

9. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

ÖĞRETİM GÖREVLİSİ
MERAL GÜNEŐ ERĐİN

- **Basılı Araçlar**
- **Sözlü Araçlar**
- **Görsel-işitsel Araçlar**
- **Diğer Araçlar**
- **Halkla İlişkilerde Kullanılan Yeni İletişim Teknolojileri**

BASILILIK ARAÇLARI

BASILI ARAÇLAR

Gazeteler

Dergiler

Yıllıklar

El İlanları

El Kitapları

Broşürler

Pankartlar

Pullar

Afişler

Bültenler

Rozetler

Kitaplar

İşletme
Gazetesi

GAZETELER

Çok farklı hedef kitlelere her gün seslenmemize yardımcı oldukları için gazeteler halkla ilişkiler uzmanının yararlanacağı basılı araçların başında yer alır.

Gazeteler, **hem kuruluş çalışanlarıyla hem de kuruluşun ilişkili olduğu kurum ya da müşterileriyle** ilişkiler geliştirmek amacıyla kullanılan halkla ilişkiler aracıdır.

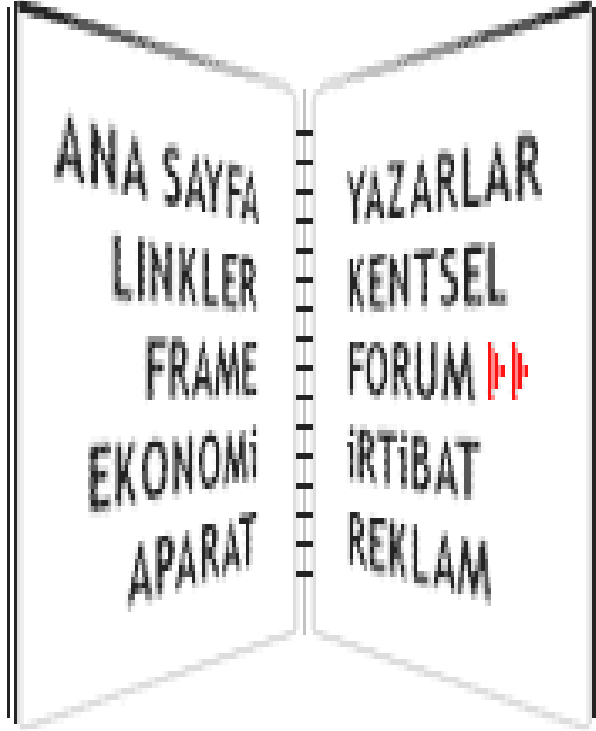


Gazeteden bir halkla ilişkiler aracı olarak faydalanmak istiyorsak, uç iki noktaya mutlaka dikkat etmek zorundayız.



- Gazete bir özel kesim kuruluşudur. Kazanç elde etmeye yöneliktir.
- Yönetimin, gazete ile okuyucu arasındaki ilişkiyi göz önünde tutması gerekir.

- ✓ Halkla ilişkiler uzmanları gazetelere **haber ulaştırma biçimlerini** iyi bilmek durumundadır.
- ✓ Gazetelere gönderilecek haberlerin çoğu **basın bülteni veya haber bülteni** ile iletilmektedir.
- ✓ Verilmek istenen haberin ne olduğu yazının ilk paragrafında **ana çizgileriyle** belirtilmelidir.
- ✓ Bültenin **ilgi çekiciliği, başlığı ve ilk cümleleri ile belirleneceğinden** bu noktalara önem verilmelidir.



Halkla ilişkiler uzmanı
hangi tür kitleye
seslenecekse, ona en kısa
yoldan ulaşacak ve
okunmayı sağlayacak
önlemleri almalıdır.

BROŞÜRLER



Küçük dergi boyutlarında, **az sayfalı ve bol resimli** olarak hazırlanan broşürler genel ve özel amaçlı olarak tasarlanabilir.

Genel amaçlı broşürler, örgüt için **olumlu imaj oluşturmaya** yönelik, örgütün tarihçesi, uğraşı konusu gibi genel konuları çarpıcı bir şekilde hazırlanır.

Özel amaçlı broşürler ise **belirlenmiş bir hedef kitleye** yönelik olarak örgütün ihracat hacmi, üretim teknolojisi, yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konulara ilişkin bilgi vermeyi amaçlar.



Bir broşürün en önemli sayfaları, **ön ve arka kapakları ile ortadaki iki sayfadır**. Bu nedenle kapak sayfalarının çekici, orta sayfaların ise en önemli konuları iyi bir şekilde sunacak biçimde hazırlanması gerekir.

EL KİTAPLARI



Örgütün uğraş alanları ile ilgili konular, yeni projeler, karşılaşılan sorunlara ilişkin bilgilerin yer aldığı ve resimden çok yazıya ağırlık verilerek düzenlenen yayınlardır.

El kitapları, her an başvurulabilecek bir kaynak olma özelliği nedeniyle elden geldiğince yalın ve herkesin anlayacağı bir dille yazılmalıdır.

- El kitapçığı içinde işletmenin kuruluş ve çalışma konusu tanıtıldıktan sonra personele uygulanan ücret, prim, izin, tatil, kütüphane, eğitim, sportif faaliyetler, yemekhane, kantin, lojman, çalışma saatleri, çalışma koşulları, yükselme sistemi, ceza ve ödüllendirme sistemi ve öneri yöntemleri gibi konularda bilgi verilir.

BÜLTENLER

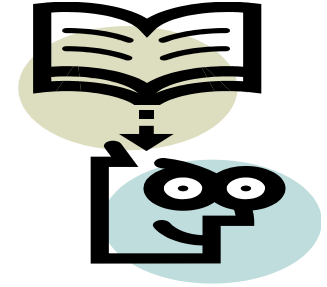


ATATÜRK'ü Andık

Örgütün çalışmalarından, işgörenleri **bilgilendirmek** amacıyla, belirli zamanlarda **yayınlanan çok sayfalı mektuplar** bülten olarak adlandırılır.

Çoğaltılarak duyuru panolarına asılan bültenler, **işgörenlerin kendileri ve örgütüyle** ilgili haberleri ve yapılan çalışmalarını, alınan kararları öğrenmelerine yardımcı olurlar.

YILLIKLAR



Örgütün **bir yıl içinde gerçekleştirdiği çalışmalarının** anlatıldığı bir yayın türüdür.

Örgütün açıklık politikası bağlamında **bilançosu, kar ve zarar tablosu** gibi muhasebe kayıtlarının yanı sıra örgütün **tarihçesi, yöneticileri, üretim teknolojisi** gibi kurum ile ilgili ansiklopedik bilgiler yıllıklarda yer alabilir.



Yıllık Faaliyet Raporları

AFİŞLER



Genel olarak insanların yürürken ya da taşıtlarıyla hareket halindeyken bir bakışta görebilecekleri ve mesajı algılamalarını ve etkilenmelerini sağlayacak şekilde hazırlanan iletişim aracıdır.

PANKARTLAR



- ❖ Pankartlarda yazılı mesajlar çok kısadır.
- ❖ Cümleler çok dikkatli seçilmelidir.
- ❖ Anlaşılır olmalıdır.
- ❖ Hedef kitlenin görebileceği yerlere asılmalıdır.

EL İLANLARI

o El ilanlarının anlatımı düzgün, açık ve net olmalıdır.

o Zamanında gazete ve derginin ulaşmadığı, kentlerle ilişkisi kopuk olan kitlelere ulaşabilmek için el ilanları tek iletişim aracı sayılmaktadır.



ROZETLER VE PULLAR



Rozetler, kurumu simgeleyen amblemlerden oluşur.

Özellikle kuruluş yıldönümünde ve özel günlerde çıkartılan pullar iyi hazırlandığında, meraklıları tarafından **uzun yıllar saklanacağı** için kurum imajı açısından yararlıdır.

İŞLETME GAZETESİ



Daha fazla örgüt içi halkla ilişkilerde kullanılan bir basılı araçtır.

İşletme gazetesi görüntü ve kapsam açısından dergilerden daha basittir. İşletme gazetelerinde **kuruluşun sosyal, sportif ve kültürel faaliyetlerinin yanı sıra çeşitli röportajlar** yer alır.



Çalışma şartlarında yapılan değişiklikler, **ödül alanlar**, **terfi edenler**, **evlenenler** ve bunun gibi işçilere ilişkin konulara da yer verilir.



Sözlü İletişim Araçları

Sözlü İletişim Araçları

Sözlü iletişim araçlarının, yazılı iletişim araçlarına göre bazı üstün tarafları bulunmaktadır. Bu araçlar vasıtası ile;

- ▶ **İletişimin daha hızlı** gerçekleşmesi,
- ▶ **Anında geri bildirim** sağlanarak hatalı algılamamanın önüne geçilmesi,
- ▶ Kişiler arasındaki **sosyal ilişkilerin** geliştirilmesi, mümkün olmaktadır.

Yüz Yüze İlişki ve Telefonla Görüşme

Yüz yüze ilişki ve telefonla görüşme, yazılı iletişimden farklı olarak karşılıklı ve **iki yönlü iletişimdir**.

Hedef kitleyi oluşturan insanların hakkımızdaki düşünce ve isteklerini daha çabuk ve daha **doğru olarak algılayabileceğimiz** bir yöntemdir.

Yüz Yüze Görüşme



- ▶ **Bilgi aktarım düzeyi yüksektir.**
- ▶ **Personelerle aktarılan bilgi nitelik ve nicelik olarak fazladır.**
- ▶ **Bilgi aktarılan kişi görüşme sürecinde anlamadığı herhangi bir noktayı hemen sorup , yanıtını alabilir.**
- ▶ **Kişilerin hareketleri, jestleri, mimikleri yani beden dilleri de iletişimin etkinliğini artırır.**

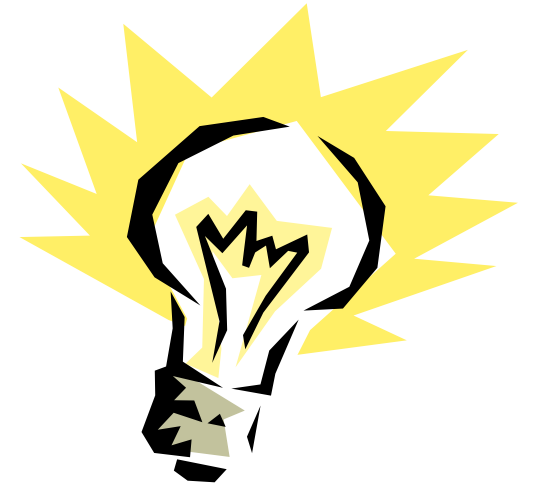
Yüz yüze konuşmalarda iletişimin daha iyi sağlanabilmesi adına dikkate alınması gereken bazı hususlar vardır.

Bunlar;

- ▶ Hedef kitlenin özelliklerine göre **uygun kelimeler** seçilmelidir,
- ▶ **Yoruma açık kelime ve deyimlerin kullanılmasında** özen gösterilmelidir,
- ▶ Konuşmanın tam olarak kullanılmasına yardımcı olacak **vurgu ve tonlamalar** kullanılmalıdır,



- ▶ Kullanılacak kelimelerin **normal alışılmış anlamı** ile kullanılması gerekir,
- ▶ Konuşmayı yapanın hedef kitlesi ile **göz temasının** sürdürmesi gerekir,
- ▶ Her şeyden önemlisi iyi bir konuşmanın gerçekleşmesi isteniyorsa **iyi bir dinleyici** olmak gerekir.



Telefonla Görüşme



- ▶ Kurumlar işletmeleri şahsen ziyaretten çok **telefonla tanirlar**. Dolayısıyla telefonu etkili kullanmak, halkla ilişkiler açısından kaçınılmazdır.
- ▶ Telefon, **etkili kullanılmadığında işletmelerin kötü bir imaja** sahip olmasında büyük bir etki oluşturur.
- ▶ **Vakit ve mekan** olarak ulaşmanın zor olduğu zamanlarda çok faydalıdır.

Konferanslar

- ▶ Konferanslar, belirli bir konuda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarmaları amacıyla düzenlenir.
- ▶ Konferanslar tek yönlü bir iletişim aracıdır.
- ▶ İşletmeler topluma kendilerini ifade etme yanında çalışanlarını belirli konularda aydınlatma, onların bilgi ve görgülerini arttırma amacı ile de konferans düzenlerler.



Konferanslarda dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır;

- ▶ Her çeşit söz türünde olduğu gibi konferansta da konunun **ilgi çekici olması** gerekmektedir,
- ▶ **Açıklık, ses, güzel konuşulan lisan, dinleyenlerin sabır** dereceleri esastır,
- ▶ Konferansçı **konuyu dağıtmamalı**, sözler kolayca anlaşılır olmalıdır,
- ▶ Dinleyicilerin **sosyo-kültürel yapısı** göz önünde bulundurulmalıdır,

- ▶ **Konuşmaya başlarken** ve konuşurken dinleyicilerin **ilgilerini çekmeli**, sıkıcılıktan kaçınmalıdır,
- ▶ **Ne fazla bağırmalı, ne yavaş konuşmalı**, keskin sesler çıkartmamalıdır,
- ▶ **Fazla el, kol, yüz hareketlerinden** kaçınmalıdır,
- ▶ Cümlelerin **dilbilgisi kurallarına** uygun olmasına dikkat edilmelidir,
- ▶ Konferansların **en çok bir buçuk saat** olabileceği düşünölmelidir.

Seminerler

Seminerler genellikle birkaç oturum devam eden, çeşitli konuların bilimsel bir eksen üzerinde tartışıldığı toplantılardır.

Bu tür toplantılar genellikle yüksek düzeyde bilimsel bir nitelik taşıdığı için, dinleyiciler sınırlıdır.

Sınırlı dinleyici kitlesinin, ele alınan konuyu ayrıntıları ile değerlendirmesi kolaydır.



Sempozyumlar

Sempozyumlar hedef kitlenin ya da halkın ilgilendiği konu ya da konularla ilgili olarak, uzmanların veya o konuda yetkili olanların kendi aralarında düzenlediği bir toplantı türüdür.

Çok yönlü bir iletişim işlevi gören sempozyumlarda **dinleyiciler tartışmaya etkin olarak katılmazlar** fakat tartışılan konu çeşitli yönleriyle ele alındığı ve yetkili ağızlardan dinlenildiği için büyük oranda fayda sağlar.

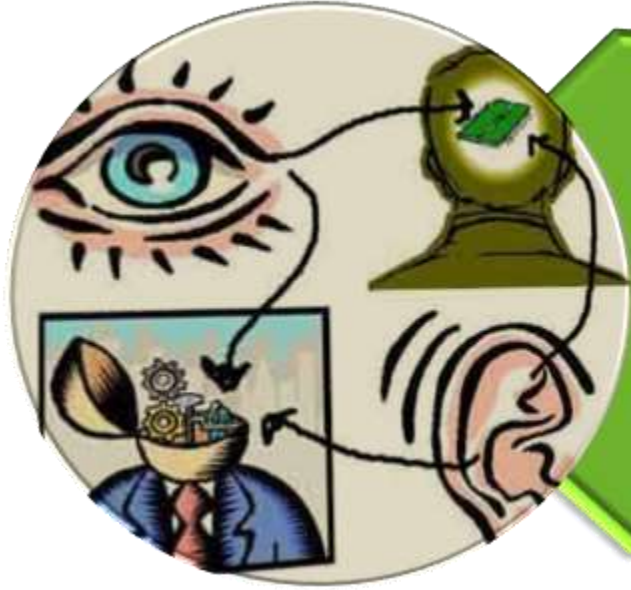
Sempozyumlarda dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır;

- ▶ Sempozyumda **en az üç, en çok da altı konuşma** yapılır,
- ▶ Konuşma **5-20 dk** arasında sürer,
- ▶ Sempozyumda konuşmalar birbirleriyle ilgili ve **diğer konuşmaları tamamlayan bir nitelik taşır,**
- ▶ Sempozyum **münazara** havasından uzak tutulmalıdır.

Paneller

Paneller, belirlenmiş bir konuda konu ile ilgili kişilerin **dinleyiciler önünde yaptıkları tartışmalı toplantılardır.**

Paneller, konusunda **uzman** olan kişilerin **bilimsel olmayan bir biçimde** tartıştıkları için hedef kitlenin ilgisini konuya çekebilir ve konunun açığa çıkmasına imkan verir.

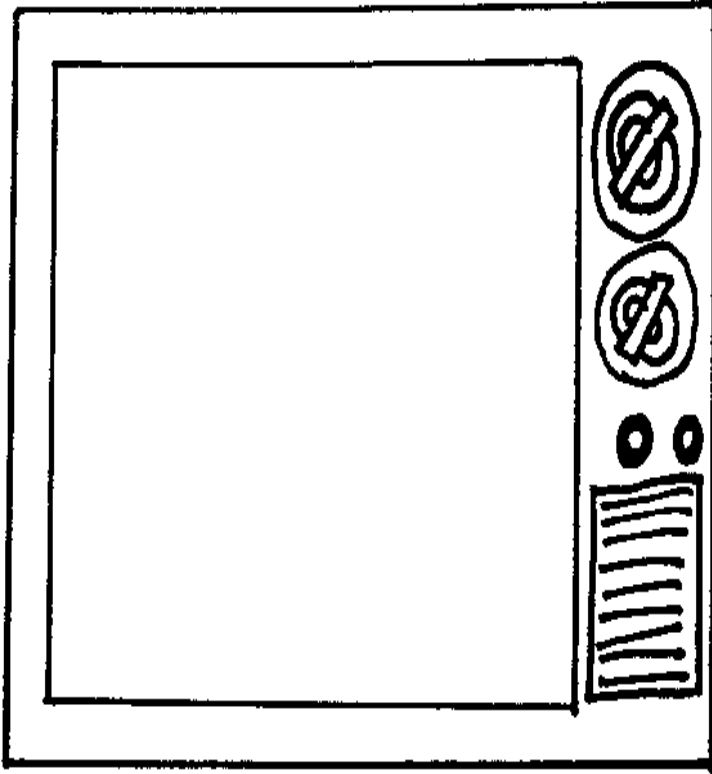


Görsel- İşitsel ve Diğer Araçlar

GÖRSEL VE İŞİTSEL ARAÇLAR



Teknolojinin **kitle iletişim araçları alanında devinimsel nitelikli yenilikleri** özellikle son yıllarda yoğunlaşmıştır. Bu yenilikler sayesinde insanlar görsel ve işitsel araçlara daha kolay ulaşır hale gelmişlerdir.



Görüntülü ve işitsel araçların yararlarını ifade etmek gerekirse:
❖ **Yarattığı etkinin fazla olmasıdır.**

Sakıncası ise ihtiyaç duyuldukça **müracaat etme olanağı sınırlı** olmasıdır.

Görüntülü ve İşitsel Araçlar

Kitlesel Araçlar

- *Radyolar
- *Televizyonlar

Firmaya Ait Araçlar

- *Kapalı Devre Televizyon
- *Filmler
- *Slayt

Kitlesele Araçlar



Radyolar

Kitle iletişim araçlarının **en önemlilerinden** biri olan radyo 1 mm'den daha uzun dalga boyu olan elektro manyetik dalgalardan yararlanan bir haberleşme sistemidir.

Halkla ilişkiler uzmanı ne tür bir radyo programı yaparsa yapsın;

- ❖ İleteceği **mesajların** programla uyumlu olmasına
- ❖ Programın **hedef kitlelere uygun** mesajlarla donatılmış olmasına,
- ❖ **Bilgi verici, aydınlatıcı, eğitici-öğretici, eğlendirici** olabileceği gibi stüdyo dışı canlı yayınlar biğiminde de olmasına dikkat etmelidir.

Televizyon



Çağımızın nerede ise simgesi haline gelen televizyon **göze ve kulağa** hitap ettiği için de etkisi öteki haberleşme araçlarına göre çok daha fazladır.

İşletmenin Görsel ve İşitsel Araçları



Kapalı Devre Televizyon

Özellikle örgüt içi halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan bir araçtır. Sistemin ilk **kuruluş masrafları biraz fazla** olmakla beraber örgüt içi halkla ilişkiler açısından sağladığı fayda yüksektir.



Filmler

Tanıtım amacı ile hazırlanmış olan filmler sinema salonlarında film den önce veya aralarında gösterilir. Halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılan filmlerde özellikle üzerinde durulması gereken nokta;

Film yapımcısı ve ekibiyle ilişkileri, yönetici adına halkla ilişkiler bölümündeki hangi görevlerin yürüteceği saptanmasıdır.

Slaytlar



Slayt, tepegöz cihazları, data showlar görüntülü araçlardan sayılan slayt ve astatlara dökülmüş verileri aktarmakta kullanılır.



Slaytlar kullanılırken dikkat edilmesi gerekenler;

- ✓ Görüntü **konuşmayı tamamlayıcı** olmalı,
- ✓ Görüntünün yansıtıldığı perde, salondaki izleyicilerin **rahatça görebileceği** şekilde yerleştirilmelidir.
- ✓ Slayt gösterilerine renk katmak amacıyla uygun bir **müzik yayını** da yapılabilir.

Diğer Araçlar

Yarışmalar

İşletmeler halkın ve personelin sempatisini kazanmak amacıyla **sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel yarışmalar** düzenlemektedir.



Yarışmalar Düzenlenirken Dikkat Edilmesi Gerekenler:

- ❖ **Amaç** kesin olarak saptanmalı,
- ❖ **Hedef** kitlenin ilgisini çekecek konular saptanmalı,
- ❖ **Jüri oluşturulurken** yarışma konusunda ilgili kişiler arasından seçim yapılmalı.
- ❖ Yarışmacılara **yeteri kadar süre tanınmalı** ve duyurular mümkün olduğunca geniş tutulmalıdır.

Fuarlar



Fuarlar kuruluşların ürünlerini halka ve ilgililere tanıtmak için iyi bir fırsattır.

Fuarlar genel ve ihtisas fuarları olmak üzere ikiye ayrılır.

Genel fuarlara örnek Uluslar arası İzmir Fuarı verilebilir. İhtisas fuarları ise otomotiv, ayakkabıcılık, deri vb. isimler altında özel bir alandaki çalışmalarını içerir.



Fuarların hedefi **halkın aklında kalacak uygun mesajları** yakalamak ve ister görüntü ve düzen, ister yapılan atraksiyonlarla olsun mesajları halkın benliğine yerleştirerek firma imajını sağlamlaştırmak olmalıdır.

Sergiler



Sergiler bir kuruluşu tanıtmak ve prestijini arttırmak ve alıcılara bilgi vermek için kurulur. Sürelerine göre sergiler; **devamlı, geçici ve gezici** olmak üzere 3'e ayrılır.

Festivaller

Festivallerin ana amacı; geniş bir halk kitlesinin ilgisini belirli bir bölgede yoğunlaştırmaktadır.

Yararları

- ❖ Ulusal veya uluslar arası düzeyde düzenlenecek festivaller yöre halkı için hem ticari hem de **tanıtım** açısından büyük önem taşır.
- ❖ Festivallere destek veren firmaların ismi programlarda, afişlerde yer almakta ve basında çıkan **haberlerde** de firmanın yer alma şansı artmaktadır.
- ❖ Festival sırasında verilecek kokteyl ve yapılacak diğer toplantılarda bölgenin ileri gelenlerinden oluşacak zengin bir davetli grubuyla **diyalog oluşturma** şansı doğurur.

İşletme Gezileri



Günümüzde firmalar işletme gezileri düzenleyerek **periyodik olarak haftanın bir gününü halkın ziyaretine** açmaktadır. Ziyaretçilere **eğer mümkünse firmanın eşantyonlarından vermek** iyi olur. Bu küçük hediyeler firmanın daha sonra hatırlanmasında yardımcı olacaktır.

Halkla İlişkilerde Kullanılan Yeni İletişim Teknolojileri

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin
iletişimden soyutlanması imkânsızdır.
Halkla ilişkilerde ne kadar değişme
olursa olsun, halkla ilişkilerin adı ne
olursa olsun iletişim halkla ilişkilerde
değişmez bir olgudur.



BİLGİSAYAR

- Bilgisayar, verilen verileri belirlenen bir programa göre işleyen, istenildiğinde saklayabilen, gerektiği zaman geri verebilen elektronik bir alettir.
- Bilgisayar sayesinde kişiler **hızlı bir şekilde dünyanın bir uçundan diğer uçuna ulaşabilmekte, alışveriş yapabilmekte, istediği bilgiyi alabilmektedir**. Aynı zamanda bilgisayar hatayı engellemekte, karmaşık problemleri kısa sürede yapabilmektedir.

İNTERNET



Yeni bir iletişim platformu olan internet **içerik, zaman ve mekân bazında** başta halkla ilişkiler olmak üzere birçok yönetsel işleve önemli katkı sağladığı bir gerçektir. Kısaca **ağların ağı** olarak tanımlanan internet bilgisayarları birbirine bağlayan dünyanın en yaygın bilgisayar ağıdır.

İnternette Yararlanma Biçimleri



- Web sayfalarında gezinti
- Elektronik posta
- Dosya transferi
- Arama motorları
- Haber grupları

İnternetin Halkla İlişkilere Olumlu Etkileri

- ▶ Pratiklik, ekonomiklik ve kolaylık,
- ▶ Medya ile ilişkilerde etkinlik,
- ▶ Geri besleme,
- ▶ Hız ve verimlilik,
- ▶ Araştırma faaliyetlerinde etkinlik (bilgi toplama ve depolama)
 - On-line mülakatlar
 - e-mail araştırmaları (anketler düzenleme)
- ▶ Daha çok bilgiye ulaşabilme.

İNTRANET

- İntranet, *sadece bir örgüte özgü olan ve sadece o örgütün üyeleri veya çalışanlarınca erişimine izin verilen bir iletişim ağıdır.* İntranet'e, koruma duvarları sayesinde yetkisiz kullanıcıların erişimi mümkün değildir.

Genel Olarak Bir Kurumun İtranetinde Bulunacak Konu Başlıkları

- Bütçe
- İdari işler
- Ekonomik göstergeler
- Personel maliyetleri
- Telefon rehberi



Intranetlerin İşletme Üzerindeki Olumlu Etkisi

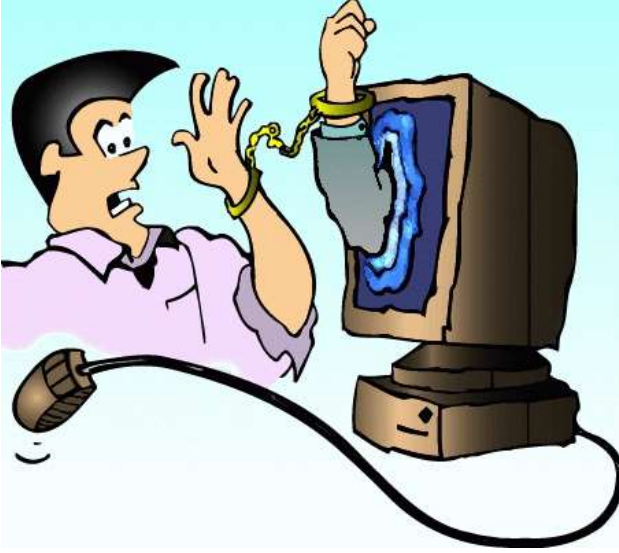


- Sürekli güncellenen bilgilere erişim
- Rekabetçi üstünlüğe yol açması.
- Kolaylaştırılmış örgütsel öğrenme
- Paylaşım ve işbirliği kültürünün oluşturulması.

TELEKONFERANS

- Telekonferans yoluyla **ayrı mekânlardaki gruplar arasındaki mesafeye bağlı kalmaksızın birbirini görerek, gerçek zamanlı konuşmak, şekiller çizmek doküman alışverişinde bulunmak** mümkündür.

Yeni İletişim Teknolojilerinin Olumsuz Etkileri



- ▶ Enformasyon sabotajları,
- ▶ Mahremiyetin ihlali,
- ▶ Telif hakları,
- ▶ Kamunun değişen yüzünün algılanmasındaki zorluklar,
- ▶ Eğitimli olmayan halkla ilişkiler uzmanlarının etkileri.