

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Sosyal Mobilizasyon

Sosyal mobilizasyon, toplumda görülen belirli bir sorunla ilgili olarak; kamuoyunun bilgisini arttırmaya yönelik gerçekleştirilen tüm uygulamalara verilen isimdir. Sağlık iletişimi de özellikle halk sağlığını doğrudan etkileyebilecek risklere yönelik olarak yürütülmektedir. Sosyal mobilizasyonun temel amacını toplumla ilgili konularda toplumu harekete geçirmeyi sağlamak olarak özetlenirse, bu amaca ulaşmayı kolaylaştıracak bazı ilkeler de şunlardır:

- Toplumsal dengelere uygun çözümler sunulmalıdır,
- Diğer toplumsal kesimlerle ortaklıklar geliştirmelidir,
- Proaktif bir yaklaşımla ortaya çıkabilecek risklere karşı önlem alınmalıdır
- Uygulayıcılar arasında ortak bir fikir birliği sağlanmalıdır,
- Toplumun harekete geçirmeyi sağlayacak mesajlar ve materyaller oluşturulmalıdır.

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Risk İletişimi

Sağlık iletişimi kapsamında risk kavramı, hakkında bilgi alınamayan ve karşı koyabilecek önlemler geliştirilmediğinde ortaya çıkan riskleri ifade eder. Özellikle çevresel konuların insan sağlığına olan zararlı etkileri, özellikle de küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan riskler, risk iletişiminin kapsamında değerlendirilebilir.

Risk iletişimi, toplum sağlığını tehdit eden kriz durumlarında halkın riskten korunmasını sağlamak ve krize ilişkin ortaya çıkan ya da çıkabilecek bilgi kirliliğinin önüne geçmeyi amaçlar.

Kamuoyunun riske karşı doğru sağlık davranışları gösterebilmesi, toplumun kriz durumundaki paniğin azaltılmasına yardımcı olarak, insanların riskten daha az etkilenmeleri sağlanabilir.

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Risk İletişimi

Başarılı bir risk iletişimi için bazı kuralların gözetilmesi gerekir. Bunlar:

- Risk durumunda halk sağlığı ile ilgili resmi kurumlar risk durumuna ilişkin hedef kitlelere riskin durumu hakkında gerçeği iletmelidirler.
- Risk durumunda karışıklığı önlemek amacıyla birbiriyle tutarlı şekilde hazırlanmış sağlık iletişimi mesajlarının koordinasyonu sağlanarak; afiş, broşür, ilan, ses kaydı, metin gibi formlara dönüştürülerek tüm medya kanallarına dağıtılmalıdır.
- Risk iletişimi etik olarak doğru bilgi aktarımını içermektedir. Bilgiler hiçbir politika ya da eylemler için manipüle edilememeli ve edilmesine izin verilmemelidir.
- İlgili risk durumunda yayılan söylenti ve yanlış inançlar belirlenmeli ve mutlaka giderilmelidir.

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Halkla İlişkiler

Temelinde; halkı etkilemek için söz, eylem ya da olayları belirlenen amaçlara uygun şekilde planlama ve uygulama faaliyetlerinin yer aldığı halkla ilişkiler; “kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi” şeklinde tanımlanmaktadır.

Kamu yararına yönelik tüm sağlık iletişimi uygulamalarında halkla ilişkiler çabalarının proaktif olması gerektiği de önemli bir nokta olarak belirtilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler sağlık iletişiminde dört modelde uygulanabilir.

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Halkla İlişkiler

1. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli

Bu model, tek yönlü iletişime dayanan propagandist yaklaşımla ilgili kitlenin dikkatini çekmeye yönelik olarak kullanılır.

Bu modelde amaç basının ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasıdır. Bu tarz çalışmalarda dikkati çekmek adına abartma sanatı kullanılır (abartılmış gösteriler, abartılmış duygusallık...).

Günümüzde magazin basınında yer alan haberler bu modele örnek olarak verilebilir.

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Halkla İlişkiler

2. Kamunun Bilgilendirilmesi Modeli

Bu model yine tek yönlü iletişime dayanan ve ilgili kitleyi ikna etmekten çok bilgilendirmeyi amaçlayan modeldir. En temel işlevi bir kişi ya da kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitesine bilgi vermesidir. Bu modelde halkla ilişkiler görevlisi bir gazeteci gibi çalışır. Görevi daha çok basın bülteni hazırlamak, bilgilendirici toplantı ve konferans düzenlemektir.

Bu modele örnek olarak hükümet basın sözcüsünün basına belirli aralıklarla yaptığı açıklamaları ya da şirketlerin dönemsel olarak kamuya paylaştığı gelir/gider ve karlılık açıklamalarını verebiliriz.

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Halkla İlişkiler

3. Çift Yönlü Asimetrik Model

Bu model, kuruluş ve ilgili kitle arasında ortak bir zemin yaratabilmeyi amaçlayan modeldir. Bu modelde temel olarak karşılıklı bir iletişim söz konusudur fakat iletişimin akışı ve yoğunluğu kaynağın yani kuruluşun lehine olacak şekilde dengesizdir.

İki yönlü asimetrik modelin amacı şu cümleyle özetlenebilir:
“Tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek, olumsuz tutumları ortadan kaldırmak.”

İki yönlü asimetrik model, feedback kavramını dikkate alan ilk modeldir.

SAĞLIK İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Halkla İlişkiler

4. Çift Yönlü Simetrik Model

Bu modeli tanımlayan ana kavram anlayıştır. Hem kurum hem hedef kitlelerin uyumlu olabilmeleri için gerekli yaklaşımı tarif eder. Sosyal sorumluluk projeleri Çift yönlü simetrik modelin en yoğun kullanıldığı alandır. Bu modelde de iletişimin yapısı iki yönlüdür. Ancak iki yönlü asimetrik modelden farklı olarak, bu modelde hedef kitleden gelen tepkiler doğrultusunda kuruluşlar karar ve politikalarını değiştirebilmektedir. İki yönlü simetrik modeli uygulayan işletmeler hedef kitlelerden aldıkları bilgileri değerlendirerek, kuruluşun halkın istediği biçimde davranmasında yol açar. Kuruluş ile hedef kitlesi arasında uyum sağlamak bu modelin hedefidir.

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanyasının Tanımı

Sağlık iletişimi kampanyaları;

- Sağlık davranışlarına etki eden faktörleri belirleyerek, sağlık risklerine yönelik bilinçlendirme çabaları içerir.
- Medya ve kamu sağlığı kampanyalarının temel bileşenidir.
- Sağlığa ilişkin uyumsuzlukların neler olduğunu ve nasıl giderilebileceği hususunda bilgi sunar.
- Erken teşhis, tedavi ve sağlık risklerinin en aza indirilmesi ile ilgili stratejiler oluşturur ve uygular.

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanyalarının Başarılı Olmasına Etki Eden İlkeler

- Uygun iletişim planları ve stratejik yaklaşımlarla spesifik hedefler belirlenmelidir.
- Hedef kitleye göre farklı mesajlar oluşturulmalı aynı mesajı herkese iletmek yerine gruplara özgü mesajlar kullanılmalıdır.
- İletilecek mesajlar mutlaka ön değerlendirmeden geçirilmelidir.
- Sağlık iletişimi kampanyasının her aşamasında gerekli etki değerlendirmeleri yapılmalı, gerekirse bir sonraki aşama bu etkiye göre yeniden planlanmalıdır.
- Kanaat önderleri kullanılarak toplumun dikkati çekilmelidir.
- Mesajlara uygun tekrarlar yoluyla hedef kitleye benimsetilmelidir.
- Değiştirilmek istenen davranışın negatif yönlerinden çok olumlu yönlerine vurgu yapılmalıdır.
- Kampanyanın amacına uygun şekilde ticari ve sosyal pazarlama stratejileri belirlenmelidir.
- Mesaj içerikleri oluşturulurken potansiyel çatışmalar dikkate alınmalıdır.
- Etkili bir kampanya için sosyal öğrenme modelleri kullanılmalıdır.

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanyalarının Süreci

Başarılı bir sağlık iletişimi kampanyasının başlangıç noktası istenilen duruma yönelik kavramsal analiz yapmaktır. Hedefe ulaşmak için kullanılacak iletişim araçlarının davranışsal yönlerinin belirlenmesi gerekir. İletişim kampanyaları temel olarak 4 adımda gerçekleşir. Bu adımlar sırasıyla şunlardır;

- Araştırma
- Planlama
- Uygulama
- Değerlendirme

Sağlık iletişimi kampanyaları için farklı araştırmacılar tarafından farklı gruplandırmalar yapılmıştır. Ancak genel olarak sağlık iletişimi kampanyası süreci 4 ana süreç ve 12 adımda gerçekleştirilir.

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanyalarının Süreci

| 1) ARAŞTIRMA | 2) PLANLAMA | 3) UYGULAMA | 4) DEĞERLENDİRME |
|---|--|---|---|
| 1. Evre: Başlangıç 2. Evre: Sağlık Geliştirilmesine Yönelik Stratejilerin Belirlenmesi | 3. Evre: Hedef Kitle Analizi 4. Evre: İletişim Araçlarının Belirlenmesi 5. Evre: İletişim Amaçlarının Belirlenmesi 6. Evre: İletişim Kanalları ve Yöntemlerinin Belirlenmesi 7. Evre: Kampanya Aktivitelerinin Belirlenmesi 8. Evre: Kampanya Mesajlarının Geliştirilmesi 9. Evre: Kampanya Kimliğinin Geliştirilmesi 10. Evre: Kampanya Materyallerinin Geliştirilmesi | 11. Evre: İletişim Kampanyasının Yürütülmesi | 12. Evre: İletişim Kampanyasının Değerlendirilmesi |

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (YAŞAMA YOL VER KAMPANYASI)

Kampanyanın Genel Amacı

Kitle iletişimi ve diğer iletişim kanallarını kapsayan bir kamuoyu bilgilendirme kampanyası aracılığıyla, ulusal bazda 112 Acil Çağrı merkezinin gereksiz aranmasının önlenmesi ve trafikte seyreden ambulansın geçiş önceliğine özen gösterilmesine yönelik farkındalığın artırılması, seçilen illerde amaca yönelik yoğun bilgilendirme yapılması.

www.eminkaya.net



Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 16

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (YAŞAMA YOL VER KAMPANYASI)

Kampanyanın Hedefleri:

- Bir yıl sonunda 112 Acil Çağrı merkezlerine gelen gereksiz çağrı oranını % 20 azaltmak.
- Kentsel alanda Acil vakaya ilk 10 dakikada ulaşma oranını % 90 dan %95 oranına, kırsal alanda acil vakaya ilk 30 dakikada ulaşma oranını % 95 oranına çıkartmak
- 112 Acil Sağlık Hizmetlerinin önemi ve çalışma şekli konusunda 81 il ve ilçelerde ilk ve orta öğretim kurumlarında tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirmek
- Ambulansın trafikte duraksamadan ilerleme yöntemlerinin belirlenerek (örnek: fermuar yöntemi) toplumun bu konuda bilgilendirilmesini sağlamak.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 17

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (YAŞAMA YOL VER KAMPANYASI)

Kampanyanın Hedef Kitleleri

- 1.Hedef Kitle: Halk
- 2.Hedef Kitle: Araç sürücüleri ve sürücü adayları
- 3.Hedef Kitle: İlk ve orta öğretim öğrencileri öncelikli olmak üzere tüm öğrenciler

www.eminkaya.net



Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 18

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (YAŞAMA YOL VER KAMPANYASI)

Kampanyanın Stratejileri

Halka Yönelik Stratejiler

- 112 Acil Çağrı merkezinin hayati önemi olduğunu anlatmak
- Gereksiz arama yapılmasının önlenmesi amacıyla; Gereksiz aramaların tespit edildiği, Çağrıların kayda alındığı ve gereksiz çağrılara cezai yaptırımın olacağı (mevzuat hakkında) bilgisinin verilmesi
- Trafikte seyreden ambulansa yol verilmesi konusunda özen gösterilmesi konusunda mesaj verilmesi
- 112 Acil çağrı merkezinin önemi ile trafikte ambulansa yol verme konularında özel aktivitelerin düzenlenmesi (Politik önderlerin, sanatçıların, basın mensuplarının katılımıyla gerçekleşecek PR faaliyetleri)
- Kamu-üniversite-özel sektör ve uzmanlık dernekleri ile işbirliği ve ortak yaklaşımın sürdürülmesi (hizmet verirken karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik bilimsel önerilerin getirilmesi)

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (YAŞAMA YOL VER KAMPANYASI)

Kampanyanın Stratejileri

Öğrencilere Yönelik Stratejiler

- Öğrencilere 112 Acil Sağlık Hizmetlerinin önemi hakkında bilgi verilmesi sağlanarak Hangi şartlarda ve nasıl iletişim kurulması gerektiği konusunda olumlu tutum ve davranış geliştirmesinin sağlanması,
- 112 Acil Sağlık Hizmetlerinin önemi ve çalışma şekli konusunda 81 il ve ilçelerde ilk ve orta öğretim kurumlarında tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirmek. (Minik 112 uygulaması)
- Öğrenciler vasıtası ile bilgi broşürlerinin ebeveynlere ulaştırılmasının sağlanması.

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri (YAŞAMA YOL VER KAMPANYASI)

Kampanyanın Stratejileri

Araç Sürücülerine Yönelik Stratejiler

- Trafikte yoğun olarak bulunan servis araçları, ticari taksi sürücülerine yönelik ziyaretler ve bilgilendirme faaliyetleri
- Her araç sürücüsünün ambulansın önceliğine yönelik duyarlı olmasını sağlamak ve bu duyarlılığı ile trafikte savunuculuk faaliyetine destek vermesini sağlamak
- Araç sürücüsü adaylarının eğitimi müfredatına ayrıntılı olarak konunun yerleştirilmesini sağlamak

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 22

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 23

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 24

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 25

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 26

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARI

Sağlık İletişimi Kampanya Örnekleri



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 27

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler Kavramının Tanımlanması



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 28

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler Kavramının Tanımlanması

“Kamu ve özel kurum ya da kuruluşların faaliyetlerini, onların adına tanıtmaya, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun veya belirli bir hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve gelecek tepkilerin değerlendirilmesine yönelik yürütülen planlı iletişim çabalarıdır.

“Özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarının, ilişkide bulunduğu tarafların anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için yapılan iletişim faaliyetlerdir.”

“Toplum davranışlarını değerlendiren, bireyin veya bir organizasyonun, toplum çıkarıyla arasındaki politikalarını, yöntemlerini belirleyen ve toplumun anlayış ve onayını kazanmak amacıyla bir eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur.”

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 29

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler Kavramının Tanımlanması

- Halkla ilişkiler, bir kurumun kamuoyunda oluşturduğu olumlu imajdır.
- Halkla ilişkiler kurum içi ve kurum dışı bir iletişim olayıdır.
- Halkla ilişkiler hedef kitleyi etkileme ve ikna sanatıdır.
- Halkla ilişkiler, bir kurumun çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu planlı girişimlerdir.
- Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sanatıdır.
- Halkla ilişkiler, kurumla toplum arasındaki bütünleşme için harcanan her türlü iletişim ve eylem sürecidir.
- Halkla ilişkiler, sıradan olmakla önemli olmak arasındaki farktır.

Planlama

İletişim

Tanıtım

Etkileşim
ve İkna

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 30

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerin Tarihçesi

- M.Ö 1800 yıllarında Sümerlilerin çivi yazısını bularak çiftçiler için Çiftlik Bülteni yayınlamaya başlamaları, yeryüzündeki ilk halkla ilişkiler olayı olarak kabul edilir.
- Büyük İskender (M.Ö. 356-358), İran'da Kral Dârâ'nın kızıyla evlenmiş , Pers giysileri ile halkın karşısına çıkmış, ordusundaki Makedonyalı subaylarında kendisini örnek almalarını istemiştir. Bu davranış Persler arasında ilgi uyandırmıştır ve bir nevi Halkla İlişkiler faaliyetidir.

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerin Tarihçesi

- Matbaanın icadından sonra, çeşitli el ilanları (handbills) ve "broadsides" çeşitli amaçları teşvik etmek için kullanıldı.
- 1776'da Thomas Jefferson '**Public Relations**' kavramını ilk kez bağımsızlık bildirisinde kullanmıştır.
- 1882'de Avukat Dorman Eaton Yale Hukuk Okulu'nda mezunlara verdiği bir seminerde 'iyi insanlarla ilişkiler' anlamında 'Public Relations' ifadesini kullandı.

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerin Tarihçesi

1900'lü yıllara gelindiğinde kamuoyunu dikkate almayan ve kamuoyunun desteğini kazanamayan yönetim ve şirketlerin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaları da, modern anlamda halkla ilişkilerin doğuşuna zemin hazırlamıştır.



Örneğin Ford mallarının promosyonu için: 1903'te araba yarışları düzenlemeye başladı.

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerin Tarihçesi

Modern anlamda halkla ilişkiler kavramı ilk olarak 1910'lu yıllarda ABD'de kullanılmaya başlandı.

1919'da kurulan "John Price Jones Organizasyon ve Danışmanlık Şirketi" dünyanın ilk resmi halkla ilişkiler şirkettir.

1923'te ise Edward Bernays New York Üniversitesi'nde ilk defa halkla ilişkiler dersleri vermeye başlamıştır.

Edward Bernays ile birlikte **Ivy Lee** dünyada halkla ilişkiler mesleğinin öncüleri olarak anılmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER

Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi

- Türk tarihinde halkla ilişkiler çalışmaları çok eskilere dayanmaktadır. Göktürkler'in Orhun Anıtları ilk örnekler olarak karşımıza çıkar.
- Selçuklular döneminde Nizam-ül Mülk'ün "Siyasetname" adlı eserinde halkın istek ve düşüncelerinden yönetimi bilgilendirme gerekliliği vurgulanmaktadır.
- Osmanlılar döneminde de padişahların haftanın belirli bir gününü halka ayırıp halkın istek ve beklentilerini öğrenmeleri sorunlarına çözüm sunmaya çalışmaları halkın arasında tebdili kıyafet ile dolaşarak ülkedeki olumsuzlukları ve sorunları halkın ağzından araştırmaya çalışmaları birer halkla ilişkiler çalışmalarıdır.
- Cumhuriyet tarihinde Atatürk'ün halkı gelişmelerden haberdar etmek, halka mesaj iletmek amacıyla 1920 yılında Anadolu Ajansı ve bugünkü Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuştur.

HALKLA İLİŞKİLER

Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye'de planlı halkla ilişkiler çalışmaları 1960 yılından sonra kamu kuruluşlarında başlamıştır.

- **Dışişleri Bakanlığı** Enformasyon Genel Müdürlüğü, **Milli Savunma Bakanlığı** basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı gibi kuruluşlar ülkemizde ilk kurulan halkla ilişkiler birimleridir.
- 1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi (MEHTAP)'nde halkla ilişkilere yer verilerek; "devlet kuruluşlarının her kademesindeki kararların alınmasında halkın görüşlerine başvurulması gerektiği" kabul edilmiştir.
- 1964 yılında yürürlüğe giren Nüfus Planlaması Yasasının halka tanıtılması ve planlı çocuk sayısı fikrinin ailelere benimsetilmesi amacıyla Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü kuruluş şemasında yer alan Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi çalışmaya başlamıştır.

HALKLA İLİŞKİLER

Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türkiye’de özel sektörde halkla ilişkiler çalışmaları 1970 yılından itibaren kendini göstermeye başlamıştır.

- Başta bankalar olmak üzere büyük ölçekli işletmeler bünyelerindeki halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmışlardır.
- 1971 yılında İstanbul’da ilk kez Halkla İlişkiler Derneği kurulmuş ve 1985 yılında ikinci dernek İzmir’de açılmıştır.
- Halkla ilişkiler yeni bir uzmanlık dalı olarak son yıllarda özellikle de
- 1990’lı yıllardan sonra hızla gelişmeye başlamıştır.
- 2000’li yılların başından itibaren kamusal alanda da halkla ilişkiler çalışmaları açısından önemli gelişmeler yaşanmıştır.

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerin Özellikler

- Karşılıklı yarar sağlar
- İlgı çekme, etkileme ve güven amaçlıdır
- Uzmanlık gerektirir
- Süreklilik ve sabır gerektirir
- Sosyal sorumluluk esaslıdır
- Haberleşmeye dayalıdır
- Pek çok hedef kitlesi vardır
- Yönetimsel bir fonksiyondur ve yönetime katkı sağlar
- Maddi kazanç esaslı yapılmamalıdır
- Araştırma temellerine dayalı sosyal bir bilimdir



HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerin Amaçları

Örgütsel Amaçlar

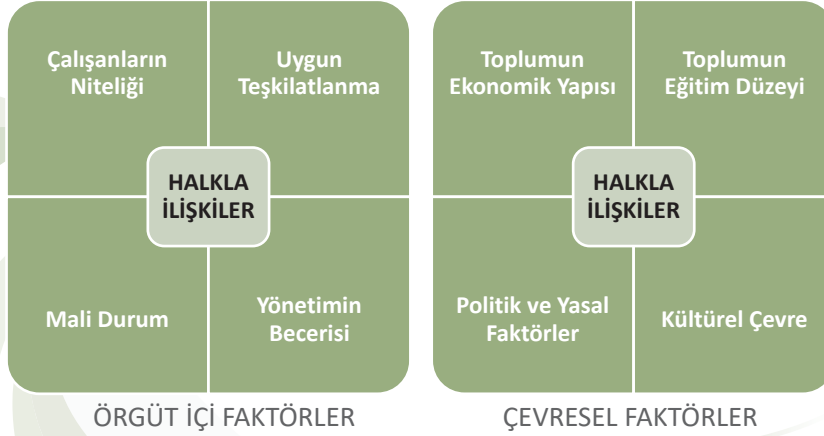
- Özel girişimciliği aşılama
- İşletmeyi koruma
- Finansal güçlenme
- Saygınlık sağlama
- Satış artırma
- İş gören bulma
- Endüstri ilişkilerini geliştirme

Toplumsal Amaçlar

- Halkı aydınlatmak
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak
- Halkla işbirliğine girilerek hizmetlerin çok çabuk ve kolay görülmesini sağlamak
- Halkın dilek, istek, tavsiye ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkileri Etkileyen Faktörler



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 40

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerle Yakın Kavramlar



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 41

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler ve Propaganda

| KARŞILAŞTIRMA KRİTERLERİ | HALKLA İLİŞKİLER | PROPAGANDA |
|--------------------------|---|---|
| İLKE | Doğru ve gerçek bilgi, iyi niyet ve dürüstlük | Genellikle eksik veya abartılı bilgi sunumu |
| AMAÇ | Gerçekleri açıklayarak inandırmaya çalışmak | Sürekli tekrar yoluyla inandırmaya çalışmak |
| İLETİŞİM ŞEKLİ | Tartışmaya açık ve demokratik | Dogmatik, dikte edici ve kalıplaşmış |
| İLETİŞİM YÖNÜ | Çift yönlü | Tek yönlü |

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 42

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler ve Pazarlama

| KARŞILAŞTIRMA KRİTERLERİ | HALKLA İLİŞKİLER | PAZARLAMA |
|---------------------------|---|---|
| ÖRGÜTSEL AMAÇ | İmaj geliştirme, toplumla ve çalışanlarla iyi ilişkiler kurma | Müşteriye uygun ürün ve hizmet sunma/tatmin etme |
| ÜRÜN/HİZMETLE İLGİLİ AMAÇ | Yeni ürün, hizmet veya fikirleri benimsetme | Ürün ve hizmetlere Pazar oluşturma ve pazarı koruma |
| ÇALIŞANLARLA İLİŞKİLER | Örgüt içi ilişkilerle yakından ilgilenmek | Örgüt içi ilişkilerle doğrudan ilgili değildir |
| ÇEVRE İLİŞKİSİ | Tüm dış çevre ile | Genellikle tüketicilerle |
| DUYARLILIK | Tüm Kamuoyu | Pazar Çevresi |

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 43

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler ve Reklam

| KARŞILAŞTIRMA KRİTERLERİ | HALKLA İLİŞKİLER | REKLAM |
|--------------------------|---|----------------------------------|
| KONU | İşletmenin kendisi | Ürün ve Hizmetler |
| AMAÇ | Kamuoyu desteğini alma ve prestij kazanma | Satışları arttırma |
| KAR | Dolaylı | Doğrudan |
| HEDEF KİTLE | Tüm kamuoyu | Mevcut ve potansiyel tüketiciler |
| BÜTÇE-MALİYET | Sınırlı-Düşük | Çok-Yüksek |
| UYGULAMA ŞEKLİ | Kurumsal | Ticari |
| SONUÇLAR | Uzun vadeli | Kısa vadeli |
| SÜREÇ | Sürekli | Dönemsel |
| İLETİŞİM | Çift yönlü | Tek yönlü |

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 44

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerin Süreci

İşletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi, çalışmaların bir program dâhilinde gerçekleştirilmesine bağlıdır. Çünkü ne zaman ve neyin yapılacağına bilinmesi, kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanımı için gereklidir.

Yaygın olarak kabul gören tipik bir halkla ilişkiler süreci şu adımlardan oluşur:



www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 45

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerin Süreci

Bilgi Toplama – Araştırma: Bir kampanyada atılacak ilk adım, bilgi toplanmasıdır. İlişki kuracağınız hedef hakkında bilgi sahibi olmadan, kurulacak ilişkileri yürütmek kolay değildir. Bilgi toplanması, yoğun ve bilimsel bir araştırma çalışmasını gerektirir. Bilgi toplamanın amacı; bir konunun tanımlanması, boyutlarının ve nedenlerinin ortaya konulması, problemi çözmeden seçeneklerin neler olduğunun saptanması ve söz konusu problemin çözümünde nasıl bir yol izleneceğinin belirlenmesine yardımcı bilgi donanımına sahip olunmasıdır.

Planlama: İkinci adım, elimizdeki bulgulardan da yararlanarak çalışma planımızın hazırlanmasıdır. Bu çalışma sırasında hedefe “ne ve nasıl” söyleneceği de belirlenir, yani haberleşme mesajları hazırlanır.

HALKLA İLİŞKİLER

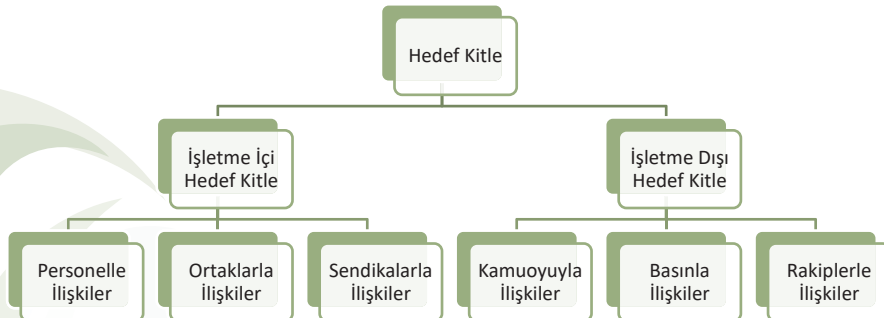
Halkla İlişkilerin Süreci

Uygulama: Üçüncü adım, hazırlanan planların uygulanmasıdır. Çeşitli haberleşme araçlarından ve kitle iletişiminin çeşitli yollarından yararlanılarak, farklı hedef kitleler için hazırlanan mesajlar yerlerine ulaştırılır. Planlama aşamasında bütçesi, süresi ve hedefleri belirlenmiş bir planın uygulanması oldukça kolaydır. Uygulanan planın düzenli olarak gözden geçirilip sınırları belirlenirse, amaçlara zamanında ulaşılması kolaylaşır.

Değerlendirme: Hazırlanan planın uygulanmasıyla birlikte alınan sonuçları değerlendirme çalışmaları da başlamıştır. Bu değerlendirme sonuçları, hazırlanacak bir sonraki çalışma planları için en değerli verileri de oluşturur.

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerde Hedef Kitle



HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları

Basılı Araçlar

- Gazeteler
- Dergiler
- Broşürler
- Afişler
- Rozetler
- Yıllık Raporlar
- İşletme Gazetesi

Sözlü Araçlar

- Yüz Yüze İletişim
- Telefonla İletişim
- Konferanslar
- Seminerler
- Sempozyumlar
- Kongreler
- Paneller

Diğer Araçlar

- Radyo – TV – İnternet – Sosyal Medya
- Filmler
- Yarışmalar
- Festivaller
- Törenler
- Fuar ve Sergiler

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntemler

Medya İlişkileri Yönetimi: Bir kurumun medya ile olan ilişkilerinin stratejik bir bütünlük içinde ve sürdürülebilir bir yaklaşımla yönetilmesidir.

Kurumsal Kimlik: Bir kurumun görünen yüzüne verilen isimdir.

Sponsorluk: bir kurumun, kurumsal ve pazarlama amaçlarına yönelik, katılmakta yarar gördüğü olay ve etkinliklere para vererek ya da o olay, etkinlik için gerekli olan araç/malzeme gibi materyal donanımını sağlayarak desteklemesidir.

Sosyal Sorumluluk: kamu, özel sektör ve sivil toplumun bir amaç etrafında toparlanarak, toplumsal sorunlara çözüm üretilmesinde, iyileştirilmesinde, geliştirmesinde ve sosyal adaletin sağlanmasında toplumun genel çıkarlarını geliştirecek ve koruyacak eylemlerdir.

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntemler

Kurumsal Reklamcılık: Kurumla ilgili bir haberin kitle iletişim araçlarında yer satın alınarak yayımlanmasıdır.

Lobicilik: Halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da lobilerin, ülkelerinde veya yabancı ülkelerde çıkarları doğrultusundaki kararlara yönelik etkileme çalışmalarıdır.

Kanaat Önderliği: Bireylerin ve toplumların anlama ve kavrama farklılıklarından ötürü, bir gruba veya topluluğa sosyal mesajları veya sosyal olayları, onların anlayacağı ve kavrayacağı dilde anlatan liderdir.

İmaj, İtibar ve Algı Yönetimi: Kamuoyundaki izlenimleri etkilemek için planlı bir şekilde uygulanan iletişim sürecidir.

İlişki Yönetimi: Kurum ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi üzerine yapılan planlı iletişim faaliyetleridir.

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler Örnekleri

CORONA EXTRA

Amerika'da bir numaralı Meksika birası, rakip distribütörünün biralarında üre olduğu söylentisi ile zor durumda kaldı. Bu durum karşısında firma kriz yönetimi olarak bazı önlemler aldı.

- İlk olarak söylentiyi yayan distribütörden söylentiyi yaymamak üzere sözlü güvence aldı ve söylentinin tüketicilere yayılmasını önlemişti.
- Haberdan bir hafta sonra satış elemanları piyasaya açılarak sorunu dağıtıcı seviyesinde ele almıştı, mail ve yüzyüze bağlantı kurarak söylentilerin gerçek olmadığını kanıtlamaya yardımcı oldular ve Corona ve Barton biralarına olan güven arttı.
- Corona söylentiyi yayan distribütöre toplumsal özür amaçlı dava açtı ve bu özrün kopyalarını tüm dağıtıcılara gönderdi.
- Corona söylentiyle tüketici seviyesinde uğraşmayarak sorunu büyütmeyi seçti ve söylentileri yalanlayacak medya haberleri yaptı. Ama söylentiler barmenler ve garsonlar arasında yayıldı ve söylentiler yayılmaya devam etti.
- Corona doğrudan bira içen toplumla iletişim kurması gerektiğini anladı ve söylentinin gerçek olmadığını kamu oyuna duyurmanın yanı sıra söylentinin rakip bir firma tarafından markalarına zarar vermek amacı ile başlatıldığını ifade etmişti.
- Times röportajı ve diğer avantajlı verilerin kullanılması ile 4.5 dakikalık bir reklam hazırlandı ve bu reklam 200 kanalda soru cevap formatında Mexica şirketinin fabrikalarının temizliği ve ürünün doğallığını içermekteydi. Bu reklamın etkisi en çok söylentinin ilk yayıldığı bölgelerde hissedilmişti.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 52

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler Örnekleri

TYLENOL VE PEPSİ

ABD'de eskiden kriz denince akla iki olay gelirdi. Johnson & Johnson markası Tylenol ve Pepsi Co firmasının yaşadıkları krizlerdi. İki krizde de satışlar düşmüştü. Pepsi krizinde can kaybı yokken Tylenol'da 7 ölü vardı. Bunun nedeni 1982 ve 1986'da Tylenol kapsüllerindeki siyanürle ilgiliydi.

- Tylenol'un ilk krizinden sonra 2 hafta içinde Johnson & Johnson hisseleri 657 milyon dolar değer kaybetmişti.
- 1993 yılında Diet Pepsi kutusunda tıbbi şırınga çıktı. İğne olayının muziplik olsun diye ortaya atıldığı söylense de, tüketiciler AIDS gibi bulaşıcı hastalıklara karşı daha dikkatli olunması gerektiğini düşünmeye başladılar.
- Bu iğne olayıyla Pepsi satışları %3 düşüş yaşadı. Bu olayın muziplik olsun diye yapıldığı söylentileri yayılınca ise %7 artış yaşanmıştı.
- Johnson & Johnson, Tylenol kapsüllerini ilk olaydan sonra 3 kez daha güvenli paketledi fakat ikinci olaydan sonra firma kapsülleri piyasadan çekti, Pepsi ise, kutulama sürecinde iğnenin kutuya girmesinin ne kadar zor olduğunu gösteren bir video kaseti hazırladı.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 53

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler Örnekleri

GARANTİ BANKASI

Dış Halkla İlişkiler

İllerde büyük halk konserleri düzenlemek,
Kuş gözlem günü ve çocuk şenlikleri yapmak,
Sanat galerilerinde sergiler açmak ve özel sanat kitabı hazırlamak,
Spor yarışmalarında sponsorluk yapmak,
Ayın basketbolcusunu seçmek ve ödüllendirmek,
Gazetelerin liselerarası müzik ve beste yarışmalarına sponsorluk yapmak,
Bankalar arası spor karşılaşmaları düzenlemek,
Çocuklara yönelik eğitici ve eğlendirici dergiler çıkarmak,
Bankaların pediyodik olarak çıkardığı Garanti dergisini yayınlamak.

www.eminkaya.net

GARANTİ BANKASI

İç Halkla İlişkiler

Personele dönük bilgilendirme amacıyla Yonca Gazetesi çıkarmak,
Tiyatro ve sinemalara düşük ücretle personeli göndermek,
Yılbaşı kokteyl ve kutlamaları yapmak,
Yılda bir kez değişik ve güzel yörelerde yıllık müdürler toplantısı düzenlemek, En bakımlı, düzenli ve temiz hizmet sunan şubeye "Altın Yonca" ödülü vermek,
Turistlere yönelik "Türkiye Gezi Haritası" yapmak ve ülke girişlerinde bu haritaları ücretsiz dağıtmak,
Kapıkule girişinde yurda giriş yapan işçileri yöresel kıyafet giymiş genç kızlar aracılığıyla karşılamak ve hediyeler sunmak.

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 54

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler Örnekleri

CHRYSLER

Otomotiv endüstrisinin dev ismi Fordun eski genel müdürü Lee Lacacco bu firmadan ayrıldıktan sonra, batmakta olan Chrysler otomobil fabrikasının başına getirilmiştir. Lee Lacacco bu firmanın başına geçtikten sonra, bir reklam ve halkla ilişkiler kampanyası başlatmış ve şöyle bir uygulamaya girmiştir: Sonuçta firma, devlet, finans kurumları, tüketiciler, halk ve basın tam desteğini almıştır. Lacacco'nun verdiği güçlü, samimi, dürüst insan ve yönetici imajı, Chrysler'i iflasın eşliğinden döndürerek, şirketi 1984'te, tarihindeki en yüksek kâra ulaştırmıştır. Burada dikkat edilecek asıl önemli husus; işletmenin topluma bütünleşerek, hem toplumsal hedeflerin, hem de işletmenin gayelerinin gerçekleşmiş olduğudur. Hedef kitleye vurucu ve doğru mesajların inandırıcı bir üslupla anlatılmasının neticesi böyle şekillenmiştir.

- Bazı işçileri işten çıkarmış, bazı şirketleri satmıştır. Ücretleri sınırlamış ve bizzat kendisi de 'ücret almıyorum' demiştir.
- Lee Lacacco, televizyon reklamlarına bizzat kendisi çıkmış, kendi kişiliğini ve saygınlığını ortaya koymuştur. Reklamlardaki mesajlar adeta kamuya hizmet anlayışı içinde verilmiştir.
- Lacacco bu olayı, Amerika'nın gurur ve milliyetçiliğinin bir simgesi haline getirmiştir. Chrysler'in kurtuluşu sanki Amerika'nın kurtuluşunu sembolize eder hale gelmiş ve adeta Amerika ve Lacacco özdeşleştirilmiştir.
- Böylelikle halkta bir güven duygusu uyandırılmış, bu arada firma Amerika kongresi'nden destek görmüştür.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 55

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler Örnekleri

BOSCH (PER PROFİLO) İÇ HALKLA İLİŞKİLER

- Profilo Yardım ve Dayanışma Vakfı, şirket çalışanlarına gerektiğinde maddi yardım sağlamakta, cihaz satışı yapmakta ve tatil kampanyaları düzenlemektedir.
- Şirkette on beş, yirmi ve yirmi beş yılını dolduran personele, plaket ve çeşitli ödüller vermek.
- Her ay belirli kriterlere göre ayın personeli seçilerek ödüllendirilmekte ve tüm şirkete duyurulmaktadır.

www.eminkaya.net

BOSCH (PER PROFİLO) İÇ HALKLA İLİŞKİLER

- Tüm satıcı bayiler yılda iki kez olmak üzere görevli personel tarafından ziyaret edilerek sorunlar belirlenir ve öneriler alınır.
- Müşterilerin AEG ve Profilo markalı ev aletleri ile ilgili her türlü sorunlarını, dilek ve önerilerini bildirecekleri Tüketici Danışma Merkezleri oluşturulmuştur.
- Ulusal ve yerel medya kuruluşları ile ilişkiler canlı tutulmakta, zaman zaman elektrikli ev aletleri ve servisleri konusunda bilgi veren **yazı ve programlar hazırlanmaktadır.**
- Aylık hizmet sayısının %10'u kadar müşteriye, firma adını taşıyan baskılı zarf ve mektupla birlikte bir anket formu gönderilmektedir.
- Sunulan servis hizmetinin %5'i kadar tüketiciye telefon edilerek ürünler ve sunulan satış sonrası hizmetlerin kalitesi hakkında bilgi alınır.
- Sunulan servis hizmetlerinin %1'i kadar tüketiciye yüz yüze görüşmeler yapılarak, ürünler ve servis kalitesi hakkında görüş ve öneriler alınır.

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 56

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler Örnekleri

ALARKO

- 3 ayda bir "Bizim Dünyamız" gazetesi çıkartılıyor.
- Geleneksel olarak her yıl düzenlenen Alarko Günü'nde 5. ve 10.yıllarını dolduranlar ve emekli olanlara plaket verilir.
- Her yılın sonunda başarılı 10 elemana altın rozet ve yıl sonu kokteyli verilir.
- 1985 yılında bilgili, yetenekli ve çalışkan genç neslin eğitimi amacıyla "Alarko İstikbal Kulübü" kurulmuştur. Bu kulüp içinde, lokal, kütüphane, konferans, konser ve sergi salonları mevcuttur.
- Ağustos 1986 yılında hizmete açılan "Alarko Spor Eğitim ve Dinlenme Tesisi" faaliyetlerini sürdürmektedir.
- Eğitim ve kültür faaliyetleri çerçevesinde "Alarko Eğitim ve Kültür Vakfı" kurulmuştur.
- Sanatçılara katkıda bulunmak amacıyla sergiler düzenlenir.
- Geleneksel Türk evlerini tanıtmak, sevdirmek ve korumak amacıyla "Türk Evleri Haftası" düzenlenir.
- Topluluğun ürettiği ürünleri tanıtmak amacıyla çeşitli fuarlara katılım sağlanır.
- Fakir gençlere okuma imkanı sağlamak amacıyla burslar verilir.

www.eminkaya.net

Öğr. Gör. Emin KAYA | Süleyman Demirel Üniversitesi 57