

MESAJ VE MEDYA STRATEJİLERİ



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLERDE UYGULAMA TEKNİKLERİ

Arş. Gör.
Hatice Nur YILDIZ

İÇİNDEKİLER



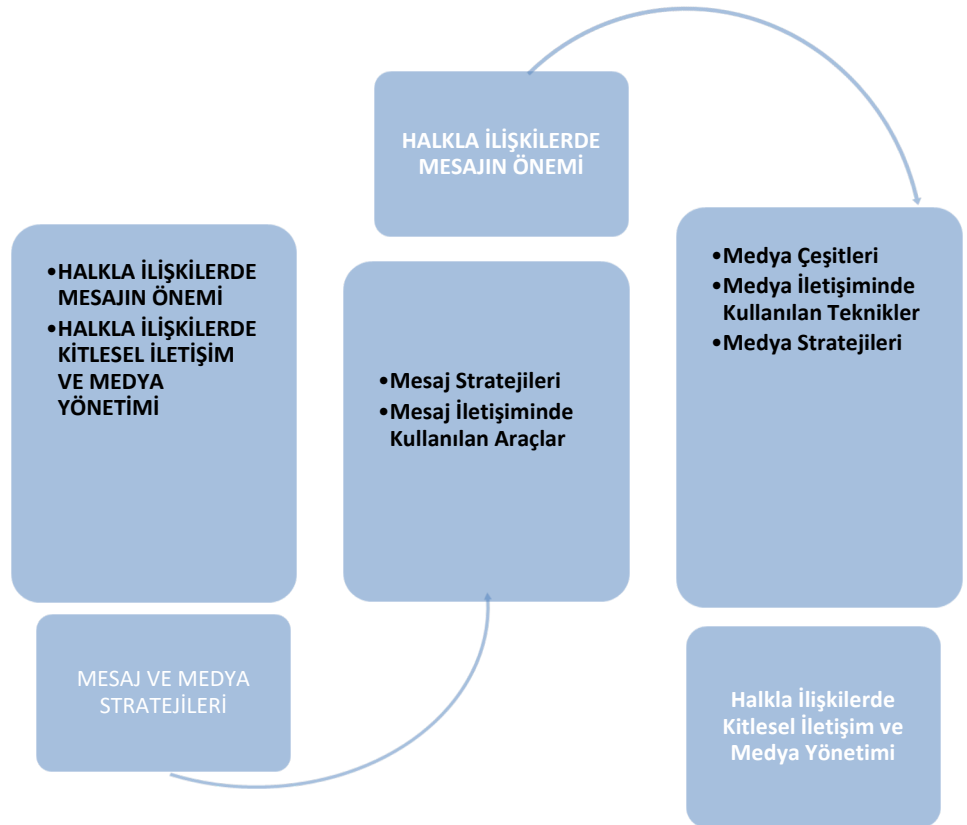
- Halkla İlişkilerde Mesajın Önemi
 - Mesaj stratejileri
 - Mesaj iletişimde kullanılan araçlar
- Halkla İlişkilerde Kitleleş İletişim Ve Medya Yönetimi
 - Medya çeşitleri
 - Medya iletişimde kullanılan teknikler
 - Medya stratejileri

HEDEFLER



- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Halkla ilişkiler açısından mesajın önemini kavrayabilecek,
 - Mesaj stratejilerini ve mesaj iletişimde kullanılan araçları öğrenecek,
 - Halkla ilişkilerde kitleleş iletişim ve medya yönetimini anlayacak,
 - Medya çeşitlerini ve medya stratejisi için gerekli olan unsurları açıklayabileceksiniz.

ÜNİTE
3



GİRİŞ

İletişim, halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir unsurudur. Halkla ilişkiler uzmanları, kurum içi çalışanlar, paydaşlar ve kamuoyu ile iletişim kurmak zorundadır. Tanıma ve tanıtma fonksiyonlarının önemli olduğu halkla ilişkilerde, kişi veya kurum ile ilgili mesajlar ve haberler hedef kitleye iletilmelidir. *Özellikle, tanıtılma fonksiyonu bağlamında mesajlar halkla ilişkiler için büyük öneme sahiptir. Çünkü mesajlar aracılığıyla hedef kitle kurum veya kişiler hakkında bilgi sahibi olmakta ve ilgili konular hakkında kişi veya kurumun lehine doğru düşüncelerini değiştirmektedirler. Fakat sadece başarılı hazırlanan bir mesaj hedef kitle üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir.* Bunun için halkla ilişkiler uzmanları mesaj hazırlarken hangi özelliklere dikkat etmeleri gerektiğini hangi konulara yoğunlaşacaklarını iyi bilmelidirler. Başka bir ifade ile halkla ilişkiler uzmanları mesaj stratejisi ile ilgili konular hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bilgileri doğrultusunda da doğru mesajlar hazırlamaladırlar.

Doğru ve tam bir şekilde hazırlanan mesajın, etkili olabilmesi için öncelikle hedef kitleye ulaşması gerekmektedir. Çünkü hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmeyen bir mesajın başarı sağlayacağı asla beklenemez. Bu nedenden dolayı halkla ilişkiler uygulamalarında mesaj stratejisi kadar medya stratejisi de önem arz etmektedir. Başarılı bir medya stratejisinin hazırlanabilmesi için de medya ile ilişkilerin nasıl olması gerektiğinin, medya planlamasının ve medya stratejileri için önemli olan unsurların bilinmesi gerekir.



Mesaj, hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmezse hazırlanan mesajın başarı sağlayacağı asla beklenemez.

Bu bölümde halkla ilişkiler açısından mesajın öneminden, mesajların iletilmesinde kullanılan araçlardan ve mesaj stratejilerinden bahsedilecektir. Daha sonra mesaj kadar önemli olan medya stratejileri anlatılacaktır. Medya stratejileri ile ilgili olarak ise medya çeşitleri, medya iletişimde kullanılan teknikler, medya ile ilişkiler, medya planlaması ve medya stratejileri için önemli unsurlar üzerinde durulacaktır.

HALKLA İLİŞKİLERDE MESAJIN ÖNEMİ

Halkla ilişkiler, kişilerin veya kuruluşların amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için tüketici, çalışanlar, yatırımcılar gibi hedef kitleleri ile iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu sayede de kişiler veya kurumlar kendilerini tanıtılma imkânı yakalamaktadırlar. Halkla ilişkilerin kurumlar için önemli olmasının bir diğer nedeni ise çeşitli amaçlar için de kuruma yardımcı olmasıdır. Halkla ilişkilerin kuruma destek olduğu faaliyet alanlarından bazıları şu şekildedir [1]:

- Kurum içi iletişimi sağlamak,
- Kurum adına halkla iletişimi sağlamak,
- Kurumun itibarını korumak ve sürdürmek,
- Kurumun hedef kitle ile iletişimini sağlamak,
- Kurum, ürün veya markanın imajının oluşturulmasına katkı sağlamak,
- Kriz iletişimini sağlamak.

Belirtilen faaliyet alanlarında görüldüğü gibi, halkla ilişkilerin temeli iletişimdir. *Başarılı iletişim için de başarılı mesajın oluşumu şarttır.* Yanlış

gönderilen veya zamanında iletilmeyen bir mesaj halkla ilişkiler uygulamalarının başarısız olmasına neden olacaktır. Hedef kitle tarafından anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan bir mesaj, kurumun itibarının sarsılmasına veya kriz iletişimde başarısız olunmasına yol açabilir. Olumsuz sonuçlarla karşılaşmamak için halkla ilişkiler uzmanları, mesajlarını net ve doğru bir şekilde belirlemelidirler. Bunun için de mesaj stratejilerini iyi bilmeli ve bu doğrultuda mesaj hazırlamalıdır.

Mesaj Stratejileri

Mesaj stratejisinden bahsetmeden önce amaç ve strateji kavramlarını açıklamak gerekir. Amaç, bir işletmenin ulaşmak istedikleri hedeflerdir. Başka bir ifade ile varılmak istenilen sonuçtur. Strateji ise hedeflenen amaçları gerçekleştirmek için izlenilmesi gereken yoldur. Ayrıca, stratejiyi belirlenen amaca ulaşmak için takip edilen yollar ve uygulanması gereken tekniklerin bütünü olarak da ifade etmek de mümkündür.

Mesaj stratejisi; hedef kitlenin doğru ve tam şekilde belirlenmesi, hedeflenen amaç, strateji ve bu strateji için gerekli olan dikkat ve tondan oluşmaktadır. Mesaj stratejisinin oluşturulmasında önemli olan unsurlar şu şekilde açıklanabilir [2]:

Hedef Kitle: Kampanya için başarılı bir mesaj oluşturulması için hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerinin bilinmesi gerekir.

Amaçlar: Halkla ilişkiler çalışmasının amacının tanımlanması mesaj stratejisinin oluşturulmasında etkili olmaktadır.

Strateji: Hedef kitlenin ikna edilmesi için mesajın nasıl bir içerik, yaklaşım ve tondan oluşmasını içermektedir.

Destek: Mesaj stratejisi, kampanyanın amaçlarını başarması ile ilgili temel nedenleri ortaya çıkaracak unsurları da içermektedir.

İlgi: Kampanyada etkili olan görsel ve ses gibi unsurların oluşturulması önemlidir.

Ton: Mesajın nasıl bir yaklaşımla sunulacağını ifade etmektedir.

Bu altı unsur bir arada kampanyanın mesaj stratejisinin oluşturulmasında etkilidir. Fakat mesaj stratejisi oluşturulurken bazı noktalara dikkat edilmelidir. Özellikle halkla ilişkilerde uyulması gereken ilkeleri unutmamak gerekir. Halkla ilişkilerde uyulması gereken ilkeler şu şekildedir [1]:

- **Doğru bilgi vermek:** Halkla ilişkiler için en önemli unsur dürüstlüktür. Eğer mesaj oluşturulurken doğru bilgi iletilmez veya eksik bilgi aktarılırsa, mesaj incelikle hazırlanmış olsa bile başarılı olamayacaktır. Başarı sağlandığı düşünülse bile yalan bilgi açığa çıktığında kurum kamuoyunda oluşan olumlu imajını kaybedebilir ve itibarını zedeleyebilir.
- **İnandırıcılık:** Temel ilkelerden bir diğeri inandırıcılıktır. Mesajların aktarılmasında inandırıcılık önemli rol oynamaktadır. Mesaj hazırlarken mesajın açık, anlaşılır ve gerçekçi olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü bu şekilde hazırlanan bir mesajın inandırıcılığı yüksek olacaktır.



Strateji ise hedeflenen amaçları gerçekleştirmek için izlenilmesi gereken yoldur.

- **Yineleme ve süreklilik:** Halkla ilişkilerde mesajların birçok kez yinelenmesi önemlidir. Mesajın tekrarlanması hem daha iyi anlaşılmasını hem de belleğe iyi yerleşmesini sağlar.

Mesaj stratejisi belirlenirken özellikle dikkat edilmesi gereken diğer konular ise hedef kitlenin doğru şekilde tanımlanması ve rakiplerin belirlenmesidir. Hedef kitlenin ve rakiplerin doğru analiz edilmesi, işletmenin güçlü- zayıf yönlerini ve tehdit- fırsatlarını görmesini sağlar. Bu bilgiler doğrultusunda da etkili olacak mesaj stratejisi oluşturulur [2].

Mesaj stratejisini bulmak için belirli bir formül bulunmamaktadır fakat kampanya için hazırlanan mesaj, hedef kitleyi ikna edebilmeli, rakiplere karşı kurumu başarılı kılmalı ve hedefler ile aynı doğrultuda olmalıdır. Mesaj oluşturulurken önemli olan diğer noktalar ise şunlardır [3]:

- Açık ve anlaşılır bir ana mesaj bulun,
- Birden fazla amaç belirlemeyin, tek bir amaca yönelin,
- Önemli olan şeyin hedef kitlenin mesajdan çıkarım yapması olduğunu unutmayın.

Bu maddelerin yanı sıra Charles Frazer tarafından yedi tane yaratıcı strateji belirlenmiştir. Özellikle bu stratejiler reklam amaçlı kullanılmaktadır [4]. Fakat bunlardan 4 tanesi halkla ilişkiler için de tercih edilebilir. Halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılabilecek olan stratejiler şunlardır [2, 4]:

- Marka İmajı Stratejisi
- Konumlandırma
- Yankılama Yaklaşımı
- Duygusal Strateji

Marka İmajı Stratejisi: Bu strateji ürün veya hizmetin sahip olduğu fiziksel özellikleri dışında kalan üstünlüklerini ifade eder. Burada işletmeler, rakiplerinden farklı olan yanlarının fiziksel değil psikolojik olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu stratejiyi benimseyen halkla ilişkiler uzmanları da hedef kitlenin gözünde işletmenin imajını güçlendirmeye yönelik mesajlar yaratabilir. Özellikle kriz dönemlerinde krizi aşabilme konusunda imajı koruyan veya güçlendiren mesajlar, işletmeler için faydalı olacaktır.

Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide esas olan şey, yeni ürünler veya özellikler icat etmek değil hedef kitlenin zihninde var olan düşünceleri düzenlemektir. Konumlandırma stratejisi marka imajı stratejisini içeren geniş bir stratejidir. Konumlandırma stratejisinde 7 farklı yaklaşım bulunmaktadır [2]:

- **Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda ürünün bir özelliği ve bu özelliğin tüketiciye sağladığı yarar üzerinde durularak konumlandırılma yapmaya çalışılır.
- **Fiyat ve Kalite Yaklaşımı:** Yüksek fiyat- kalite veya düşük fiyat-standart özellikler şeklinde konumlandırma yapılabilir.
- **Kullanım ve Uygulama Yaklaşımı:** Ürünün kullanımına veya uygulama yoluna dikkat çekilerek konumlandırılabilir.



Mesaj stratejisi belirlenirken hedef kitle doğru şekilde tanımlanmalı ve rakipler belirlenmelidir.

- Ürün ve Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı: Ürünün, kullanıcıları ile özdeşleştirilerek konumlandırılabilceğini ifade eder.
- Ürün Sınıfı Yaklaşımı: Ürün, belirli bir ürün sınıfı ile ilişkilendirilerek konumlandırılır.
- Kültürel Simgeler Yaklaşımı: Bu yaklaşımda hedef kitlenin zihninde konumlanmış olan kültürel simgeler kullanılır.
- Rakip Yaklaşımı: Rakibin imajı veya ürünleri göz önünde bulundurularak konumlandırma yapılır.

Kurumlar için olumlu bir itibarın sağlanması aslında insanların zihninde pozitif yönde konumlanmaya bağlıdır. *Halkla ilişkiler uzmanları, kurumların yaptığı faaliyetlerin hedef kitleye sağladığı faydaları anlatan, işletmenin kültürünü ve rakiplerinden ayrılmasını sağlayan özelliklerini belirten mesajlar oluşturarak kurumun insanların zihninde olumlu bir şekilde konumlanmasını sağlayabilir.* Başarılı konumlanabilen bir kurum aynı zamanda olumlu bir itibar da sağlayacaktır.

Yankılama Yaklaşımı: Bu yaklaşımda hedef kitleyi mutlu eden noktalar esas alınır ve bu noktalar ışığında mesajlar oluşturulur. Yankılama yaklaşımı için ürünün imajı veya özellikleri önemli değildir. Önemli olan hedef kitleyi mutlu eden ve onların tecrübeleri ile özdeşleştirerek duygular yaratmaktır [2].

Duygusal Strateji: Bu yaklaşımda tamamen duygular önem kazanır. Mizah yoluyla veya hoşlanılan şeylerin kullanılması ile ilgi çekmek amaçlanır [2].

Mesaj stratejisini belirleyen bir işletme, bu mesajı hedef kitleye iletmek zorundadır. Bunun için mesajın iletilmesinde kullanabileceği araçları iyi bilmeli ve doğru seçmelidir

Mesaj İletişiminde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı olabilmesi için; halkla ilişkiler uzmanlarının, mesajlarını hedef kitlenin bulunduğu yere ulaştırmaları gerekmektedir. Hedef kitle ile iletişime geçmek isteyen ve onlara mesajlarını iletmek isteyen halkla ilişkiler uygulayıcıları, onlara ulaşmak için doğru yer ve doğru zamanı belirlemelidir. Aksi takdirde kampanya başarılı şekilde hazırlanmış dahi olsa etkili olamaz. Bundan dolayı hazırlanan mesajın, hedef kitleye iletilmesi çok önemlidir. Bu amaç doğrultusunda halkla ilişkiler uzmanları her dönemde farklı yollar denemişlerdir. Halkla ilişkiler kapsamında mesaj iletişiminde kullanılan araçlar şu şekildedir [2]:

Görsel ve İşitsel Araçlar: Bu grup içerisinde ilk akla gelenler radyo ve televizyondur. Bu araçlar kendilerine özgü birçok avantaj ve dezavantaja sahiptirler. Her iki araçta kaydedilmedikçe geçicidir ve bunlar aracılığıyla iletilen mesajların kalıcılıkları azdır. Ayrıca bu araçlar ile mesajlar anlık iletilmekte ve bundan dolayı yanlış anlaşılmalara ve unutulmalar söz konusu olmaktadır. Lakin bunları tercih eden insan sayısı daha fazla olduğu için bu araçlar sayesinde daha çok hedef kitleye ulaşma imkânı bulunmaktadır.



Mesaj stratejisini belirleyen bir işletme, bu mesajı hedef kitleye iletmek zorundadır.



Örnek

•Radyo özellikle İkinci Dünya Savaşı ile birlikte popüler iletişim aracı haline gelmiştir. Savaş boyunca ülkeler propaganda faaliyetlerini radyo aracılığı ile yürütmüşlerdir. Liderler mesajlarını radyo aracılığıyla hedef kitleye duyurmuşlardır. Fakat televizyonun icadından sonra radyo popülerliğini yavaş yavaş kaybetmiştir. Yine de radyo sahip olduğu avantajlardan dolayı tercih edilmeye devam etmiştir. Radyonun avantajlarından biri maliyetinin ucuz olmasıdır. Diğer avantajı ise radyo günün her anında evde, arabada ve işte kullanılabilir. En büyük dezavantajı ise görüntüye sahip olmamasıdır [2].



Radyo İkinci Dünya Savaşı ile birlikte popüler iletişim aracı hâline gelmiştir.

Televizyon hem göze hem de kulağa hitap etmesinden dolayı geçmişten günümüze kadar en çok tercih edilen iletişim araçlarından biri olmuştur. Bu özellikleri ile bireyleri kendisine bağlayabilmekte ve izleyicilerin davranışlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Televizyonun her yaş grubunda bulunan insanlar tarafından tercih ediliyor olması da mesaj iletilirken kullanılmasında önemli rol oynamaktadır. Reklam ortamı olarak televizyon, reklam verenlere programlara, kanallara ve yayın saatlerine göre seçim yapma şansı sunmaktadır. Reklam veren, ürününe göre haber kanalı, çocuk kanalı, dizi seçimlerine göre tercih yapabilmektedirler [2]. *Ayrıca televizyonda sponsorluklar, çeşitli programlara alt yazılı reklamlar ve sanal reklamlar vererek katkıda bulunurlar. Sponsorlar yayın içeriğine karışmaz* [1]. Sponsor ile ilgili Next&Next Star uydu sisteminin “Kurtlar Vadisi” dizisine, Teknosa’nın “Var mısın Yok musun” programına sponsor olması örnek verilebilir. Televizyonun avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Dezavantajlarından biri akılda kalıcılığının az olmasıdır. Bir diğeri ise izleyicilerin reklam başladığında kanalı değiştirmeleridir.

Radyo ve televizyon yayınlarına katılan yöneticilerin ve basın sözcülerinin dikkat etmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır [5]:

- Kişinin söyledikleri ile beden dilinin uyumlu olması,
- Uygun miktarda karşdakiyle göz teması kurulmalı,
- Başın duruşuna dikkat edilmeli, çünkü çok dik duran baş kendini beğenmişlik mesajını verebilir,
- Kıyafette uygun renkler seçilmeli ve tarzına dikkat edilmelidir,
- Basın bülteni hazırlanırken önemli noktalar girişte söylenmelidir,
- İzleyici sıkılmamalı,
- “Sanırım” ifadesi asla kullanılmamalı,
- Sorulara cevap verirken tereddüt edilmemeli,
- Aşağılama ve kibirliliği ifade eden kelimelerden kaçınılmalı,
- Görüşme sırasında video ve ses kaydı yapılmalı.

Halkla ilişkiler uzmanları tarafından kullanılan bir diğer araç grubu ise yazılı ve basılı araçlardır.

Yazılı ve Basılı Araçlar: *Gazete ve dergi yazılı ve basılı araçlarının en bilinen türleridir. Bu ortamlar hedef kitleye mesajların yazı, resim ve çizim gibi unsurlar aracılığıyla iletiildiği ortamlardır [2].*

Genel olarak yazılı ve basılı araçlar,

- Bilgi derinliğine sahip olmaları,
- Taşınabilir olmaları,
- Arşivlenebilmeleri,
- Uzun ömürlü olmalarından dolayı tercih edilmektedirler [1].

Yazılı ve basılı araçlar avantajlarının yanı sıra dezavantajlara sahiptirler.

Dezavantajlar ise şunlardır [1]:

- Okunulan bir gazete veya dergi okunup bir kenara atılması veya her sayfasının okunmaması açısından kısa ömürlüdür,
- Çoğu gazetenin kendilerine ait eğilimleri olmasından dolayı bazı haberleri veya mesajları yayınlamaz veya yanlış yayınlatabilirler.

Yazılı ve basılı araçları tercih eden halkla ilişkiler çalışanlarının bilmesi gereken unsurlar şunlardır [6]:

- Yayın Politikası: Gazete veya dergi sahibinin olaylara bakış açıları bilinmelidir.
- Yayın Periyodiği: Bu araçların günlük mü, aylık mı veya yıllık mı olduğunu veya tirajlarının ne kadar olduğunu bilmek gerekir.
- Dizgi-Baskı Tarihi: Yayın sıklığı ve baskı tarihi bilinmelidir.
- Basım Tekniği: Gazete veya derginin basım tekniği bilinerek uyumlu materyal hazırlanmalıdır.
- Yayın Alanı: Araçların yerel mi, ulusal mı yoksa uluslararası mı olduğu bilinmelidir.
- Okuyucu Profili: Doğru hedef kitleye ulaşabilmek için bu araçların okuyucuları belirlenmelidir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan diğer araçlar ise açık hava ve transit reklam ortamlarıdır.

Açık hava Reklam Ortamları: Bu reklam ortamlarının tercih edilmesinde insanların dışarıda fazla zaman geçirmeleri etkili olmuştur. İş, eğitim, sağlık, eğlence gibi nedenlerden dolayı dışarıda zaman geçiren hedef kitleye ulaşmada açık hava reklamları tercih edilmektedir. Açık hava reklamlarının cazip hâle gelmesinde televizyon kanalları veya gazete sayfaları gibi değiştirilememesi etkilidir. Ayrıca mesajların görsel öğeler ile kısa ve akılda kalıcı metinler aracılığıyla iletilmesi mesajların hedef kitle tarafından kolayca algılanmasını sağlar. Bu ortamların dezavantajları ise hava şartlarından dolayı zarar görebilirler ve gözden kaçma riskleri olabilir. *Açık hava reklam ortamları içerisinde bill-boardlar, afişler, pankartlar, durak ve duvar reklamları, yer ve cam grafikleri, eskavizyon ve home boardlar yer almaktadır [2].* Bill-boardlar siyasal iletişim amacı ile belediyeler ve siyasal adaylar tarafından da sıklıkla kullanılan araçlardan biri olmuştur (Resim 3.1).



Gazete ve dergi yazılı ve basılı araçlarının en bilinen türleridir.



Resim 3.1. Bozüyük Belediyesinin Bill-Board Örneği [7]

Transit Reklam Ortamları: Taksi, otobüs, metro gibi ulaşım araçlarının iç ve dış kısımları kullanılarak yapılan ortamlardır. Bu grubu, açık hava reklam araçlarından ayıran en önemli özellik, hareket etmesidir [2] Halkla ilişkiler, siyasetçilerin tanıtım kampanyalarında da tercih edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmalar için transit reklam ortamları kullanılan araçlardan biridir (Resim 3.2).



Transit reklam ortamlarını, açık hava reklam araçlarından ayıran en önemli özellik, hareket etmesidir.



Resim 3.2. Siyasi İletişimde Transit Reklam Örneği [8]

Resim 3.2.'de "senin oyun, senin hakkın ve onların geleceği" şeklinden slogan yazılarak siyasi mesaj iletilen araç giydirme örneği görülmektedir.

HALKLA İLİŞKİLERDE KİTLESEL İLETİŞİM VE MEDYA YÖNETİMİ

Kitle iletişimi, mesajın gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere iletilmesidir. *Halkla ilişkilerin amaçlarından biri kuruluşla ilgili bilgileri kamuoyuna duyurabilmektir. Bu amacını ise kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirebilmektedir.* Çünkü nüfus artışıyla birlikte işletmeler hedef kitle ile her an yüz yüze görüşme imkânı bulamamaktadır. Bu nedenden dolayı

kitle iletişim araçları halkla ilişkiler uygulamalarında önemli rol oynamaktadır. Fakat halkla ilişkiler uzmanları için kitle iletişim araçlarında yer almak değil onları etkili şekilde kullanabilmek önemlidir. Bunun için halkla ilişkiler uzmanı medya çeşitlerini, medya ile ilişkilerde kullanılan teknikleri ve medya stratejilerini iyi bilmelidir.

Medya Çeşitleri

Medya, her çeşit bilgiyi kamuoyuna aktaran, eğlendirme ve bilgilendirme gibi fonksiyonları içeren görsel, işitsel ve basılı olan araçların tümüne verilen isimdir. Önceki bölümde kitle iletişim araçları ele alındığı için bu bölümde farklı medya tiplerinden bahsedilecektir. Farklı medya tipleri şunlardır [9]:

Ulusal basın: Ulusal düzeyde yayın yapan kitle iletişim araçlarıdır. Başka bir ifade ile ülke genelinde dağıtımı yapılan iletişim araçlarıdır.

Bölgesel basın: Bu basın türünde bölge düzeyinde daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Bölgesel basınla iletişim kurulurken şu konulara dikkat edilmelidir:

- Hazırlanan basın bülteninde yerel bakış açısı olmalı,
- Halkla ilişkiler programı geliştirilmeli,
- Bölgesel basında genellikle haber açığı olmasından dolayı bu durum işletmeler tarafından değerlendirilmeli,
- Haberin yayınlanması için sempati ve iletişim becerileri doğru bir şekilde kullanılmalı.



Örnek

- Hürriyet, Milliyet ve Sözcü gibi gazeteler ile Kanal D, TRT ve ATV gibi kanallar ulusal basına örnek verilebilir.
- Yayınlandığı şehire veya bölgeye ait haberlerin yer aldığı gazeteler veya kanallar ise bölgesel basına örnektir.

Mesleki basılı kaynaklar: Bu kaynaklara işletme yayınları, sanayi ve ticaret odaları yayınları örnek verilebilir. Bu kaynaklar bazı avantajlara sahiptir. Basılı kaynakların avantajları şunlardır:

- Bu kaynaklar hedef kitleye kolay ulaşır,
- Hedef kitlesi belli olduğu için ve hedef kitlenin ilgi alanına girdiği için okunma oranı daha yüksek olabilir,
- Alanla ilgili yenilikleri içermesinden dolayı tercih edilirliliği fazla olabilir.

Yayın araçları: Yazılı ve basılı iletişim araçlarına kıyasla daha avantajlı olan medya çeşididir. Bu araçlara ulaşabilmek ve hedeflenen etkinliği sağlamak için olay ve faaliyetlerin davetiyeleri gönderilmeli ve kameraya çıkma ihtimali göz önünde bulundurularak hazır olunmalıdır.

Tüketici basını: Bu tip iletişim araçlarının da hedef kitlesi bellidir. Kadın ve erkek dergileri tüketici basınına örnek verilebilir. Özel promosyon dağıtımını düşünen işletmeler için tercih edilebilir.

Medya, bilgiyi kamuoyuna aktaran, eğlendirme ve bilgilendirme gibi fonksiyonları içeren görsel, işitsel ve basılı olan araçların tümüne verilen isimdir.

Tüm medya çeşitleri göz önünde bulundurulduğunda hem yazılı- basılı hem de görsel medyanın halkla ilişkiler için kilit bir nokta olduğu görülmektedir. İşletmenin mesajlarını kamuoyuna aktarmayı ön planda tutan halkla ilişkiler için medya vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Bunun için basınla ilişkilerde strateji geliştirmek isteyen kurumların dikkat etmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- Yaptığınız hataları kabul etmeli ve düzeltmek için çabalamalısınız.
- Söyledikleriniz, yaptıklarınız itibarınızı etkileyeceği için vereceğiniz kararların halkın dikkatini çekeceğini unutmamalısınız.
- Gazetecilere kaynak olmazsanız haber olacağınızı bilmelisiniz.
- Sizden beklenen haberleri veya bilgileri zamanında ve hızlı bir şekilde iletmelisiniz.
- Yalan söylemekten kaçınmalısınız, ya doğruyu söylemeli ya da hiçbir şey söylememelisiniz.
- Basınla aranızdaki ilişki her zaman başarılı olmayabilir. Zaman zaman oluşan anlaşmazlıkları unutmamalısınız.
- Bencillikten vazgeçmelisiniz.
- Kuruluşla ilgili olumsuz durumlardan gazetecilerden önce siz haberdar olmalısınız.
- Basınla görüşme yapmadan önce hazırlık yapmalısınız.
- Rahat konuşma konusunda tedirginliğiniz varsa televizyonu tercih etmemelisiniz.
- Duyarlı davranmalısınız.

Medya ve halkla ilişkiler arasındaki iletişimin başarılı olabilmesi için farklı medya çeşitlerinin yanında medya iletişiminde kullanılan teknikleri de bilmek önemlidir.

Medya İletişiminde Kullanılan Teknikler

Medya iletişiminde kullanılan teknikler, yöneticilerin medya ile ilgili bakış açılarına göre şekillenmektedir. Başarılı bir medya stratejisi için medya ile iletişimin doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir. Medya iletişiminde üç temel yaklaşım bulunmaktadır [9].

Medya ile uzaktan temas: Bu tekniğin en önemli özelliği medya kuruluşları veya mensupları ile yüz yüze gelmeden iletişim kurulmasıdır. Bu nedenden dolayı bu tekniğin uygulanmasında radyo ve ses bantları, video haber bültenleri veya fotoğraflar kullanılabilir.

Medya ile yakından temas: Basın kuruluşu ve basın mensubu ile yüz yüze iletişimi gerektiren tekniktir. Bu tekniği benimseyen yöneticiler, basın konferansı, basın resepsiyonları, basın ve işletme gezileri gibi araçları tercih edebilirler.

Medya ile reaktif temas: Herhangi bir olay yaşandıktan sonra, yöneticilerin o olaya tepki vermek amacıyla basınla kurduğu iletişim şeklidir. Bu tekniği kullanan kuruluşlar, basının sorularını cevaplandırmalı, gerektiği zaman basına demec



Medya iletişiminde kullanılan teknikler, yöneticilerin medya ile ilgili bakış açılarına göre şekillenmektedir.

vermeli, gelişmeler hakkında basını bilgilendirmeli, rakipleri eleştirmekten kaçınmalıdır.

Medya ile ilişkiler konusunda kuruluşlar 5 F prensibi göz önünde bulundurmalıdır [9]:

- **Fast**; basınla kurulacak olan ilişkilerde hız ve zaman önemlidir.
- **Factual**; sadece olay ve olgulardan bahsedilmelidir.
- **Frank**; içtenlik ve açık sözlülük ön plandadır.
- **Fair**; hukuk ve yasalar dikkate alınmalıdır.
- **Friendly**; dost ve arkadaşça davranılmalıdır.

Kuruluşların tanınmasında ve tanıtılmasında medya önemli rol oynamaktadır. Bu nedenden dolayı medya ile ilişkiler konusunda çok dikkatli ve planlı olunmalıdır. Bu bağlamda da kuruluşların medya stratejilerini ve medya planlamalarını iyi yapmaları gerekmektedir.

Medya Stratejileri

En genel ifadeyle strateji, bir amaca ulaşmak için izlenen yol veya uygulanan yöntemdir. Strateji kavramından yola çıkarak medya stratejisini işletmenin pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler ile ilgili belirlediği amaçlarına ulaşmak için gerekli olan medya ile ilişkilerinde izlediği yol olarak ifade etmek mümkündür [9].

Her kurum başarılarını, yaptıkları düzenlemelerini veya yeniliklerini kamuoyu ile paylaşmak ve onların desteğini kazanmak ister. Bunun içinde haberler veya bilgiler zamanında ve doğru bir şekilde kamuoyuna iletilmelidir. Aksi takdirde zamanında iletilmeyen bilgiler önemini ve güncelliğini kaybetmiş olacağından dikkate alınmayacaktır. Bu olumsuz durumu engelleme konusunda da kitle iletişim araçlarının rolü çok büyüktür. Bu nedenden dolayı halkla ilişkiler açısından medya ve basın en çok tercih edilen araçlardan birisidir. Özellikle bu araçlarla olan iletişim, halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemlidir. Basın ile güven ve anlayış zemininde bir ilişki kuramayan halkla ilişkiler uzmanı, bilgilerini veya duyurularını paylaşabilecek bir medya aracı bulamayabilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanlarının basınla samimi ve güvenilir bir ilişkiye sahip olması gerekir. Aynı zamanda medya iletişiminde başarılı olmak isteyen halkla ilişkiler görevlisi, kurumunu da iyi tanımalıdır. Bunların yanı sıra medya ile ilişkilerde başka kurallar da gerekmektedir Medya ile iyi ilişkiler kurmak için şu kurallar önemlidir [6]:

- Dürüst olun,
- Haberinizi kullanılabilir nitelikte olsun,
- Samimi davranışlar sergileyin,
- Güvenilir haber kaynağı özelliğine sahip olun,
- İletilmek istediğiniz haberi medyaya zamanında ulaştırın,

Bu kurallar dışında bireysel ilişkilerin kurulması, medyanın editoryal bağımsızlığa sahip olması da halkla ilişkiler görevlisi ve medya arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Fakat bazı durumlarda medya ile ilişkilerde hatalar



Kuruluşların basınla samimi ve güvenilir bir ilişkiye sahip olmaları gerekir.

yapılabilmektedir. Halkla ilişkiler görevlisinin medya ile ilişkilerde yaptığı muhtemel hatalar ve sonuçları ise Tablo 3.1.'de gösterilmiştir [5].

Tablo3.1. Medya ile İlişkilerde Yapılan Hatalar ve Sonuçları [5]

Hata	Sonuçları
Bilgilerin kuruluşun kendisi tarafından verilememesi	Dedikodular, yalan haberler, alternatif haberler
Gecikmiş bilgilendirme	Güvensizlik
Düzenli iletişim yerine ara sıra ilişkiler	Güven eksikliği
Reaktif ilişkiler	Eksik bilgi
Değeri olmayan bilgiler	İlgi eksikliği
Yetki eksikliği	Alternatif bilgi kaynaklarının kullanılması
Olayları gizlemek, yalan söylemek	Kuruluşun kabul edilmemesi

Medya stratejisinde medya ile ilişkilerin yanı sıra medya planlaması da önemli rol oynamaktadır. Çünkü medya stratejisine karar verebilmek için medya planlamasını bilmek gerekir. Medya planlaması; pazarlama stratejisi, reklam stratejisi ve medya stratejisi olmak üzere üç stratejinin koordinasyonunu gerektirmektedir. Medya planlaması tek bir aşamadan ibaret olmayacak kadar kapsamlı bir süreçtir. Medya planlamasının aşamaları şu şekildedir [9]:

Hedef kitlenin seçimi: Medya planlamasının ilk aşaması olan hedef kitle seçiminde demografik, sosyo- psikolojik, ürün kullanımı ve coğrafi değişkenler göz önünde tutulmalıdır. Hedef kitlenin doğru seçilmesi medya stratejilerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Hedef kitlenin sahip olduğu özelliklere göre medya aracı ve medyada yer alma süreleri belirlenmektedir.

Medya amaçlarının belirlenmesi: Medya planlamasının ikinci aşamasında ise medyanın amaçları belirlenmektedir. Bu aşamada ulaşılabilirlik, sıklık ve etki, devamlılık ve maliyet unsurları dikkate alınmalıdır. Ulaşılabilirlik; belirli bir zaman diliminde hedef kitle içinde ulaşılabilen tüketicilerdir.

- Sıklık ve Etki; mesajın belirlenen süre içerisinde ortalama olarak kaç kez alıcıya iletilmesidir.
- Devamlılık; işletmenin iletmek istediği mesajı, hatırlanabilmesi için sürekli olarak ve belirli periyotlarla yayınlamasıdır.
- Maliyet; en az maliyetle en çok verimliliğin sağlanabilmesi için yapılan çalışmadır.

Uygun medyanın saptanması: Hedef kitleye mesajı doğru bir şekilde ve zamanında iletebilmek için uygun medya aracını saptamak önemlidir. Bu nedenden dolayı medya planlamasının bu aşamasında, hedef kitlenin medya alışkanlıklarını, maliyet ve medyanın özelliklerini iyi saptamak gerekir. Halkla ilişkiler görevlisi, medya araçları içerisinde en uygun kanalı bulabilmesi için şu sorulara cevap aramalıdır [6]:

- İletişim aracı nasıl bir yayın politikasına sahip?
- Hedef kitlelere ulaşma oranı nedir?



Medya planlaması tek bir aşamadan ibaret olmayacak kadar kapsamlı bir süreçtir.

- Gönderilen mesajın yayınlanma ihtimali ne kadar?
- Medya aracını tercih eden izleyici ve okuyucu profili nasıldır?
- İletişim aracının özellikleri ile gönderilmek istenen mesaj arasında uyum var mıdır?
- İletilmek istenen bilgi veya haberin son tarihi ne zaman?

Medya programlaması veya zamanlaması: Medya planlamasının son aşamasında tercih edilen medya aracının nasıl ve ne zaman kullanılacağı belirlenmektedir. Bu aşamada yöneticiler, mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilmek için medya konusunda etkin bir zaman belirlemelidir. Medya zamanlamasından en önemli nokta, hedef kitlenin, medyanın ve rakiplerin özelliklerinin dikkate alınmasıdır. Hedef kitle çocuklar ve gençler ise mesajlar okul çıkış saatleri ve hafta sonu sabah saatlerinde, hedef kitle yöneticiler, çalışanlar ve orta yaş insanlar ise iş çıkış saatleri veya sabah saatleri dikkate alınmalıdır. Basınla ilişkilerde haberin zamanında ve doğru bir şekilde basına iletilmesi önemlidir [9].

Medya stratejilerinde önemli olan bir diğer unsur ise yaratıcı düşündürmektir. Yaratıcı olmak, kurumlara büyük avantajlar getirmektedir. Medya planlamacıları yaratıcı medya stratejilerinin önemini iyi bir şekilde kavramalıdır. Yaratıcı medya stratejileri ile bilgiler daha etkili anlatılıp hedef kitleye daha hızlı bir şekilde ulaşabilir. Başarılı bir yaratıcı medya stratejileri için ise önemli olan bazı noktalar bilinmelidir. Önemli olan noktalar şu şekildedir [10]:

- Medya stratejisi rakiplerin stratejisinden daha farklı ve daha yenilikçi hazırlanmalıdır.
- Yaratıcı fikirleri geliştirmek için paranın gerekliliğine inanılmamalıdır.
- Başarılı bir medya stratejisi nicel kanıtlarla başlayıp, daha sonra rakamların ötesine geçmelidir.
- Yaratıcı strateji kurumun veya markanın sorunları ile ilgili olmalıdır.



Medya stratejilerinde yaratıcı olmak, kurumlara büyük avantajlar getirmektedir.



Örnek

- Kodak, reklam bütçesi vergilendirmeden büyük bir medya etkinliği yapmak istiyordu. Bu konuda Kodak'ın reklam ajansı onun Time dergisini satın almasını ve tek sponsoru olmasını önerdi. Sayının teması ise "fotoğraf gazeteciliğinin 150 yılı". Time dergisinin bu özel sayısı abonelerine ücretsiz gitti. Ayrıca gezici bir seyahat fotoğraflar sergisi düzenlenip desteklendi. Bu sergi halkla ilişkiler etkisi yarattı ve yerel basında ekstrasadan tanıtımı yapıldı [10].

Yaratıcı stratejilerin yanı sıra medya stratejisinin belirlenmesi aşamasında göz önünde bulundurulması gereken konular şunlardır [11]:

- *Medya karması:* Mesajın iletilmesi için tek bir medya aracı tercih edilmemelidir. Seçilen araçlar kampanyanın hedeflerine, hedef kitlenin özelliklerine ve belirlenen bütçeye göre çeşitlenebilmektedir [2].



Mesajın iletilmesi için tek bir medya aracı tercih edilmemelidir.

- **Hedef Pazar kapsama alanı:** Kampanya hazırlanırken hedef kitleyi oluşturan herkese genellikle ulaşma imkânı bulunmamaktadır. Bu nedenden dolayı hedef kitleye ulaşmada hangi medya aracının daha etkili ve işlevsel olduğu belirlenmelidir. Medya planlamacısı bu aşamada hem potansiyel hedef kitleyi hem de uygun medya aracını seçmede oldukça dikkatli davranmalıdır. Aksi takdirde parasal açıdan fazla maliyete sebep olabilir [2].
- **Coğrafi kapsama alanı:** Medya stratejisi hazırlanırken kampanyanın seçilecek olan medya araçlarının kapsadığı coğrafi alanın bilinmesi gerekmektedir. Yerel bir bölgede yapılacak kampanya için ulusal veya uluslararası medya organlarını seçmek yerine yerel olanları tercih etmek daha uygun bir adım olacaktır [2].
- **Programlama:** Yapılan kampanyaları duyurmak veya haberi hedef kitleye iletmek için önceden bir program ve zamanlama yapılmalıdır. Medya planlamacıları her kampanya için veya her bilgi için farklı süreler ve stratejiler belirlemelidir. *Medya programları genel olarak üç farklı model çerçevesinde yapılmaktadır. Bunlar, süreklilik modeli, kaçış modeli ve nabız modelidir. Süreklilik modelinde, kampanya boyunca tanıtım düzenli bir şekilde ve belirli aralıklarla yapılmalıdır. Kaçış modelinde, kampanya tanıtımı için hazırlanan reklamlar belirli bir dönem medyada yer alırken belli dönemlerde kaldırılmaktadır. Örneğin, dondurma için yapılan kampanyalar talebin düşük olduğu kış döneminde yapılmamaktadır. Nabız modelinde ise tüm kampanya boyunca reklam yayınlama sıklığında belli değişiklikler yapılır ve her durumda belli oranlarda medya faaliyetleri sunulur. Başka bir ifade ile bu modelde talebin yüksek olduğu dönemlerde medya faaliyetleri artırılır ve bu dönemler geçtikten sonra da hafif seviyede faaliyetler devam eder. İşletmeler tarafından en çok tercih edilen model nabız modelidir [2].*



Örnek

- Nevresim üreten bir firmanın anneler gününe yakın dönemlerde reklam faaliyetlerine yoğunluk vermesi, diğer dönemlerde faaliyetlerini azaltması nabız modeline örnek verilebilir.

- **Erişime karşı sıklık:** Medya planlamacısı, medya stratejilerini belirlerken kampanyanın ulaşacağı kişi sayısı mı (erişim) yoksa kişilere ulaşma sayısı mı (sıklık) daha önemli buna karar vermelidir. Bu stratejik kararı verirken, ürün ya da hizmetin, hedef kitlenin özelliklerine ve reklam hedefleri gibi konulara yoğunlaşmalıdır. Pazara yeni giren bir ürünü tanıtmak için çok fazla sayıda insana ulaşmak isteniliyorsa erişim sayısı önemli hâle gelmektedir [2].



Medya stratejileri geliştirilirken, bu stratejilerin belirli bir esnekliğe sahip olması gerekmektedir.

- **Yaratıcılıkla ilgili konular ve atmosfer:** Bir kampanyanın etkili bir şekilde duyurulabilmesi için yaratıcı fikirler oluşturulmalı ve kampanyanın yer alacağı medya organları dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Bir televizyonda yayınlanan reklamın bir gazetede yayınlanması farklı algılar yaratabilmektedir [2].
- **Esneklik:** Medya stratejileri geliştirilirken, bu stratejilerin belirli bir esnekliğe sahip olması gerekmektedir. Değişen koşullara göre uyum sağlayabilecek nitelikte olmalıdır. Bunun için ya alternatif medya stratejileri oluşturulmalı ya da asıl plana çeşitli opsiyonlar eklenmelidir [2].
- **Bütçe:** Medya stratejisi belirlenirken en önemli unsurlardan birisi de kuşkusuz bütçedir. Medya planlamacıları, strateji oluştururken medya harcamalarının boyutunu dikkatli bir şekilde hesaplanmalıdır [2].

Medya stratejileri sayesinde işletmeler, rakiplerine karşı başarı sağlamaktadırlar. Fakat stratejilerin sonuçları beklenildiği gibi olmayabilir. Stratejiler her zaman doğru olmayabilir. Çünkü rakipler avantaj sağlamak için değişmekte ve farklı taktikler geliştirmektedir. Bu nedenden dolayı kurum ve kuruluşlar başarılı bir medya stratejisi oluşturmak için şu sorulara cevap aramalıdır [10]:

- Hedefimiz kimler veya hedefler kimler olmalı?
- Hangi medya aracı tercih edilmelidir?
- Ne kadar erişim ve sıklığa ihtiyaç var?
- Medya bütçesi ne kadar?
- İçinde bulunulan yıl için en iyi zamanlama ve yayın planı nedir?
- Sözlü ve görüntülü medya için günün hangi saatleri seçilmeli?



Bireysel Etkinlik

- Halkla ilişkiler uygulamaları açısından bir konu belirleyip mesaj stratejisi hazırlayın.
- Hazırladığınız mesaj stratejisine uygun medya stratejisi oluşturun.



Özet

•Giriş

•Başarılı hazırlanan bir mesaj hedef kitle üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir. Doğru ve tam bir şekilde hazırlanan mesajın, etkili olabilmesi için öncelikle hedef kitleye ulaşması gerekmektedir. Bu nedenden dolayı mesaj stratejisi kadar medya stratejisi de önemlidir.

•HALKLA İLİŞKİLERDE MESAJIN ÖNEMİ

•Yanlış gönderilen veya zamanında iletilmeyen bir mesaj halkla ilişkiler uygulamalarının başarısız olmasına neden olacaktır. Hedef kitle tarafından anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan bir mesaj, kurumun itibarının sarsılmasına veya kriz iletişimde başarısız olunmasına yol açabilir. Olumsuz sonuçlarla karşılaşmamak için halkla ilişkiler uzmanları, mesajlarını net ve doğru bir şekilde belirlemelidirler.

•Mesaj Stratejileri

•Başarılı bir mesaj stratejisi oluşturmak için doğru bilgi, inandırıcılık ve yineleme önemlidir. Ayrıca, açık ve anlaşılır ana bir mesaj bulmak, mesajın tek bir amaca yönelik olması ve hedef kitlenin mesajdan çıkarım yapacak olmasının unutulmaması önemlidir. Reklam stratejilerinin marka imajı, konumlandırma, yankılama ve duygusal stratejileri olmak üzere dört tanesi halkla ilişkiler amaçlı da kullanılmaktadır.

•Mesaj İletişiminde Kullanılan Araçlar

•Halkla ilişkiler kapsamında mesaj iletişimde kullanılan araçlar görsel-işitsel araçlar, yazılı ve basılı araçlar, açık hava reklam ortamları ve transit reklam ortamları kullanılmaktadır. Radyo ve televizyon yayınlarına katılan yöneticilerin ve basın sözcüleri şu noktalara dikkat edilmelidir:Kişinin söyledikleri ile beden dilinin uyumlu olması, uygun miktarda karşısındakiyle göz teması kurulmalı, başın duruşuna dikkat edilmeli, kıyafette uygun renkler seçilmeli ve tarzına dikkat edilmelidir, basın bülteni hazırlanırken önemli noktalar girişte söylenmelidir, izleyici sıkılmamalı, "sanırım" ifadesi asla kullanılmamalı, Sorulara cevap verirken tereddüt edilmemeli, aşağılama ve kibirliliği ifade eden kelimelerden kaçınılmalı, görüşme sırasında video ve ses kaydı yapılmalı.

• HALKLA İLİŞKİLERDE KİTLESEL İLETİŞİM VE MEDYA YÖNETİMİ

•Halkla ilişkiler uzmanları için kitle iletişim araçlarında yer almak değil onları etkili şekilde kullanabilmek önemlidir.

•Medya Çeşitleri

•Ulusal basın: Ulusal düzeyde yayın yapan kitle iletişim araçlarıdır. Başka bir ifade ile ülke genelinde dağıtımı yapılan iletişim araçlarıdır. Bölgesel basın: Bu basın türünde bölge düzeyinde daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Bölgesel basınla iletişim kurulurken şu konulara dikkat edilmelidir:Hazırlanan basın bülteninde yerel bakış açısı olmalı, ayrı halkla ilişkiler programı geliştirilmeli, bölgesel basında genellikle haber açığı olmasından dolayı bu durum işletmeler tarafından değerlendirilmeli, Haberin yayınlanması için sempati ve iletişim becerileri doğru bir şekilde kullanılmalı. Mesleki basılı kaynaklar: Bu kaynaklara işletme yayınları, sanayi ve ticaret odaları yayınları örnek verilebilir. Yayın araçları: Yazılı ve basılı iletişim araçlarına kıyasla daha avantajlı olan medya çeşididir. Tüketici basını: Bu tip iletişim araçlarının da hedef kitlesi bellidir. Kadın ve erkek dergileri tüketici basınına örnek verilebilir. Basınla ilişkilerde strateji geliştirmek isteyen kurumlar; yaptığınız hataları kabul etmeli, söylediklerinin ve yaptıklarının itibarlarını etkileyeceğini unutmamalı, gazetecilere kaynak olmalı, haberleri zamanında ve hızlı bir şekilde iletmeli, yalan söylememeli, basınla anlaşmazlıkları unutmamalı, bencillikten vazgeçmelisiniz, kuruluşla ilgili olumsuz durumlardan gazetecilerden önce haberdar olmalı, basınla görüşmeden önce hazırlık yapmalı, tedirginlikleri varsa televizyonu tercih etmemeli, duyarlı davranmalı.



Özet (devamı)

•Medya İletişiminde Kullanılan Teknikler

•Medya ile uzaktan temas: Medya kuruluşları ile yüz yüze gelmeden iletişim kurulmasıdır. Medya ile yakından temas: Basın kuruluşu ile yapılan yüz yüze iletişimdir. Medya ile reaktif temas: Herhangi bir olay yaşandıktan sonra, yöneticilerin o olaya tepki vermek amacıyla basınla kurduğu iletişim şeklidir. Medya ile ilişkiler konusunda kuruluşlar 5 F prensibi göz önünde bulundurulmalıdır. Fast; basınla kurulacak olan ilişkilerde hız ve zaman önemlidir. Factual; sadece olay ve olgulardan bahsedilmelidir. Frank; içtenlik ve açık sözlülük ön plandadır. Fair; hukuk ve yasalar dikkate alınmalıdır. Friendly; dost ve arkadaşça davranılmalıdır.

•Medya Stratejileri

•Halkla ilişkiler uzmanları basın ile güven ve anlayış zemininde ilişki kurmalı. Basınla samimi ve güvenilir bir ilişkiye sahip olması gerekir. Medya iletişiminde başarılı olmak isteyen halkla ilişkiler görevlisi, kurumunu da iyi tanımalıdır. Medya ile iyi ilişkiler kurmak için; dürüst olun, haberiniz kullanılabilir nitelikte olsun, samimi davranışlar sergileyin, güvenilir haber kaynağı özelliğine sahip olun, iletilmek istediğiniz haberi medyaya zamanında ulaştırın, bireysel ilişkiler kurun, medyanın editoryal bağımsızlığa sahip olması önemlidir. Medya stratejisinde medya ile ilişkilerin yanı sıra medya planlaması da önemli rol oynamaktadır. Medya planlamasının aşamaları hedef kitlenin seçimi, medya amaçlarının belirlenmesi, uygun medyanın saptanması, medya programlaması veya zamanlaması şeklindedir. Medya stratejilerine yaratıcı fikirler de önemlidir. Yaratıcı stratejilerin yanı sıra medya stratejisinin belirlenmesi aşamasında göz önünde bulundurulması gereken konular şunlardır: Medya karması, hedef Pazar kapsama alanı, coğrafi kapsama alanı, programlama, erişime karşı sıklık, yaratıcılıkla ilgili konular ve atmosfer, esneklik ve bütçe konuları iyi bilinmelidir. Kurum ve kuruluşlar başarılı bir medya stratejisi oluşturmak için şu sorulara cevap aramalıdır:

- Hedefimiz kimler veya hedefler kimler olmalı?
- Hangi medya aracı tercih edilmelidir?
- Ne kadar erişim ve sıklığa ihtiyaç var?
- Medya bütçesi ne kadar?
- İçinde bulunulan yıl için en iyi zamanlama ve yayın planı nedir?
- Sözlü ve görüntülü medya için günün hangi saatleri seçilmeli?

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Mesaj stratejisini oluşturan unsurlar arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
 - a) Hedef kitle
 - b) Amaç
 - c) Strateji
 - d) Ton
 - e) Nabız stratejisi
2. Mesajın nasıl bir yaklaşımla sunulacağını ifade eden mesaj stratejisi ögesi aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Amaç
 - b) Strateji
 - c) Ton
 - d) Destek
 - e) ilgi
3. Mesaj stratejisini oluştururken dikkat edilmesi gereken özellikler arasında aşağıdaki ifadelerden hangisi bulunmaz?
 - a) Doğru olması
 - b) İnanıdırıcı olması
 - c) Açık ve anlaşılır olması
 - d) Sadece bir kez yayınlanması
 - e) Tek bir amaca yönelik olması
4. İkinci Dünya Savaşı ile popüler olan iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Televizyon
 - b) Radyo
 - c) Afiş
 - d) Gazete
 - e) Dergi
5. Radyo ve televizyon yayınlarına katılan yöneticinin dikkat etmesi gereken kuralları arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
 - a) Çok uzun konuşmalı.
 - b) Söyledikleri ile beden dilinin uyumlu olmalı.
 - c) "Sanırım" ifadesi asla kullanılmamalı.
 - d) Uygun miktarda karşındakiyle göz teması kurmalı.
 - e) Görüşme sırasında video ve ses kaydı yapmalı.

6. Yazılı ve basılı araçların tercih edilmesinin sebepleri arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
- Uzun ömürlü olması
 - Arşivlenebilir olması
 - Taşınabilir olması
 - Bilgi derinliğine sahip olması
 - İstenilen tüm haberleri yayınlamaları
7. Yazılı ve basılı araçlar hakkında bilinmesi gereken konular arasında aşağıdakilerden hangisi yoktur?
- Yayın politikası
 - Yayın periyodiği
 - Dizgi-baskı tarihi
 - İlk yayın tarihi
 - Okuyucu profili
8. 5F prensipleri arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
- Fast
 - Factual
 - Fiction
 - Frank
 - Fair
9. Medya ile ilişkilerde dikkat edilmesi gereken kurallar arasında aşağıdakilerden hangisi bulunmaz?
- Dürüst olmak
 - Önemli ve önemsiz tüm haberleri paylaşmak
 - Samimi davranışlar sergilemek
 - Haberi zamanında iletmek
 - Bireysel ilişkilerin kurulması
10. Medya planlamasının aşamaları arasında aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
- Medya amaçlarının belirlenmesi
 - Hedef kitlenin seçimi
 - Uygun medyanın saptanması
 - Esneklik
 - Medya programlaması

Cevap Anahtarı

1.e, 2.c, 3.d, 4.b, 5.a, 6.e, 7.d, 8.c, 9.b, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Geçikli, F.(2013). Halkla ilişkiler ve iletişim (3.baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- [2] Elden, M.(2016). Reklam ve reklamcılık (4.baskı).İstanbul: Say Yayınları.
- [3] Clemmow, S.(2001). Strateji geliştirme. Leslie Butterfield (Ed.), Reklamda mükemmellere ulaşmak içinde (s.65-82). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- [4] Jewler, A.J.(1989). Creative strategy in advertising (Third edition). California: Wadsworth Publishing Company.
- [5] Okay, A., Okay, A.(2014). Halkla ilişkiler ve medya (7.baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- [6] Balta Peltekoğlu, F.(2016). Halkla ilişkiler nedir? (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- [7] Bozüyük Belediyesi Bill-Board Örneği. 19.12.2018 tarihinde <https://www.eskisehirekspres.net/secim/bilecik/billboard-larda-bu-bayram-da-seker-var-h7770.html> adresinden erişildi.
- [8] Siyasi İletişimde Transit Reklam Örneği. 19.12.2018 tarihinde <https://www.allstarcoaches.com/services/rv-wraps/political-campaigns/>
- [9] Budak, G., Budak, G. (2014).İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler (6. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [10] Sissors, J.Z., Baron, R.B. (2008). Medya planı nasıl hazırlanır?. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- [11] Belch, G.E., Belch, M.A.(2003). Introduction to advertising and promotion management (6th Edition). USA: Richard D. Irwin Inc.