleyen ve izleyen kitlelerin ilgisini etkileyen bazı unsurlar vardır. Bunlar;

- Hedef kitlenin haber konusuyla yakınlığı ya da konunun deneyim düzeyi,
- Haber konusunun önemi,
- Haber konusunun hedef kitlenin hayatı, iş yaşamı ya da sosyal ilişkileriyle bağdaşması,
- Haberin sunulmuş biçimidir.

Haberde Yakınlık; 5N+1K Kuralı ile yazılan haberin özellikle “**nerede**” ögesi habere maruz kalacak kitle tarafından önemsenmektedir. Olayın olduğu bölge hedef kitle ve paydaşlara yakın ise o olayın haber olma değeri ve çekiciliği o denli artmaktadır. Haberi okuyan, izleyen kitleler kendilerine yakın olan bir yerdeki olayın içeriğinin onları daha çok ilgilendireceğini bilmektedir. Bu ilgi de olayın haber olması aşamasında önem taşımaktadır.

Haberde İlginçlik; Haberi oluşturan olayın **ilginç bir kısmının** olması olayın haber olarak değerlendirilmesinde eleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir arabanın bir şahsa çarpması değil şahsın arabaya çarpması sonucunda yaralanması haberde ilginçlik olarak değerlendirilebilmektedir.

Haberde Nadirlik; Meydana gelen bir olayın ilk olması ya da başka bir temsilinin bulunmaması haberin nadirlik açısından **çekiciliğini ön plana çıkarmaktadır**. Herhangi bir olayın ilk defa meydana gelmesi ve nadir olması haberin haber olarak değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

HABER YAZMA TEKNİKLERİ

Haber yazma teknikleri farklılık göstermektedir. Bunun nedenlerinden biri teknolojik gelişim ve değişimlerdir. Ayrıca haber içeriği, haberi yazan kurumun yayın kimliğine göre de haber yazma teknikleri farklılık gösterebilmektedir. Haberin hangi hedef kitleye hangi teknikle gideceği önem taşımaktadır. Kurumlar hedef kitlelerinin özelliklerine paralel olarak haber tekniklerini uygulamakta ve bununla birlikte gündemde yer alacak olan haberin etkisini arttırmaya çalışmaktadır.

Haberi 5N 1 K Kuralı'na Göre Yazmak; Haberin olmazsa olmaz kuralıdır. Haberin tam anlamıyla ‘ne içermesi ve neye göre hazırlanması gerektiğini’ belirtmek için kullanılmaktadır. **5N+1K Kuralı temel olarak 6 soruyu içerisinde barındırmaktadır;** - Ne? -Nerede? -Ne zaman? -Neden? -Nasıl? -Kim?

Bu sorulardan yola çıkılarak haber yapılan olayın **ne olduğu, nerede gerçekleştiği, ne zaman olduğu, neden olduğu, nasıl olduğu** ve olayın **kim** tarafından meydana getirildiği kolayca belirtilebilir ve hedef kitlenin olayın özünü anlaması sağlanabilir. Bu kural gazetecilik açısından evrensel bir kuraldır. Bu kural sayesinde okuyucunun ilgisi çekilebilmekte ve bütün haberi okuması, izlemesi veya dinlemesi sağlanabilmektedir.

Ters Piramit Tekniği;

Ters Piramit Tekniği habercilikte ve haber yazım aşamasında **en çok kullanılan yöntemdir**. Ters Piramit Yöntemi'nin, Tersine Dönmüş Piramit ve Devrik Piramit Tekniği gibi isimleri de bulunmaktadır. Hit yazarlığı yapan hit uzmanları da basın bültenlerini yazarken sıklıkla ters piramit yönetimini kullanmaktadır. **Ters piramit tekniğinde dikkat edilmesi gereken hususlar söz konusudur. Bunlar;**

- **Haber Özeti:** Ters Piramit Tekniği'nde haberin özeti en başta verilmektedir. Kısaca haber bu teknikte ilk paragrafta özetlenmek durumundadır. Telefon ve telgrafların yaygın ancak sağlıklı olarak kullanıldığı dönemlerde haberin ulaşması ve okunması hızı bugün de olduğu gibi oldukça önemliydi. Telefon veya telgraf bağlantılarının kesintiye uğramadan ve haberi alan kişinin ilk olarak haberin özetinden bilgi sahibi olma gerekliliği ters piramit yöntemini doğurmuştur.
- **Eldeki Verilerin Önem Sırası;** Haberi oluşturan verilerin önem sırası da Ters Piramit Tekniği'nde önemlidir. Eldeki verilerin önem sırasına göre kurgulanması ve paylaşılması önemlidir.
- **Önem Sırası:** Haber oluşturulmadan önce elde edilen bilgilerin önem sırasına göre yerleştirilmesi gerekmektedir. Ters Piramit Tekniğinde haber özeti girişte verildiği için bilgiler de en önemliden daha az önemliye doğru sıralanmaktadır.

Düz Piramit Tekniği;

Düz Piramit Tekniği, adından da anlaşılacağı gibi Ters Piramit Tekniğinin tersi niteliğindedir. **Habere ayrıntılardan başlanır ve uzun olarak ayrıntılara yer verilir.** Genellikle **magazin haberciliğinde** yaygın olarak kullanılır haldedir. Belli hedef kitleler için hazırlanan ve okuyucunun merakını gidermeye yönelik öğeleri de içerisinde bulunduran magazin haberleri, merak uyandırması hususunda ayrıntıyı kullanmaktadır. Ağırlıklı olarak **dergi haberciliğinde** kullanılan bir haber yazma tekniğidir. Hit uzmanları/yazarları da hedef kitlelerin boş zamanlarında okuyacakları bir dergi için haber hazırlarken bu teknikten yararlanmak durumundadır.

Dörtgen ya da Kare Tekniği

Bu teknikte haber içeriğindeki **bilgiler aynı önem derecesine sahip** olmakta ve bu önem sırası bütün habere yayılmaktadır. Bu sebeple okuyucu haberin önemli kısımlarını okumak ve olay örgüsünü tamamen anlayabilmek için bütün haberi baştan sona okumak zorundadır. Yorumlayıcı haberler için kullanılan dörtgen tekniği sıklıkla haberi yazacak muhabir tarafından, haberi daha anlamlı bir çerçeveye oturtmak için kullanılmaktadır. Muhabir sunumda bulunduğu haber için kişisel görüşle bir fikir cümlesi kullanabilir ve konunun önemli kısmından daha sonra bahsedebilir.

Serbest Yazım Tekniği;

Serbest Yazım Tekniği'nde haberi yazan kişi, kendi cümlelerini haber içeriğine oturtabilmekte ve haber yazmanın olmazsa olmaz kurallarını görmezden gelebilmektedir. Televizyon kanallarında sıkça kullanılmakta olan serbest yazım tekniği ile izleyici konumundaki hedef kitleler ve paydaşlar haberin içerisinde dâhil edilebilmektedir. Haber anlatımında ve teoriksel içeriğinde herhangi bir kural bulunmadığı için dinleyiciler, bu haberlerde kendilerinden birçok parça bulabilmekte ve haberi yaşayabilmektedir. Bu da uzun sürede, izlenmekte olan televizyon kanalının izleyici kitlesinin giderek artmasına katkı sağlayacaktır

Konuşma Diliyle Yazım Tekniği

Daha çok radyo ve TV haberleri için hazırlanmakta olan haberler için kullanılan haber yazım tekniğidir. Haber içeriğini oluşturan ve bu içeriğe ses ve görüntü gibi unsurları ekleyen haber yazarı adeta karşısında birisi varmışcasına konuşarak elinde haberi hedef kitle ile paylaşmaktadır. Bu teknikte görüntü ve sesi kullanıyor olmak; dinleyici veya izleyicileri sıkmamak ve haberi daha dikkat çekici yapmak açısından oldukça elverişlidir. Bu bağlamda TV ve radyo haberleri için yazım sorumluluğunda olan hit yazarları bu aşamada kullanacakları dili konuşma diline yakınlaştırmalıdır.

HABER KATEGORİLERİ

Haberler oluş biçimlerine göre üçe ayrılmaktadır.

Eylem Haberleri: Bu kıstastaki haberlerde olay ön plandadır. Söylem az boyuttadır ancak eylem her şeyin önünde gelmektedir. Olay başlı başına haber konumuna gelmiştir. Örnek; cinayet, doğal afetler, protesto, eylem gibi haberler bu kategoride değerlendirilmektedir.

Söylem Haberleri: Bu kategoride daha çok söylem ön plandadır. Örneğin, basın toplantıları, seminerler, sempozyumlar, panel, açık oturum vb. Özellikle bu yönlü bir haber oluşturma çabasında bulunan hit yazarının söylem haberinin içeriğini oluştururken uyması gereken kurallara uyması önem arz etmektedir.

Eylem-Söylem Karışımı Haberler: Haberin içeriğini hemen hemen eşit miktardaki eylem ve söylemler oluşturmaktadır. Bu kategoriye verilebilecek en uygun örnek her türlü törensel haberlerdir. Törensel haberler, hem kurumların yetkililerin basın önünde oldukça önemli mesajlar vermeleri hem de kurum için yeni olan bir olgunun kamuoyuna kazandırılması açısından önem taşımaktadır.

Halkla İlişkiler Yazarlığı Açısından

İnternet Haberciliği

Gazete ve dergilerin sanal ortama taşınması gazeteye içerik oluşturan hit uzmanlarının da iş yapış şekillerini değiştirmiştir. Örneğin basın bültenleri artık kağıttan çıkarak kurumların resmî web sitelerinde yer alırken; haber yapmak için basın mensuplarına ihtiyaç duyan hit uzmanları kurumsal web sitelerinde kendi haberlerini yapabilmektedir. Kurumsal web sitelerinde yer alan ve basın mensuplarınca da yararlanılan internet haberleri içerik bakımından gazete ve dergi haberlerinden ayrılmaktadır. İnternette kurumun hit uzmanlarınca oluşturulan haberlerin gazete ve dergilerden farkı bu haberlerin birçok yöntem ile zenginleştirilebilmesidir. İnternette haber paylaşımında bulunan hit yazarı; haber içeriğine video, ses ve kurgu gibi öğeler de ekleyebilmekte ve böylece haberin daha da ilgi çekici bir hal almasını destekleyebilmektedir.

Ayrıca RSS ("Zengin Site Özeti" ya da "Gerçekten Basit Dağıtım") uygulamaları ile resmî internet sitelerinde oluşturulan haberler, anlık olarak basın mensupları ile paylaşılabilir. RSS uygulamasına sahip olan basın mensupları takip ettikleri kurumların en güncel haberlerine anında ulaşabilmekte ve haber olarak değerlendirme sürecinde zamanın önüne geçebilmektedir.

Haber Yazmada Dikkat Edilmesi Gereken

Kurallar ve Etik İlkeler

- **Haber yazım aşamasında** dikkat edilmesi gereken bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kurallara uymak hem hit sorumlulukları açısından hem de medya açısından önem taşımaktadır. Haber yazma kurallarına uyulması haber yazarın hit yazarının bağlı bulunduğu kurumun hedef kitlelerine ve kamuoyuna, iletişimsel süreçte daha sağlıklı bir şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır. Medya açısından bakıldığında da **kurallara uygunluk** medyanın kamuoyuna yaklaşması ve kamuoyunun güvenini kazanması açısından gereklidir.
- **Haber yazmada gerekli olan kuralların başında üslup** gelmektedir. Haber yazarın hit uzmanları haberi olacak olayı aktarırken, bir yandan da bunun ne şekilde aktarabileceği konusunda karar vermelidir. Haber üslubunun dikkatli bir şekilde kullanılması hedef kitle ve kamuoyu tarafından anlaşılacak açısından gereklidir. Ayrıca haber üslubu, dilin iyi bir şekilde kullanımını zorunlu kılmaktadır. Haber yazarken; haberde sadelik, kesinlik, canlılık, doğruluk, açıklık ve orijinallik dikkat edilmelidir.
- Haber aktarımıyla mesaj iletme kaygısında olan hit yazarlarının haber içeriğinde kullandıkları **bilginin kesin olması, olayın doğru olması** ve bu aşamada kullanılan dilin herkes tarafından

algılanabilir olması gerekmektedir. Özellikle belirlenen hedef kitlenin özelliklerine uygun dil kullanımı ve haber olgusunun orijinal içerikli olması; verilmek istenen mesajın kamuoyu tarafından kolaylıkla alınmasının sağlamaktadır.

- **Haber yazımında** habere konu olan kişilerin eğerki unvanları varsa, **unvan kullanımının doğruluğu** da haberi yazan hit yazarı açısından göz önünde bulundurulmalıdır. Unvanların yanlış kullanımı kısa vadede krizlere yol açabilirken, uzun vadede bu krizler haberi medyaya ulaştıran kurum açısından olumsuz etkiye sebep olabilmektedir. Unvan kullanımının yanlışlığı kurumların bir sonraki haberinin basın mensupları tarafından değerlendirilmesinde negatif bir önyargı oluşturabilmektedir. Buna paralel olarak haber yazımında imla ve noktalama kuralları da dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır.
- **İmla ve noktalama kurallarının** yanlış kullanımı haberin anlamını tamamen değiştirmekle kalmayıp; verilmek istenen bilginin hedef kitle ve kamuoyunca benimsenmemesine sebep olabilmektedir. Haber içerisindeki bir noktalama işaretinin gereksiz ya da yanlış yerde kullanılması; cümleyi olması gereken anlamdan çıkartarak bambaşka bir anlama sokabilmektedir. Anlam kargaşası altında kalınarak okunan bir haberde ise haberin ilk kerede okunarak algılanması oldukça zorlaşmaktadır.
- Medya mensuplarının ve hit uzmanlarının uymak zorunda oldukları **etik kurallar** da bulunmaktadır. İş yapış aşamasında dirsek temasında bulunarak çalışmak zorunda olan hit uzmanlarının ve medya mensuplarının etik kurallara uyması; karşılıklı anlayışın ve güvenilirliğin artırılması aşamasında önem taşımaktadır. Özellikle kamuoyuna yansıtılan bilgilerin etik arka planda hazırlanmış olması, kamuoyunun bilgi açısından aydınlatılması sürecinde önem taşımaktadır.

Basın Bülteni Hazırlama

Basın Bülteninin Tanımı Ve Yazılma Amacı

Hit de hedef kitle ile iletişim kurmada en çok kullanılan kaynak basındır. Kurumlar basınla ve gazetecilerle karşılıklı anlayışa dayanan iyi ilişkiler kurmalıdırlar. Onların görev ve gereksinimlerini tanıyarak birlikte çalışabilme ortamı yaratmaları hem basının haber alma hem de kurumun hit gereksiniminin giderilmesinde önemli ve olumlu bir rol oynamaktadır. Hit birimi çalışanları basına düzenli olarak kurumlarıyla ilgili güncel haberleri hızlı ve doğru bir biçimde göndererek onlarla karşılıklı güven ve anlayış çerçevesinde iyi iletişim kurarak, basının güvenini kazanmak zorundadır. Aynı zamanda da her kurum, yaptığı çalışmaları kamuoyuna tanıtarak onların da güvenini kazanmalıdır. Kurum, amaçları doğrultusunda hedef kitleyi ikna etmek, onların tutum ve davranışlarını kimi zaman pekiştirmek kimi zamanda değiştirmek ister. Bunları yaparken de basından yararlanır. Basın bültenleri basınla ilişkilerde diğer araçlar (basın makaleleri, röportaj vb) kadar oldukça önemli bir yeri olan ve en yaygın olarak kullanılan araçlardan birisidir. **Basın bültenleri**, kuruluşların basına belirli periyotlarla gönderdikleri bilgileri içeren duyurulardır. Günümüzde pek çok büyük kuruluş basın için haftalık ya da aylık bültenler düzenleyerek o dönem içerisinde kendi bünyelerinden kaynaklanan rutin haberleri basına duyurma yöntemini benimsemişlerdir. Bu tür periyodik bültenlerin haber verme işlevinin yanı sıra, basının o kuruluşa karşı duyduğu ilgi ve sempatiyi arttırıcı bir rol oynadığı da gözlenmiştir.

Basın bültenleri; kurum, kişi, olay vb. ile ilgili olarak hedef kitleyi bilgilendirmek, ilişkileri geliştirmek, kurum ve ürün imajını desteklemek amacıyla yazılan metinlerdir. Özellikle hit uygulamasında, iletilerin basın yoluyla kamuoyuna aktarılmasında, kolay ve maliyeti düşük en geçerli yol “basın bülteni” olduğundan yaygın bir kullanım alanı bulunmaktadır. Kamu ve özel sektör kuruluşlarında, kolaylığı ve ucuzluğu bakımından “basın bülteni” yönteminin yeğlenmesi, hit birimlerini öne çıkardığı gibi etkinliği ve gücünü de artırmaktadır. **Bültenler** günlük, haftalık, aylık olduğu gibi önemli bir faaliyetin özellikle hatırlatılması için de çıkarılabilir. Basın bülteni medya ile ilişkilerde en çok kullanılan araçlardan biridir. Kurum ve kuruluşlar medyaya bilgi

vermek için basın bültenlerinden yararlanmaktadırlar. Bültenler, kuruluşun faaliyetlerinin basın tarafından daha kolay izlenmesini sağlamaktadır.

Haber ve diğer yazınsal türler ile bildiri, yazılı açıklama, deklarasyon ve mesajlar, medya organizasyonlarına genelde “Basın Bülteni” aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Süre çok kısa, iletinin hemen ulaştırılması gerekli ise böyle durumlarda bildiri açıklama, deklarasyon, mesaj, haber, fotoğraf ve görüntü doğrudan kitle iletişim araçlarıyla ya da bizzat yazılı ve elektronik basın organlarına yansıtılmaktadır. Basın bülteni hazırlamanın kolay olması ve fazla bir harcamayı gerektirmemesi nedeniyle, özellikle günümüzde sıkça uygulanmaktadır. Basın bülteni sadece “bülten” olarak da adlandırılmaktadır. Belli bir olayla ilgili bir bilgiyi bütün kitle iletişim araçlarına aktarmak amacıyla gönderilen basın bültenleri, hala geçerliliğini koruyan ve basınla ilişkiler kapsamındaki yöntemler arasında en ön sırada yer alan hit çalışması niteliğiyle değerlendirilebilir. **Basın bültenleri, benimsenen yayın politikasına göre genellikle şu 3 işlevi yerine getirir:**

1. Kişiler ya da olaylarla ilgili duyurular,
2. Herhangi bir konuyla ilgili bilgilendirmeler,
3. Kişi ya da kuruluş kimliği oluşturmaya yönelik bilgilendirmeler.

Basın bültenlerinin bu işlevleri doğrultusunda basının, haber kaynağı olarak yaklaştığı kuruluşların çeşitli yönetsel etkinliklerini kolaylıkla izlemesi, haber değeri taşıyan olay ya da olaylar hakkında kısa yoldan bilgi alabilmesi ve onlara sayfalarında yer vermesi sağlanabilir. Basın bültenlerinin içerdiği haberler, basına kolaylık sağlayabilmek ve gazetecilerin ilgisini çekebilmek için çoğu kez gazete haberleri biçiminde kaleme alınırlar. Basın bültenlerinin özellikle yazılı basın için önemli bir kaynak olduğu açıktır. Gazetecilik açısından ikinci el kaynak olmakla birlikte basın bülteni, basın için haber toplama ve yapma bakımından büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Yazılı basında olduğu gibi görsel medyanın gelişimiyle birlikte bültenler bu yayın organları için de önem taşıır hâle gelmiştir.

Basın bültenlerinin gereken ilgiyi ve geri bildirimi sağlayabilmesi için;

- Basın bülteni metni haber yazım kuralları içinde yazılmalı; metin içinde yazılmalı, metin içinde **ne-nerede-nasıl-niçin-ne zaman-kim** sorularının yanıtları bulunmalıdır.
- Basın bülteninde yer alan haber ya da **haberler eksik olmamalı**, tam olarak bulunmalıdır.
- Hazırlanan bültende **tarih, adres, telefon, faks, firma adı** ve gerektiğinde ayrıntılı bilgi alınabilecek kişi ya da kişilerin adları yazılmalıdır.
- Yazı ve **yazım kurallarına** uyulmalıdır.
- Haber kapsamında gerekiyorsa **fotoğraf, resim, çizim gibi dokümanlar** eklenmelidir.
- Basın bültenlerine, haberi yazacak gazetecinin ekleyip çıkarmak istediği konular olabileceği düşüncesiyle, **iki satır ara ile yazılmalıdır**.
- Basın bültenleri, her yayın organına ayrıcalık gözetmeksizin, **doğru gün ve saatlerde** ilgili kuruluşun görevlilerince hazırlanmalıdır.
- Bülten uygulamasının amacına ulaşması, iletilerin basında yer almasıyla mümkündür. Bu nedenle **“Haberler nasıl düzenlenmelidir?” sorusunun yanıtlanması** gerekir.
- **Başlık:** Başlıklar dikkat çekmeli, ancak uzun tutulmamalıdır. Örneğin bir haberin içeriğindeki mesajın en çarpıcı cümlesi başlığa çıkarılmalıdır. Verilen haber önemliyse **üst başlık, ana başlık ve alt başlık** olarak üç başlıkla da değerlendirilmelidir. Böyle bir düzenleme, haberin hem yazı işleri sorumlularının dikkatini çekmesini hem de basında yer bulma olasılığını artırmasını sağlar. **Bültendeki haberler kısa olmalıdır:** Fazla ayrıntıya, gereksiz uzatmalara yer verilmemelidir. Yazım kuralları özenle yerine getirilmeli, mümkünse redakte edilerek “hazır haber” şeklinde bültene yansıtılmalıdır.

- **İçerik:** En önemli ileti girişte, ilk cümlede yansıtmalıdır. Haber yazma tekniklerinden “Ters Piramit Tekniği”nde de uygulama böyledir. Girişte iletinin özünü verince, yüzlerce haberin içinde boğulan yorulan; yazı işleri sorumluları, editörler, sekreterler ve sayfa sorumluları yayın konusunda olumlu karara varabilmektedir. Teknik terimlerden, gereksiz sözcük ve cümlelerden kaçınmak da doğru olacaktır.
- **Yetkili İsim:** Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi almak isteyen basın mensupları için ulaşabilecekleri yetkilinin adı, faks ve telefon numaraları bültene eklenirse yanlışlar önlenecek, eksiklikler tamamlanacaktır.
- **Haber Bülten Uyumu:** Bültende yer alan ileti ya da iletiler mutlaka haber unsurunu içermelidir.
- **Zamanlama:** Basın bildirisi ve açıklamasında olduğu gibi, uygun zaman seçmek çok önemlidir. Dünyada yazılı basının yanında elektronik basınında gelişmesi, üstüne üstlük radyo ve TV yayınlarında devlet tekelinin kaldırılması yayın organlarının gün ve saatlerini çok değiştirmiştir. Bu ideal saat 10.00–12.00 arasındır. Bu saatte ulaşacak bülten, şayet haber öğelerini içeriyorsa, yazılı basında ertesi gün, elektronik basında ise aynı gün yer alma şansına sahip olacaktır.
- **İzleme:** Gönderilen basın bülteninin, açıklamasının ve mesajının doğru kişilere ulaşmış olup olmadığını mutlaka izlenerek kontrol edilmelidir. Telefon ederek hem “teyid” alma “doğrulama”yı gelenek hâline getirmeli hem de eksiklikler varsa tamamlanmalıdır. Basın bülteninden gerekli sonuç alınması için mutlaka doğru kişilere gönderilmesi, doğru faksa ve telefona yazdırılması gerekmektedir. Örneğin, bülten ekonomi içerikli ise ekonomi servisine, magazin içerikli ise magazin servisine gönderilmelidir.

Basın bülteninin şu şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu formül haberin planlanmasına ve kontrol edilmesine yardımcı olmaktadır.

- **Konu:** yazılması düşünülen konu ne hakkındadır?
- **Kuruluş:** Kurumun ismi nedir?
- **Yer;** Kurumun bulunduğu yer neresidir?
- **Avantajlar;** Basın bülteninde yer alan konuda yeni olan nedir? Bültende yer alan haberin hedef kitleye sağlayacağı yarar nedir?
- **Uygulamalar;** Ürün ya da hizmetin yararları nelerdir? Kimler yararlanacaktır?
- **Ayrıntılar;** Ürünün boyutları, rengi, ücreti, performansı ile ilgili ayrıntılar nelerdir?
- **Kaynak;** Haberın kaynağı kimdir? Neresidir? Örneğin, haberleşme merkeziyle olayın gerçekleştiği yer birbirinden farklı olabilir.

Bülten Yazımında Üslup

Bir basın bülteninin basın yayın organları tarafından kullanılabilmesi için içerik ve teknik özellikleri kapsayan **üslup anlamında dikkate alınması gereken son derece önemli noktalar vardır. Bunlar;**

- Teknik **jargon, klişe kullanmaktan kaçının.**
- Yazınızı olgularla sınırlayın, **alıntılar hariç sıfat kullanmayın.**
- Uzun sözcükler yerine **kısa sözcükleri tercih** edin. Cümleler ortalama **17 kelime olmalı ve 25 kelimayı aşmamalıdır.** Cümle uzunluğu ile ilgili olarak şu fikre önem veriniz: Dinleyici ya da izleyici daha iyi anlamak için yeniden geri dönemez Eğer siz hata yapmadan ya da nefes almakta güçlük çekmeden tekrar okuyamıyorsanız, büyük ihtimalle spikerler de bunu başaramayacaklar demektir.
- Pasif cümlelerden çok **aktif cümleler kullanın.**
- **Düşündürücü, göze hitap eden başlık** da bazen yayın yönetmenlerinin aradığı bir şey olabilir. Bu konuda önemli bazı gazete ve dergilerin yazım kılavuzlarına da başvurulabilir.

Bülten Yazımında İçerik

Antetli Kağıt; Basın bültenleri genellikle kuruluşun kimliğini yansıtan renk ve dizaynda diğer bültenlerden ayırıcı olmasına dikkat edilerek antetli kağıtlara yazılmalıdır. Çünkü bültenin diğerlerinden ayırt edici olması parlak kâğıtlar ve rengârenk başlık kullanılması anlamına gelmemelidir. Sadece iş mektuplarından farklı ve gönderenin kim olduğunun anlaşılması anlamındadır. Kağıdın en üst tarafına “Basın Bülteni”, “.... Şirketinden Haberler” ile birlikte kurumun **logosu** veya **sembolü** yerleştirilmelidir. Kâğıdın alt tarafında ise, **kurumun adresi, telefonu, faks numarası, e-mail adresi** ve **bilgi alınabilecek kişinin adı, telefon numarası** gibi bilgilere yer verilmelidir. Haber metni **standart yazı karakterinde** (Örneğin; Times, Ariel, Times New Roman vb) ve **12 punto** olarak yazılmalıdır.

Başlıklar; Başlık basın bültenindeki haberin konusunu kısaca özetleyen ve dikkati çeken nitelikte olmalıdır. Bazen editörler, gazetelerinin stiline uygun veya sayfa düzenine uygun kendi yazdıkları başlıkları kullanırlar.

- İyi başlıklar **bilgilendiricidir**. Canlı ve uyarıcı bir etki bırakırlar. Kısa haberler sunar ve okumaya isteklendirirler. Çünkü biz hit yazarları olarak başlıkla öncelikle editörlerin dikkatini çekmeli ve onu haberi okumaya yönlendirmeliyiz. Başlıksız metin tamamlanmamış bir çalışmadır. 5 N 1 K soruları başlıkta yanıtlanmalıdır. Yazdığınız iyi bir başlık, yeniden formüle edilse bile, yazı işlerine kolaylık sağlar.
- Başlıklar **olumlu ifadelerle** formüle edilmelidir. Olumsuzluk içeren başlıklar daha az etki yaratacağı için **pozitif bir başlık** seçilmelidir. Örneğin; “Şirkette Karlar Kötü” yerine Şirket Yıllık Sonuçları Açıklıyor” şeklindeki bir başlık daha doğrudur.
- Başlıklarda **mastar fiil kullanılmamalı**. Örneğin; “X Ürünü Tanıtmak” gibi mastar fiili doğru değildir. Bunun yerine “X Ürünü Piyasaya Çıkıyor” şeklinde ifade etmek daha doğrudur. Fiillerle ifade edilmiş başlıklar isimlere oranla daha etkilidir. **Soyut ifadelerden uzak** durulmalıdır. Aynı zamanda edilgen yapı yerine **etken yapıdaki ifadeler kullanılmalı**.
- Fiil cümlelerinde mümkün ise **şimdiki zaman kullanılmalıdır**. Örneğin; “Başbakan ABD Başkanını Ziyaret Ediyor” böyle bir başlıkla ABD Başkanını ziyaret edecek, şu an ziyaret ediyor, ya da kısa bir süre önce ziyaret etti demektir.
- **Kısa, açık olmalı** ve haber hakkında **ipucu vermelidir**. Kısacası başlığın konu hakkında bir şeyler söylemesini sağlamak gerekir.
- Başlık atmak genellikle zordur. Önceden bir kağıt üzerinde denemeler yapılması tavsiye edilir.

Alt ve Ara Başlıklar; okumayı kolaylaştıran, aynı zamanda da anlaşılabilirliği sağlamada oldukça etkilidirler. Ancak editörler bazen bunları hiç dikkate almayıp, kendi düşündükleri bölümleri ön plana çıkartmak isteyebilirler. Bu nedenle, bültende alt başlık koymak yerine uygun yer cümlelerin seçimi editöre bırakılmalıdır. Eğer yazılan teknik bir bülten ise konuyu açıklamak ya da sayfa dizaynı için gerek görülürse alt ve ara başlıklar kullanılabilir.

Giriş Paragrafı haberin, ayrıntılı açıklamalar öncesinde yer alan ilk bölümüdür. Giriş aslında anlatının haberidir. Kronolojik değil **olguların önem derecesine** göre düzenlenir. İlginç olmayan zaman ve yerle ilgili bilgilerin ve boş lafların girişte yer almaması gerekir. Bazı temel düşünceleri ileterek konuya yönelik köprü kurar. Giriş okumayı sürdürmeye sevk etmeli, yani heyecan yaratıp meraklandırmalıdır. Aynı zamanda **5 N 1 K sorularına yanıt** verebilmelidir. Gereksiz ayrıntılardan arındırılmalıdır. Giriş fazla uzun tutulmamalı ve giriş sonrasındaki haber metninde **aynı ifadeler kullanılmamalıdır**. Çünkü yinelemeler bıktırır ve profesyonelce bir yaklaşım değildir. İlk paragraf (giriş) hariç, tüm paragraflar satır başı olacak şekilde içeriden yazılmalı. Bültenin sayfa düzeninde **yazı çift aralıklı olarak yazılmalı**. Editörün rahatlıkla not alabilmesi için sayfanın her iki kenarında da uygun boşluklar bırakılmalı.

Kısaltmalarda göze güzel görünmemesi ve gereksiz yer kaplaması nedeniyle “T.R.T.”, “P.T.T.”, “U.S.A.” gibi noktalar kullanmaktan kaçınılmalı. Bunun yerine, “TRT”, “PTT”, “USA” şeklinde yazmak daha uygun. Aynı zamanda meslek dili ve isimlerin baş harflerini kullanmaktan kaçının. Siz bu teknik terimlerin ve baş harflerin ne anlama geldiğini anlayabilirsiniz. Ancak hem gazeteci hem de okuyucu büyük olasılıkla bunun anlamı konusunda zaman zaman yanılabilirler.

Devam; Bülten birden fazla sayfa içeriyorsa sayfanın sağ alt köşesine “Devam Ediyor”, “Devamı Öteki Sayfada” gibi ifadeler yer almalıdır. Devam eden sayfada ise sayfa numarası ve bültenin başlığı yeniden belirtilmelidir. Bülten bittiğinde ise, “*****”, “Son” gibi ifadelerle yer verilmelidir.

Basın Bülteni Yazma Teknikleri Teknik noktalar ve dizgi

- A4 kâğıdının yalnızca tek yüzünü kullanın.
- Çift aralıklarla yazın. (Bu, üzerinde işlem yapılmasını kolaylaştırılacaktır.)
- Kâğıdın sol tarafı hizalı olmalı, sağ da kolay okunabilecek kadar düzensizlik olabilir.
- İlk sayfanın üstüne ve son sayfanın sonuna tarih yazılmalıdır.
- Haber hemen kullanılabilirse veya ambargoluysa ilk sayfada bunu belirtin. (Ambargo; dağıtılan bültenin uygun görülen saate kadar yayınlanmamasıdır.)
- Başlığı büyük harfle yazın. İki satırdan fazla büyük harf kullanmayın.
- Sol kenar boşluğu serbest sağda kenar boşluğu en az bir cm olmalıdır.
- Öyküyü paragraflara ayırın.
- Birden dokuza kadar sayıları daima rakamla yazın.
- “%10” yerine “yüzde on” yazın.
- Kısaltmaları bir kez belirttikten sonra tekrar belirtmeye gerek yoktur.
- Devam etikçe bir önceki sayfalara devam işareti konulmalıdır.
- Sol üst veya sağ üste sayfa numarası koyun ve başlığı tekrar edin.
- Temas kurulacak isimler ve detaylı bilgi için telefon numaraları koyun.
- Sayfalar arasında kelime, cümle veya paragraf bölmeyin.
- Ünlem işaretlerinden kaçının.

Basın Bülteni Yazıldıktan Sonra Yapılması Gerekenler

- ❖ Bültende yapılabilecek yazım hatalarını önlemek için bir başkasının da bülteni gözden geçirmesi yararlıdır.
- ❖ Medyaya gönderilmeden önce mümkünse **yetkililerin onayı** alınmalıdır.
- ❖ Ek açıklama isteklerini karşılamak üzere temas kurulabilecek kişiler belirtilmelidir. Ayrıca açıklama istemiyle kendisiyle bağlantı kurulabilecek herkese **bültenin bir kopyası** verilmelidir.
- ❖ Bültenin kullanıp kullanılmadığını mutlaka izleyin ama bu konuda bir tartışmaya girmeyin. Karşı gerekçe üretimine yol açacağını ve uzun vadede medya ile ilişkilerinize zarar vereceğini bilin.

Zamanlama

- Haber bültenlerini yalnızca gerektiğinde gönderme konusunda kendi kendinizi disiplin altına alın.
- Cuma günleri bülten çıkarmak ve dağıtmaktan kaçının.
- Bültende yeni bir üründen söz ediyorsanız eğer mümkünse ürünle ilgili bir promosyon malzemesi gönderin.
- Her yayın organına eşitlik ilkesi içinde bülten dağıtılmalı, her biri bülteni aynı, anda almış olmalıdır.

- Önceden bilinen bir olay için bültenler 4-5 gün önce ve son dakika haberi olmadıkça gazetelere saat 10-11’de ulaştırılmış olmalıdır. Haftalık dergiler için bu süre en az bir hafta, aylık dergiler içinse bir aydan daha uzundur.

Basın Bülteni Çeşitleri

- **Bilgi Amaçlı Basın Bültenleri:** Kurum veya firmayla ilgili gelişmelerin, kadro değişikliklerinin, yeni bir ürünün tanıtımının veya “haber” nitelikli olayların rakamlar ve teknik terimlerle derinlemesine anlatılmasıdır.
- **Davet Amaçlı Basın Bültenleri:** Yapılacak olan etkinlikle ilgili basına haber vermek ve basın katılımını sağlamak amacıyla yazılan bültenlerdir. Etkinliğin amacının ne olduğu, niçin yapıldığı, nerede yapılacağı, saati, kimlerin katılacağı, etkinlik programının ne olduğu ana hatlarıyla anlatılır. Davete cevap istenir, irtibat telefonu ve davetle ilgilenen kişinin adı yazılır.
- **Yayınlanmaya hazır tek sayfalık basın bültenleri:** Yukarıda sözü edilen yedi noktayı açıklayarak yazılan editöre pek fazla iş bırakmayan basın bültenleridir. Bilgiler oldukça açık, net ve özet olarak verilir, bu yüzden editörün haberi kısaltmasına olanak tanımaz.
- **Destekleyici bilgi içeren basın bültenleri:** Yayınlanma amacından çok gazeteciye konu hakkında bilgilendirmeye yönelik bültenlerdir.
- **Özet eklenmiş teknik bültenler:** Teknik ürünler genellikle iki veya üç sayfalık uzun açıklamalar gerektirir. Bunun için editöre kolaylık sağlaması için haberin giriş paragrafına konuyu açıklayan bir özet eklenir.

Basın Bülteninin Hazırlanmasında Etkili Olan Konular;

- ✓ İmzalanmış, yürürlükte ya da sona ermiş sözleşmeler,
- ✓ İç ya da dış pazarlarla sipariş bağlantıları,
- ✓ Yeni lisans anlaşmaları,
- ✓ Bayi toplantıları,
- ✓ Teknik buluşlar ve yeni gelişmeler,
- ✓ Yeni ürün ya da ürünler,
- ✓ Toplantılar,
- ✓ Üst düzey yönetim kademelerindeki değişiklikler,
- ✓ Sergiler,
- ✓ Yarışmalar,
- ✓ Sendika ilişkileri, toplu sözleşmeler,
- ✓ Yönetici-işgören ilişkileri.

Radio ve televizyon için basın bültenlerinin hazırlanması

Hit de, hem kulağa hem de göze hitap eden bir kitle iletişim aracı olarak radyo ve televizyonun etkinliği çok büyüktür. Diğer iletişim araçlarını destekleyici ve kuvvetlendirici nitelik taşıyan radyo ve televizyon ses ve resim kullanılarak iletişim daha etkili ve anlaşılır biçime getirilir. İletişimin kolaylaşması nedeniyle zaman kaybını önler, haberin renkli ve sesli olarak iletilmesiyle daha çok ilgi çeker. Ancak bu araçlar tek başlarına kullanıldığında yeterli ve etkili olamazlar. Burada iletişim tek yönlü olması nedeniyle haberin etkinliğini denetleme gücü vardır.

Görsel-işitsel araçlar işletme için de birer bilgi kaynağıdır. Hit açısından radyo ve televizyon çok sayıda insana kısa sürede ulaşabilme imkanıyla etkili kitle iletişim araçlarıdır. Görsel-işitsel bu kanalların zamanında ve doğru olarak kullanılabilmesi için hit görevlilerinin, radyo-tv yayıncılarının çalışmalarını çok iyi kavramaları ve onlarla işbirliği kurlmaları gerekir. Radyo ve tv için hazırlanan bültenler, yazılı basın için hazırlananlar ile benzer olmanın yanı sıra bazı

farklılıklar gösterirler. Çünkü bunlar yazılı basından daha hızlı ve anlık yayınlardır. Olayları anında veya çok kısa bir süre sonra duyurabilme özelliğine sahiptirler.

- ✓ Televizyon bültenleri önce yazılı olarak hazırlanır sonra ses ve görüntüye dönüştürülür.
- ✓ Televizyon için hazırlanan mesajlar, 35mm veya 16mm'lik film veya videotyp formatında hazırlanır.
- ✓ Hazırlanan mesajın yanında slayt, fotoğraf ve çeşitli görüntüler olsa bile bunların ses ve müzikle desteklenmesi gerekir.
- ✓ Televizyon için hazırlanan mesajların kurgucular ve yazarlar tarafından hazırlanması gerekir.
- ✓ Televizyona gönderilen metinde, film kaydının her sahnesinin süresi açık olarak belirtilmelidir.

Radio için basın bültenlerinin hazırlanması

Radyo, geniş bir dinleyici kitlesini etkileyerek, alışkanlık ve güven yaratır. Böylelikle radyoya kişisel yakınlık hissedilir ve yüz yüze ilişkiye yakın bir durum hissedilir. Diğer araçlara göre radyo, çok farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere erişimde daha hızlı bir haber dağıtma özelliğine sahiptir. Hit yazarları radyodan, basın bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kamusal duyurular, kısa duyurular gibi çeşitli şekillerde yararlanırlar. Radyoların çoğu, hit uzmanlarından gelen bültenleri yeniden düzenleyerek yayınladığı için birçok kuruluş basın bültenlerini aynen radyoya da göndermektedir. Ancak ilkeli, titiz çalışan, iyi bir kurum veya hit ajansı radyoya göndereceği bülteni radyonun özelliklerine göre farklı bir formatta hazırlar.

Radyoya gönderilen bültenler hem içerik hem de biçim açısından bazı özellikleri taşımalıdır;

- ✚ Cümleler, yazılı basına gönderilen mesajlara oranla daha **kısa ve anlaşılır** olmalıdır. Her cümlede ideal olanı **10 kelime** bulunmasıdır.
- ✚ Radyoya gönderilen bültenler zaman olarak olabildiğince kısa olmalı **okuma süresi 30 ile 60 saniye** arasını geçmemelidir.
- ✚ **Noktalama işaretlerine dikkat** etmeli ve **kısaltmaları açık** olarak belirtmelidir.
- ✚ Metnin üstünde **mesajın yayın süresi belirtilmelidir**.
- ✚ **5N+1K kuralına** burada da uyulmalıdır.
- ✚ Bültenin **konuşma dilinde** yazılması gereklidir.

Basın Bültenlerinde Fotoğraf Kullanımı

Fotoğraflar, basın bültenlerinin önemli unsurlarından biridir. Basın bültenlerindeki haber metnine görsellik açısından önemli bir katkı sağlar. Metne canlılık kazandırmanın yanında anlatılan olaya **kanıt niteliği** de taşır. Fotoğrafın sadece dikkat çekici olması yeterli değildir. Aynı zamanda verilmek istenen mesajı yansıtabilme özelliği taşıması da çok önemlidir. Fotoğraflar metinlere geçişi kolaylaştırmakta ve metnin okunabilirliğini arttırmaktadır.

Fotoğraflar alt yazısız olmamalı, uzun bir metne ait fotoğraflar için ise kısa bir alt yazı yeterli olmaktadır. Metinle fotoğraf birbirinden kopuk olmamalı ve fotoğrafın alındığı yer belirtilmelidir. Ayrıca fotoğrafın yanında karmaşık olayların açıklanmasında infografiklerden de (bilgi grafiklerinden) faydalanılır. Infografikler karmaşık olayların bir bakışta anlaşılmasını sağlayarak metinleri destekler. Tıpkı fotoğraflar gibi infografikler de açıklayıcı bilgi notları ile birlikte basın bültenine ilştirilerek editöre gönderilir.

Basın Bülteni Dağıtım Çeşitleri

- **İnternet yolu ile basın bülteni iletimi**

Medya Kuruluşları kendi iletişimleri için oluşturdukları e-posta hizmeti ile tüm toplumla olduğu gibi basın bülteni için de tüm kurum ve kuruluşlarla iletişim içindedirler. Burada önemli olan

internette olabilecek her türlü aksaklık adına telefon ile teyit alınmasıdır. En büyük avantajı ise hızlı ve kolay iletebilir oluşudur.

- **Posta yolu ile basın bülteni iletimi**

Hazırlanacak bülten medya kuruluşlarına posta yoluyla iletebilir ancak; bu durumda postanın iletiminin zaman alması nedeniyle postanın önceden verilmesi gerekir.

- **Direk teslim yolu ile basın bülteni iletimi**

Direkt teslim basın bülteni iletiminde hazırlanan bülten, medya kuruluşundaki yetkiliye aracı kişi ya da kişilerce iletilir. Böylece bültenin iletiliğinden emin olunur. Teyit alınmasına gerek kalmaz.

- **Telefon bilgilendirmesi**

Telefon bilgilendirmesi yöntemi pratik bir yol gibi dursa da verilen bilgilerin doğru alınıp alınmadığı mutlaka kontrol edilmelidir. Telefon ile bilgilendirmede bilgiler uzun süre anlatılamayacağı için burada bilgi eksikliği söz konusu olabilir.

KURUMSAL EL İLANI, BASIN DOSYASI VE BROŞÜR HAZIRLAMA

KURUMSAL EL İLANLARI

El ilanları ağırlıklı olarak reklam amacıyla hazırlanmaktadır. Kurumların hedef kitleleriyle her yerde buluşma çabasının somut sonuçlarından olan el ilanı basımı ve dağıtımı; kurumların tanıtımları ve vermek istedikleri mesajların hedef kitlelerce alınması açısından önem taşımaktadır.

El ilanları kurumlar tarafından hazırlanan pankartların küçük şekilleridir. El ilanlarında kurumların reklamını yapmak istedikleri kampanyalar ve bilgilendirmek istedikleri ürün bilgilerine çokça görsel kullanılarak yer verilmektedir. Bunun sebebi el ilanlarının vereceği mesajın hedef kitle tarafından oldukça hızlı olarak tüketilmesidir. Genellikle hedef kitle tarafından ele alınan el ilanları, kısa bir göz gezdirmen sonra yere atılmaktadır. Bu da kurum tarafından verilmek istenen mesajların hedef kitle tarafından benimsenmemesi sorununa yol açmaktadır. Ayrıca *el ilanları iletişimsel olarak zayıf bir süreçtir.*

Kurumların hedef kitlelerine ulaştırmak amacıyla kullandıkları yazılı araçlardan biri **olan el ilanları, geri bildirim açısından oldukça zayıftır.** Hedef kitleler tarafından sahip olunan el ilanları sadece kurumun hedef kitleye ilettiği mesajları barındırmaktadır. Bu yüzden el ilanlarının zayıf yönü; geri bildiriminin olmayışındır. Buna paralel olarak düşünüldüğünde **ise el ilanlarının hedef kitle üzerindeki etkisinin ölçülmesi oldukça zorlaşmaktadır.** Çünkü hedef kitlelerce herhangi bir geri dönüşün olmaması, el ilanlarının etkilerinin ölçülmesini imkânsız kılmaktadır. El ilanları sadece reklam amacıyla hazırlanmamaktadır. Reklam amacından farklı olarak; hedef kitleyi bilgilendirme, hedef kitlede duyarlılık yaratma gibi amaçlarla da hazırlanabilmektedir.

El İlanı Hazırlama Süreci

İyi bir el ilanı;

- **Başarılı** tasarlanmalı,
- **Kısa ve net** bir şekilde bilgiyi iletmeli,
- **Dikkat çekici** olmalı,
- **Fotoğraf veya görsel kullanımı mümkün** ise yapılmalı,
- Kuruma ait **ise kurum bilgilerine ve iletişim bilgilerine** yer verilmeli,
- **Büyük ve dikkat çekici başlıkla** kullanılmalıdır.

El ilanı; çift yönlü (iki tarafı da baskılı) tek yönlü, (bir tarafı boş) kuşe kâğıt,(düzgün pürüzsüz) çok renkli, (şık görünümlü) parlak yüzeyli olmak üzere kalitesine göre müşterinin isteği üzerine tasarlanır. El ilanlarının kâğıt ve boyut seçimi bir ilanı etkili kılan en önemli unsurlardan olduğun için dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Belirli ölçülerden ve ebatlardan oluşmaktadır.

El İlanı ve Kullanım Amaçları

El ilanlarının hazırlanması aşamasında da göz önünde bulundurulması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Kurumların hit uzmanları tarafından el ilanları hazırlanırken uyulması gereken özellikle içeriksel gereklilikler, hedef kitleye iletilmek istenen mesajın anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

- **Konu:** El ilanlarında yer alacak olan konu, hedef kitlelerin ve kurumların ortak paydada bulunmasına elverişli olması gereken unsurlardandır. Kurumların el ilanlarıyla ortaya koydukları konular, hedef kitle tarafından ilgi çekici bulunursa el ilanlarının daha dikkat çekici olması olasıdır.
- **Dil:** Dil kullanımının sağlıklı olması her iletişim unsurunda olduğu kadar el ilanlarında da oldukça gereklidir. El ilanlarının konuları belirlendikten sonra, bu konuların hangi ifadelerle ve hangi özelliklerle yazılacağına karar verilmesi gerekmektedir. El ilanlarında iletilmek istenen mesajın anlaşılmasının kolaylaştırılması açısından hedef kitlenin özelliklerine paralel olarak belirlenen; açık, sade ve vurucu bir dil kullanımı önem taşımaktadır.
- **Üslup Seçimi:** El ilanlarının hazırlanması sürecinde en önemli noktalardan birisi de kullanılacak üslubun niteliğidir. Hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak oluşturulan üslup, hedef kitle ile kurumun arasındaki mesafeyi kapatmaya yarayacaktır. Mesaja maruz kalan kişi kendi diliyle oluşturulmuş bir mesajı daha ilgi çekici bulabilmektedir.

BASIN DOSYASI VE KULLANIM AMAÇLARI

Basın dosyaları, basın toplantılarında kuruma ait tüm bilgilerin bir arada iletildiği dosyalardır. Hit amaçlı kullanılan basın dosyaları ile basın mensuplarına, konu ile ilgili eksiksiz bilgi aktarımı amaçlanmaktadır. Böylelikle konuya ilişkin haber değeri taşıyabilecek ya da haber içeriğinin hazırlanmasında gerek duyulabilecek tüm bilgilerin bir arada sunumu gerçekleştirilmektedir. Basın mensuplarının toplantıya geç katılımı ya da anlatılan bilgiler içindeki bazı noktaları kaçırmış olması gibi sebeplerle oluşabilecek bilgi eksikliğinin önüne geçilmiş olacaktır.

Basın dosyası ya da diğer bir isimlendirmeye göre basın kiti şu amaçlarla kullanılmaktadır:

- Basını *konu hakkında detaylı* olarak *bilgilendirmek,*
- Basın toplantısı sırasında verilen *bilgilerin daha kapsamlı bir biçimde sunulmasını sağlamak,* basın toplantısı sırasında atlanan ya da *not alınamayan bilgilerin yeniden sunumunu sağlamak,*
- Basın toplantısına konu olan *ürün, hizmet, düşünce ya da faaliyet ile ilgili görsellerin etkin bir biçimde sunulmasını* sağlamak,
- Toplantıya *katılmayan basın mensuplarının da konuyla ilgili bilgilendirilmesini* sağlamak,
- Basın mensuplarının kafasında oluşabilecek *soruları kolaylıkla yanıtlamalarına katkıda bulunmak,*
- Kurum *imajını güçlendirmek,*
- Kurum *kültürü, politika ve felsefeleri hakkında bilgi sunmak,*
- Kurumsal *tanıtım gerçekleştirmek,*
- *Kurum kimliğinin korunmasına ve standart kullanıma katkıda bulunmak* vb. birçok konuda basın dosyası kuruma katkı sağlamaktadır.

Basın Dosyası Hazırlama Süreci

Basın toplantıları ve basına bilgi aktarımı amaçlı olarak kullanılan basın dosyaları hit birimleri tarafından eksiksiz olarak hazırlanmalı, hedef kitlelere doğru zaman ve yerde sunulmalıdır. Basın dosyası hazırlama sürecinin başlangıcı her ne kadar basın toplantısı öncesi olarak düşünülse dahi çok daha öncesine dayanmaktadır. Basın dosyası basınla ilişkilerde kullanılan en geniş içeriğe sahip araçtır. Özel bir açılış, bir temel atma töreni, kurumun kendi çalışmalarını duyurmak istemesi, kuruma ait yeni çıkan bir ürünün lansmanı, bir kriz durumu sonrası yapılacak bir açıklama, kurumun yönetici değişimini kamuoyuna duyurma isteği, kurumsal birleşme ve ayrılmalar vb. birçok konuda düzenlenebilir.

Basın toplantılarının en temel araçlarından birisi olarak nitelendirilen basın dosyalarının hazırlık sürecinde öncelikli olarak basın toplantısının konusu olan olaya ya da basın dosyasının konusuna ilişkin her tür bilgi bir araya toplanmalıdır. Basına yararlı olabileceği düşünülen tüm bilgiler bir süzgeçten geçirilerek derlenmelidir. Konuya ait görsellere muhakkak yer verilmelidir. Kuruma ait broşür ve diğer tanıtım materyalleri de dosyanın içine yerleştirilmelidir.

Basın dosyası içerisinde yer alacakları ve hazırlık sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar

- Öncelikli kurumsal bir *basın dosyası tasarımı yapılmalı*; üzerinde *kurumun logosunun ve iletişim bilgilerinin yer aldığı dosya*, içerisine gerekli dokümanların yerleştirilebileceği büyüklükte olmalıdır.
- Basın dosyasının içerisindeki bilgilerin ilgililere en etkin şekilde iletilmesi için *dosyanın ilk sayfasında dosyaya ait bir ön yazı* ve dosyanın içinde yer alan *dokümanların bir listesi* yer almalıdır.
- Daha önce basına gönderilmiş *basın bülteninin biraz daha genişletilmiş hâli veya bir kopyası* dosyaya yerleştirilmelidir.
- Dosya içerisinde *basın bülteninden daha detaylı konu ya da olay hakkında ve organizasyon hakkında bilgi veren*, basın mensuplarının akıllarına gelen *soruların cevaplarını bulabilecekleri detaylı bir yazı* bulunmalıdır.

Konu ile ilgili kuruma ait ve basının dikkatini çekebilecek makale, dergi yazısı, daha önce yayınlanmış haberler gibi içerikler de dosya içerisine yerleştirilmelidir

- Basın mensuplarının haber hazırlarken kullanabileceği *konuya ait fotoğraf, video görüntüleri, logo ve kurumsal bilgiler vb. materyallere muhakkak dosya içerisinde* yer verilmelidir. Bu bilgilerin CD, DVD veya küçük bir harici disk içerisinde basın mensuplarına sunulması haberin hazırlık sürecini kısaltacak ve görüntü kalitesine katkı sağlayacaktır.
- Basın dosyasında dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur da *basın toplantısında konuşmacı olan kişinin kısa özgeçmişi veya biyografisidir*. Eğer konuşmacı önemli bir kimlikse basının bu bilgilere ihtiyaç duyması olasıdır.
- *Kurum içi dergiler, tanıtım broşürleri, promosyon malzemeleri vb. kurumu tanıtan materyallere* de basın dosyası içerisinde yer verilmelidir.
- Basın mensuplarının *not alabilmesi için boş bir not kâğıdı ya da defteri ve bir adet kalemde basın dosyası içerisinde* bulunması gerekenler arasındadır.

BROŞÜRLER

Broşürler; işletme ile ilgili ürünler, hizmetler, herhangi bir açılış, seminer, panel, konser konferans vb. konularda halkı aydınlatıcı bilgi vermek için kullanılmakta olan yazılı halkla ilişkiler araçlarındandır. Öte yandan broşür içeriğini tamamen hit uzmanının oluşturuyor olması, gazete ve dergiye nazaran içerik oluşturma kontrolünün tamamen hit uzmanlarında olduğunu göstermektedir. Bu durum kurumların kendilerini sadece kendilerinin istedikleri şekilde yansıtmalarına izin vermektedir.

Broşürler genellikle *az sayfayla basılan*, ufak bir dergi boyutundaki bir tanıtma aracıdır. Daha çok *8-16 sayfa arasında* basılır ve önemli özelliği **bol resimli** oluşudur. İçerisinde bol resim olmayan veya tablo yerine bol yazı bulunan broşür amacından uzaklaşmış demektir. Bununla beraber, broşür içerisinde bulunan yazıların çok fazla olması, hedef kitle açısından sıkıcı bulunabilmekte ve kurumların görsel öğelerle tamamlamak istedikleri mesaj verme kaygılarını cılızlaştırmaktadır.

Broşür hazırlanması aşamasında amaç oldukça önemlidir. Broşür, önceden belirlenen kurum amaçlarına paralel olarak hazırlanmalıdır. Genel olarak broşürün içeriğini oluşturacak olan görseller, ilgili amaçlar doğrultusunda belirlenmelidir.

Bütün broşürlerin amaçları birbirinden farklı olabilmektedir. Ancak farklı amaçlardaki broşürlerin de şu ortak özellikleri bulunmaktadır;

- Verilecek **mesajlar daima basittir.**
- Broşürlerin **amaçları bilgilendirmek, ikna etmek ya da eğitmektir.**
- Broşürlerin **süreklilik taşınaması, çok sayıda çoğaltılmasını elverişli** hale getirmektedir.
- **Anlaşılmaz bir dil kullanılmı ve görsel olarak çekici** bir biçimde hazırlanmalıdır.
- Diğer medyanın bir parçası olmadığı için **kendi dağıtım sistemleri** bulunmaktadır.

Broşür hazırlanmasında temel adımlar;

- Broşür hazırlamakta ki **temel amaç açık ve net biçimde** tanımlanmalıdır.
- Amacın etrafında odaklanılacak **bir kavram oluşturulmalıdır.**
- Oluşturulacak **içerik önceden saptanmalıdır.**
- Verilecek olan **bilgi, biçimsel özellikler, kullanılacak görsel materyal, renk ve beyaz boşluklar belirlenmelidir.**
- Gerekli görüldüğünde **yeniden çoğaltılacak şekilde basılmalıdır.**
- Basılan broşürler **dağıtılmalıdır.**

Bütün bu aşamalara paralel olarak broşürde **unutulmaması gereken bir diğer olgu ise katlamadır.** Broşürün katlanması oldukça önemlidir. Hedef kitlelere iletilecek olan broşürlerin hedef kitlelerce kolayca kullanılabilmesi için, broşürü mümkünce **kolay açılacak şekilde katlamak gerekmektedir.** Ayrıca verilmek istenen mesaja paralel olarak da katlama yapılabilir. Örnek vermek gerekirse hedef kitlelerine ürettiği yeni üçgen peynirin broşürünü dağıtma çabasındaki bir kurum, broşürü üçgen şekilde katlamakla; hem verilmek istenen mesajı sağlamlaştırabilmekte hem de hedef kitlelerin ürünün yeni olan özelliğini daha kısa sürede kavramasını kolaylaştırabilmektedir.

Broşürler hazırlanış ve içerik biçimlerine göre farklılık göstermektedir.

- **Genel Nitelikli Broşürler:** Kurumun bünyesinde bulunan ve bütün kamuoyunu ilgilendiren bilgileri bulunduran broşürlerdir. Genel nitelikli broşürlerde amaç; kuruluşlar hakkında bilgi vermek, bunların etkilerini, araçlarını ve politikalarını açıklamaktır.
- **Özel Nitelikli Broşürler:** Toplumun değişik katmanları, kimi kişi ve gruplara göre hazırlanan broşürlerdir. Örneğin trafik kazalarına karşı sürücü ve yayaların dikkatini çekmek, vergilerin ödenmesi konusundaki yükümlülüklerin hatırlatılması amacına yöneliktirler.
- **Geçici Broşürler:** Genellikle belli bir sorunu çözümlemek, müşterileri aydınlatmak ya da personelin bilgilendirilmesi aşamasında kullanılmaktadır.
- **Turistik Nitelikli Broşürler:** Turizm alt yapısının hızlı bir şekilde tamamlanması ve konaklama başta olmak üzere başka tesislerin de nicelik ve nitelik bakımından yeterli düzeye ulaşabilmeleri açısından iç ve dış tanıtımda yeni yöntemler üretmesini gündeme getirmektedir. Turistik amaçlı hazırlanan broşürler; az yazı, çok fotoğraf ve renklilik içermektedir.

- **Katlı Broşür:** Katlı broşüre “föy” adı da verilmektedir. Her bölüm katlandığında bir sayfa hâline gelmektedir.
- **Risale:** Risaleler, bağlanmamış bir kitapçık niteliğindedir ve broşürün değişik bir biçimidir. Risalenin kapağı ve içerisindeki sayfalar genelde aynı gramaja sahiptir. Bazen kapak içerideki sayfalardan daha ağır olabilmektedir.
- **Elektronik Broşürler:** Tanıtım amacıyla oluşturulmuş ve profesyonel bir görünüme sahip etkileşimli e-maillerdir. Bu türlü broşürlere e-broşür de denilmektedir. Mesafe sorunu olmadığı için istenilen her yere kolayca ulaşabilmektedir.

KURUMSAL KİTAP

Kurumsal kitaplar, kurumla ilgili herhangi bir konuda toplanan bilgilerin ilgili kitlelere yayma amacıyla oluşturulan halkla ilişkiler araçlarından biridir. **Kurumsal kitaplarda** kuruluşun nasıl kurulduğu, tarihçesi, kurucularının kurumla ilgili açıklamaları, kuruluşun ürün ya da hizmetleriyle ilgili yazılar ve kurumsal kimliğe yönelik içerik gibi bilgiler bulunur. **Kurumsal kitaplar**, kurumun resmi arşivini oluşturması, çalışanlarda “*biz*” *bilincinin* geliştirilmesi ve yerleşmesi ve kurumun standartlarının sağlanması açısından önemlidir.

Kurumsal kitaplar kurum tarafından bastırılır ve ilgili hedef kitlelere ücretsiz veya düşük bir fiyatla satılır. Kurumsal kitaplarda dikkat edilecek hususlar;

- Kurumsal kitap, *kurumun misyonu temel alınarak* hazırlanmalıdır.
- Kurumsal çalışmalara yönelik *doğru, güvenilir ve anlaşılır bilgiler* içermelidir.
- Kâr amacı gütmek yerine, kurum hakkındaki *bilgilerin birinci ağızdan aktarılması* temel hedef olmalıdır.
- Diğer kurumsal *yayınlarla içerik ve şekil bakımından aynı standartta* olmalıdır.
- Kurumun görsel kimliğine yönelik değil *tüm kimlik çalışmaları dikkate alınarak* hazırlanmalıdır.
- Kuruma ve kuruma yönelik *ürün ve hizmeti gösteren fotoğraf, grafik* gibi unsurlarla içerik zenginleştirilmelidir.
- *Hedef kitleler ve paydaşların beklentileri dikkate* alınarak hazırlanmalıdır.
- Kurumun bir beton yığını olması anlayışının ötesine geçilerek *kişilerle ayakta kaldığı anlayışı yansıtılmalıdır*.

Kurumsal kitabın içeriğinin kurumun misyonuna ve hizmet alanına göre hazırlanması kitabın okunurluğunu arttıracak ve ilgi çekici olması paylaşımını etkileyecektir. İlgili kitlelere aktarılan ve bu kitleler tarafından okunan **kurumsal kitaplar**, olumlu imaj yaratılmasında etkili olmaktadır. Ayrıca kurum hakkında hazırlanan bu tür yayınlar; köşe yazılarına, farklı sektörlerden dergilere ve makalelere konu olarak kurumun itibarını da arttırmaktadır.

El Kitabı

El kitapları, iç ve dış hedef kitleye göre ya da her ikisine yönelik tek kitap olarak hazırlanabilen, kurumun kendisi, ürünü, hizmeti veya yeni projeler hakkında bilgiler sunan ve taşınması kolay, kurumsal kitaplara göre boyut olarak daha küçük olabilen kitaplardır. **El kitaplarının** öncelikli amacı tanıtımdır. **El kitapları** resimli içerikten çok yazılı içeriğe sahiptir.

Kurumsal standartlara uygun olarak hazırlanan **el kitaplarının** öncelikle hangi amaçla hazırlanacağı belirlenmelidir. **Kurum içine** yönelik hazırlanacak el kitabıyla **kurum dışına** yönelik hazırlanacak el kitapları belli standartlarda aynı, ancak içerik olarak farklı olmaktadır.

Kurum içine yönelik hazırlanan el kitapları özellikle yeni çalışanların oryantasyon sürecinin kolaylaştırılması ve kurum hakkında bilgi verilmesi amacıyla hazırlandığı için içerik olarak bazı hususlara özellikle dikkat etmek gerekir.

- Kurumun misyonu, vizyonu, değerleri ve faaliyet alanı,
- Çalışanların hak ve sorumluluklarının neler olduğu,
- Kurumda uygulanan prim sistemi,
- Çalışma ve yükselme koşulları,
- Genel, acil ve yıllık izinle ilgili ayrıntılar,
- Kurumun tatil sistemi,
- Eğitim ve spor faaliyetleri,
- Barınmaya yönelik kurumun sağladığı olanaklar,
- Ceza ve ödül sistemi.

Kurum dışına yönelik hazırlanan el kitaplarında genellekle;

- Kurumun misyonu, vizyonu, değerleri ve faaliyet alanı,
- Kurumsal sisteme ilişkin ayrıntılı bilgi, Özellikle bir konuda hazırlanmışsa o konuya yönelik derinlemesine bilgi Göz önünde bulundurulur.

Kurum gazetesi

Kurum gazetesi; kurumların aylık, iki aylık, üç veya dört aylık olarak ilgili gördükleri kitle ya da kitlelere kuruma ve önceden saptanan alanlara ilişkin bilgi aktarılması amacıyla hazırlanan kurumsal yayınlardan birisidir. **Bu gazeteler,** dış hedef kitlelere yönelik hazırlandığı gibi, iç hedef kitlelere yönelik de hazırlanabilmektedir. **Kurum gazetesi,** kurumların yönetim kurulları tarafından alınan kararla yayın hayatına başlar. **Kurum gazetesinin yayın süreci,** içerisinde nelerin yer alacağı, gazetenin renkli, renksiz, kaç sayfa olacağı ve boyutu gibi özellikleri yine yönetim kurulu tarafından alınan karara bağlıdır.

Kurum gazeteleri hazırlanmadan önce kurumsal standartların tam ve eksiksiz olarak belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü kurum gazeteleri, kurumsal çizginin doğru bir şekilde aktarıldığı yayın araçlarından biridir. Bu tür kurumsal yayınların hazırlanmasını ve yayın sürecini organize eden halkla ilişkiler uzmanları, okuyucuların tepkilerini de hızlı bir şekilde alıp yeni düzenlemeler yapmakla sorumludur. Çünkü bu tür yayınlar okuyucuya bilgi aktarmanın yanında kurumun pozitif algısını yaratmayı/sürdürmeyi amaçlamakta ve kurumsal itibarı desteklemeye yönelik oluşturulmaktadır. **Kurumsal itibarın desteklenmesi sürecinde** ise eksiksiz ve doğru haber ilkesinden ödün verilmemeli ve abartıdan uzak durulmalıdır.

Kurum gazeteleri yayınlanırken;

- Haberler eksiksiz, çarpıtılmadan ve doğru olarak verilmelidir.
- Haberlerde abartıdan kaçınılmalıdır.
- Haberlerin güncel olmasına dikkat edilmelidir.
- Görsel unsurlar kurumun kimlik materyallerine uygun olmalıdır. Ancak bu durum kurumun propagandasına dönüştürülmeden gerektiği ölçüde yapılmalıdır.
- Kurumun sosyal anlamda gerçekleştirdiği çalışmalar, okuyucuyu etkilemek amacıyla değil, bilgi vermek amacıyla hazırlanmalıdır.

Kurum gazeteleri saman kâğıda basılabileceği gibi kalın parlak kâğıda da basılabilmektedir. Bu tür yayınların maliyeti kurum tarafından karşılanması nedeniyle bazı kurumlar için belli bir süreden sonra mali sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir. Mali hesapların önceden yapılması kurum gazetelerinin yayın sürecinde de doğru kararların alınmasını etkileyecektir. **Bazı kurumlar,** kurum yayınlarını sadece dijital ortamdan yapmakta böylece hızlı bir şekilde okuyucularıyla iletişim kurabilmenin yanında, hem maliyeti azaltmakta hem de hedef kitlelerin geri dönüşlerini kısa zamanda alabilmektedir.

Bir kurumun sadece dijital ortamdan kurumsal yayın yapması; o kurumun içinde bulunduğu sektöre, ürettiği ürün ya da hizmete, ülkenin ve kurumun ekonomik durumuna, yöneticilerin yayından ne beklediğine, ülkenin teknolojik özelliklerine ve bilgi iletişim teknolojilerine ulaşılabilirliklerine, hedef kitlelerin demografik ve diğer özelliklerine bağlıdır.

Kurumsal dergi

Kurumsal dergiler; içerisinde farklı konularda inceleme, araştırma, makale, haber, eleştiri yazıları, kuruma yeni katılanlar, ayrılanlar, evlenenler, çocuk sahibi olanlar, farklı başarılar ve özel durumlar ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca eğitim programları, finansal bilgiler ve yeni iletişim teknolojileri hakkında bilgiler de yer almakta, renkli fotoğraf, karikatür gibi görsellerle içerik zenginleştirilmektedir. Sürekli ve düzenli yayınlardan olan kurumsal dergiler haftalık, on beş günlük, aylık, iki aylık, üç aylık olarak belli sürelerde yayınlanabilmekte ve kaliteli kâğıda basılmaktadır.

Kurumların yayınladıkları dergilerde taslak olarak dikkat etmeleri gereken önemli ayrıntılar bulunur. Bu ayrıntılar derginin kurumsal çizgide sürdürülebilirliği açısından önem taşır ve kaliteli bir yayın olması için de yol göstericidir. **Bir kurumsal dergi;**

- Kuruluşun içinden haberler
- Kuruluşun çevresi ile ilgili haberler
- Eğlendirici hikâyeler Çerçevesinde hazırlanmalıdır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının bu çalışmayı yapmadan, derginin okunurluğunu belirlemek ve içeriğini zenginleştirmek için farklı kaynaklardan farklı araştırma ve analizler yapması gerekir. Özellikle bu çalışmanın amacının belirlenmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önemlidir. Kurumsal dergiler sadece yayın yapmak amacı doğrultusunda plansız ve amaçsız bir şekilde oluşturulmamalıdır. Sadece yayın amacıyla hazırlanan kurumsal dergiler, genellikle okunmamakta ve çöpe atılmaktadır.

Kurumsal dergilerde başlıca konular;

- **Ödüller:** Kurum tarafından kazanılan başarı ödülleri (Toplam kalite ödüllü, sosyal sorumluluk ödüllü, işletmenin basketbol takımının birincilik ödülü vs.)
- **Faaliyetlerini sürdürdüğü topluma yönelik hizmetler:** Kurumun sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda toplum için yaptıkları (Fabrikaların yol açabileceği çevre kirliliğini önlemek amacı ile kurum tarafından geliştirilen yeni sistemler, binaların bulunduğu çevredeki park yeri sorununa yönelik getirdiği çözüm önerileri vs.)
- **Eğitim:** Kurumun çalışanları için sunduğu, verimliliği artırmaya yönelik eğitim fırsatları ya da bulunduğu toplumun eğitim ile ilgili sorununa eğilişi (Okul yaptırma, burs verme, okullara bilgisayar donanımı sağlama vs.)
- **Kişiliklerin tanıtımı:** Bazı çalışanların ya da yöneticilerin iş ve özel yaşamları ile ilgili bilgiler (Çocukluğu, eğitimi, hobileri, o noktaya nasıl geldiği vs.)
- **Donanım:** Kurumun sahip olduğu teçizat (Teknolojik donanım, taşınır taşınmaz mallar)
- **Mali işler:** Kurumun kısa orta ve uzun vadeli yatırım planları, geçmişteki uygulamalardan elde edilen kârlar, zararlar, vergi konusundaki başarılar, hisse senedi değerleri, yeni kurulan ortaklıklar vs.
- **Tarih:** Kurumun ya da faaliyetlerinin tarihsel gelişim süreci ile ilgili bilgiler.
- **Hukuki konular:** Kurumların yasalara göre hareket etmek zorunda kaldığı konuları kapsar. Çalışanların şirket ile ilgili bilgileri dışarıya vermesi durumunda nelerden sorumlu tutulacağına ilişkin bilgiler dışarıya vermesi durumunda nelerden sorumlu tutulacağına ilişkin bilgiler üretimi için yasal izin alınması gereken bir ürünün sözgelimi ilaç üretimi için Sağlık

Bakanlığı'ndan izin alma gereği, piyasaya sürülene kadar nasıl bir süreçten geçtiği, kuruma karşı açılan ve kamuoyuna yansımış bir davanın sonucu, bu süreçte yaşananlar vs.

- **Pazarlama:** Kurumun pazar planlarına uygulamalarına ve satış politikalarına ilişkin bilgiler (yeni reklam kampanyası, promosyon çalışmaları, yeni logo ile ilgili açıklamalar vs.)
- **Personele yönelik uygulamalar:** Çalışanların mutlu ve kederli günlerine (doğum günü, evlilik, çocuk sahibi olma, ölüm vs.) yönelik haberler, çalışanlar arası spor karşılaşmasına ya da kurumun spor takımına ait bilgiler, çalışanların başarıları ile ilginç hobileri ile ilgili yazılar
- **Ürünler:** Kurumun ürün ya da hizmeti ile ilgili bilgiler (Yeni ürünün/hizmetin diğerlerinden farkı, getirdiği yenilikler vs.)
- **Araştırma:** Kurumun kendi faaliyet alanı ya da ülke ekonomisi, istihdam düzeyi gibi konularda yaptığı araştırmalarla ilgili yazılar (örneğin, bir kozmetik firmasının alerjik ciltler üzerine yaptığı bir araştırma ya da herhangi bir firmanın Türkiye'de kadınların istihdam oranı, beklentileri, vs. konusundaki araştırması vs.)
- **Güvenlik:** Kurumun çeşitli konularda tedbir olarak aldığı önlemlerle ilgili yazılar (İşyeri güvenliği ile ilgili giysi ve malzemelerin kullanımı, yangın durumunda yapılması gerekenler, yaşanan bir hırsızlık olayının ardından alınan tedbirler vs.)
- **İstatistikler:** Kurumun ilgilendiren herhangi bir konu ile ilgili istatistik bilgiler (Ürünün/hizmetin satış oranı işletmenin Pazar payı, personelin eğitim sürecinde kullanılan yöntemler, çalışanların hizmet süresi, yaş dağılımı vs. ile ilgili bilgiler)
- **Diğer:** Kurum tarafından yayınlanan dergilerde, yukarıdaki ayrıntılar dışında çok çeşitli konulara da yer verilebilir. Kısa bir gezi yazısı, yeni yıl kutlamaları gibi mesajlar da kurum dergilerinde genellikle yer verilen bölümler arasındadır.

Temel olarak aynı amaca hizmet eden kurum gazetesi ve kurumsal dergilerin benzer ve birbirinden ayrılan özellikleri bulunmaktadır. Kurumsal gazete ve dergilerin benzer yönleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Kurumsal çizgide ve belli standartlarda hazırlanırlar,
- Süreli yayınlardandır,
- Siyah ve beyaz olabilecekleri gibi renkli de olabilir,
- Belli bir ücret karşılığında ya da ücretsiz kişi ya da kitlelere dağıtılır,
- Okuyucunun arşivleme durumu söz konusudur,
- Ulusal olabilecekleri gibi uluslararası yayın yapabilmektedirler,
- Dijital ortamda da yayın yapabilmektedirler.

Gazete ve dergi arasındaki farklı yönler;

- **Gazeteler** günlük, **dergiler** ise haftalık ya da daha uzun süreli yayınlanmaları nedeniyle dergilerde yer alan mesajlar daha kalıcıdır.
- **Gazetelerde kullanılan dil**, günlük konuşma diline yakınken, **dergilerin dili** daha ciddi olabilmektedir.
- **Dergiler, gazetelere göre** daha kaliteli kâğıda basılmaktadır. **Dergiler genellikle** renkli görseller içerir ve parlak kâğıda basılır. **Gazeteler ise** daha ince ve hızlı yıpranan kâğıda basılır.
- **Dergiler** boyut olarak gazetelere göre daha küçüktür. Ancak **gazetelerin** de tabloid boyutlu olanları vardır.

Kurumsal imaja hizmet edecek dergi sponsorluğu

Bir ürünün pazara yeni girmesiyle oluşturulmaya çalışılan ya da ürün hakkında var olan algılar bütünü **ürün imajı** ifade etmektedir. Ürün veya hizmetin kişide bıraktığı izlenimleri

sonucunda diğerlerinden ayrılarak bir kimlik yaratılmasına **marka imajı** denilir. **Sponsorluk** ise kurum amaçları doğrultusunda herhangi bir konuya yönelik insan gücü, para, donanım gibi ihtiyaçların sözleşme yapılarak karşılanmasıdır. **Bu tür halkla ilişkiler çalışmalarında amaç** kurumun misyon, vizyon ve değerleriyle örtüşen konu, yayın ve organizasyonlara destek vererek kurumun toplumsal sorumluluğunu yerine getirmek ve kurumsal imaj ve itibarı pozitif yönde desteklemektir.

Bir kurumun sponsor olurken halkla ilişkiler, reklam ve pazarlamaya ilişkin ayrıntılı amaçları göz önünde bulundurması gerekir. Bu amaçlar;

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları:

- Kurum kimliğini güçlendirmek,
- Kuruluşun adını hedef gruplara duyurmak,
- Kurum imajını güçlendirmek,
- Halkın takdirini kazanmak,
- Medyanın dikkatini çekmek,
- Kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence olanakları oluşturmaktır.

Sponsorluğun reklam amaçları;

- Medyada reklamı yasaklanan ürünleri duyurmak,
- Ürünlere destek sağlamak,
- Başka reklam imkânlarını kullanmaktır.

Sponsorluğun pazarlama amaçları;

- Bir ürünü piyasaya oturtmak,
- Pazarlama politikasında değişiklik yapmak,
- Yeni bir ürünü lanse etmek,
- Ürün kullanımını teşvik etmek,
- Satıcıları teşvik etmek,
- Uluslararası pazarlama çalışmalarına fayda sağlamaktır.

Kurumların sponsorluğa yönelik bazı beklentileri vardır. Bunlar;

- Kurumun ve sponsor olunan konunun bağdaştırılmasıyla, kurumun belirtilen konunun imaj ve prestijini paylaşması,
- Kurumun geleneksel kitle iletişim araçlarındaki yığılmalardan kurtulabilmesi, geleneksel reklam medyasındaki kalabalıktan sıyrılması ve ön plana çıkması,
- Bazı olayların hedef pazarın özel bölümlerine, mesela üst gelir grupları, yatırımcılar ve özel yaşam şekline sahip gruplara ulaşmakta yararlı olabilmesi,
- Sponsorluğun, öteki pazarlama iletişim alt karması araçlarıyla bağdaştırılarak sinerjik etki oluşturma isteği,
- Tüketicilerin medya alışkanlıklarındaki değişim ihtiyaçlarına cevap verme şansı,
- Toplumun ve türlü kamuoyu gruplarının (firma bağlantılı veya firma dışı) onayını kazanma şansı,
- İletişim ve promosyon gayretlerini hedefleyebilme fırsatı ve olanağı sağlaması olarak sıralanabilir.

Kurumlar; hangi dergiye sponsor olacaklarına, derginin yayın içeriğine, amacına ve hedef kitlesinin kimler olduğuna bakarak karar verir. Doğru dergiye sponsor olmak ise öncelikle kurumun üretim alanı ve ilkeleriyle ilgilidir. Kendi üretim alanı ile ilgili dergilere sponsor olmak

kurumun hedef kitlesi ile derginin hedef kitlesinin benzer kitleler olacağı anlamına gelir. Ancak bu süreçte kurumun ve derginin sponsorluktan ne beklediği, neye, nasıl sponsor olunacağı ve kurumların karşılıklı anlaşmalarının neleri kapsayacağı ayrıntılarıyla ortaya konulmalıdır. Diğer yandan sponsor olunan dergiye reklam da verilebilmektedir.

Halkla ilişkilerde kullanılan diğer araçlar

• Davetiyeler

Davetiyenin içeriği faaliyete göre değişiyor olsa da genel olarak kişisel davetiyeler, özel davetiyeler ve personele ayrılan davetiyeler olmak üzere üç tür davetiye bulunmaktadır.

- ✚ **Kişisel davetiyeler:** Bu davetiyeler özel olarak ilgili kişilerin adresine gönderilir, genellikle davete katılıp katılmayacakları konusunda bir yanıt vermeleri istenir. Bu anlamda da davetiyede LCV (Lütfen Cevap Veriniz) ifadesi ile belirtilen bölümde yer alan telefon numarası aracılığı ile belirtilen son tarih ve saate göre aranarak haber verilmesini gerektirir.
- ✚ **Özel davetiyeler:** Bu davetiyeler kitle iletişim araçları aracılığı ile halka yapılan davet için kullanılmaktadır. Özellikle kamuoyunu ilgilendiren yolların açılışı, sosyal bir faaliyetin kutlanması vb. konular ile ilgili davetler için geçerlidir.
- ✚ **Personele ayrılan davetiyeler:** Kurumun çalışanlarını kurumla ilgili bir olay veya etkinlik duyurarak katılımlarını sağlamak, aynı zamanda belirli özel günlerde personelin gününü kutlamak amacı ile hazırlanarak gönderilen davetiyelerdir.

Davetiye, davetiyeyi alan kişiyi hem tasarımı hem de içeriği anlamında etkileyebilir. Bu etki davetiyenin hazırlanmasına verilen önem ve özenin hissedilmesi ile gönderen kurum için olumlu bir imaj yaratılmasını sağlarken, aynı zamanda davet edilen konu/olayın da önemini güçlendirici bir nitelik taşıyabilir. Bu anlamda **davetiyenin işlevi** sadece kişi/kurumu davet ederek etkinliğe katılmasağılamak değildir. Kurumun diğer kişi/kurumlar iletişim kurmasını ve tanıtımını yapmasını sağlayan bir araçtır.

Bir davetiyede yer alması gerekli bilgiler;

- Bir davet başlığı
- Kimin davet edildiği
- Olay/durum/özel gün hakkında kısa bir mesaj
- Tarih, zaman, olayın adı- nedeni
- Kimin davet ettiği - imza
- Davete katılıp katılmayacağına ilişkin yanıt isteniyorsa yanıt vermek için telefon numarası (LCV için)
- Detay bilgiler (giyim konusundaki düzenlemeler, çocuk getirilip getirilmeyeceği, öğle/akşam yemeği ikramları vb.)
- Olaya / duruma ilişkin bir fotoğraf

Davetiyede davet edilen organizasyona özel, kıyafet ile ilgili bir düzenleme varsa belirtilmesi gereklidir. **Davet eden kişinin** adının el yazısı ile yazılmış ve imzalanmış olması da özen gösterildiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. **Davetiyelerde** yanıt verilmesi beklenen durumlarda LCV bölümü bulunmaktadır. Bu bölüme ilişkin telefon numarası ve iletişim kurulacak kişinin adı-soyadı ve görevi belirtilmelidir. **Birçok zaman kurumlar** kişilerin ya da kurumların katılımlarını yazı ile bildirmelerini isteyebilmektedir. **Bu durumda** davetiye ile birlikte kişilere "yanıt kartı", posta ücreti önceden ödenmiş şekilde gönderilmektedir. **Bazı durumlarda ise** yanıtın yazılı olarak bildirilmesi istenmekte, buna ilişkin bir e-mail adresi verilmektedir.

Bu durumda daveti alan kişi, davetin kabul edildiği ya da kabul edilmediğini belirten bir yanıt vermelidir. Yanıt ise davet eden kişiye hitaben, davetin kabul edildiği ve nezaketlerin dile getirildiği bir ifade biçimi ile yazılarak kişinin/kurumun adı ve imza ile gönderilebilir. **Davet kabul edilmediği durumlarda** katılamama nedenleri ve buna ilişkin üzüntünün dile getirildiği ifadelerin eklenmesi uygun olmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcısı çoğu zaman gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerine basın ya da medyayı davet etmek durumundadır. **Bu davetler genellikle** yazılı olarak yapılmaktadır. Bu noktada özellikle **basın ve medyanın davete gelmeleri için hazırlanan davetiye de;** genel olarak konu, tarih, zaman, yer bilgisi, konuşmacının adı, fotoğraf çekme olasılığının olup olmaması ve iletişim kurulacak kişinin adı.

Davetiyenin hazırlamada dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde ifade edilebilir:

- Davet edilen kişiye hitap, bulunduğu pozisyon ve görev dikkate alınarak doğru olarak seçilmelidir. (Sayın..., Prof. Dr....., Sayın Avukat ..., vb.)
- Davetin hangi konuda olduğu ve kapsamı belirtilmelidir.
- Davetiyede kullanılan ifadeler kısa ve açık olmalıdır.
- Davetin konusunun açıklandığı bölüm iki paragrafı geçmeyecek bir biçimde düzenlenmelidir.
- Davet eden kişi/kurum adı belirtilmeli, gerekli ise kişi /kurumu temsil eden makam tarafından imzalanmalıdır.
- Yazım ve noktalama kurallarına uyulmalı ve nazik bir üslup tercih edilmelidir.
- Davet için gerekli ise gündem başlıkları vb. bilgiler eklenmelidir.
- Davetin tarih ve saati mutlaka belirtilmelidir.
- Davet için belirlenen yere ilişkin bilgiler yazılmalı, hatta davetiye içine ek olarak krokinin çizildiği bir not ya da davetiyenin arka kısmına kroki çizilmelidir.
- Söz konusu davete katılım sırasında davetiye gerekli olacaksa, davetiyenin katılımda kişilerin yanlarında bulundurmaları konusunda uyarı eklenmelidir. Davetiye tasarımı bunun için uygun olmadığı durumlarda bu hatırlatmayı yapmak için küçük hatırlatma notu davetiye içerisine konulmalıdır.