

Ünite 4: Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler

Giriş

Halkla ilişkiler ortam ve araçlarının anlaşılması, doğru ve etkin kullanılması halka ilişkiler stratejisinin önemli bir aşamasıdır. Planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri ancak uygun ortam ve araçların doğru kullanımıyla başarıya ulaşabilir.

İç Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar

Çalışanların kurumsal aidiyet duygusunu güçlendirmek, işletmelerin kurumsal kültürü ve dolayısıyla başarılı olmalarında büyük önem taşır. Çalışanların kuruluşa yönelik aidiyetlerini kuvvetlendirmek için çeşitli halkla ilişkiler ortam ve araçlarından yararlanılır. Tedarikçiler ve kuruluşla ilişkili diğer paydaşlar da iç halkla ilişkilerin hedef kitleleri arasında sayılabilir.

Toplantılar

Toplantılar, yüz yüze ve sözlü bir iletişim ortamı yarattığı için çalışanlar tarafından daha sıcak ve samimi bir ortam olarak algılanacaktır. Bu tip toplantılar aracılığıyla çalışanlar ve yöneticiler görüşlerini birbirlerine doğrudan iletebilmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanı kurum içi bir toplantı organize ederken; kimlerden oluşacağını önceden belirlemesi, bu kişilerin davet edilmeleri ve toplantı gündeminin farklı beklentilere yol açmayacak şekilde netleştirilerek önceden duyurulması gerekir.

Planlı toplantıların yanı sıra yöneticiler; kimi zaman çalışanlar işlerinin başındayken, öğle yemeği sırasında veya sonrasında gerçekleştirilen habersiz ziyaretler aracılığıyla da küçük bir toplantı ortamı yaratabilir. Bu tarz iletişim, bazı mesajların ulaştırılmasında ve kurum aidiyeti sağlanmasında önemli bir işlev görecektir.

Çalışanlar ve Ailelerine Yönelik Etkinlikler

Kuruluşlar, çalışanlarıyla beraber büyük bir aileye benzer. Bu anlamda kuruluşun birçok insanın bir arada, ortak hedeflere yönelmesi başarının anahtarıdır. Kuruluştaki çalışanların kurumla bütünleşmesini ve aidiyetlerinin güçlendirilmesinde çalışanlar ve ailelerine yönelik etkinlikler önemli yer tutar.

Çeşitli geziler, piknik, ödül töreni veya veda partileri gibi çeşitli etkinlik, kurum çalışanları ve yöneticiler arasındaki bağları kuvvetlendirdiği gibi, çalışanların aileleri arasında da sosyal bir ortam doğmasına sebep olacaktır. Kurulan sosyal bağlar, kurum aidiyetini daha da pekiştirecektir.

Kuruluş Yayınları

Kuruluşların iç halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece yüz yüze iletişim ile gerçekleştirmeleri mümkün değildir. Birçok kurum, basılı araçlara ihtiyaç duyarlar.

Kuruluş yayınlarının içeriği, kuruluşun fiziki koşullarına, sahip olduğu teknolojiye, çalışanların çalışma yaşam ve koşullarına, kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlere, iş ve sosyal güvenliğe, sosyal etkinliklere ilişkin bilgilere yer verilir. Bazı kurum yayınları şunlardır:

Kurum Gazetesi ve Dergisi

Sürekli yayınlardır. Kuruluşun başarıları ve yeni atılımları, çalışma koşullarıyla ilgili değişiklikler, kuruluşa yeni katılan çalışanların tanıtımı, kuruluşun hedefleri ve vizyonu, sosyal/sanatsal etkinlikler, kutlama veya başsağlığı gibi konulardan oluşur.

Kitap

Uzun yıllar sektörde faaliyet gösteren kuruluşların imajlarına olumlu yansımaları olur. Başarılı bir kuruluş, kurucularının hayat hikâyelerini ve iş yaşamlarından anekdotlarını kitaplar aracılığıyla çalışanlarıyla paylaşır. Bu paylaşımlar kurum kültürünün anlaşılması ve özümsemesini artırır.

Mektup

Bu yolla ulaştırılan bilgiler okuyucu tarafından daha büyük bir ilgiyle karşılanmaktadır. Özellikle çalışanlarda tepki doğurabilecek haberlerin veya çok önemli gelişmelerin bu yolla ulaştırılmasında fayda vardır.

Broşür

Bu yolla kurumla ilgili sıklıkla değişmeyen ve önemli bilgiler çalışanlara ulaştırılır. Çalışanların bilgi ihtiyacı kendilerine dağıtılan broşürlerle giderilir.

Duyuru Panosu ve Afiş

Çok sayıda kişiye az masrafla ulaşmak için tercih edilirler. Duyuru ve afişler, çalışanların görebileceği ve rahatlıkla okuyabileceği yerlere asılmaları gerekir.

İnternet Temelli Araçlar

Günümüzde internet günlük hayatın ayrılmaz bir parçasını oluşturuyor. Yeni iletişim teknolojileri kurum ve kamu arasında gerçek anlamda iki yönlü etkileşimi sağladığı için kurumsal iletişim süreçlerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkiler uzmanlarının bu değişime uyarak, hedef kitlelere ulaşmak adına internet araçlarını kullanmaları beklenir. Bu bağlamda iç halkla ilişkiler söz konusu olduğunda; intranet, extranet ve sosyal medya uygulamalarından söz etmek olasıdır.

Intranet, kuruluşa özel, sadece çalışanların yararlanabildiği bir internet ağı gibi düşünülebilir. Bu ağ üzerinden çalışanlar çeşitli bilgilere ulaşabilir, haberleşebilir, iş süreçlerini takip edebilirler. Ayrıca, kurum içi iletişimde de güvenilir bir araçtır.

Extranet, kuruluş tedarikçileri, bayileri, yatırımcıları, farklı şehirler ve ülkelerdeki iş ortakları arasında kurulan ağıdır. Yapı olarak intranete benzer. Extranet sayesinde kurum mesajları, tüm paydaşlara ulaştırılabilir.

Sosyal Paylaşım Ağları sayesinde bireyler, yaratıkları profiller aracılığıyla iletişime geçebilmektedir. Facebook ve Twitter günümüzün en popüler sosyal paylaşım ağlarının başında gelmektedir. Bir kurum, Facebook'da oluşturacağı ve sadece çalışanlarının abone olabileceği profili veya Twitter hesabı aracılığıyla birçok mesaj iletebilmektedir.

Dış Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar

Kuruluşlar hedef kitlelerine ve paydaşlarına ulaşarak, karşılıklı anlayış sağlamayı amaçlarlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği pek çok ortam ve araç söz konusudur.

Organizasyon Faaliyetleri

Organizasyon faaliyetleri, hedef kitle ve paydaşlarla yüz yüze iletişim imkânı sunması açısından da kritik öneme sahiptir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerde yer alan organizasyon faaliyetleri şunlardır:

Toplantı

Kuruluşlar, farklı amaç ve büyüklüklerde toplantılar düzenler. Ancak toplantı sürecinin başarılı yürütülmesi için her toplantının titizlikle planlanması, uygulama planına sadık kalınması gerekir. Bu yüzden gündemin çok yoğun olmadığı, katılımcıların rahatlıkla toplantı mekânına ulaşabileceği gün ve saatler tercih edilmelidir.



Toplantı katılımcı sayısı, mekânların katılımcı sayısına göre seçimi ve diğer maliyetler için toplantı bütçesi hazırlanmalıdır. Ancak süreç içinde beklenmedik masrafların çıkması ihtimali göz önünde bulundurularak, esnek bir bütçe hazırlanmalıdır.

Toplantı yerinin belirlenmesi oldukça stratejik bir karardır. Mekânının fiziki ölçüleri toplantı katılımcı sayısına uygun olmalıdır. Katılımcıların oturma düzenleri, protokol sırası ve basın mensuplarının rahatlıkla görüntü alabilecekleri bir toplantı düzeni hazırlanmalıdır. Aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanının protokol üyelerinin mekâna sıra beklemeden girişlerini önceden planlaması beklenir. Bu anlamda toplantı yerinin bir krokisi, halkla ilişkiler uzmanına fazlasıyla yardımcı olur.

Toplantının diğer katılımcılarının karşılanması da dikkat edilmesi gereken bir başka konudur. Katılımcıların kayıtları alınırken, karşılamada karışıklığa yol açmayacak bir düzenleme yapılmalı. Ayrıca katılımcıların kayıtlarının alınması, bu kişilerin güncel iletişim bilgilerinin edinilmesi açısından önemlidir.

Toplantı planlamasında dikkat edilmesi gereken diğer bir husus, katılımcıların iletişim ihtiyaçlarıdır. Katılımcılar için internet altyapısının oluşturulması, medya mensuplarının haber merkezlerine haber servisi için telefon, faks, bilgisayar gibi araçların hazır bulundurulması zorunludur.

Toplantıda konuşacak yabancı konuklar söz konusuysa, simültane çeviri ihtiyacı karşılanmalıdır.

Toplantı biriminde halkla ilişkiler uzmanı, bir değerlendirme raporu hazırlamalı ve katılımcıların toplantı memnuniyeti ve basında nasıl yer aldığı analiz edilmelidir.

Sergi

Sergiler, farklı amaç ve içeriklerle düzenlenebilir. Bir kuruluş; tarihsel gelişimini, markanın dönüm noktalarını ve topluma katkılarını sergileyebilir. Bunun yanında ürettiği ürün veya hizmetlerle ilgili bir sergi hazırlayabilir. Başarılı bir sergi, kurumsal imaja da olumlu yansımaktadır.

Fuar

Fuarlar; belli bir konu veya sektörle ilgili olarak düzenlenen ve pek çok firmanın katılarak, marka ve ürün/hizmetlerini tanıttıkları geniş kapsamlı organizasyonlardır. Fuarlar, kuruluşla hedef kitlesini bir araya getiren, yeni iş anlaşmaları yapma fırsatı sunan önemli halkla ilişkiler ortamlarıdır.

Medyanın fuarlara ilgisi yüksektir. Bu nedenle diğer fuar katılımcıları arasında daha fazla dikkat çekici bir stant tasarımına sahip olmak, medyada yer almak için önemli bir avantaj sağlar. Standın tasarımı, gerçekleştirilecek etkinlik veya şovlar medyanın kuruluşla olan ilgisini artırarakdır.

Festival

Festivaller ülke, bölge ve şehir tanıtımları için sıklıkla kullanılan bir halkla ilişkiler ortamıdır. Diğer yandan ticari markaların da günümüzde festivaller düzenlediğini veya farklı festivallere sponsor oldukları çok yaygındır. Festival organizasyonu çok ciddi hazırlanmalıdır. Başarısız bir festival kuruluşun imajına zarar verebilir. Bu nedenle kuruluşlar, genellikle bu tip organizasyonlarda uzmanlaşmış şirketlerden hizmet satın almaktadır.

Yarışma

Kuruluşlar, kurum imajını kuvvetlendirecek çeşitli yarışmaları, bir halkla ilişkiler organizasyonu olarak kullanabilirler. Farklı alanlarda düzenlenebilecek olan yarışmalar, geniş halk kitlelerine yönelik olabileceği gibi, daha dar bir kesime de hitap edebilir.

Tören

Kuruluşlar pek çok tören düzenleyebilir ama bir dış halkla ilişkiler faaliyeti amacı güdülüyorsa, bu törenlerin medyanın ilgisini çekecek konularda hayata geçirilmesinde fayda olacaktır. Açılış ve yıldönümü törenleri, yeni bir ürün veya hizmetin açıklanması, yeni bir fabrika veya mağaza açılışı bu tip törenlere örnek verilebilir.

Kitle İletişim Araçları ve Medya İle İlişkiler

Kuruluşlar, halkla ilişkiler temalı mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak için medyadan yararlanmak zorundadır. Medya ise, bu kurumları bir haber kaynağı olarak değerlendirmektedir. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanı, medyanın teknik diline hakim olmalı ve medya mensuplarıyla iyi ilişkiler geliştirmelidirler. Halkla ilişkiler uzmanının medya ile ilgili bilmesi gerekenler özetle şöyle sıralanabilir:

- **Medya Kurumunun Yayın**

Politikası: İler medya aracının yayın politikası farklıdır. Yayın kuruluşları, siyasi veya kültürel çok farklı yayın politikalarına sahiptir. Buna göre bu medya kuruluşlarının hedef kitlesi de ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı bu farklılıkları ve yayın politikasını göz önünde bulundurarak, haber hazırlamalıdır.

- **Hedef Kitlelere Ulaşma Oranı:** Doğru araçları tespit ettikten sonra, bu araçlar arasında kuruluşun haberlerini hedef kitlelere ulaştıracak en uygun araçları belirlemek gerekir. Bu doğrultuda, televizyon kanallarının izlenme oranları, gazete ve dergilerin satış rakamları, internet sitelerinin ziyaretçi sayıları yardımcı olabilir.

- **Halkla İlişkiler Mesajlarının Yayınlanma Şansı:** Halkla ilişkiler uzmanının medyaya ulaştırdığı her haberin yayınlanması garanti değildir.

Medya kuruluşlarındaki önemli pozisyonlardaki insanlarla ilişkilerini kuvvetlendirmek, gündemi çok yakından takip ederek en doğru zamanlamayı yapmak, kitle iletişim araçlarının teknik diline hakim olmak, kuruluşun haberinin medyada yer alma şansını artıracaktır.

- **Halkla İlişkiler Materyallerinin Teslim Zamanlaması:** Halkla ilişkiler uzmanı, medyaya haberi zamanında teslim etmelidir. Aksi takdirde haber yayınlanmayabilir ya da geç verilebilir. Bu açıdan medya araçlarının yayınlanma tarihlerine dikkat etmelidir.

Gazete ve Dergiler

Kitleleri etkilemek, olumlu imaj ve karşılıklı anlayış sağlamak için gazete ve dergiler, dış halkla ilişkiler açısından son derece önemli araçlardır.

Gazeteler günlük yayınlardır. Ulusal dağıtım ağına sahip gazeteler bulunduğu gibi, bölgelerin ve şehirlerin kendi yerel gazeteleri de vardır. Dergi sektöründe ise, farklı ilgi alanlarına yönelik pek çok dergi bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde internet kullanımının artmasıyla beraber birçok gazete ve derginin internet üzerinden yayını da bulunmaktadır. İnternet gazeteciliği ve dergiciliği ise, basılı olanlara oranla haberlere daha hızlı tepki vermektedirler.

Halkla ilişkiler uzmanları, hazırladıkları basın bültenleri aracılığıyla, kuruluşlarıyla ilgili haberlerin medyada yer almasını sağlamaya çalışırlar. Bu anlamda basın bülteni hazırlarken dikkat edilmesi gereken teknik konular şunlardır:

- Verilmek istenen ana haber dikkat çekmeli ve ilk paragrafı tüm bülteni özetler nitelikte olmalıdır.
- Basın bülteninde “beş N bir K” kuralına bağlı kalınmalıdır.
- Kısa cümle ve paragraflarla, toplumun her kesimince anlaşılacak kelimeler seçilmelidir.
- Kuruluşla ilgili tek bir haber içermeli ve bir sayfayı geçmemesi tercih edilmelidir.
- Tarafsız bir haber metninin özelliklerini sergilemelidir. Kanıta dayanmayan tespitlerden ve genellemelerden uzak durulmalıdır.
- Basın bülteninde yer alan haberin işleniş biçimi, hangi gazeteye veya dergiye yollanacağına göre yeniden düzenlenmelidir.
- Habere değer katacak fotoğraf ve görseller de basın bültenine eklenmeli. Fotoğraf ve görsellerin kuruluşun imajına uygun kalitede olmasına dikkat edilmelidir.
- Basın bülten, kuruluşun logosunu taşıyan antetli kağıda yazılmalı ve medyaya bu şekilde ulaştırılmalıdır.

- Basın mensuplarına haberin ayrıntılarına ihtiyaçları olacağı düşünülerek, bültenin sonuna ilgili halkla ilişkiler uzmanının adı, telefon ve faks numarası, e-posta adresi eklenmelidir.
- Standart bir yazım stili kullanılmalıdır.
- Hem satırlar hem de sayfa kenarlarında boşluklar bırakılmalıdır. Bu boşluklar medya mensubu tarafından düzeltme yapılırken kullanılacaktır.
- Bültenin aynı haberlerdeki gibi bir başlığı olmalıdır.
- Dil ve yazım kurallarına özen gösterilmelidir.
- Basın bülteninde tarih yer almalıdır.
- Bültenin medyaya teslim edileceği son saat ve tarih konusunda dikkatli olunmalıdır. Haber olma şansının en yüksek olduğu zamanlar tercih etmelidir.
- Basın bültenleri, çok geçerli bir sebep olmadıkça, tüm medya kuruluşlarına yollanmalıdır.
- Eğer gerekiyorsa, medyaya ulaştırılan bültenin, belli bir tarihten önce kullanılmaması özellikle belirtilir (S:94, Bir basın bülteni örneği).

Medya yer almak için kuruluşlar basın bültenleri dışında yararlandığı pek çok araç vardır. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Basın toplantısı, basın mensuplarına kuruluş yöneticilerine soru sorma ve yöneticilerin de detaylı cevap verme fırsatı yaratmaktadır. Genellikle kriz durumlarında ya da hedef kitlelere daha ayrıntılı mesaj verilmek istendiğinde yapılır.

Basın resepsiyonu/kokteyli, medya mensuplarıyla birebir iletişimin kurulabildiği, resmi açıklamalardan ziyade daha samimi sohbetlerin yaratılmasını amaçlar.

Basın gezileri aracılığıyla kuruluşlar; faaliyetleri hakkında medyaya daha yakından tanıtmaya fırsatı bulur. Bu geziler yakın bir yere birkaç saatlik organizasyonlar olabileceği gibi, yurtdışına düzenlenen daha uzun süreli seyahatler biçiminde de gerçekleşebilir (S:95, Bir basın gezisi örneği).

Basın röportajında, medya mensuplarının kuruluş yöneticileriyle bir araya gelerek merak ettikleri konularda bilgi alırlar. Halkla ilişkiler uzmanı, röportajı yapacak basın mensubunu analiz etmeli, ne tür sorular gelebileceğini öngörerek bunları kuruluşun yöneticisiyle paylaşmalıdır (S:96, 97, 98, Bir röportaj örneği).

Televizyon

Televizyon, Türkiye’de en çok takip edilen kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları, basılı medyada olduğu gibi, televizyon kanalları için de bültenler hazırlar. Basın bülteninden farklı olarak, televizyon kanallarına gönderilen materyal görsel-işitsel malzemelerdir.

Kuruluşlar toplumun ilgi duyduğu konularda belgesel ve benzeri programların üretimini üstlenebilir veya medya tarafından üretilen bu tarz programlara sponsor olabilir. Bunun yanı sıra kuruluş yöneticileri sohbet ve tartışma programlarına katılarak da hedef kitlelerine mesajlarını iletebilirler.

Radio

Radio, eskiye oranla etkisini kaybetmeye başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Radio, sadece işitsel ve “arka plan” bir iletişim aracı olması temel dezavantajlarından. Buna rağmen radyo halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilir. Radio programları vasıtasıyla düzenlenecek yarışmalar, ilgi çekici sponsorluklar gibi uygulamalarla etkin halkla ilişkiler faaliyetleri geliştirilebilir.

Sinema

Sinema doğrudan bir halkla ilişkiler aracı olarak görülmemelidir. Kuruluşlar doğrudan bir sinema filminin gerçekleşmesine katkıda bulunabilecekleri gibi; sinema festivalleri, senaryo veya kısa film yarışmaları, öğrenci projeleri gibi etkinliklere de sponsor olabilirler.

İnternet

İnternet sayesinde kuruluşlar, hedef kitleleriyle daha fazla etkileşimli iletişim kurmaya başlamışlardır. Bu bağlamda kuruluşların halkla ilişkiler hedefleri doğrultusunda yararlanabileceği internet araçları şunlardır:

Web sitesi: Başarılı bir web sitesi, kuruluşla ilgili hedef kitlelerin ihtiyaç duyabileceği her tür bilgiyi içermelidir. Anlaşılır bir menüye ve estetik bir tasarıma sahip olmalı. Web sitesinde sadece hedef kitleler değil, medya mensupları için gerekli bilgilerin yer alması beklenir. Bu anlamda basın bültenleri web sitesine de eklenmelidir. İnternet kullanıcıları çoğunlukla kuruluşun web sitesine ulaşmak için arama motorlarını kullanırlar. Halkla ilişkiler uzmanı, kuruluşun web sitesinin arama motorlarında bulunur durumda olmasını sağlamalıdır.

- **Elektronik Posta:**

Kuruluşlar, özel günlerde veya kuruluşla ilgili önemli gelişmeleri duyurmak için hedef kitlelerine e-postalar yollar. Ayrıca medyaya hızlı bilgi akışı sağlamak için de son derece uygundur.

- **Blog, veya diğer bir adıyla web günlüğü;** teknik bilgi gerektirmeden oluşturulabilen, kişi veya kurumlara ait internet sayfalarıdır. Samimi bir dilin kullanıldığı bloglar, iş dünyası ve bireylerin sosyal kültürel yaşamlarında çok etkilidir. Bu anlamda kuruluşların geleneksel medyada olduğu, blogların da dahil olduğu sosyal medyayı da takip etmeli ve bu alana dönük stratejiler oluşturmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı popüler blog yazarlarını bir medya mensubu gibi kabul edip, olumlu ilişkiler kurmalıdır. Sosyal medyada kuruluşla ilgili paylaşılan bilgiler incelenmeli., gerekli müdahaleler yapılmalıdır.

- **Sanal Haber Bültenleri ve Elektronik Dergiler,**

kurumun yaptığı işleri, etkinlikleri ve çalışanlara yönelik haberleri, toplum, sektör ve dünya gündemindeki haberleri sunmaya yarar. Baskı veya posta ücreti olmayan bu araçlar, bir anda binlerce kişiye ulaştırılabilir.