

**T.C.
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON
HİZMETLERİ**

KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER

342PR0010

Ankara 2011

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
 - PARA İLE SATILMAZ.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	ii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ- 1	3
1. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER	3
1.1. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Tanımı	3
1.2. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Önemi	5
1.3. Kurum İçi Halkla İlişkilerde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar	6
1.4. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Amaçları	8
UYGULAMA FAALİYETİ	11
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	13
ÖĞRENME FAALİYETİ- 2	14
2. KURUM İÇİ İLETİŞİM KANALLARI	14
2.1. Resmi (Formal) İletişim Kanalları	15
2.2. Gayri Resmî (İnformal) İletişim Kanalları	15
2.3. Zoraki Kurumsal İletişim	15
2.4. Kurum İçi Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar	16
2.5. Personelle İlişki Büroları	17
2.6. Kurum Yayınları	18
2.7. Mektuplar	18
2.8. İlan Panoları	18
2.9. Sergilemeler	19
2.10. Kuruluş Raporları	19
2.11. Görsel ve İşitsel Araçlar	20
2.12. Kapalı Devre Televizyon Programları	20
2.13. Telefonla Bilgilendirme Programı	21
2.14. Toplantılar	21
2.15. Üst Düzey Yöneticilerin Bölümleri Ziyaretleri	22
2.16. Çalışanların Ailelerine Yönelmek	23
2.17. Dilek Kutuları	23
2.18. Eğitsel Etkinlikler	23
2.19. Çeşitli Etkinlikler	24
2.20. İtranet	24
UYGULAMA FAALİYETİ	26
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	28
MODÜL DEĞERLENDİRME	29
CEVAP ANAHTARLARI	32
KAYNAKÇA	34

AÇIKLAMALAR

KOD	342PR0010
ALAN	Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL/MESLEK	Halkla İlişkiler Elemanı
MODÜLÜN ADI	Kurum İçi Halkla İlişkiler Yaklaşımı
MODÜLÜN TANIMI	Öğrenciye kurum içi halkla ilişkileri kavramı önemi, kurum içi iletişim kanalları ve kurum içi iletişimde kullanılan araçlar hakkında bilgi kazandıran öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/24
ÖN KOŞUL	Halkla ilişkiler ve Organizasyon etkinlikleri dersine ait modüllerini almış olmak.
YETERLİK	Kurum içi halkla ilişkileri oluşturmak.
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Öğrenci bu modül ile gerekli ortam sağlandığında kurum içi halkla ilişkiler planı oluşturabileceksiniz.. Amaçlar <ul style="list-style-type: none">➤ Kurum içi halkla ilişkilerin amacını belirleyebileceksiniz.➤ Kurum içi halkla ilişkiler planı oluşturabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam: Sınıf, kütüphaneler, çeşitli firmaları, halkla ilişkiler birimi bulunan kamu kurum ve kuruluşları. Donanım: Görsel, işitsel ve yazılı dokümanlar, bilgisayar ve bilgisayar ağı, projeksiyon cihazı, TV, DVD, VCD, projeksiyon, İnternet
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modülün içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme soruları, kendinize ilişkin gözlem ve değerlendirmeniz yoluyla kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmeniniz modül sonunda size ölçme teknikleri uygulayarak modül uygulamaları ve kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Uzmanlar tarafından günümüzün ve geleceğin mesleği olarak görülen halkla ilişkiler mesleğinin etkinliğinin önemi kurum içine ve kurum dışına yapılan çalışmalarla ortaya çıkmaktadır. Özellikle iletişimin sınır tanımadığı günümüzde kurumlar, başarılı olabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için kurum içi iletişime büyük önem vermeye başlamışlardır.

Bu modül ile kurum içi halkla ilişkilerin tanımını, kurum içi halkla ilişkilerin önemini ne zaman farkına varıldığını ve bu konuda yapılan çalışmaların neler olduğunu, özellikle kurumların sahip oldukları en büyük değerini insan kaynağı olduğunu fark edip çalışanları ile kurdukları diyalogların olumlu sonuçlarının neler olduğunu öğreneceksiniz.

Bu modül ile kurum içi halkla ilişkilerde dikkat edilmesi gerekenlerin neler olduğunu, özellikle yöneticilerin çalışanlarla iletişime büyük önem vermeleri gerektiğini; neyi, nasıl ve neden yapmaları gerektiği konusunda bilgi verip onların görüşlerini almalarının önemini ve kurum içi halkla ilişkilerin amaçlarının neler olduğunu tüm ayrıntılarıyla öğreneceksiniz.

Bu modül ile kurum içi halkla ilişkilerde kullanılan araçları, özelliklerini, kuruma sağladığı yararları ve bunların hazırlanış şekillerini öğrenerek uygulamalar yapacak, bu alanda kendinizi yetiştirmeye çalışacaksınız. Yaptığınız uygulamalarla mesleki anlamda kendinize olan güveniniz artacak ve ardından başarıda gelecektir.



ÖĞRENME FAALİYETİ- 1

AMAÇ

Kurum içi halkla ilişkilerin amacını belirleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Eğitim aldığınız okulda, kurum içi halkla ilişkiler çalışmasını kimler nasıl yürütmektedir? Araştırınız.
- Eğitim aldığınız okulda yöneticilerin, kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının önemi hakkında neler bildiklerini ve bu konuda nasıl bir uygulama içinde olduklarını araştırınız.
- Eğitim aldığınız okulda, çalışanların her konuda bilgilendirildiklerini ve kendilerini kurumun bir parçası olarak görüp görmedikleri ile ilgili sorular sorarak cevap almaya çalışınız ve cevapları arkadaşlarınızla değerlendiriniz.
- Çevrenizde bulunan özel ve kamu kurumlarına giderek kurum içine yönelik ne gibi halkla ilişkiler çalışmaları yürüttüklerini araştırınız. Belirlediğiniz eksiklikler varsa nasıl giderilmesi gerektiğini arkadaşlarınızla tartışınız.
- Gittiğiniz kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını kimlerin aracılığı ile yürüttüklerini öğreniniz
- Ülkemizde kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olmuş kurumları İnternet'ten araştırarak, başarılı olmalarında etkili olan maddeleri bularak arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

1. KURUM İÇİ HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler çalışmaları kurum içi ve kurum dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Kurum çalışanlarının anlayış güven ve desteğini kazanmak için kurum tarafından yapılan çalışmalara, kurum içi halkla ilişkiler denir.

Çalışanlara yönelik halkla ilişkiler, şirket içi iletişimi hedefler. Çalışanları kurumun çalışmalarından, hedeflerinden varsa problemlerinden haberdar ederek, takım ruhunu oluşturmayı, kurum bilincini yerleştirmeyi amaçlar. Bunun için kurum şirket dergisi çıkarır, çalışanların kaynaşmalarını sağlamak için personel geceleri organize eder, piknikler düzenler, uyum programları hazırlayarak ayın en başarılı elemanını seçer ve ödüllendirir. Günümüzde çağdaş kurumlar, çalışanlarla iletişimi bir yönetim fonksiyonu olarak ele almakta ve kurum içi iletişim strateji ve politikaları konusunda yoğun çaba sarf etmektedir. Çünkü kurumlar eğer kendi personeline ulaşamaz ve işletmeyi öncelikle çalışanlarına tanıtamazsa dış hedef kitle üzerinde hiç başarılı olamazlar. Aslında işletmeler yaptığı halkla ilişkiler politika ve planlarını öncelikle kendi personeline uygulamakla kampanya öncesi bir test ve değerlendirme fırsatı da yaratmış olurlar. Örneğin, hazırladığı slogan ve mesajları öncelikle çalışanlara iletip onların tepkisi ölçülebilir, beklenen etki görülürse dış hedef kitleye daha bir inançla uygulamaya geçilebilir.



Resim 1.1: Ödüllendirmeden bir görünüm

İç hedef kitle kapsamına kurumların ortaklarını ve çalıştığı sendikaları da ekleyebiliriz. Çok ortaklı kuruluşlarda ortaklarla işletme arasındaki ilişki genellikle genel kuruldan genel kurula kurulur. İşletme vereceği temettüden başka bir ilişki düşünemez. ortaklar içinde en önemli bağ üzerindeki hisse senetleridir. Oysaki ortaklar şirket yararına olacak halkla ilişkiler konusunda büyük bir potansiyeldir. Bu ortaklar topluluğunu harekete geçirmek gerekir. Bu da ortaklara devamlı bilgi aktarmakla mümkün olur ve özellikle bu bilgiler periyodik bültenler sayesinde olur. Ürünlerin diğer rakiplerin ürünlerine karşı üstünlükleri anlatılır. Gereğinde düzenlenecek anketlerle fikirlerine başvurulur. Böylelikle bilgilerle donatılmış ortaklar firmanın gönüllü birer halkla ilişkiler elemanı olurlar.

Bir başka iç hedef kitle ise sendikalardır. Belirli sayıda eleman çalıştıran işletmelerde genellikle sendikaların varlığı ile karşılaşılır. Sendikalar işçilerin ekonomik ve sosyal haklarını savunan ve koruyan kuruluşlardır. Çıkar farklılığı nedeniyle işletme yönetimi ile sendikalar sık sık karşı karşıya gelirler. Zaman zaman derin görüş ayrılıkları ortaya çıkar ve bazen sendika grev kararı alabilir. Oysaki işletmenin halkla ilişkiler birimi sendikalara işletmenin ekonomik gücü ve sosyal olanakları konusunda sürekli, düzenli, dürüst ve doğru bilgi aktarır ve sendikanın güvenini kazanırsa sendika yönetimi ile işletme yönetimi arasında olumlu ilişkiler kurulabilir. Sendikaları işletmenin bir parçası olarak görmeyen, onlara bilgi verme gereği duymayan ve sendikaları hiçe sayan firma yönetimi sık sık sosyal patlamalar ve işçi direnişleriyle karşılaşır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarına sendikalarla iyi ilişkiler kurma konusunda önemli görevler düşer.

1.2. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler etkinliklerinin kurum içine yönelik tarafı uzun yıllar ihmal edilmiştir. Kurumlar, iç halkla ilişkilere önem vermemiş, sürekli dış hedef kitleye yönelik çalışmalara ağırlık vermişlerdir. Yönetim iletişimi günümüze dek çeşitli aşamalardan geçmiştir. Kurum içi iletişimden amaç, 1940'lı yıllarda, çalışanların devamını sağlamak olmuştur. 1950'li yıllarda, çalışanları bilgilendirmek; 1960'lı yıllarda, amaç çalışmaları ikna etmek; 1970'li yıllarda ise amaç personeli istekle çalıştırmak olmuştur.

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler, kurum içi iletişimin öneminin farkına varmaya başlamışlardır. 1980'li yıllardan bu yana kurumlar, sahip oldukları en büyük değer insan kaynağı olduğunu anlamışlardır. Yapılan araştırmalarda, başarılı tüm kurumların en başta gelen ortak özelliğinin, çalışanlara ve onlarla iletişime verdikleri önem olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışanlar bir kuruluş için en etkili iyi niyet elçileridir ve kamuoyuna en iyi halkla ilişkiler uygulayıcısından daha güçlü bir biçimde ulaşırlar. Çalışanların bir kuruluş hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayandığı için hazırlanmış bir programdan daha etkili olmakta, destek sağlamakta ve olumlu bir imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır.

Örgütler amaçlarına ulaşmak istiyorlarsa; çalışanlara bu amaçların neler olduğunu, bunlara nasıl ulaşılacağını açık ve net olarak anlatmak ve bu konuda onların görüş ve düşüncelerini almak zorundadırlar. Başka bir ifadeyle başarılı olmak isteyen örgütler iletişim kurmaya bilgilendirmeye, dinlemeye, açıklamaya ve öğrenmeye hazır olmalıdırlar.

Çalışanları ikna ederek istekle çalıştırmanın yolu, onların her türlü bilgi ihtiyacını karşılamak ve alınan kararlara katılımlarını sağlamaktır. Bunun için de kurum içinde ya yukarıdan aşağıya ya da aşağıdan yukarıya yoğun bir iletişim olması gerekir. İnsan sosyal bir varlık olup sürekli etkileşim içindedir. Görev aldığı kurumun bir parçası olabildiği takdirde istekle çalışacak ve verimli olacaktır. Bu nedenle her türlü bilgi ihtiyacının karşılanması, görüş ve önerilerinin ciddiye alınması gerekir.

Çalışanlar ile yönetim arasında bir diyalog oluşturulmalıdır. Bu diyalog içinde çalışanlara; işi niçin yaptığı, hangi amacın söz konusu olduğu, kurumun mali durumu gibi konular tüm açıklığı ile anlatılmalıdır. Ayrıca çalışanların kuruluştan beklentileri belirlenmelidir. Onların özel sorunları ile ilgilenilmeli, giderilmesi için çaba harcanmalıdır. Örneğin; yöneticilerin çalışanlara; çocuğu olduğunda, belirli bir hizmet yılını doldurduğunda, bir yakını vefat ettiğinde vb. olaylarda yanında olduğunu hissettirilmesi çok önemlidir. Yöneticilerinden doğum gününde bir kart, bir çiçek veya bir armağan alan çalışanın, kuruma bağlılığı ve katkısı artacaktır.



Resim 1.2: Kurum içi kutlamaya örnek

Her insan akıl ve duyuları ile yeni bilgiler edinebilir ve buluşlar ortaya koyabilir. “İşi en iyi yapan kişi bilir.” felsefesi bu mantıktan kaynaklanır. Şu hâlde kurumun yapması gereken, insanın yaratıcılığına uygun ortamları sağlamayı bilmektir. Bu noktada kurumun halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşmektedir.

Halkla ilişkiler birimi; kurumun hem içeride hem de dışarıda gözü, kulağı ve dili gibidir. Doğruyu gerektiği biçimde söyler ve duyarsa insanları kazanır, değilse onları kaybeder. Ayrıca kurumun toplam kalite yönetimi ile ilgili çalışmaları iyi bir şekilde uygulamalı ve teknolojik gelişmeleri çok iyi takip etmelidir.

<< Söz söylemek için önce dinlemek gerekir.>>

<< Söze kulak verme yolundan gir.>>

“Mevlana”

1.3. Kurum İçi Halkla İlişkilerde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Her kurumun, çalışanların iletişimine yönelik strateji ve temel politikaları olmalıdır. Bu politikaların oluşturulması görevi, kurumların halkla ilişkiler uzmanlarına düşer. Strateji ve politikalar; örgütlerin yapısı, etkinlik alanı, büyüklüğü, yönetim felsefesi ve kurum kültürü vb. nedenler doğrultusunda belirlenir. Kurumların belirleyecekleri ve izleyecekleri iletişim politikalarında dikkat etmeleri gereken noktalardan bazıları şunlardır:

- Çalışanlar, kurum ile ilgili her konuda bilgi sahibi olma hakkına sahiptirler. Yani önce çalışanlar bilgilendirilmelidir; çalışanların kendilerini ve yaptıkları işi etkileyecek olan konuları dış haber kaynaklarından öğrenmeleri, kuruma olan güveni sarsacak ve iletişimi olumsuz yönde etkileyecektir. Bu durumun oluşmaması için yönetim, çalışanları öncelikli olarak bilgilendirmelidir.
- Kurum içinde etkin ve verimli bir iletişim sağlanmalı, haberler zamanında verilmelidir: Çalışanlar açısından önemli olabilecek bir haberin önemini yitirmeden aktarılması, haberin hızlı ve doğru biçimde yayılması, karşılıklı diyalog ve güveni arttırırken, çalışanın başka haber kaynağına yönelmesini ve asılsız söylentilerin yayılmasını engellemekte, ilk ve doğru haber kaynağı olan işveren savunma yapmak zorunda kalmamaktadır.
- Çalışanlarla iletişim her yöneticinin temel görevidir ve bu görev bir başkasına devredilemez. İşveren iyi haberler gibi, kötü haberleri de çalışanlarına verebilmelidir; Çalışanlara sadece olumlu haberlerin verilmesi zamanla mesajların inandırıcılıklarını yitirmelerine ve kuruma olan güvenlerinin sarsılmasına yol açacağı için, iyi haberle birlikte pek hoş gitmeyecek haberlerin de verilmesi gerekmektedir. Böylece çalışanlar haber kaynağının daha tutarlı ve objektif olduğunu düşünecektir.
- Çalışanlar önemli olduğuna inandıkları konularda mutlaka bilgilendirilmelidir. Yönetim, çalışanlara neyi, nasıl yapacağını söyler, onların görüş ve önerilerini dikkate alır.
- İletişim süreci yönetimde başlar. Yönetim, bu konudaki davranış ve tutumlarıyla örnek olmalıdır. Çalışmalarda gösterilen başarının çoğundan yönetim, başarısızlıklardan ise çalışanlar sorumlu tutulmamalıdır. Yani her şey birlikte paylaşılmalıdır.
- Astlar ve üstler düşüncelerini birbirlerine rahatça söyleyebilmeli, iletişim her ortamda kolay biçimde sağlanmalıdır.
- Çalışanlar yöneticileri tarafından sürekli olarak yukarıya doğru iletişim için cesaretlendirilmelidir.
- Aşağıya doğru iletişimde açık olunmalı, çalışanlara tam ve gerçekçi bilgiler verilmeli bu bilgiler verilirken propaganda yapılmamalıdır.
- İletişimde çalışanların güvendiği medyanın kullanılması etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, çalışanların bilgi edinmek istedikleri kaynaklar ise sırasıyla şunlardır:
 - Süpervisor (danışılacak en yakın kişi)
 - Küçük grup toplantıları
 - Üst düzey yöneticiler
 - Çalışanlara yönelik yıllık raporlar
 - Çalışanlara yönelik yıllık broşürler
 - İşe uyum programları
 - Çalışanlara yönelik yerel yayınlar
 - Çalışanlara yönelik genel yayınlar
 - Bülten panoları
 - Yukarıya doğru iletişim programları

- Toplantılar
- Audio-visual programlar
- Sendika
- Söylentiler
- Kitle iletişim araçları

Kitle iletişim araçlarının çalışanların tercih ettiği araçlar arasında en alt sırada yer alması, çalışanın yönetim tarafından bilgilendirilme isteğinin önemini ve dış kaynaklardan bilgi edinmek istemediğini kanıtlamaktadır.



Resim 1.3.: Çalışanların bilgilendirilmesi

1.4. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Amaçları

- Yönetim ile çalışanlar arasında karşılıklı bir güven ortamı yaratmak ve yöntemler geliştirerek, çalışanları soru sormak konusunda cesaretlendirmek.
- Kurum içinde, hiçbir şey saklamadan yukarı, aşağı ve yana doğru bilgi akışını gerçekleştirmek.
- Çalışanların kuruma olan katkılarını ne üst düzeye çıkarmak.
- Çalışanlara iş güvencesi vermek ve bu konudaki kuşkuları ortadan kaldırmak.
- Kurum içinde verimi, başarıyı arttıracak yeni ve yaratıcı fikirlerin teşvik edildiği bir iş ortamı oluşturmak.
- Kurumların ve çalışanların beklentilerini bütünleştirmek.

- Çalışanların, kurumun geleceği konusunda iyimser olmalarını sağlamak.
- Çalışanları kurumun bir parçası durumuna getirmek.
- Bütün çalışanlara yönelik düzenli iletişim programları hazırlamak ve uygulamak.
- Her yıl araştırmalar yaparak, hedef kitlenin gereksinimlerini belirlemek ve iletişim programının etkinliğini arttırmak.
- Yasal düzenlemeler, rakipler, pazarlama planları, üretim ve kârı içeren kurumsal amaçlarla ilgili konuları vurgulamak.
- Yönetim ve çalışanlar arasında periyodik toplantılar düzenlemek ve çalışanları, sorunlarını gündeme getirmek konusunda cesaretlendirmek.
- Çalışanları kuruluşla ilgili olarak doğrudan ya da dolaylı konularda daha ayrıntılı bir biçimde bilgilendirmek için dergi veya gazete yayınlamak.

Yukarıdaki temel amaçlara ulaşmak için tüm hiyerarşik kademelerde ve birimler arasında özgür, açık ve iki yönlü iletişim sağlanmalıdır. Çünkü halkla ilişkiler iki yönlü işleyen bir iletişim sürecidir. bunun iç halkla ilişkiler açısından anlamı, bir yandan personele sözlü ve yazılı iletişim araçlarıyla işletmenin üretim, finans, teknoloji, yenilikler yönetimin yapısı ve politikasını yansıtmak, öte yandan personelden gelecek çeşitli istek, dilek ve önerileri üst yönetime aktarmaktır. halkla ilişkiler bölümü, personelin firmayla ilgili görüş ve değerlendirmelerini zaman zaman ikili görüşmeler, toplantılar, soru formları ve anket gibi sondaj yöntemleriyle saptamaya çalışmalıdır. Böylelikle tanıma ve tanıtmaya süreci iki yönlü gerçekleşmiş olur.

Kurum içi iletişimin etkin ve verimli bir biçimde sağlanması ve amaçlarına ulaşabilmesinde önemli rol oynayan bir diğer konu da kurum kültürüdür. Kurum kültürü, kurumun çalışanları tarafından paylaşılan inançlar, normlar vb. değerler bütünüdür. Bütünleşme, kurumların ulaşmayı arzuladıkları öncelikli amaçları arasındadır. Bütünleşme, çalışanların istekli olarak kuruma verdikleri enerji ve içten bağlılıktır. Yani çalışanların kurumla olan psikolojik bağlıdır. Kurum çalışanları, paylaştıkları birtakım kültürel öğeler aracılığı ile kurumla, diğer çalışanlarla ve kurumun amaçlarıyla bütünleşirler. Buna bağlı olarak bir kültüre sahip kurumların çalışanları arasında dostluk, dayanışma, samimiyet ve güven gibi insani duygular hızla gelişir. Bu ortam kurum içi iletişime önemli katkılar sağlar.

Kurumlar, iç iletişimi olurlarına bırakmamalıdır. İç iletişim, yönetimin bir parçası olarak görülmeli ve planlanmış bir sisteme oturtulmalıdır. Özellikle çalışanların yanında işe yeni başlayanların kuruma uyumu sürecinde gerekli çalışmaları yapmalı görevi ne olursa olsun, birlikte çalışacağı kişilerle işbirliği ve dayanışmasını temin etmelidir. Belli bir program dahilinde kişinin çalışma yeri ve kurumun amaçları hakkında bilgiler verilmelidir. Bunlara ek olarak kurumların sağlıklı bir yapı olarak varolmasında ve kurum amaçlarının gerçekleştirilmesinde oldukça önemli bir rolü olan moral faktörü kurum yönetimi tarafından sürekli olarak kontrol altında tutulmalı ve bu faktörde meydana gelen değişiklikler anında değerlendirilerek gerekli çözümler üretilmelidir.

“ Tatlı bir tebessüm en etkili iletişim aracıdır.”



Resim 13.4: Motivasyon için plaket verme

UYGULAMA FAALİYETİ

Eğitim aldığımız birimi bir kurum olarak değerlendirerek, kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarını bakımından arkadaşlarınızla gruplar oluşturarak inceleyiniz. Gruplar, olarak kurum içi halkla ilişkilerin önemi, amaçları ve dikkat edilmesi gerekenler bakımından nelerin yapıp nelerin yapılmadığı konusunda kurum içinde ayrıntılı araştırmalar yaparak bilgi toplayınız. Araştırmalarınızı öğrendiklerinizin ışığında değerlendiriniz. Değerlendirmeler sonucunda grubunuzda ve kendinizde eksik ya da hatalı gördüğünüz konularla ilgili, öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Kurum içi iletişimin başarısını ölçmeye yarayan soruları hazırlayınız.	➤ Her kurum için ayrı ayrı uygun sorular hazırlayarak doğru yerlere doğru soruları sorunuz.
➤ Kurum içi iletişimin başarısını ölçmeye yarayan soruların cevaplarını söyleyiniz.	➤ Cevaplarınızı anlatım kurallarına uygun olarak hazırlayınız.
➤ Kurum içi halkla ilişkilerin tanımını söyleyiniz.	➤ Çeşitli kaynaklardan kurum içi halkla ilişkilerin tanımlarını inceleyerek önemli bölümlerini not ediniz.
➤ Kurum içi halkla ilişkilerin önemini söyleyiniz.	➤ Arama motorlarını kullanarak çeşitli kaynaklardan kurum içi halkla ilişkilerde dikkate alınması gerekenleri bularak inceleyiniz.
➤ Kurum içi halkla ilişkilerin işlevlerini söyleyiniz.	➤ Kurum içi halkla ilişkilerde ekip çalışmasının önemini vurgulayınız
➤ Kurum içi halkla ilişkilerde dikkate alınacak unsurları sıralayınız	➤ Dikkatli ve sorumluluk sahibi olunuz.
	➤ Dil bilgisi kurallarına uygun yazılar yazmaya özen gösteriniz.

UYGULAMALI TEST

Çevrenizdeki arkadaşlarınızla birlikte grubunuzu değerlendirerek eksik veya hatalı gördüğünüz konularda öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
➤ Kurum içi iletişimin başarısını ölçmeye yarayan soruları hazırladınız mı?		
➤ Kurum içi iletişimin başarısını ölçmeye yarayan soruların cevaplarını söylediniz mi?		
➤ Kurum içi halkla ilişkilerin tanımını söylediniz mi?		
➤ Arama motorlarını kullanarak çeşitli kaynaklardan kurum içi halkla ilişkilerde dikkat edilmesi gerekenleri bularak incelediniz mi?		
➤ Kurum içi halkla ilişkilerin önemini belirttiniz mi?		
➤ Kurum içi halkla ilişkilerde ekip çalışmasının önemini vurguladınız mı?		
➤ Dil bilgisi kurallarına uygun yazılar yazmaya özen gösterdiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Öğrenme faaliyetinde sorulara verdiğiniz cevapların hepsi “Evet” ise başarılı olduğunuz için diğer bir öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. “Hayır” diye cevaplandığınız sorularla ilgili öğrenme faaliyetini tekrar uygulamak için öğretmeninize başvurunuz.

Ölçme Soruları

Aşağıdaki soruları cevaplayarak faaliyette kazandığınız bilgi ve becerileri ölçünüz. Aşağıdaki cümlelerin başındaki boşluklara doğru cümlelere (D), yanlış cümlelere (Y) ibaresi koyunuz.

1. Kurum çalışanlarının anlayış, güven ve desteğini kazanmak için kurum tarafından yapılan çalışmalara kurum içi halkla ilişkiler denir. **D()** **Y()**
2. Kurum içi iletişimde astlar ve üstler düşüncelerini birbirlerine rahatça söyleyebilmeli, iletişim her ortamda kolay biçimde sağlanmalıdır. **D()** **Y()**
3. Günümüzde hemen hemen tüm örgütler, kurum içi iletişimin öneminin farkına varmaya başlamışlardır. 1980'li yıllardan bu yana kurumlar, sahip oldukları en büyük değer insan kaynağı olduğunu anlamışlardır. **D()** **Y()**
4. Kurum içinde verimi, başarıyı arttıracak yeni ve yaratıcı fikirlerin teşvik edildiği bir iş ortamı oluşturmak, kurum içi halkla ilişkilerin amaçlarından biridir. **D()** **Y()**
5. Yöneticilerinden doğum gününde bir kart, bir çiçek veya bir armağan alan çalışanın, kuruma bağlılığı ve katkısı artacaktır. **D()** **Y()**
6. Kurumlar, iç iletişimi olurlarına bırakmalıdır. **D()** **Y()**

Değerlendirme

Yanıtlarınızı, modül sonunda bulunan cevap anahtarıyla karşılaştırınız ve doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevapladığınız sorularla ilgili öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız.

Cevaplarınızın hepsi doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ- 2

AMAÇ

Kurum içi halkla ilişkiler planı oluşturabileceksiniz.

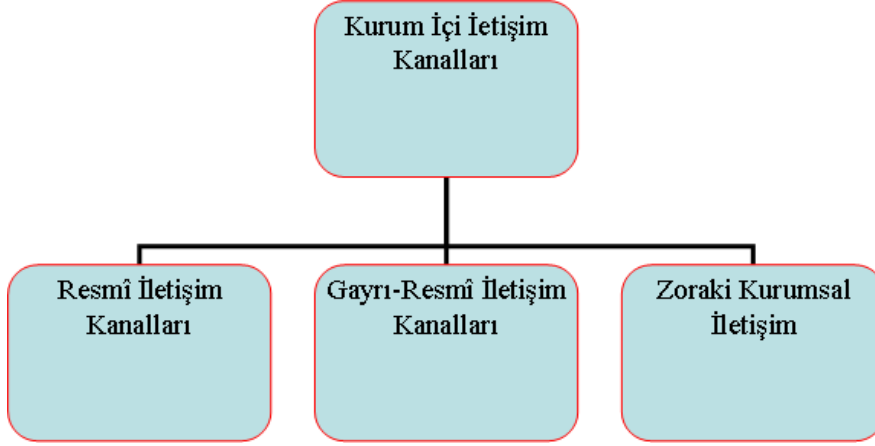
ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken ön çalışmalar şunlardır:

- Eğitim aldığınız okulda, kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında ne gibi araçlar kullanılmaktadır? Araştırınız.
- Eğitim aldığınız okulda, hangi tür iletişim kanalları kullanılmaktadır? Nedenlerini araştırınız.
- Çevrenizde bulunan özel ve kamu kurumlarına giderek, kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında hangi araçları kullandıklarını araştırarak sonuçları arkadaşlarınızla değerlendiriniz.
- Ülkemizdeki özel ve kamu kurumlarında, kurum içi iletişimde en fazla kullanılan araçların hangileri olduğunu ve nedenlerini İnternet'ten araştırarak sonuçlarını arkadaşlarınızla değerlendiriniz.
- Ülkemizde sosyal sorumluluk adına önemli çalışmalar yapan ve en fazla çalışanların ailelerine yönelik kurumları İnternet'ten araştırarak öğrendiklerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

2. KURUM İÇİ İLETİŞİM KANALLARI

Bir iş yerinde çalışan herkesin farklı rolü, ihtiyacı, sorunu vardır. Günümüzde çalışanlar için ne yaptığını bilmek yeterli değildir. İnsanlar aynı zamanda “neden” sorusuna da yanıt aramaktadırlar. Bir iş yerinde alınan kararlar çalışanları da etkilemekte; çalışanlar alınan kararları sorgulamaktadırlar. Çalışan kişiler “neden” sorusunun yanıtını kendi çalıştıkları kuruluştan alamazlarsa, sorunun yanıtını almak için farklı iletişim kanallarına başvururlar. Sonuç olarak ortalıkta söylenti ve dedikodular dolaşır. Alınan bu tip bilgiler de doğal olarak sağlıklı sonuçlara yol açmamaktadır. Bir kuruluş, çalışanlarıyla iletişim kurmak için çeşitli iletişim kanalları kullanır.



Şekil 2.1: Kurum içi iletişim kanalları

2.1. Resmî (Formal) İletişim Kanalları

Yönetimin bir hiyerarşi dâhilinde çalışanlarla bilgi paylaşmasıdır. Bu bilginin paylaşımı bizzat yöneticiler tarafından çalışanlara yazılan mektuplarla; yöneticilerle çalışanların yüzyüze geldiği toplantılarla; üst düzey yöneticilerin zaman zaman bölümleri ziyaretleriyle olur, kurum yayınları, görsel ve işitsel araçlar ve telefon haberleşmesi ile olur.

2.2. Gayri Resmî (İnformal) İletişim Kanalları

İnformal iletişim de iki şekilde gerçekleşmektedir: 1) Yönetimin isteği ve bilgisi dâhilinde iletişim gerçekleşir. Örneğin, takım çalışması yapılması, öneriler sunulması, proje çalışması vb. 2) Yönetimin bilgisi dışında çalışanların kendi isteği doğrultusunda veya tesadüf sonucu iletişim gerçekleşir. Örneğin, dedikodular, kantin sohbetleri.

2.3. Zoraki Kurumsal İletişim

Zoraki kurumsal iletişim, sadece kurum içi iletişimde bulunmuş olmak için yapılan, çalışanların istek ve beklentilerine çok fazla önem vermeyen, çoğunlukla yönetimin istek ve beklentilerini çalışanlara kabul ettirmeyi amaçlayan, kısacası gerçek anlamda iletişim olmayan iletişimdir. Sadece yönetimden çalışanlara bilgi iletilir. Ağırlıklı olarak ve tek yönlü bir biçimde çalışanların motivasyonunu ve esnekliğini ayakta tutabilmek için gerçekleştirilir. Yönetimi bir imparatorluk gibi gösterir ve yönetimden haberler verir. Çalışanların birer birey olduklarını, kendi kimlikleri olduklarını unutturarak, sadece “kuruluş ailesi bireyi” hissini vermeye çalışır. Daha başlangıçtan itibaren çalışanlarla önemli konularda karşılıklı fikir alış verişini yapmaktan kaçınan ve çalışanlarla sadece “havadan sudan” konuların konuşulabileceği ortamlar yaratır. Oysaki kurum içi iletişimin hem yönetime hem de çalışanlara yarar sağlanması için beklentilerin saptanması gerekmektedir. Bir hedef kitle olarak o kuruluşun çalışanlarının kurum içi iletişimden neler beklediği ve kuruluşun ne yönde eksikliklerinin bulunduğu araştırılması gereklidir. Ayrıca yönetim sadece kendi görüşlerini mi dikte ettirmek istiyor yoksa çalışanlarıyla gerçekten de karşılıklı bir iletişim sürecine mi girmek istiyor soruları üzerinde düşünmek gerekir.

2.4. Kurum İçi Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Kurum içinde çalışan personele kurumla ilgili ve diğer gelişmeleri anında yansıtan bilgileri açık iletişim kanalları ve etkin araçlarla iletmek gerekir. Burada işletme gazeteleri, broşür, el kitapçığı, genelge, sirküler, duyuru tahtaları, raporlar, fotoğraf, film, slayt, video mektup ve televizyon gibi görsel, yazılı ve işitsel araçlar, diğer yandan ikili görüşme, toplantı, konferans ve seminer gibi sözlü iletişim araçları yaygın olarak kullanılmalıdır. Bilindiği gibi halkla ilişkiler iki yönlü işleyen bir iletişim sürecidir.

Bunun iç halkla ilişkiler açısından anlamı, bir yandan personele sözlü ve yazılı iletişim araçlarıyla işletmenin üretim, finans, teknoloji, yenilikler, yönetimin yapısını ve politikasını yansıtmak, öte yandan personelden gelecek çeşitli istek, dilek ve önerileri üst yönetime aktarmaktır. Halkla ilişkiler bölümü, personelin firmayla ilgili görüş ve değerlendirmelerini zaman zaman ikili görüşmeler, toplantılar, soru formları ve anket gibi sondaj yöntemleriyle saptamaya çalışmalıdır. Böylelikle tanıma ve tanıtmaya süreci iki yönlü gelişmiş olur. Kurum içi halkla ilişkilerin geliştirilmesi konusunda çalışmalar yapan halkla ilişkiler uzmanlarının karar vermesi gereken bir konuda kurum içi iletişimde hangi araçların kullanılacağıdır. Bu konuda, kuruluşların amaçları ve iletişim bütçeleri belirleyici rol oynayacaktır. Kurum içi iletişim araçlarına gelişen teknolojiye bağlı olarak her geçen gün yenileri eklenmektedir. Kurum içi iletişimde kullanılan başlıca araçlar şunlardır:



Resim 3.5: Halkla ilişkiler uzmanları kurum içi iletişim kanallarını belirlerler

3.5. Personelle İlişki Büroları

Kuruluşa yeni gelen personelin kuruma daha iyi uyum sağlayabilmesi için belirli çalışmalarını üstlenmiş bu bürolar kimi kez personeli karşılama, kimi kez personelle ilişkiler, bazen de personel danışma büroları gibi adlar altında anılmaktadır. Bu büroların örgütteki çalışanlar arasındaki ilişkileri geliştirerek gruplaşmaları önlemesi bakımından önemli görevler üstlendiği bilinmektedir. Bu büroların düzenleyeceği çeşitli toplantılar, tanışma çayları, kokteyller, yemekler, piknik ve gezi gibi etkinlikler yalnızca işe yeni başlayan çalışanların eski çalışanlarla tanışmalarını ve iyi ilişkiler kurmalarını sağlamaz. Aynı zamanda tüm çalışanlar arasında olumlu ilişkilerin kurulmasında da önemli katkı sağlar.



Resim 3.6: Personel danışma büroları

2.6. Kurum Yayınları

Çalışanları bilgilendirmeye yönelik bu yayınların temel amaçları şunlardır:

- Çalışanları kurumun amaç, politika ve hedeflerinden haberdar etmek.
- Çalışanlara kurum kültürü aşılacak.
- Çalışanlara kurumun geleceği hakkında bilgi vermek.
- Çalışanları personel disiplini ve diğer konularda eğitmek.
- Çalışanları kurumdan ayrılanlar, emekli olanlar ve işe başlayanlar hakkında bilgilendirmek.
- Kurum içinde yaşanan ilginç olayları haber vermek.
- Çalışanların dedikodu yoluyla yanlış bilgilenmesini önlemek.

Gerek iç gerekse dış hedef kitleye iyi bir iletişim sağlanması ve sürdürülmesi amaçlarına hız-met eden kuruluş yayınlarında görülen sayısal artış ve çeşitlilik de bu yayınların önemini vurgulamaktadır. Belirli bir büyüklüğe ulaşmış, bağımsız bir halkla ilişkiler bölümü olan her kurumda içe dönük bu yayınlar genelde gazete, dergi ve bülten türündedir. Bunlar süreli yayınlar olup, çoğunlukla haftalık, 15 günlük, aylık ya da iki aylık olarak çıkarlar.

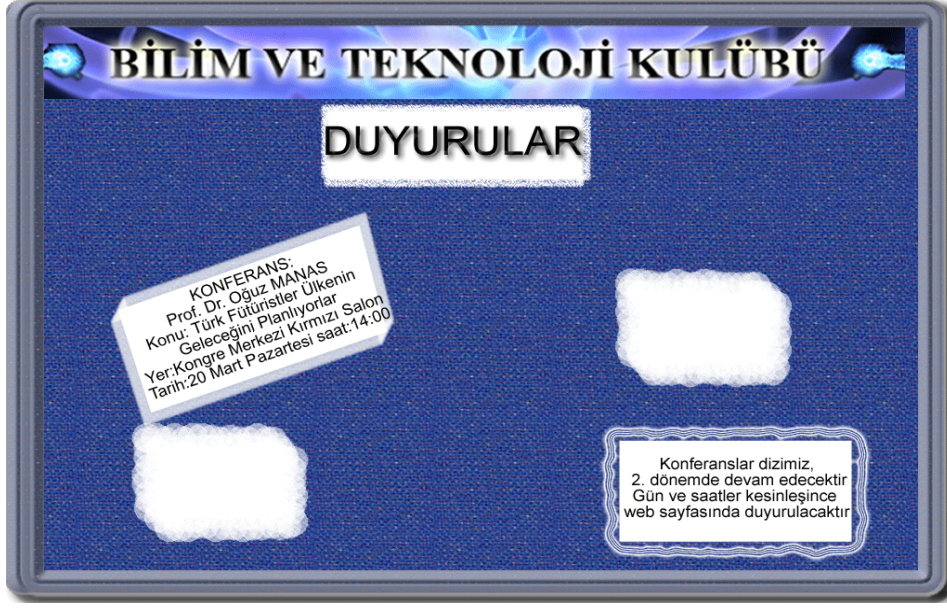
2.7. Mektuplar

Genellikle kurum dışı hedef kitleye yönelik olarak kullanılan mektuplar, kurum içi iletişiminde de kullanılmaktadır. Bizzat üst yöneticiler tarafından önemli ve öncelikli konularda çalışanları bilgilendirmek amacıyla kaleme alınır. Bir olayla ilgili bilginin sunulması veya bilgi istenmesi, bir davet veya yeniliğin duyurulması gibi amaçlarla yazılır. Kurum çalışanları üzerinde her zaman olumlu etki bırakır. Zaman zaman çalışanların evlerine yine üst yöneticilerin yazdığı mektuplar gönderilir. Böylece o kuruluşun üst yönetiminin çalışanlara olduğu kadar ailelerine de verdiği önem anlatılmış olur.

Mektubun etkili olması için inandırıcı, samimi, açık anlaşılır ve ikna edici nitelikte olması gerekir. Ayrıca, mektup kağıdın tek yüzüne yazılmalıdır. Mektupların gönderileceği adresler için bir adres arşivi oluşturulmalıdır. Mektupların çalışanlar üzerindeki etkisi izlenmelidir. Olumlu yönde etkilendiklerinin belirlenmesi durumunda süreli bir yayına dönüştürülebilir.

2.8. İlan Panoları

Çok etkili olan ancak çok da ihmal edilen ilan panolarını küçümsemek gerekir. Hem az masraflı hem de hızlı bir iletişim aracı olan bu panolar tüm çalışanların görebileceği yerlere asılarak iletilmek istenen mesajları sahiplerine iletirler. Haberler konularına göre gruplandırılarak panoya yerleştirilmelidir. Süresi dolmuş ilanlar kaldırılmalı veya güncelleştirilmeli üst üste ilan asılmamalıdır. İlan panolarında acil duyurular için ayrı bir yer ayrılmalı, sadece acil durumlarda kullanılmalıdır. İlan panoları; renkli kağıtlar, fotoğraflar ve karikatürlerle ilgi çekici hâle getirilmeli, gerekirse sürekli düzenlenmesi için bir kişinin görevlendirilmesi gerekir.



Resim 3.7: İlan panoları

2.9. Sergilemeler

Kuruluşun mal ve hizmetlerinin ya da belli bir konudaki düşüncelerinin etkili, akılda kalıcı teknikler kullanılarak tanıtılması amacıyla yapılan düzenlemelerden biri de sergilemelerdir. Sergi; belli bir yerde resim, grafik, şema ve yazılar gösterilerek bilgi verme biçimindeki halkla ilişkiler aracıdır. Her kuruluşun bir sergi salonu olmalıdır. Bu yerler hem dışarıdan konukların hem de çalışanların, yapılan işleri toplu halde görmeleri açısından yararlıdır. Bu sergilemeler gereksinim duyulan her konuda yapılabilir. Örneğin; işçi sağlığı, iş güvenliği konusunda alınacak önlemler; fotoğraflar, grafikler, resimler ve mankenler kullanılarak sergilenebilir. Burada düzen önemlidir. Konu dağınık bir biçimde değil, birbirini izleyen bir sıra içinde sunulmalıdır.

2.10. Kuruluş Raporları

Kuruluşun belirli dönemlerini kapsayan çalışmaları, özet raporlar hâlinde çalışanlara sunulmasıdır. Bu dönemler; bir ay, altı ay veya yıl olabilir. Kuruluş raporlarında gerçek bilgiler herkesin anlayacağı şekilde sunulmalıdır. Böylece çalışanlar, kuruluşu tanır ve kuruluşun bir parçası olduklarına inanırlar. Çünkü kuruluş raporları, çalışanların kurum hakkında doğru bilgiler edinmelerini sağlar. Kulaktan dolma bilgilerin neden olacağı olumsuz düşünceleri ortadan kaldırır. Kuruluşun, çalışanları bilgilendirme konusunda duyduğu sorumluluk, çalışanları motive eder. Böylece daha etkili ve verimli çalışmaları sağlanmış olur.

2.11. Görsel ve İşitsel Araçlar

Son yıllarda kurum içi iletişimde görsel ve işitsel iletişim teknikleri yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, işe alıştırma (uyum) programlarında ve çeşitli toplantılarda slayt, videokaset ve CD gibi araçların kullanımı oldukça yaygındır. Çalışanları bilgilendirme ve hizmet içi eğitimde, çağdaş işletmelerin kullandıkları iki temel araç, bilgisayarlar ve videokasetlerdir. Özellikle geniş bir bilgisayar ağına sahip olan işletmeler, günlük bültenleri programa girerek çalışanların bu bilgilere anında ulaşmasını sağlamaktadırlar.

Videolar, iş eğitimi dalında eğitimin aşamalarını ve brifingleri sunmak için kullanılır. bir toplantının veya bir sunuşun bir bölümünde daha açıklayıcı ve kalıcı bilgi vermek amacıyla da kullanılır. Video programlarının izleyenlerin dikkatini dağıtmayacak ve televizyon programı gibi algılanmayacak şekilde hazırlanmasına özen gösterilmelidir. Son yıllarda bilgisayarlarda hazırlanan eğitici ve tanıtıcı programlar, bilgisayarlara bağlanan cihazlarla hedef gruba sunulmaktadır.



Resim 3.8 : Slaytların iç iletişimde önemli bir yeri vardır

2.12. Kapalı Devre Televizyon Programları

Kapalı devre televizyon sistemi, belirli bir noktadan yapılan yayının aynı anda yayımlanmasını sağlayan birden fazla televizyonun birbirine bağlı olduğu sistemdir. Oldukça etkili bir iletişim yöntemidir. Kapalı devre televizyon yayınları, kurum içi bilgi akışının sağlanması, dayanışma ruhunun geliştirilmesi bakımından son derece yararlıdır. Ancak çalışanlar üzerindeki etkisi, televizyonda yayımlanmak üzere hazırlanan video filmlerine bağlıdır. Filmler ne kadar etkileyici hazırlanmışsa izleyiciler üzerinde o kadar iyi sonuçlar bırakır.

Kapalı devre televizyon programları; çalışanların başarılı uygulamalarını, yeni işe başlayan bir çalışanı tanıtmayı, kurumdaki yeni uygulamaları, eğlence ve moral toplantıları gibi pek çok değişik konuda hazırlanabilir. Süreli haber programları, röportajlar, açık oturumlar ve belgesel nitelikli konular, videokasetlere kaydedilip tüm çalışanların izleyeceği bir zamanda yayımlanabilir. Bu yayınlarda yalnız yöneticilerin görüş ve beklentilerinin, emir ya da talimatlarının değil, çalışanların çeşitli konulardaki görüş ve beklentilerinin yer almasına özen gösterilmelidir.

2.13. Telefonla Bilgilendirme Programı

Ülkemizde pek kullanılmayan bu yöntem, batılı ülkelerin iç halkla ilişkiler programlarında çok sık kullandıkları bir iletişim aracıdır. Bu sistem, kuruluşun en yetkili kişisi tarafından anlatılan ve güncel konulara ilişkin açıklamalarını içeren bir teyp bandının telefon sistemine bağlanması şeklinde çalışmaktadır. Böylece herhangi bir çalışan, herkes tarafından bilinen numarayı telefonda çevirdiğinde teyp bandı otomatik olarak çalışmakta ve kayıt yapılan metni telefona okumaktadır. Aynı şekilde, yine herkes tarafından bilinen bir telefon numarasına boş bir teyp bandı koyarak çalışanların dilek ve beklentilerini öğrenmek de olasıdır. Böylece kurum içinde yöneticilerden çalışanlara ve çalışanlardan yöneticilere doğru bir iletişim ağı kurulabilir.

Kriz dönemlerinde çok yararlı olan ve genellikle 24 saatlik sürekli hizmeti kapsayan bu uygulama, sürekli seyahat halinde olan satış personeli ve herhangi bir nedenle bir süre için kuruluştan uzak kalan çalışana, kuruluşla ilgili son gelişmeleri bulunduğu yerden öğrenme imkanı sağlamaktadır. Bu İletişim yönteminin amacı, çalışanlara önemli bilgilerin ve sosyal faaliyetlerin duyurulmasıdır. Çalışanların memnun olduğu ve pek pahalı olmayan bu yöntemin maliyeti sistemin genişliği ile doğru orantılı olup, etkinliği ise arayan sayısının tespiti ile ölçülmektedir.

2.14. Toplantılar

Bazı işletmeler, çalışanlar ve yöneticilerin bir araya geldiği, düşüncelerin seslendirdiği soruların sorulduğu, şikâyetlerin dile getirildiği toplantılara, iletişim sistemi içinde önemli bir yer vermektedir. Yüzyüze iletişimin bir türü olarak kuruluşun genel merkezinde veya ofislerde yapılan toplantı ve konferanslar, çalışanları bir araya getirmesi, yönetim ve çalışanlar arasında direk iletişimi sağlaması açısından önem taşır. Çalışanlara ve yöneticilere yüzyüze iletişim olanağı veren toplantılar, feed-back'i hemen almak, yanlış iletiyi büyük ölçüde önlemek yanında, yeni görüşlerin tartışmaya açılması bakımından da önemli bir iç iletişim yöntemidir. Toplantıların ne zaman ve nerede olacağı, kimlerin katılacağı, nelerin konuşulacağı, bir başka deyişle toplantının gündemi önceden belirlenir ve katılımcılara bildirilir. Diğer yandan çalışanlarda çeşitli nedenlerle kendi aralarında toplantı düzenleyebilir.

Kurumun halkla ilişkiler bölümü, toplantı organizasyonlarına aktif olarak katılmalıdır. Halkla ilişkiler görevlisi, toplantı yerinin düzenlenmesinden ikramın ne olacağına, toplantı sonrası etkinliklere kadar her konuda olayın içinde olmalıdır.



Resim 3.9: Toplantıdan bir görünüm

2.15. Üst Düzey Yöneticilerin Bölümleri Ziyaretleri

Zaman zaman üst düzey yöneticilerinin programsız bir şekilde bölümleri ziyaret etmeleri ve burada çalışanlarla yüzyüze görüşmeler yapmaları, kuruluşla ilgili bilgileri birinci ağızlarından almaları açısından yarar sağlamaktadır. Ayrıca üst yöneticilerin çalışanlarla doğrudan temas etmeleri psikolojik bir faktör olarak genelde olumlu etkiler bırakmaktadır.



Resim 3.10: Yöneticilerin ziyaretleri

2.16. Çalışanların Ailelerine Yönelmek

Çalışanların aileleri de iletişim sürecinin içinde olan önemli gruplar arasında yer alır. Çalışanların ailelerinin de kuruluş için önemli olduğu duygusunu oluşturacak çalışmaların yapılması gerekir. Bu çalışmaların başında, kurum içi yayın organlarında ailelerin, kuruluş hakkında bilgilendirilmesini sağlayan yazıları hazırlamak ve yayımlamak gelmektedir. Çalışanların çocuklarının çeşitli başarılarını kutlamak ve bunların kurum içinde duyurulması gibi etkinlikler de unutulmamalıdır. Çalışanların ailelerinin de katılacağı gezi, piknik gibi organizasyonlar düzenlenmelidir. Ayrıca çalışanların doğum, sünnet ve evlenme gibi mutlu; hastalık, ölüm gibi kederli günlerinde kurum yöneticilerini aralarında görmelerini sağlayıcı organizasyonlara da önem verilmelidir.



Resim 3.11 : Yöneticiler çalışanların mutlu günlerinde yanında olmalıdır

2.17. Dilek Kutuları

Kolay ulaşılacak noktalara yerleştirilen, yanında kağıt ve kalem olan kutular aracılığıyla çalışanların görüş, şikayet ve yorumlarını hızlı ve ucuz yoldan almak olasıdır. Dilek kutularının amacına ulaşması, bu yola başvuranların görüş ve düşüncelerinin ciddiye alınmasıyla sağlanabilir. Aksi halde kullanılmayan bir iletişim aracı olarak duvarları süsleyecektir.

2.18. Eğitsel Etkinlikler

Kurumların zaman zaman çeşitli konularda hizmet içi eğitim etkinlikleri düzenlemesi gerekir. Bu etkinlikler, çalışanların eksikliklerini tamamlamalarını ve yeni uygulamalar konusunda kendilerini yetiştirmelerini sağlar. Hizmet içi eğitim programları, çalışanların çalışma yerlerinin dışında düzenlenmelidir. Özellikle tatil yörelerinde ya da pek sık gidilemeyen otellerin salonlarında düzenlenmesi, eğitim ile eğlencenin ve dinlenmenin birlikte gerçekleştirilmesi, eğitimin verimini arttırmaktadır. Bu nedenle hizmet içi eğitim programları, elden geldiğince ilgi çekici olacak şekilde, eğitim ve halkla ilişkiler birimleri tarafından ortaklaşa olarak düzenlenmelidir. Bu tür toplantılarda yöneticiler de çalışanların yanında olmalıdır.



Resim 3.12: Hizmet içi eğitim çalışmaları

2.19. Çeşitli Etkinlikler

İç halkla ilişkiler çalışmaları arasında, çalışanların dayanışmasını pekiştirici, kurum kül-türünü oluşturuvcu etkinlikler önemli yer tutar. Bu etkinlikler arasında, belirli hizmet yılını ta-mamlamış olanlara ödül verme ve emekli olanları uğurlama törenleri en çok gerçekleştirilen çalışmalardır. Yine çalışanların, eşlerinin ve çocuklarının resim ve benzeri yaratıcı çalışmalarının değerlendirildiği sergiler ve konserler de çalışanlarca ilgiyle karşılanmaktadır.

2.20. İtranet

İtranet, kurum içi İnternet demektir. Çalışanlar intranet sayesinde kurumlarıyla ilgili tüm bilgilere en kısa sürede ulaşabilmekte ve herhangi bir hiyerarşik sistem olmaksızın, isteklerini birbirlerine kurum içi e-mail sistemi ile iletebilmektedir. İtranet sayesinde pek çok kurumda görülen “bilgiyi saklama, paylaşamama” durumu ortadan kalkmaktadır. İtranet, kurumda o gün çıkacak yemek listesinden, yapılacak olan önemli bir toplantının duyurumuna, boş kadrolardan eğitim dokümanına kadar çok çeşitli bilgileri içerebilmektedir.

İtranet sayesinde kâğıdın ve nakliyenin daha az kullanılmasıyla büyük ölçüde masraflar düşmektedir. Örneğin; en basitinden tüm çalışanlara dağıtılacak olan bir adres ve telefon rehberinin basım ve dağıtım masrafları, intranetle çalışanlara sunulan böyle bir hizmetin maliyetiyle karşılaştırıldığında daha yüksek olduğu görülecektir. Kurum içi iletişimde çalışanlara seslenmenin en etkili yöntemlerinden biri olan “kurum içi yayın” da bu sisteme yüklenabilir ve bu sayede elde edilen dergi arşivi ile çalışanlar istedikleri sayıya çok kısa zamanda erişebilmek imkanına sahip olmaktadır. Ancak kurum içi derginin yalnızca intranet üzerinden yayın yapması düşünülmemelidir. Çünkü basılı bir malzemeyi elinde tutup okumak, ekran üzerinde okumaktan çok daha rahattır.



Resim 3.13: Kurum içi internet bağlantısı

UYGULAMA FAALİYETİ

Eğitim aldığımız okulda kurum içi halkla ilişkilerde kullanılan araçları arkadaşlarımızla gruplar oluşturarak çalışmalar yapmak için paylaşınız. Her grup kendisine ve okuluna uygun olan aracı seçerek çalışmalar yapınız. Örneğin, önemli duyurular için ilan panoları, okulunuzda yapılan çeşitli çalışmalar için sergilemeler, çalışanların ve eğitim alanların görüş, şikayet veya önerileri için dilek kutuları yine çalışanlar ve eğitim alanlar için yetkili birimlerle çalışarak çeşitli organizasyonların vb. nin yapılmasını sağlayınız. Önce her grup kendi arasında daha sonra tüm gruplar bir araya gelerek, öğrendiklerinizin ışığında bir toplantı yaparak çalışmalarınızı değerlendiriniz. Değerlendirmeler sonucunda eksik ya da hatalı gördüğünüz konularla ilgili öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Kurum içi iletişim kanallarını sıralayınız.	➤ Eğitim kurumunuzda kurum içi iletişim kanallarından hangisinin kullanıldığını araştırınız.
➤ Kurum içi halkla ilişkiler türünü seçiniz.	➤ Kurum içi halkla ilişkiler türünü seçerken dikkatli olunuz.
➤ Dönemsel kurum içi iletişim planı hazırlayınız	➤ Arama motorlarını kullanarak çeşitli kurumlara ait kuruluş raporları ve kurum yayınlarına ait örneklerini inceleyiniz.
➤ Kurum içi halkla ilişkilerde kullanılan araçları sıralayınız	➤ İlan panoları ve kurum yayınlarını hazırlarken ekip çalışması ve araştırmacılığa özen gösteriniz
	➤ Dikkatli ve sorumluluk sahibi olunuz.
	➤ Çeşitli kurumlara ait kurum içi halkla ilişkilerde kullanılan araçlara ait örnek toplayarak arşiv oluşturunuz.
	➤ Yapacağınız çalışmalarla ilgili gerekli planlamaları zamanında yapınız.

UYGULAMALI TEST

Çevrenizdeki arkadaşlarınızla birlikte grubunuzu değerlendirerek eksik veya hatalı gördüğünüz konularla ilgili öğrenme faaliyetine dönerek konuyu tekrar ediniz

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
➤ Kurum içi iletişim kanallarını sıraladınız mı?		
➤ Kurum içi halkla ilişkilerde kullanılan araçları sıraladınız mı?		
➤ Eğitim kurumunuzda kurum içi iletişim kanallarından hangisinin kullanıldığını araştırdınız mı?		
➤ Arama motorlarını kullanarak çeşitli kurumlara ait kuruluş raporları ve kurum yayınlarına ait örnekleri incelediniz mi?		
➤ Kurum içi halkla ilişkiler türünü seçtiniz mi?		
➤ Yapacağınız çalışmalarla ilgili gerekli planlamaları zamanında yaptınız mı?		
➤ İlan panoları ve kurum yayınlarını hazırlarken ekip çalışması ve araştırmacılığa özen gösterdiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Öğrenme faaliyetinde sorulara verdiğiniz cevapların hepsi “evet” ise başarılı olduğunuz için diğer bir öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. “Hayır” diye cevaplandığınız sorularla ilgili öğrenme faaliyetini tekrar uygulamak için öğretmeninize tekrar başvurunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

ÖLÇME SORULARI

Aşağıdaki soruları cevaplayarak faaliyette kazandığınız bilgi ve becerileri ölçünüz.

1. Aşağıdakilerden hangisi kurum içi halkla ilişkilerde kullanılan araçlardan değildir?
 - A) Personelle ilişki büroları.
 - B) Kurum yayınları
 - C) Mektuplar.
 - D) Günlük gazeteler.
2. Aşağıdakilerden hangisi kurum yayınlarının amaçlarının dışında kalır?
 - A) Çalışanlara kurum kültürü aşılama.
 - B) Çalışanlara kurumun geleceği hakkında bilgi vermek.
 - C) Kurum içinde yaşanan ilginç olayları haber vermek.
 - D) Çalışanların dedikodu yoluyla bilgilenmesini sağlamak.
3. İtranet'in tanımı aşağıdakilerden hangisidir?
 - A) Kurum içi internettir.
 - B) Bir uyum programıdır.
 - C) İnfomal bir iletişim kanalıdır.
 - D) sergilemelerdir.
4. Çalışanları bilgilendirme ve hizmet içi eğitimde, çağdaş işletmelerin kullandıkları iki temel araç aşağıdakilerden hangisidir?
 - A) Gazete ve dergiler.
 - B) Televizyon ve radyo.
 - C) Raporlar ve duyurular.
 - D) Bilgisayarlar ve videokasetler
5. Telefonla bilgilendirme programı için aşağıdakilerden hangisi söylenebilir?
 - A) Çok pahalıdır.
 - B) Çalışanlar memnun değildir.
 - C) Ülkemizde yoğun kullanılır.
 - D) Batılı ülkeler iç iletişiminde çok kullanılır.
6. Yöneticiler ve çalışanlar arasında doğrudan bağlantı kurarak, yüzyüze gelmelerini sağlayan kurum içi iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?
 - A) Telefonla bilgilendirme.
 - B) Toplantılar.
 - C) Kuruluş raporları.
 - D) Mektuplar.

DEĞERLENDİRME

Yanıtlarınızı, modül sonundaki cevap anahtarıyla karşılaştırınız ve doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevapladığınız sorularla ilgili öğrenme faaliyetlerinizi tekrarlayınız.

MODÜL DEĞERLENDİRME

ÖLÇME SORULARI

Aşağıdaki soruları cevaplayarak kazandığınız bilgi ve becerileri ölçünüz.

Aşağıdaki boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz.

1. Kurum çalışanlarının..... ve desteğini kazanmak için..... tarafından yapılan çalışmalaradenir..
2. 1980’lisahip oldukları en büyük değer insan kaynağı olduğunu anlamış-lardır.
3. Sadece kurum içi iletişimde bulunmuş olmak için yapılan, çalışanların istek ve beklentilerine çok fazla önem vermeyen, çoğunlukla yönetimin istek ve beklentilerini çalışanlara kabul ettirmeyi amaçlayan, kısacası gerçek anlamda iletişim olmayan iletişimdir. denir.
4. Yönetimin bir hiyerarşi dahilinde çalışanlarla bilgi paylaşmasına..... denir.
5. çalışanların bir kuruluş hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayandığı için hazır-lanmış bir programdan daha etkili olmakta, destek sağlamakta ve olumlu bir yayılmasına katkıda bulunmaktadır
6. Bazı işletmeler, çalışanlar ve yöneticilerin bir araya geldiği, düşüncelerin seslendirildiği, soruların sorulduğu, şikâyetlerin dile getirildiği., iletişim sistemi içinde önemli bir yer vermektedir
7. Genellikle kurum dışı hedef kitleye yönelik olarak kullanılan, kurum içi iletişimde de kullanılmaktadır
8. İlan panoları; renkli kağıtlar, fotoğraflar ve karikatürlerle ilgi çekici hâle getirilmeli, gerekirse sürekli düzenlenmesi için gerekir..
9. Toplantıların ne zaman ve nerede olacağı, kimlerin katılacağı, nelerin konuşulacağı, bir başka deyişle toplantının ve katılımcılara bildirilir.
10. Kurumların zaman zaman çeşitli konularda hizmet içi eğitim etkinlikleri düzenlemesi gerekir. Bu etkinlikler, çalışanların eksikliklerini tamamlamalarını ve yeni uygulamalar ko-nusunda sağlar

Aşağıda verilen ifadelerin başındaki boşluğa doğru ise (D) yanlış ise (Y) koyunuz.

11. () Yasal düzenlemeler, rakipler, marketing planları, üretim ve karı içeren kurumsal amaç larla ilgili konuları vurgulamak, kurum içi halkla ilişkilerin amaçlarındandır.
12. () Kuruluşun belirli dönemlerini kapsayan çalışmalarının özet raporlar halinde çalışanlara sunulmasına sergilemeler denir.
13. () Kurum içi iletişimde çalışanlar yöneticileri tarafından sürekli olarak yukarıya doğru iletişim için cesaretlendirilmelidir.
14. () İletişim süreci yönetimde başlar. Yönetim, bu konudaki davranış ve tutumlarıyla örnek olmalıdır. Çalışmalarda gösterilen başarının çoğundan yönetim, başarısızlıklardan ise çalışanlar sorumlu tutulmamalıdır. Yani her şey birlikte paylaşılmalıdır.
15. () Hizmet içi eğitim programları, çalışanların çalışma yerlerinin dışında düzenlenmemelidir..
16. () Zaman zaman üst düzey yöneticilerinin programsız bir şekilde bölümleri ziyaret etmeleri ve burada çalışanlarla yüzyüze görüşmeler yapmaları, kuruluşla ilgili bilgileri birinci ağızlardan almaları açısından yarar sağlamaktadır .
17. () Çalışanların çocuklarının çeşitli başarılarını kutlamak ve bunların kurum içinde duyurulması gibi etkinliklere kurum içi halkla ilişkilerde gerek yoktur.
18. () Çalışan kişiler “neden” sorusunun yanıtını kendi çalıştıkları kuruluştan alamazlarsa, sorunun yanıtını almak için farklı iletişim kanallarına başvururlar.
19. () Kurumlar, iç iletişimi olurluna bırakmalıdır .
20. () Kurum yayınları süreli yayınlar olup, çoğunlukla haftalık, 15 günlük, aylık yada iki aylık olarak çıkarlar.

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

21. Aşağıdakilerden hangisi dilek kutularının özelliklerinden birisidir?
 - A) İstenilen her noktaya konulabilir
 - B) Hızlı ve ucuz bir haberleşme aracıdır.
 - C) Kurum içi iletişimde pek önemi yoktur.
 - D) Düşüncelere yer verilmez
22. Aşağıdakilerden hangisi iyi bir mektupta bulunması gereken özelliklerin dışında kalır?
 - A) Etkili.
 - B) İnanandırıcı
 - C) İkna edicilik
 - D) Anlaşılır olmayan
23. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal kültürü oluşturan öğeler dışında kalır?
 - A) Paylaşılan değerler
 - B) Paylaşılan inançlar
 - C) Kişisel çıkarlar
 - D) Paylaşılan normlar

-
24. Kapalı devre televizyon programlarının konuları dışında aşağıdakilerden hangisi kalır?
- A) Çalışanların başarılı uygulamalarının tanıtımı
 - B) Kurumdaki yeni uygulamaların tanıtımı
 - C) Başka kurumlarda çalışan personelin tanıtımı.
 - D) Eğlence ve moral toplantıları.
25. Çalışanların bilgi edinmek istediği kaynaklar arasında kitle iletişim araçlarının, tercih ettiği araçlar arasında en alt sırada yer alması neyin önemini ortaya koymaktadır?
- A) Çalışanın yönetim tarafından bilgilendirilme isteğinin önemini
 - B) Telefonun
 - C) Televizyonun.
 - D) Gazetelerin

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz modülü başarıyla tamamlamışsınız demektir.
Tebrikler.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ- 1 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	D
4	D
5	D
6	Y

ÖĞRENME FAALİYETİ- 2 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	A
4	D
5	D
6	B

MODÜL DEĞERLENDİRME

1	Anlayış, Güven— Kurum—Kurum İçi Halkla İlişkiler
2	Yıllardan Bu Yana Kurumlar
3	Zoraki Kurumsal İleti- şim
4	Resmi(Formal) İleti- şim
5	İmajın Daha Geniş Kitlelere
6	Toplantılara
7	Mektuplar
8	Bir Kişinin Görevlen- dirilmesi
9	Gündemi Önceden Belirlenir
10	Kendilerini Yetiştir- melerini
11	D
12	Y
13	D
14	D
15	Y
16	D
17	Y
18	D
19	Y
20	D
21	B
22	D
23	C
24	C
25	A

KAYNAKÇA

- ASNA Doç. Dr. M. Alaeddin, **Halkla ilişkiler**, İkinci Baskı Mısırlı Matbaacılık, İstanbul, 1998.
- BUDAK Doç. Dr. Gönül, Yrd. Doç. Dr. Gülay BUDAK **Halkla İlişkiler**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1995.
- BIÇAKÇI Yrd. Doç. Dr. İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Media Cat, 3. Baskı, Ankara, 2000.
- GÖKSEL Yrd. Doç. Dr. Ahmet Bülent, **Halkla ilişkiler**, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1988.
- OKAY Ayla, Aydemir OKAY, **Halkla İlişkiler (Kavram Strateji ve Uygulamaları)**, Der Yayınları, İstanbul, 2005.
- PAKSOY, Arzu Çekirge, **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul, 1999.
- PELTEKOĞLU Doç. Dr. Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1998.
- SABUNCUOĞLU Prof. Dr. Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.
- ŞEFKATLİ Murat, **Halkla İlişkiler Ders Kitabı**, Tutibay yayınları, Ankara, 2005.
- KARACAN Açıköğretim, **Geniş Kapsamlı Yardımcı Temel Kaynak**, Halkla İlişkiler, Ön Lisans 2, Karacan Yayıncılık, Ankara