

Şubat 2021

Halkla İlişkiler Dergisi, Sayı 1

pr atölye

Pandemi günlerinde halkla ilişkiler:
Nasıl yaşadık nasıl çalıştık?

**Halkla
İlişkiler
Söleşileri**

Esra Şengülen Ünsür:
İDA, iş dünyasıyla ilişkileri
geliştirmeyi hedefliyor

Salim Kadıbeşgil: "Halkla
ilişkiler kimlik bunalımı
içinde"

Hocaların Hocası:
Alaeddin Asna



[in](#) /iaupratolye

[t](#) /iaupratolyesi

[i](#) /iaupratolye

[f](#) /iaupratolye

[v](#) /iaupratolyesi

Bizi sosyal medyadan
takip edebilirsiniz.

Merhaba,

PR Atölye Dergisi, uygulamalı bir eğitim anlayışının ürünüdür. Halkla İlişkiler alanında sektörle iç içe ve sektörle birlikte var olmayı hedefleyerek yayın hayatına ilk adımı atıyoruz.

Halkla ilişkiler mesleğinin her kuruluşta mutlaka olması gereken uygulamalı bir yönetim görevi olması sebebiyle, bölüm akademisyenlerinin ve öğrencilerinin yaşamlarının bir kesiminde sektörde çalışmış ya da sektörle yakın işbirliği içerisinde bulunmalarının mesleki gelişim açısından çok faydalı olacağını düşünüyoruz. Bu sebeple öğrencilerimizi, öğrencilik hayatları boyunca mutlaka çalışmaya ya da staj yapmaya teşvik etmekteyiz. Bu doğrultuda 2017 yılında bölüm öğrencilerimize derslerde öğrendikleri teorik bilgileri uygulama ile birleştirme olanağı sağlama ve sektör tarafından bölüm mezunlarımızın tercih edilme oranını artırma amacıyla İAÜ PR Atölyeyi kurduk. Dört senede çok yol kat ettik. Atölye bünyesinde öğrencilerimiz yaptıkları iletişim çalışmalarını sektör profesyonelleri ile bir araya geldi ve işbirliğimiz güçlendi. Kısa sürede Türkiye'de ilk meslek farkındalığı projesini ortaya koyan ve alanda yaptığı etkinlikleri kitap haline getiren ilk öğrenci topluluğu olduk. İAÜ PR Atölye, üyelerinin kreatif fikir ve proje üretebilen, ürettiğini uygulama becerisine sahip donanımlı birer halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak yetişmesini sağlamak için çalışmalarını sürdürmektedir. Öğrencilerimize, öğretilenleri uygulamalı olarak hayatın içerisinde tecrübe etmelerinin paha biçilemez bir kazanç olduğunu her fırsatta anlatabilmek için çaba sarf etmeye devam ediyoruz. Halkla ilişkiler alanında geleceğin akademisyenlerini ve sektör profesyonellerini yetiştirirken de bu inanç doğrultusunda dikkatli adımlar atmaya özen gösteriyoruz.

Günümüzde stratejik halkla ilişkiler yönetimi, küreselleşen dünyada kuruluşların tüm paydaşlarıyla iletişim süreçlerini yönetmek üzere işlev yapan en önemli yönetim görevlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde halkla ilişkiler mesleğini temsil eden, mesleği doğru anlatan ve günceli takip eden sektörel bir dergi ne yazık ki bulunmamaktadır. Sektörde bulunan iletişim temalı dergileri incelediğimizde halkla ilişkileri genelde pazarlama iletişimi işlevi üzerinden değerlendiren bir bakış açısıyla - halkla ilişkiler çalışmalarına birkaç sayfa ayırdıklarını görmekteyiz. Bu sebeple İAÜ PR Atölye olarak üç senedir yürüttüğümüz #mesleğimin farkında ol projesi şemsiyesi altında, sektör temsilcilerinin, akademisyenlerin ve öğrencilerin takip edeceği mesleki bir dergi çıkarma hedefiyle yola çıkmış bulunuyoruz.

Değerli Hocamız Prof. Dr. Hülya YENÇİN'in yöreklendirmesiyle İAÜ PR Atölye'nin vizyonunu taşıyan bir sektör dergisi çıkarma hedefi ile ilk sayımızı hazırladık. PR Atölye Dergimizi hem öğrencilerimizin, hem değerli akademisyenlerimizin hem de sektör profesyoneli olan dostlarımızın hazırladıkları keyifli içeriklerle her dönem sonunda alanı takip eden okuyucularımıza sunmayı hedefliyoruz. Dergimiz Türkiye'deki tüm halkla ilişkiler ve tanıtım öğrencilerine, akademisyenlere ve sektör profesyonellerinin katkılarına açıktır. Sizlerin de desteği ile kısa sürede halkla ilişkiler temalı ilk yayın olarak sektördeki yerimizi alacağımıza inanıyoruz... Röportajlar, sektörel değerlendirmeler, güncel konular üzerine tartışmalar ve çok daha fazlası için PR Atölye Dergisi'ni takipte kalın! Keyifli okumalar dileriz.

Dr. Deniz AKBULUT

Genel Yayın Yönetmeni



pr atölye

ISSN: 2757-8402

Genel Yayın Yönetmeni

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKBULUT

Yayın Danışmanı

Prof. Dr. Deniz YENĞİN

Yazı İşleri Müdürü

Dr. Öğr. Üyesi Engin BAŞCI

Haber Koordinatörü

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÇEVİK

Editörler

Arş. Gör. Metin Enes DÖNMEZ

Arş. Gör. Birgül ÜSTÜNBAŞ

Görsel Tasarım

Tamer CİNGÖZ

Yazı İşleri Ekibi

Fitnat Cansu ARDIL, Muhammet İPEK

İlker DERYA, Hatice BULU, Ahmet Can YAMAN, Fatih GERÇEK, İlkur KABLAN, Elif ELMAS, Natali ÖZMARKARYAN, İrem ERDOĞRUL, Çağatay ÖZEN, Utkucan SERBEST, Hüseyin Bora ÇİTİM, Halime ÇEKİÇ, İlayda YILMAZ, Tuğçe METİN, Meltem ALTAN Mehmet ERYILMAZ, Hilal İŞLEKEL, Melisa KÜÇÜKSARIYILDIZ, Gaye BEKDEMİR, Batuhan AYHAN, Hande Burçak ÖZER, Sevilay DALPIÇAK, Sibel DANYILDIZ, Yasemin YAPRAK, Berna YEŞİL, Hacer Hande ÇAĞATAY ERGİN.

Katkıda Bulunanlar

Prof. Dr. Hülya YENĞİN, Prof. Dr. Ayla OKAY, Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM, Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖZTUNÇ
Dr. Öğr. Üyesi Rafet Aykut AKAY, Dr. Öğr. Üyesi Kemal ASLAN, Öğr. Gör. Erhan Serhat ÖZKÜTÜKÇÜ
Öğr. Gör. Ender GÖREN, Selma SERDAROĞLU, Sibel GÜNEŞ

Reklam

İletişim için: 212 444 14 28 (25404) - pratolyedergisi@gmail.com

Adres

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Florya Yerleşkesi
Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38
Sefaköy/İstanbul
Tel: 212 444 14 28 (25404)

Basım Yeri

Özel Matbaacılık Basım Yayıncılık Ltd. Şti.
İ.O.S.B. Mah. İsteks San. Sit. A. 1 Blok No:14
D:3 Başakşehir/İST. Tel: 284 30 64



Halkla İlişkiler Söyleşileri: Esra Şengülen Ünsür

Mesleğimin Farkında Ol



Halkla İlişkiler Söyleşileri: Salim Kadıbeşegil

05 Bize dair

06 Atölyeden

10 Pandemi Günlerinde Halkla İlişkiler

32 Halkla İlişkiler Söyleşileri: Esra Şengülen Ünsür

Sektörün Belleği

Alaeddin Asna'yı Öğrencileri Anlatıyor

Halkla İlişkiler Söyleşileri: Salim Kadıbeşegil

Basın Gezileri

Dijital PR

59 Medya Gözüyle

62 Filmler ve Halkla İlişkiler

66 Sektörün Penceresinden

68 Akademi

70 İletişim Eğitiminde Akreditasyon

72 Öğrenci Gözüyle

76 Hayat Akarken

77 Kitap Dünyası

Bulmaca



tuncet

ÇİFTLİKLERİ SOFRAYA HAKİKİ LEZZET

ÇİFTLİKTEKİ SOFRAYA HAKİKİ LEZZET

www.tuncet.com.tr

Adres: Semerciler Mah. Kurtoğlu İşhanı Kat:1 No:11 ADAPAZARI / SAKARYA
T:0384 277 33 45 , M:info@tuncet.com.tr

Adres: İmamlar Mah. 81. Cad. No: 9 - EÖLYAKA / DÜZCE
T:0380 711 23 29 , M:info@tuncet.com.tr

İAÜ PR ATÖLYE HAKKINDA



İAÜ PR Atölye, 2016 - 2017 eğitim öğretim yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut danışmanlığında kurulmuştur. Atölye'nin kurulma amacı, bölüm öğrencilerine derslerde öğrendikleri teorik bilgilerle ve uygulamayı birleştirebilme olanağı sunmak ve sektör tarafından İstanbul Aydın Üniversitesi bölüm mezunlarının tercih edilme oranını arttırmaktır. Bunun yanı sıra bölüm öğretim elemanları ve öğrencileri ile stratejik halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmek, halkla ilişkiler sektöründeki gerçek ve tüzel kişiler ile bölüm öğrencileri arasındaki işbirliğini güçlendirmeye katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Öğrencilerin üye olduğu, gönüllülük esasına dayalı katılımcı bir anlayışla faaliyet gösteren İAÜ PR Atölye'de halkla ilişkilerin uygulama alanlarından başta medya ilişkileri olmak üzere kurumsal halkla ilişkiler (CPR) ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler (MPR) kapsamında uygulama çalışmaları yapılmaktadır. Orta ve küçük ölçekli işletme örnekleri ele alınarak bu işletmelerin başta kurum kimliği olmak üzere kurumsal iletişim faaliyet planlarını bölüm başkanı danışmanlığında bir halkla ilişkiler ajansı niteliğinde oluşturmak için gerekli çalışmalar yürütülmektedir.

İAÜ PR Atölye, Etkinlik, Sosyal Medya, Metin Yazarlığı ve Kreatif Bölüm olarak dört departmandan oluşmaktadır. Bu departmanların başında dördüncü sınıftan bir koordinatör öğrenci bulunmakta, bunların bağlı olduğu Atölye Koordinatörü ise tüm atölyenin yönetiminden sorumlu olmaktadır. Atölye üyeleri hafta içi her gün atölye ofisinde aktif çalışmaktadır. Atölyenin web sitesi ve bloğunda öğrenciler tarafından düzenli olarak haber, yazı ve röportaj yayınlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya hesaplarından etkinlikler, duyurular, sektörle ilgili haberler vb. güncel olarak yayınlanmaktadır. Bu uygulama çalışmalarında tüm sınıflardan öğrenciler gönüllü olarak görev almaktadır.

Bunların yanı sıra atölye öğrencileri 2017 - 2018 eğitim- öğretim yılından bu yana Türkiye'nin öğrenciler tarafından gerçekleştirilen ilk meslek farkındalığı projesi olan "Mesleğimin Farkında Ol" projesini yürütmektedir. Projenin ana problemini orta ve küçük ölçekli işletmelerin halkla ilişkiler mesleğinin farkında

olmayışı, toplumda mesleğin pazarlama, sekreterlik, danışma görevlisi gibi başka mesleklerle karıştırmaları oluşturmaktadır. Mesleğin farkında olanların ise yanlış tanımlaması ve meslek uygulayıcılarını yanlış pozisyonlarda görevlendirmeleri büyük sorun teşkil etmektedir. Bu soruna dikkat çekmek isteyen öğrenciler, bu konuyla ilgili kamuoyuna açık mektup yazarak destek istemiş, hazırladıkları video ve görseller ile halkla ilişkiler mesleğinin ne olmadığını anlatmaya çalışmış, yönettikleri blog ve sosyal medya hesaplarından "Mesleğimin Farkında Ol" sloganıyla kamuoyuna seslenmiştir. Bu şekilde sektörde gündem oluşturmayı ve farkındalık yaratmayı başaran öğrenciler hala sektör profesyonellerinden destek videoları toplamakta ve Youtube kanalından bu videoları paylaşmaktadır.

Bu faaliyetlerin yanında LÖSEV gibi ülkemizin önde gelen sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmakta, Sosyal ve Kültürel Etkinlikler Dizisi kapsamında geziler ve etkinlikler düzenlemekte ve halkla ilişkiler bölümü olan meslek liselerini üniversitemize davet ederek bölümün ve atölyenin tanıtımını yapmaktadır.

Aynı zamanda İAÜ PR Atölye, bölüm öğrencilerinin sektör profesyonelleri ile bir araya getirmek amacıyla "Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencileri Sektörle Buluşuyor" adı altında söyleşiler dizisi gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda 2016 - 2017 eğitim- öğretim yılından beri toplam 35 adet etkinlik gerçekleştirilmiş ve sektörün değerli isimleri üniversitede konuk edilmiştir. Her etkinlikte halkla İlişkiler ve tanıtım alanına dair farklı bir konu ele alınmaktadır. Bu etkinliklerin gerçekleştirilmesinde atölyeye üye olan öğrenciler gönüllü olarak görev almaktadır.

İAÜ PR Atölye'nin güncel faaliyetlerini aşağıdaki dijital kanallardan takip edebilirsiniz.

pratolye.com
iaupratolyesi.wordpress.com
facebook.com/iaupratolye
twitter.com/iaupratolyesi
instagram.com/iaupratolye
youtube.com/iaupratolyesi

MESLEĞİMİN FARKINDA OL

Yazar: Arş. Gör. **Birgül ÜSTÜNBAŞ**
Fitnat Cansu ARDIL

İAÜ PR Atölye öğrencileri, Türkiye’de ilk kez bir öğrenci topluluğu olarak halkla ilişkiler mesleğinin algı sorunu ile ilgili meslek farkındalığı projesi başlattı. “Mesleğimin Farkında Ol Projesi” halkla ilişkiler mesleğinin algı sorununu gündeme getirmeyi ve çeşitli iletişim stratejileriyle farkındalık yaratmayı amaçlıyor.

Halkla ilişkiler, temsil ettiği kuruluşların imaj ve itibarının oluşturulması, korunması ve güçlendirilmesi adına hedef kitleleri ile stratejik iletişim süreçlerini yürüten bir iletişim disiplindir. Ancak başka kurum ve kuruluşların imajı ve itibarı konusunda önemli görev ve sorumluluk üstelenen halkla ilişkilerin, kendi mesleki imaj ve itibarını hak ettiği ölçüde inşa edip koruduğu söylenemez. Bu anlamda halkla ilişkiler işinin doğru tanımlanmaması, açıklanmaması ve yorumlanmaması mesleğin önemli bir sorunu olarak görülmektedir.

Projenin ana problemini orta ve küçük ölçekli işletmelerin halkla ilişkiler mesleğinin farkında olmayışı, toplumda mesleğin pazarlama, sekreterlik, danışma görevlisi gibi başka mesleklerle karıştırılması oluşturmaktadır. Mesleğin farkında olanların ise yanlış tanımlamaları ve meslek uygulayıcılarını yanlış pozisyonda görevlendirmeleri büyük sorun teşkil etmektedir. İAÜ PR Atölye, bu proje ile halkla ilişkilerin algı sorununu gündeme getirerek, her kesimin anlayacağı bir dille mesleğin aslında "ne olmadığını" açıkça ortaya koymaya çalıştı.

Atölye öğrencileri bu proje ile küçük ve orta ölçekli kuruluşlara halkla ilişkiler mesleğini açık ve sade bir şekilde tanıtmak amacıyla yola çıktı. Halkla ilişkilerin, toplum içerisinde anlaşılır ve kabul gören bir meslek olarak görülmesini sağlamak ilk hedeflerdendi. Mesleğin hak edildiği gibi icra edilmesi, geleceğinin korunması ve şekillendirilmesi için uygulayıcıları harekete geçirmek de bir diğer amaçtı. Projeye mesleki çalışmaların etik değerlerde gerçekleşmesi, akreditasyon süreçlerinin gündeme getirilmesi, akademik çevre ve sektör temsilcilerine bu konuda olumlu yönde baskı oluşturulması, meslek örgütlerinin ve sektör temsilcilerinin bu sorunu görmezden gelmemeleri ve gündeme getirip çözüm üretmelerini de amaçlandı.

Atölye Öğrencilerinden Kamuoyuna Açık Mektup

İAÜ PR Atölye öğrencileri ilk etapta halkla ilişkiler sektörüne ve kamuoyuna açık mektup yazarak destek istedi. Bunun dışında senaryolar eşliğinde videolar hazırlayan öğrenciler halkla ilişkiler mesleğinin ne olmadığını anlatmaya çalıştı.



İAÜ PR Atölye'nin sosyal medya kanallarından tanıtım ve destek videoları paylaşıldı.

“Sizce Halkla İlişkiler Nedir?” ve “Halka ilişkiler mesleğinin doğru anlaşılmasının nedeni nedir?” sorularının cevapları arandı.

Kurumsal İtibar Yönetimi Danışmanı Salim Kadıbeşegil, TÜHİD Yönetim Kurulu Üyesi / Toksü&Chase Halkla İlişkiler Ajans Başkanı Fügen Toksü, İPRA 2014 Dünya Başkanı Dr. Zehra Güngör, halklailiskiler.com.tr Genel Yayın Yönetmeni Şahnur Karaağaç, A&B'den İletişim Danışmanı ve Editör Selma Serdaroğlu gibi sektörün önde gelen isimleri ve çeşitli üniversitelerden akademisyenler proje için destek videoları gönderdiler.

PR Atölyenin “iaupratolyesi.wordpress.com” blog adresinde halkla ilişkiler mesleği hakkında öğrencilerin hazırladığı içeriklere ve kampanyanın duyurularına yer verildi.

“pratolye.com” web sayfasından proje hakkında detaylı bilgilere ve bölüm öğrencilerinin özenle hazırlamış olduğu mesleki içerikler blog ile eşzamanlı olarak kullanıldı.

“instagram/iaupratolye” adresinde halkla ilişkiler mesleği hakkında yanlış bilinen bilgilere dikkat çekmek için hazırlanmış afişler ve videolar haftada en az 3 gün paylaşımında bulunularak, takipçi yorumları cevaplandı.

“twitter/iaupratolyesi” adresinden kamuoyuna açık mektup yayınlandı, flood çalışması yapıldı.

Halkla ilişkiler mesleği hakkında bilgilendirici tweetler yayınlandı. #meslegimin farkında ol hashtag'i ile mesleğe dair farkındalık oluşturulmaya çalışıldı.

“facebook/iaupratolye” sayfasında halkla ilişkiler mesleği bilgilendirici afişler, fotoğraflar, yazılar ve videolar paylaşarak aktif tutulmaya çalışıldı.

“youtube/İAÜ PR Atölye” sayfasında halkla ilişkiler mesleği hakkında söyleşilere, akademik görüşlere ve sektörün önde gelen isimlerinden gelen destek videolarına yer verildi.



Yrd. Doç. Dr. Deniz
AKBULUT
#MesleğiminFarkınd...
İAÜ PR Atölyesi
755 görüntüleme · 3 yıl önce



Prof. Dr. Hülya Yenğin
#MesleğiminFarkında
Ol
İAÜ PR Atölyesi
347 görüntüleme · 3 yıl önce



Prof. Dr. Emine Özden
Cankaya: "Mesleğimin
Farkında Ol"
İAÜ PR Atölyesi
232 görüntüleme · 3 yıl önce



Erhan Serhat
Özkütükçü:
Mesleğimin Farkınd...
İAÜ PR Atölyesi
217 görüntüleme · 3 yıl önce



Yrd. Doç. Dr. Gonca
Yıldırım
#MesleğiminFarkınd...
İAÜ PR Atölyesi
376 görüntüleme · 3 yıl önce

Mesleğimin Farkında Ol Projesi uygulamaya konduğu ilk günden bu yana hem dijital platformlarda hem de geleneksel medyada haber oldu, birçok yerel ve ulusal gazete ve dergide yer buldu, radyo programlarında konuşuldu.

İAÜ PR Atölyesi öğrencilerinden meslek farkındalığı projesi



26 Aralık 2017 Marketing Türkiye

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı bünyesinde faaliyet gösteren İAÜ PR Atölyesi öğrencileri, Türkiye'de ilk kez bir öğrenci topluluğu olarak halkla ilişkiler mesleğinin algı sorunu ile ilgili meslek farkındalığı projesi başlattı.

MediaCat

Twitter LinkedIn YouTube

Haberler - Creative Society - Yazarlar Ulog İletişim Abone Ol

İAÜ PR Atölyesi'nden meslek farkındalığı çağrısı

İAÜ PR Atölyesi öğrencileri, halkla ilişkiler mesleğine dair yanlış algıları silmek üzere harekete geçti.

26.12.2017 - 07:59 | MediaCat

ÇOK OKUNANLAR

- Sadece İsviçre'ye var...
- İadınızı yerine getiren İsviçre...
- Perand Ricard Türkiye'den 2 elması...
- 11 kişilik üyüğü 11 milyona...



Türkiye'nin öğrenciler tarafından yürütülen ilk meslek farkındalığı projesi olma özelliği taşıyan Mesleğimin Farkında Ol, başlangıçta 6 aylık bir proje olarak hedeflenirken bugün 3. yılını kutluyor.

İAÜ PR Atölye tüm sosyal medya kanallarında öğrenci, akademisyen ve sektördeki uygulayıcılardan gelen tanıtım ve destek videolarını paylaşmaya, yeni içerikler üretmeye; öğrencilerin azmi ve sektörün desteği ile meslek algısını değiştirmek için çalışmaya devam ediyor.



PANDEMI GÜNLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER

TEMASSIZ VE MESAFELİ HAYATLAR

Yazar: Dr. Öğr. Üyesi **Engin BAŞCI**

Sanki bir bilimkurgu filminin içindeyiz. Hollywood'un yazdığı bir senaryo daha tıpkı olmasa da gerçekleşiyor. Hayatlarımızı alt üst eden, yeni yaşam tarzlarını deneyleten bir hikâyenin oyuncularına dönüştük. Komploteorileri de yaşanan gerçekliğin algısını karmaşık hale getiriyor. Tıpkı hayatlarımız gibi. Bizleri neyin beklediğini bilmediğimiz, çokça fikir ürettiğimiz yeni bir gerçeklikle karşı karşıyayız.

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan bir virüs bütün dünyayı etkisi altına aldı. Uzayda laboratuvar kuran, yapay zekalarla geleceği kurgulayan insanlık, bir virüsün karşısında bir yılı aşkın süredir çaresizliği yaşadı... Onca teknoloji, onca bilimsel gelişme böylesi bir virüse karşı insanlığın ne kadar hazırlıksız olduğunu da gözler önüne serdi. Tüm umut-

lar geliştirilen aşılarla bağlandı. Öyle ki, FAZ 3 aşamasının sonuçları tam anlamıyla ve tüm boyutlarıyla değerlendirilmeden, hatta bazı aşılarla FAZ 3 çalışmaları devam ederken aşıların uygulanmasına başlandı. Hükümetler acil onay formülüyle kitlesel aşılama programlarını hayata geçirmek zorunda kaldı.

Bu süreç içerisinde insanlık yeni bir hayat tarzını deneyledi. Sosyal hayat kısıtlandı, evlere kapanıldı. Meydanlar, parklar, sokaklar ıssızlaştı. Balkonlar mesafeli sosyalleşmenin mekanlarına dönüştü. Ramazan Bayramı ve yılbaşında evlere kapandık. Eş dost ziyaretleri yapamadık. Sevdiklerimizle görüntülü telefonlar ve mobil uygulamalar sayesinde hasret giderdik. Kısıtlı zamanlarda seyahat edemedik, tatil yapamadık.



Okullar da sessiz kaldı. Yüz yüze eğitimin yerini online dersler aldı. Normale dönülmeye çalışıldığı dönemlerde ikinci dalga tüm planları boşa çıkardı.

Koronavirüs yüzyılın belasına dönüştü, yüzbinlerce can aldı. Can almakla kalmadı, hayatın bütün alanlarına nüfuz etti. Ekonomiyi vurdu, çalışma hayatını sekteye uğrattı. Birçok kişi işsiz kaldı. Sektörler bu yeni duruma göre yeniden konumlandı. Home Office modeli ve uzaktan çalışma birçok sektörde yaygınlaştı. Bilişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla online çalışma hayatı teknolojinin

farklı görüntüleriyle iş dünyasının başat modeli haline geldi. Ticaret, dijital ortamlardan yapıldı. İnternet üzerinden alışveriş yaygınlaştı ve büyük bir hacme ulaştı. Tedarik zinciri buna göre yeniden yapılandı.

Virüs bizi eve kapatsa da hayattan çekilmek olmazdı. Sanatsal ve kültürel etkinlikler de dijital ortama taşındı. İnsanlar kültürel ihtiyaçlarını online etkinliklerle karşıladı.

Özetle koronavirüs insanlığı zorunlu olarak dijital çağa uyarladı. Bugüne kadar bu alandan uzak duranlar da

dijitalle tanıştı, kullanmak zorunda kaldı. Dijital iletişim biçimleri gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Halkla ilişkiler işi de bu döngü içinde yerini aldı. Ofisler boşaldı, işler evlerden yürütüldü. Online kampanyalar, online etkinlikler, online basın toplantıları, online brifler... Zoom ve Skype tüm bu buluşmaların adreslerine dönüştü. Aslında dijital çağ bu yöntemleri bize sunuyor ve kullanmaya zorluyordu. Virüs nedeniyle Dijital PR artık zorunlu gerçekliğimiz haline geldi.

Dijital mesafeli ve temassız bir hayat işimizin parçası oldu.



PANDEMİDE KRİZ YÖNETİMİ

Yazar: **Hande Burçak ÖZER**



Hayat, dikenli taşlı yollara örülmüş uzun bir yolculuk. O dikenler ve taşlar bazen bireysel ya da kurumsal bazda küçük ya da büyük krizlere dönüşebiliyor. Bazen de küresel niteliklere bürünüyor, istesenez de istemesenez de sizi etkiliyor. Bu anlamda kriz, bir örgütün üst düzey hedeflerini tehdit eden, kimi durumlarda örgütün yaşamını tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren bir durum. Örgütün krizi öngörme ve önleme mekanizmaları yetersiz kaldığı durumlar da olabiliyor. Böylesi anlar yeni gerilimler yaratıyor. Bu nedenle kriz sürecini yönetmek ayrı bir uzmanlık işi.

Yönetişimin ve halkla ilişkiler faaliyetinin belki de en problemleri alanı. Çünkü krizi yönetimi, kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasıyla değerlendirilmesi gereken bir süreç. Bu üç anda da ortaya çıkabilecek kaosu gidermek önemlidir. Aksi halde; işler birbirine karışır ve düzen geçici de olsa alt üst olur. Yönetim, otorite, liderlik ve uzmanlığa en çok ihtiyaç duyulan anlar bu anlardır. Etkili iletişim teknikleri ve biçimleri bu süreci tamamlar.

Küresel krizin tipik örneklerinden biri de pandemi koşulları oldu. Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edildi. Bu durum; hem kuruluşları hem çalışanlarını hem de işleyiş şekillerini etkiledi. Şirketler öncelikle çalışanlarını uzaktan/evden çalışma modeline adapte etmeye başladı. Daha sonra sosyal sorumluluk kapsamında aksiyon aldılar. İşleyiş ne kadar sekteye uğrasa da tüm paydaşlarının bilgilendirilmesini sağladılar. Pandemi dönemiyle birlikte şirketler gerekli pozisyonları aldılar.

Örneğin, Borusan Şirketler Grubu pandemi döneminde, kriz komiteleri kurarak sürecin ilerleyişini ve işyerlerinde alınan/alınacak olan önlemleri detaylı olarak planlayan

şirketlerden biridir. Holding bünyesinde oluşturulan kriz komitesi, tüm grupta alınan aksiyonları takip edip yönlendirmeye devam etmiştir. Holdinge bağlı şirketlerde genel müdürler ve çalışanlar ile canlı yayınlar organize edilmiş ve anketler yapılarak çalışanlardan iç görüş toplanmıştır. Toplanan veriler sonucunda 'neyi daha iyi yapabiliriz?' soruna cevap aranmıştır. Evden çalışma düzenine geçilmiş ve bu yeni çalışma düzeni için destekleyici dijital içerikler çalışanlarla paylaşılmıştır. Ayrıca bu zorlu ve belirsiz dönemde çalışanların en fazla ihtiyaç duyduğu motivasyonun yeniden kazanılması için çalışanlar, online platformlar üzerinden psikologlarla buluşturulmuştur. Bu toplantılarda stres ve kaygı kaynakları üzerine sohbet edilmiştir. Şirket, sanatsal ve kültürel etkinlikleri de sağlık tedbirleri kapsamında dijital ortama taşımıştır. Borusan Contemporary, sergilerini ve koleksiyon eserlerini internet sitesi ve Google Arts&Culture platformu üzerinden ziyaret etmiş ve dijital ziyaret programları gerçekleştirilmiştir.

Borusan Şirketler Grubu'nun yaptığı gibi, kriz yönetiminde kriz komiteleri kurmak sürecin daha kolay ilerlemesini sağlayan durumlardan biridir. Sadece yöneticinin söylemlerinden o göreve atanmış kişilerin görevini yerine

getirmesini beklemek daha doğru olacaktır. Her ne kadar yöneticinin görevlerinden biri krizi yönetmek olsa da, tek görevinin bu olmaması nedeniyle kriz yönetimi yöneticiyi daha da zorlayıp sürecin tıkanmasına sebep olabilir. Tüm şirketlerde çalışanlara anketler yapılarak görüş ve bilgi toplamak ise çalışanları sürece dahil etmek açısından önemlidir. Bu yöntem; hem çalışanlarda kendilerinin önemsendiğine dair hissin uyanmasına neden olur hem de sürecin toparlanmasına katkı sağlar. Sonuçta çalışanlarının ne istediğini bilen bir yönetici, onları daha kolay bir şekilde motive edebilir. Bu süreçte evden çalışma modelinin de artıları ve eksileri olan bir sistemdir. Bu durum hem şirket hem de çalışanlar için söz konusudur. Çalışanların evden çalışma yöntemine uyum sağlaması önemlidir. Bu süreçten olumsuz yönde etkilenen çalışanlara psikolojik destek sunulması bu olumsuzlukları gidermek açısından etkili bir uygulamadır. Pandemi döneminde insanların kültürel ihtiyaçlarını gidermek ve onlara hizmet verebilmek açısından müze ve galerileri dijital ziyaretlere açmak da kriz dönemlerinde hayata tutunmanın yolları arasında gösterilebilir. Dijital çağın bu tür etkinlikleri yeni yaşam biçimlerine dönüştürmeye başladığını da unutmamak gerekmektedir.

Unilever'in çalışmaları da pandemi sürecinde kriz yönetimine bir başka örnek olarak verilebilir. Unilever bu kapsamda 16 Mart 2020 tarihinden itibaren tüm ofis çalışanları için evden çalışma prensibini başlatmıştır. Tedarik zincirinde kırıma yaşanmaması, toplumun ihtiyaç duyduğu ürünlere ulaşabilmesi için yüksek seviyede güvenlik tedbirleri alarak üretim ve satış faaliyetlerini sürdürmüştür. Sürecin tüm paydaşlarıyla başarılı bir şekilde atlatılması için aldıkları önlemleri distribütörler, tedarikçiler, müşteriler ve talep eden tüm firmalarla paylaşmıştır. Lider ekipler oluşturularak çalışanlarla düzenli haftalık online toplantılar yapmışlardır. Bu toplantılarda soru cevap seansı ile kurum içi bilgilendirme süreci etkileşimli bir şekilde paylaşılmıştır. Çalışanlara yine online etkinliklerle sağlık, spor, evde çalışma yöntemleri, psikolojik destek, çocuk bakımı gibi konularda içerikler sunulmuştur. Bu süreçte sosyal projeler de geliştirilmiştir. Toplumsal sorumluluk çerçevesinde ise 230 ton Domestos çamaşır suyu, 10 milyon bardak Lipton çay ve 1.7 milyon kase Knorr çorbayı 81 ilde bulunan kamu hastanelerine ulaştırmışlardır.



Unilever kriz yönetiminde daha çok ürün tedarikçisine yoğunlaşmış ve tedarikçinin aksamaması için önlemler almıştır. Bunun en büyük sebeplerinden biri salgınla mücadele hijyenin önemi ve şirketin temizlik ürünleri ürettiği olmasıdır. Temizlik ve hijyen ürünleri satan firmanın profili aracılığıyla aldığı önlemleri paydaşlarıyla paylaşması da kriz yönetiminde iletişimin önemine vurgu yapmaktadır.

Eczacıbaşı da bu kriz döneminde 'en büyük gücümüz çalışanlarımız' sloganıyla çalışanlarını ön planda tutan bir duruş sergilemiştir. Çalışma alanlarında sosyal mesafeye dikkat edilmiş, iç ve dış iletişimde uzaktan erişim yöntemleri kullanılmıştır. Sekiz kişiden fazla toplanılmamış, toplantılar ve eğitimlerde ise yine uzaktan erişim kanalları tercih edilmiştir. Zorunlu olmayan tüm seyahatler ertelenmiş, gerekli durumlarda üst düzey önlemler alınmıştır. Korunma yöntemleri ve bu noktada yapılması gerekenlerle ilgili çalışanlar sürekli olarak bilgilendirilmiştir. Sosyal sorumluluk açısından ise Cumhurbaşkanlığı tarafından 65 yaş üstü kişilere kolonya dağıtımı için başlatılan çalışmaya 327 bin adet kolonya bağışısıyla katkı sağlamışlardır.

Örneklere görüleceği üzere kriz yönetiminde şirketlerin yapısı, üretim biçimleri ve faaliyet alanlarına göre benzer ya da farklı uygulamaları olabilmektedir. Bu benzerlik ve farklılıklara karşın hemen her şirketin öncelik verdiği unsurlardan biri çalışanlardır. Bir yönetim hangi noktada olursa olsun çalışanına önem verir ve refahını düşünürse çalışanlardaki aidiyet duygusu güçlenir ve aynı şekilde işine bağlılığı da artar. Bu bağlılığın oluşması, bir kurumun kriz döneminden daha çabuk ve daha hasarsız çıkmasına olanak sağlayacak bir avantajdır.

Sonuç olarak, pandemiyin yarattığı kriz süreci şirketlere yeni bir bakış açısı sunmuştur. Bu kriz döneminde sağlık ve iletişim ön plana çıkan iki önemli konu olmuştur. Daha genel olarak değerlendirildiğinde; çalışanların refahı ve sağlığı, çevre ve toplum sorumlulukları, sağlıklı ve titiz karar verme mekanizması, risk gözetimi, tedarik zinciri aksiyonu, sermaye planlaması ve iletişim şekli pandemi döneminde kriz yönetiminin başlıkları arasında yer almıştır. Özellikle dijital çağ yaşantı biçimleri kriz yönetimi açısından yeni olanaklar ve stratejiler doğuracak gibi görünmektedir.



İAÜ PR ATÖLYE'NİN “HALKLA İLİŞKİLER BULUŞMALARI-I” KİTABI ÇIKTI

Yazar: Arş. Gör. **Birgül ÜSTÜNBAŞ**

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü bünyesinde bulunan İAÜ PR Atölye öğrencileri **ilk defa** bir öğrenci topluluğu olarak sektöre katkı amaçlı kitap çıkardı.

Öğrenciler, 2017 – 2018 ve 2018 – 2019 eğitim öğretim yılında düzenlemiş oldukları etkinlikleri “**Halkla İlişkiler Buluşmaları-I**” adlı kitapta topladı.

İAÜ PR Atölye öğrencileri tarafından çıkarılan kitapta sektörel ilgili güncel konular ve sektör profesyonellerinin geçmiş, günümüz ve gelecek açısından halkla ilişkileri ele alış biçimleri yer alıyor.

Kitapta Necla Zarakol, Cem Tanrıkcı, Evren Yüzügüzel, Ender Gören, Ergün Gümrah, Savaş Ceneviz, Sibel Selvi Arslantürk, Derya Aslan, Nesrin Gündüz, Gökay Çako, Fatih Göçen, Tülin Çeneli Dönmez, Dilek Aydoğdu ve Karolin Ergin gibi sektör profesyonellerinin görüşlerine yer veriliyor.



PANDEMİ DÖNEMİNDE KURUM İÇİ ETKİNLİKLER

Yazar: **Sevilay DALPIÇAK**



Pandemi gündelik hayatı olduğu gibi iş hayatını da etkiledi. Yeni normal, iş hayatında da birçok değişikliğe neden oldu. Sosyal mesafe mekânsal mesafelere dönüştü. Sevdiklerimizle, arkadaşlarımızla sağlık endişesiyle önceki gibi bir araya gelemiyoruz. Çocuklarımız okullarına gidemiyor. Online eğitim sistemi bu dönemde yüz yüze eğitimin yerini aldı. Birçok işyerinde de durum aynı. Çalışma hayatında da teknolojik gelişmelerin sunduğu olanaklar sayesinde işin ve işyerinin niteliğine göre evden çalışma sistemine geçildi.

Çalışanların zihninde bugüne ve yarına dair birçok endişe var. Bir yandan kendilerinin ve yakınlarının sağlıklarını düşünürken işler de yürümek zorunda. Hayatın gerçekliği bu. Uzaktan çalışma,

eve kapanmışlık ve yalnızlık hissi bu gerçekliğin bir parçası.

İşte bu dönemde ve bu koşullarda çalışanların motivasyonlarını artıracak, onlara yalnız olmadıklarını hissettirecek, aidiyet duygularının güçlendirecek kurum içi etkinlik ve iç iletişim çalışmaları çok daha önemli hale geldi. Bu etkinlik ve çalışmalar adeta bir nevi “kurum içi bir sosyal sorumluluk” faaliyetine dönüştü ve bir gereklilik halini aldı. Kurumlar “bu süreci birlikte atlatalım” düşüncesiyle çeşitli etkinlik ve iç iletişim çalışmalarına başvurdu. Dijital ortamlar bu etkinliklerin mekânına dönüştü. Toplantı ve sohbetler dijitalle taşındı. Webinar toplantıları, Zoom, Skype ve Teams görüşmeleri iş hayatının çalışma rutinleri haline geldi. Eczacıbaşı Yapı Grubu, öncelik sırasının

en önüne çalışanların ve ailelerinin sağlıklarını almış ve kriz yönetimi planlama çalışmaları yaparak işe başladı. Yaptıkları anketlerle çalışanlardan aldıkları öneriler çalışmalarının şekillenmesinde önemli rol oynadı. Şirket bu noktada şeffaflığa da önem verdi. Yurtiçi ve yurtdışı çalışanları için evde çalışma sürecinin daha verimli hale getirilebilmesi amacıyla bilgilendirme faaliyetleri de yürüttüler.

Brisa örneğinde de yine çalışanların sağlığı ilk sıradaki yerini aldı. Bu kapsamda yöneticilerle COVID-19 dönemi liderlik deneyimi konuşmaları, her hafta gündeme dair kahve sohbetleri, sağlıkla ilgili iyi deneyimlerin paylaşımı, çalışanların çocukları ile olan fotoğraf paylaşımı etkinlikleri düzenlendi.



Hizmet sektörünün öncü firmalarından Turkcell Global Bilgi, pandemi sürecinde dijitalleşmenin öneminin daha iyi anlaşıldığı bu ortamda, “Globalim” adını verdikleri bir uygulamayı hayata geçirdi. Bu uygulamayla kurum çalışanları arkadaşlarıyla canlı yayınlara katılabiliyor, tek tuşla bordro, izin girişi, eğitim fırsatları gibi fonksiyonlara ulaşabiliyor. Çalışanlar verileri kişiselleştirebiliyor, sosyalleşebiliyor ve dijital asistan desteği de alabiliyorlar.

Turkcell, “Atölye Online” etkinlikleri kapsamında yaptıkları değişik aktivitelerle tüm çalışanları dijital ortamda bir araya getirerek güzel ürünlerin ortaya çıkmasını sağladı. Başka bir etkinlikte de “Emocan” hediyesi ile birlikte “Turkcell Hijyen Kiti” paketlerini çalışanların adreslerine ulaştırdı.

Türkiye’de faaliyet gösteren büyük bir çağrı merkezinde ise, yöneticiler ve çalışanlar arasında online çay, kahve buluşmaları organize edilerek samimi sohbet ortamları sağlandı. Bir başka etkinlikte, çalışanlar gönderilen elektronik postalarla her seferinde farklı bir yöneticiyle buluşturuldu. Bu buluşmalarda yöneticiler ve çalışanların birbirlerini daha iyi tanımaları, merak ettikleri konuları sormaları ve video yöntemiyle yanıt almaları organize edildi. Sosyal medya da kurum içi etkinliklerde kullanıldı. Sosyal medya hesaplarından farklı konularla ilgili çalışanlardan fotoğraflar toplanıp, yapılan çekiliş sonucu kazanan çalışanların adreslerine sürpriz hediyeler gönderildi. Böylece kurumsal aidiyet keyifli etkinliklerle canlı tutulmaya çalışıldı.

Esas Holding ise çalışanların fiziksel ve zihinsel sağlık, ekonomik sıkıntı ve iş kaybetme korkusu gibi konulardaki endişelerini gidererek işe başladı. Bu dönemde kimseyi işten çıkarmadılar. Etkileşimi artırıcı Instagram challenge’ları

organize ettiler. 23 Nisan’da tüm çalışanların evlerine içinde Türk bayrağı da bulunan hijyen kitleri ulaştırarak 100.yıl coşkusunu birlikte kutladılar.

Esnek ve evden çalışma uygulamaları da bu kriz döneminde bir çözüm yöntemi olarak kullanıldı. Bu çalışma sisteminin olumlu yanlarının yanı sıra olumsuz yanları da görüldü. Çalışma saatlerinin uzaması ve mesainin sarkması bu olumsuzlardan biri. Microsoft’un yaptığı bir araştırmaya göre, evde olmanın sürekli müsait olma algısına neden olduğu da tespit edildi. Çalışma saatleri dışında alınan bir mailin aile ortamında yapılan bir faaliyeti bölmesi, bu maile verilen yanıtın diğer çalışanları da bu ortamın içine dahil etmesi gibi durumlar görüldü. Böyle durumların önüne geçmek için Microsoft’un bazı ekipleri akşam mailleri konusunda kesin ve net kurallar koydu. Örneğin akşam saatlerinde atılan mailler için ileri tarihli mail kurulumu yaparak bu durumun önüne geçtiler.

Özetle online etkinlikler çalışma hayatının vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Zoom görüşmeleri ve toplantıları bu dönemde çok kullanılmaya başlandı. Pratik bir uygulama olan Zoom, pandemi tedbirleri nedeniyle yüz yüze ya da aynı ortamda yapılamayan toplantı ve görüşmeleri gerçekleştirmek için çok tercih edildi. Kamu kuruluşları, özel şirketler ve bireysel kullanıcılar tarafından kabul gördü. Şirketlerin yöneticileri önümüzdeki dönemde online etkinliklerin devam edeceği, daha uzun vadede ise webinar’ların bir bilgi paylaşım ve eğitim unsuru olarak hayatımızda olmayı sürdüreceğini belirtiyorlar.

Pandemi döneminde yaygınlaşan ve kiteselleşen dijital hayat deneyimleri, bu dönemin sonrasına ve geleceğin çalışma biçimlerine de damgasının vuracağı benziyor.

PANDEMİDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Yazar: **Sibel DANYILDIZ**



Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsü eğitim, sağlık, ekonomi gibi alanlarda kriz yarattı. Bu pandemi sürecinde dayanışma ve yardımlaşma ön plana çıktı. Birçok kişi ve kurumsal şirket ulusal ve küresel ölçekte çalışmalar yaptı. Bazı kuruluşlar maddi destek sağlarken bazılarının da eğitim alanına yöneldiği görüldü. Yaşanılan süreçte en önemli sorunlardan biri de işsizlikti. Bazı kuruluşlar, işsiz kalanlara destek kampanyaları yürüttü.

İşte; pandemi sürecinde dünyada ve Türkiye'de yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarından bazıları...

The LEGO Foundation

Lego Vakfı

Lego Vakfı, pandemiden etkilenen çocukların ve ebeveynlerinin yanında olduğunu göstermek için #letsbuildtogether (birlikteinsaat) kampanyasını başlattı. Yaratıcı fikirlerin paylaşılması, insanların oyun aracılığıyla bir araya gelmesi ve öğrenirken birbirlerine ilham vermesini amaçlayan "letsbuild-together" adında platform kurdu. Aynı zamanda Lego Vakfı, dünya geneli ihtiyaç sahibi çocuklar ve aileleri desteklemek için 50 milyon dolar bağışta bulundu. Bu bağış ile birlikte krizden etkilenen çocuklara gerekli malzemeleri ulaştırmayı ve çocukların oyun yoluyla öğrenmeye devam etmeleri için destek vermeyi amaçladı.



Alibaba

Dünyanın en büyük e-ticaret şirketlerinden biri olan Alibaba'nın kurucusu Jack Ma, Covid-19 aşısı geliştirilmesine yardımcı olmak için 14 milyon dolar bağışta bulundu. Maddi desteğinin yanı sıra Alibaba, Global MediXchange adında bir platform kurarak, dünya çapındaki doktorların pandemi sırasında en iyi uygulamaları paylaşmasına yardımcı olmayı amaçladı ve pandemiden en çok etkilenen sektörlerde çalışan ve bu dönem içinde işini kaybedenler için bir yetenek paylaşım planı başlattı.



Airbnb

Konaklama sektörünün dev oyuncularından Airbnb, pandemi sürecinde destek için ev sahiplerine 250 milyon dolarlık koronavirüs yardımını açıkladı.

İşsiz kalan ve maaşları kesintiye uğrayan çalışanlarına verdiği değeri göstererek işsiz kalan çalışanların iş bulmasını kolaylaştıracak bir web sitesi yayınlayacağını duyurdu. Talent Directory (Yetenek Rehberi) adındaki uygulama, eski Airbnb çalışanlarının profil oluşturarak özgeçmiş ve portföy yüklemesine olanak sağlıyor.



LOUIS VUITTON

Louis Vuitton

Dünyanın lüks tüketim öncülerinden biri olarak bilinen değerli marka Louis Vuitton, koronavirüs mücadelesine maske üretimiyle destek verdi. Marsaz, Saint-Donat (Drome), Saint-Porçain (Allier), Ducey (Mac'e) ve Saint Florence (Vendee) atölyelerindeki zanaatkârların desteğiyle maske üretimine başladı. Aynı zamanda Louis Vuitton, kozmetik ve parfüm üretim kapasitesini el dezenfektanı üretmek için kullandı.



Sabancı Holding

Türkiye'nin en büyük grup şirketlerinden biri olan Sabancı Holding, pandemiyle mücadele kapsamında odak noktasına teknoloji ve bilimi oturtarak yardım ve bağışlarını gerçekleştirdi. Pandemi sürecinde toplam 30 milyon TL bağışta bulundu. Sabancı Topluluğu, bu süreçte 10 ton yeni nesil dezenfektan bağışı ve son 150 bin hızlı tanı kitini Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü'ne teslim etti.

Pandemi sürecinde Kordsa ve Sabancı Üniversitesi iş birliğinde faaliyet gösteren Kompozit Teknolojileri Mükemmeliyet Merkezi'nin tüm altyapısını Covid-19 tedavisinde kullanılan cihaz üretimleri, sağlık çalışanlarının kişisel koruyucu ürünlerinin tasarım ve prototiplerinin üretimi için Sağlık Bakanlığı'nın kullanımına açtı. Sabancı Holding'e ait Brisa Akademi, öğrencilerin yanında yer alarak online eğitimlerini ücretsiz olarak tüm üniversite öğrencilerinin kullanımına açtığını #evdekal hashtagiyle duyurdu. Sabancı Holding Bünyesine 1996 yılında dâhil olan EnerjiSA, Covid-19 ile mücadele için evlerinde kalan müşterilerinin planlı elektrik kesintisi yaşamaması amacıyla bazı çalışmalarına ara verdi.

Türkiye'yi geleceğe taşıma arzusu ve vizyonuyla hareket eden Akbank, KOBİ'lere, kurumsal ve ticari müşterilerine destek sağlamak için Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) işletmelere yönelik hazine destekli, Kredi Garanti Fonu (KGF) kefaletli kredi protokolüne katıldı. 30 Mart tarihinden itibaren geçerli olacak protokol ile birlikte "Çek Ödeme Destek Kredisi" ve "Ekonomik İstikrar Kalkanı Kredi Desteği" paketleriyle salgından etkilenen şirketleri destekleyeceğini duyurdu.

Ülke ekonomisini salgına karşı desteklemek adına sağlık kuruluşları ve sağlık personelleri için 10 milyon TL kaynak ayırdı. Bu kaynakları Devlet Hastaneleri'nin ihtiyaç duyduğu malzemeler konusunda mevcut durumu güçlendirmek amacıyla destek vermeyi amaçlıyor.



Koç Holding

Koç Holding tüm hizmet verdiği şirketler ile bu süreçte toplam 20 milyon TL başışta bulundu. Birçok farklı sektörde faaliyet gösteren alt kurumları ile pandemiye farklı kollardan destek sağlamış oldu. Arçelik ile bu sürece solunum cihazı üreterek destek verdi. Türkiye genelinde 200'ün üzerinde hastaneye sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 3 milyon 500 bin TL değerinde çay, kahve, tost, çamaşır makinesi, fırın ve kurutucu gibi ürünler ulaştırdı. Üretim ve ürün geliştirme yetkinliklerini kullanan Ford Otosan, ekipman üretmeye başlayarak destek sürecine dahil oldu. 30 bin adet siperli maske, 10 bin adet tulum ve bin adet aerosol üretti. Sağlık Bakanlığı'nın kullandığı tüm Ford ambulanslara ücretsiz servis vermeye başladı. 50 bin adet siperlikli maske, 971 adet entübasyon ve 300 adet biyolojik numune alma kabini üreten Tofaş, ürettiği ürünleri Sağlık Müdürlükleri aracılığıyla 69 ildeki sağlık kuruluşlarına ulaştırdı.

Divan Grubu konaklama hizmeti sağlamak amacıyla üç otelini ücretsiz olarak sağlık çalışanlarına açtı. Tüpraş, 5 milyon TL maddi desteğinin yanında, rafinerilerinin bulunduğu 4 ilde 30 ortaokulda açtığı "Robotik Kodlama, Üç Boyutlu Modelleme, Üretim Beceri" sınıflarını sağlık çalışanlarının kullanımı için 30 okuldaki 60 gönüllü öğretmenle beraber koruyucu siperli maske üretimine başladı.

Otokoç Otomotiv, sağlık çalışanlarının ulaşımını önemseyerek İstanbul'da 42, İzmir'de 50, Ankara'da 25, Bursa'da 20, Antalya'da 50, Adana'da 20, Konya'da 10, Trabzon'da 10, Balıkesir'de 10 ve Samsun'da 10 olmak üzere toplam 347 aracı sağlık çalışanları için tahsis etti. Ayrıca sağlık çalışanlarına 15 bin adet yüz siperliği teslimi gerçekleştirdi.

Koç Akademi, Online Eğitim Platformu olan Koç Akademi'nin 12 binden fazla eğitim içeriğini ücretsiz olarak erişime açtı.

Sağlık çalışanlarının zorlu mücadelesine katkı sağlamak

isteyen Koçtaş, Marmara Üniversitesi Pendik Eğitim ve Araştırma Hastanesi tarafından Koronavirüs'ten etkilenen vatandaşların tedavisi amacıyla açılan Başşbüyük Ek Hizmet binası ameliyathanesi ve yoğun bakım ünitesinde kullanılması için 12 adet aspiratör cihazı başışladı. Tedarikçilerinin desteği sayesinde 2 bin adet çamaşır suyu, 100 bin eldiven ve 4 bin pili hizmet binasının çeşitli birimlerinde kullanılmak üzere yetkililere ulaştırdı. Sokakta yaşayan dostlarımızı unutmayan bir diğer kurum olarak da Kadıköy ve Üsküdar Belediyesi'nin hayvan barınaklarına toplam 2 ton mama başışında bulundu.

Tat Gıda, çiftçilerimizin yanında olarak çiftçiye verilen destek paketinin toplam avans miktarını yüzde 30 artırarak 23 milyon TL'ye yükseltmiş oldu Türk Traktör, 163 adet entübasyon ve biyolojik numune alma kabini Sakarya, Ankara ve Kocaeli'nde 25 farklı hastanede kullanıma sundu. "Tarlama Cepte" uygulamasını tüm çiftçilere bir yıl boyunca ücretsiz erişime açtı. Rahmi Koç Müzesi sanal olarak ziyarete açıldı ve Arter'in ürettiği dijital içerikler kendi web sitesinden ve sosyal medya kanallarından ulaşılabilir hale geldi. Google Art&Culture üzerinden Sadberk Hanım Müzesi ziyarete açıldı ve "Alexis Gritchenko İstanbul Yılları" sergisinin çevrimiçi olarak keşfedilebildiği program hazırlandı.



Doğuş Grubu

Doğuş Grubu, Milli Dayanışma Kampanyası'na; Doğuş Holding, Doğuş Otomotiv, Doğuş- Yüce oto ortaklığı / Skoda, Doğuş İnşaat, Doğuş Yayın Grubu, Doğuş Turizm, n11.com ve TÜVTÜRK başta olmak üzere tüm Doğuş Grubu ailesi olarak 15 milyon TL başış yaptı.

TÜVTÜRK şirketiyle birlikte 500 bin adet maske başışı ve Grand Hyatt ve SOHO House otellerini tam kapasite olarak sağlık çalışanlarına tahsisi gerçekleştirildi.

ANADOLU EFES

Anadolu Efes

Anadolu Efes, pandemi döneminde “Dayanışma Birlikte Güzel” sloganını kullanarak Ahbap Derneği ile kampanya başlattı. Pandemiden en çok etkilenen sektörlerden olan yeme içme ve eğlence sektörü çalışanlarının yanında yer alarak 1 Milyon TL kaynak ayırdığını web sitesi ve iletişim kanallarından duyurdu.

sahibinden.com

Sahibinden.com

Gayrimenkul, vasıta, alışveriş ürünü ve hizmetleri gibi birçok kategoride ilan ve e-ticaret işlemlerinin yapıldığı online bir platform olan sahibinden.com mücadeleye 2 milyon t'lik başış yaparak katkıda bulundu. Açıklamasını iletişim kanallarından duyuran sahibinden.com, başışının 1 milyon TL'sini Sağlık Bakanlığı'na, diğer yarısını Devlet üniversitesi Hastaneleri'ne acil malzeme ve teçhizat tedariki için ayırdığını bildirdi.



Getir

İhtiyaç sahiplerini unutmadığını gösteren Getir, İstanbul Valiliği iş birliğiyle 6 hafta boyunca 300 bin gıda kolisi

dağıtacağını duyurdu. Aynı zamanda Getir, koronavirüsten etkilenen minik dostlarımızı unutmadı. HAYTAP iş birliğiyle “Yardım Maması” projesini başlattı. Bu proje ile sipariş verirken sepetlerine Yardım Maması'nı ekleyen kullanıcılar, bir ay boyunca sokak hayvanlarının beslenmesine destek verdi. Getir'in projesi ve duyarlı kullanıcılar sayesinde 23 ton mama toplanarak, HAYTAP'a teslim edildi. HAYTAP, toplanan 23 ton mamayı, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Kocaeli, Sakarya ve Hakkâri'deki sokak hayvanlarının beslenmesi için kullandı.



BP ve Shell

Dünyanın ihtiyacı olan ısı, ışık ve enerjiyi sağlama misyonuyla hareket eden akaryakıt şirketi BP, Nisan ayı boyunca pandemi mücadelesine ambulanslara akaryakıt başışıyla destek vereceğini duyurdu. Dünyanın önde gelen enerji şirketlerinden biri olan, 1923'den itibaren Türkiye'de faaliyet gösteren Shell, bu süreçte #DahaSağlıklıBirYolculuğa mototosunu benimseyerek 5 Milyon TL başışta bulundu.



VAKKO

Penti

Vakko ve Penti

1934 yılından beri Türkiye pazarında lüks tüketimin öncülerinden olan Vakko, üretim merkezini Sağlık

Bakanlığı'na teslim etmek suretiyle maske üretimine tahsis etti.

Türkiye'de kadınların sevilen markası Pentı, #HepBenimle mottosunu #Hepbirlikte olarak değiştirdi. Sağlık çalışanlarına destek için özel paket hazırlayarak ulaştırdı. Sokakta yaşayan dostlarımızı unutmayan markalardan biri olarak Pentı, pandemi sürecinde mağazalarının önüne daima mama bıraktı.



Metro

Uluslararası bir perakende şirketi olan ve Türkiye'de 1990 yılından itibaren aktif hizmet veren Metro Türkiye, CocaCola Türkiye ana partnerliğinde yeme içme sektöründe olan, içinde bulunulan dönemde ayakta kalma mücadelesi veren küçük işletmelere destek amacıyla #küçükışletmemiçin hareketi başlattı.

Bu anlamlı ve değerli harekete, Unilever Food Solutions, PepsiCo Türkiye, P&G Türkiye, BarillaTürkiye, Orkide Yağları, Peros Temizlik, Bursa Pazarı, Altınmarka Gıda Sanayi ve Ticaret A.ř., Reis Gıda, Dimes, Türkiye, Upfield Professional Türkiye, Hekimoğlu Un, Dardanel Önentaş Gıda San. A.ř. ve Mikro Yazılım ortak oldu.

Metro Türkiye, #küçükışletmemiçin hareketiyle, küçük işletmelerin içinde bulunulan durumuna farkındalık yaratmayı amaçladı. www.kucukisletmemicin.com platformu sayesinde destek almak için başvurup, kriterlere uyan küçük işletmeler, eksik olan ürün ve ihtiyaçlarını bu platform üzerinden temin edebilecekler.



Fuzulev

Güven ve kalite ilkeleriyle hareket eden 28 yıllık büyük şirket Fuzulev, anlamlı bir farkındalık kampanyasına imza attı. şirket, #SorOna başlıklı filmiyle, 65 yaş üzeri büyüklerimize destek için tüm Türkiye'ye çağırıda bulunuyor. Fuzulev, gerçekleştirdiği kampanya ile büyüklerin hal ve hatırının sorulmasını teşvik ederken ihtiyaçlarının giderilmesinin önemini de çizmekte.



VavaCars

İkinci el araba kiralama şirketi olan VavaCars, pandemi döneminde Kadıköy Belediyesi ile güzel bir iş birliğine girişti. 65 yaş üstü Kadıköy sakinlerinin tüm ihtiyaçları Vavacars'ın hizmet araçlarıyla teslim edildi. Gıda ve ihtiyaç tedarikinin dışında emeklilerin maaşları bankadan çekilerek kendilerine teslim ediliyor.

PANDEMİ DÖNEMİNDE TRENDYOL'UN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN TÜKETİCİYE ULAŞMA YOLCULUĞU

Yazar: **Yasemin YAPRAK**



Covid-19 salgınıyla birlikte tüm dünyada sosyal, kültürel ve ekonomik sıkıntılar baş gösterdi. Bu zorlu süreç dünyanın her yerinde yeni arayışlar ve adapte olma sürecini de beraberinde getirdi. Türkiye'de uzun bir süredir faaliyet gösteren e-ticaret sitesi Trendyol da bu duruma adapte olmaya çalışan markalardan yalnızca biri.

Pek çok farklı markayı birada bulunduran Trendyol için Covid-19 sürecine adapte olmanın çok zor olmadığını söyleyebiliriz. Bir süredir Influencer'lar ile iş birliği yapan Trendyol pek çok ihtiyacımızın hızlı bir şekilde bizlere ulaşmasının bir sayfa kaydırmakla mümkün olduğunu zaten kanıtlamıştı. İnsanların evlerinde kalmalarının teşvik edildiği bu dönemde pek çok ihtiyaca tek bir link üzerinden ulaşmak tüketici için büyük kolaylıktı.

Ancak, pandeminin ülkemizde ilk etkilerini göstermesi ve sokağa çıkma yasaklarının başlaması, e-ticaret sitelerindeki bazı fırsatçıların bu durumu kendi lehlerine kullanmalarına da sebep oldu. Maske, makarna ve dezenfektan gibi belki de en çok stok yapılmak istenen ürünlerde tüketici, satıcının fahiş fiyatlarıyla karşılaştı. Trendyol'da da görülen bu durum tüketicinin tepkisine sebep oldu.

Konuyla ilgili Trendyol tarafından hemen bir açıklama yapıldı ve tüketiciyi mağdur etmemek için gereken tüm önlemlerin alındığı duyuruldu:

"Koronavirüs ile ilgili gelişmeleri dikkatle izliyoruz. Topluma karşı sorumluluğumuzla, ürün fiyatlarını biz belirleyemiyor olmamıza rağmen platformumuzda bu süreçle ilgili ürünlere yönelik haksız fiyat oluşumunu engelleyecek tüm tedbirleri alıyoruz.

Müşterilerimizden gelen her bir geri bildirim hassasiyetle değerlendiriyoruz. Tamamen piyasa koşullarında, Trendyol'dan bağımsız olarak oluşan haksız fiyatlandırmaları tespit etmeniz durumunda fiyat.kontrol@trendyol.com e-mail adresine bildirmenizi önemle rica ederiz."

trendyol.com



Trendyol bu dönemde tüketicileri, ihtiyaçlarını kendilerine ulaştıran kurye çalışanları için kapılara teşekkür notu bırakmaya davet etti. Yüzlerce kişi belki de bu dönemde online alışveriş yapmaya daha çok motive oldu ve teşekkür yazılarını #içtenbirteşekkür diyerek sosyal medya hesaplarından paylaştı.

Trendyol'un kullanıcılara bir diğer ulaşma yöntemi de evde geçirilen vakitlerde ihtiyaç duyulan hobilere yenilerini eklemek oldu. Kendi Instagram hesabından mini videolar yayınlayan Trendyol, bununla yalnızca tüketicilere evde vakit geçirmek için eğlenceli hobiler önermedi satıcılarının ürünlerinin reklamını da yaptı.

a3haber.com haber sitesindeki bilgilere göre; Trendyol'un pandemi döneminde yaşadığı krizlere rağmen, sürece uyumunun çok başarılı olduğunu ve bunun satışlarına etkisini görebiliyoruz.

- Mart ayı itibarıyla bir önceki aya göre Trendyol'dan ilk defa alışveriş yapan tüketici sayısı 2 katın üzerine çıktı.
- 15 Mart itibarıyla en çok satılan ürünler; pratik mutfak gereçleri, pijama takımı, terlik, cilt serumu, saç boyası ağda, yüz temizleme cihazları, maske ve peeling ürünleri, tıraş makineleri ve tartı oldu.
- Pratik mutfak gereçlerine ilgi yüzde 189 arttı. Kuaför, berber ve güzellik merkez- lerinin kapanmasıyla cilt serumu yüzde 171, saç boyası yüzde 152, ağda yüzde 147, maske ve peeling ürünleri yüzde 107, yüz temizleme cihazları yüzde 104 tıraş makineleri yüzde 94 daha fazla satıldı.
- Epilatör yüzde 724, bitki tohumu yüzde 249, fırın ve kek kalıpları yüzde 216 bitkisel bakım yağı yüzde 214, cımbız yüzde 172, rondo yüzde 165, saksı yüzde 163, tencere-tava setleri yüzde 153, manikür-pedikür seti yüzde 147 sınav hazırlık kitaplarına ilgiyse yüzde 129 arttı.

PANDEMİ SÜRECİNDE HAVAYOLU ŞİRKETLERİ VE İÇ HEDEF KİTLE

Yazar: **Berna YEŞİL**



Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyaya yayılan koronavirüs salgını ülkeler arasındaki seyahati etkiledi. Özellikle havayolu ulaşımında birçok ülke kısıtlamalara gitti. Normale dönüş sürecinde havalimanlarında ve uçaklarda sıkı önlemler alındı. İkinci dalgada bu önlemler arttırıldı. İngiltere'de koronavirüsün mutasyona uğrayan ve daha hızlı bulaşan şeklinin görülmesi üzerine birçok ülke İngiltere'den yapılan uçuşları geçici sürelerle durduruldu.

Oysa koronavirüsün ilk görüldüğü dönemlerde böyle bir tablo beklenmiyordu. Daha önceki salgınlara benzer önlemlerle sürecin atlatılacağını

düşünen insan sayısı az değildi. Bir havayolu şirketi çalışanı olarak ben de aynı görüşe sahiptim. Koronavirüsün küresel düzeyde ve bu kadar hızlı bir şekilde yayılabileceğini düşünmüyordum. En son Çin'in Pekin başkentine yaptığım uçuşta bile virüsle karşılaşabileceğim aklıma bile gelmedi. Sonrasında görülen vakalar ve yapılan açıklamalar durumun hiç de öyle olmadığını, insanlığı tehdit eden küresel bir salgınla karşı karşıya bulunduğumuzu gösterdi. Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan uyarılar sonrası ülkeler bir bir sınırlarını kapatmaya ve uçuş kısıtlamaları getirmeye başladı.

Türkiye'de ilk vaka 11 Mart 2020

yılında görülmüş ve yurt dışı temaslı olduğu duyurulmuştu. Bunun üzerine Türkiye'de de tüm dünya ülkeleri gibi havayolu şirketleri uçaklarını inzivaya çekti ve yolcu uçuşlarının tamamını kapattı.

Koronavirüsün daha fazla yayılmasını engellemek için durdurulan uçuşlar, havayolu şirketleri için de bir kriz habercisiydi. Havayolu şirketleri bu kriz dönemini nasıl atlatacak? Çalışanlar ne olacak? Çalışanlarının 'Bundan sonra ne olacak?' 'İşimizi kaybedecek miyiz?' sorularının yanı sıra, bu koca havayolu şirketleri sürdürülebilirliğini nasıl sağlayacak?

Bununla ilgili de aksiyonlar zaman içerisinde alınmaya başlandı. Ülke genelinde alternatif çalışma düzenleri geliştirildi. 'Kısa Çalışma Dönemi' olarak adlandırılan bu sistem ile çalışanların hak ediş ödemeleri ilgili devlet kurumunun sosyal güvenlik fonundan sağlanacaktı. Bu durum çalışanların üzerindeki gerginliği ve geçim sıkıntısı endişelerini azaltmaya destek oldu. Ardından bir başka gelişme daha yaşandı.



Tüm dünyada koronavirüsten korunmak ve kayıpların önüne geçmek için medikal malzemelere ihtiyaç fazlasıyla arttı. Bunların başında dezenfektan ürünleri, ilaç, maske, tulum, gözlük, yüz koruma aparatı ve eldiven geliyordu. Ülkelerarası malzeme desteğinde ve tedarik zincirinde havayolu şirketleri devreye girdi. Havayolu şirketleri bazı yolcu uçaklarını kargo uçağına çevirerek, sınırlı sayıda da olsa kabin personelini yeniden göreve dahil etmeye başladı.

Havayolu şirketleri çalışma alanlarının bu süreçte kısmen değişikliğe uğramasıyla kullanılabilirlik ve uygunluk amaçlarını geliştirdi. Her uçuş öncesi ve sonrası kabin personeline ve kokpit ekiplerine sağlık kontrollerinin yapılmasını zorunlu tuttu ve bulaş riskini aza indirdi. Bu süreçte çalışan haklarının korunması için havayolu şirketleri ile Hava-İş Sendikası arasında görüşmeler yapıldı. Bu görüşmeler sonrası şirketlerin işten çıkarma ile ilgili çalışanları endişeden uzaklaştıracak açıklamaları, çalışanlarının aidiyet duygusunu artırdı ve güven sağladı. 'Kısa Çalışma Dönemi' kararı sonrası Hava-İş Sendikası ile toplu iş sözleşmesi maddeleri çalışanlara aktarılmış, istenildiğinde tazminatlı işten ayrılma ya da belirlenen miktar dahilinde maaşlarda indirim yapılarak çalışmaya devam etme seçenekleri sunuldu.

Yaz aylarıyla birlikte önlemlerin gevşetilmesi ve normalleşme sürecine geçilmesi ile turizm canlanmaya başladı. Havayolu ulaşımında uçuşlar tekrar açıldı. Artan hareketliliğin ekonomiye de yansması hedeflendi.

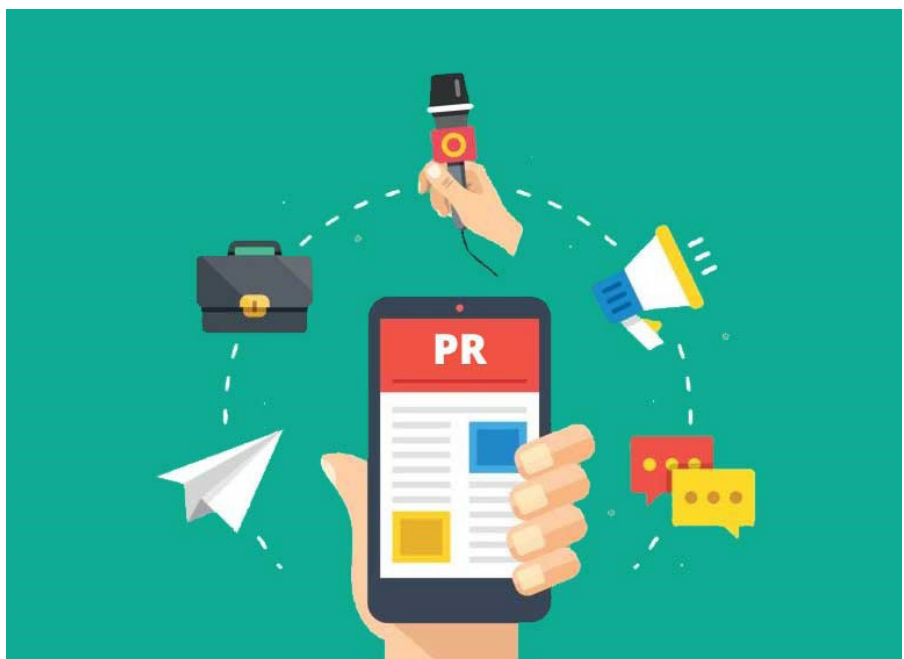
Havayolu şirketleri bu serbestlik öncesinde tüm çalışanlarını online eğitime tabi tuttu ve koronavirüs salgınına yönelik tedbirlerin nasıl alınacağı ile ilgili bilgiler aktardı. Aşı çalışmalarının sonuçlanması ile havayolu çalışanlarının sağlık çalışanlarından sonra aşılacağına bilgileri paylaştı. Bu yönde yapılacak girişimler havayolu şirketlerinin hem çalışanlarına hem de topluma yönelik 'sosyal sorumluluk' bilinciyle hareket ettiklerinin göstergesi olarak nitelendirilebilir.



Turizm ve ekonomi açısından yüksek değerler sağlayan havayolu şirketlerinin pandemi sürecinden en az hasarla çıkması küresel ekonominin çarklarının işleme açısından da önemlidir. Bu süreçte, çalışanların endişelerini gidermek, mevcut durumlarının kullanılabilirlik ve uygunluk düzeylerini geliştirmek, çalışanlarının sağlık açısından risklerini azaltmak, olası kriz durumlarında esneklik sağlamak ileriye dönük stratejileri kararlılıkla sürdürmek havayolu şirketlerinin de öncelikleri arasındadır. Bu yönde atılacak doğru adımlar ve yeni stratejiler sağlıklı bir geleceği de hazırlayacaktır.

PANDEMİ SÜRECİNDE MEDYA İLE İLİŞKİLER

Yazar: **Hatice BULU**



Günümüzde halkla ilişkilerin faaliyet alanları çok genişlemiştir. Bu genişlemenin temelini iletişim ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler oluşturmuştur. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte halkla ilişkilerin hedef kitlesine ulaşmak için kullandığı geleneksel halkla ilişkiler araçları bir dönüşüm içerisine girmiştir. Geleneksel olarak kullanılan tüm araç ve teknikler artık dijital ortama taşınmıştır. Bu teknolojik gelişmeler halkla ilişkilerin birçok uygulama alanında da yeni olanaklar ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkilerin araştırma, planlama,

danışmanlık yapma, iletişim gibi temel uygulama alanları bulunmaktadır. Bugün profesyonel düzeyde yürütülen medya ile ilişkiler de bu uygulama alanlarından bir tanesidir.

Kurum kimliğini oluşturma, imaj ve itibar yönetimi, hedef kitlede olumlu yönde algı yaratma gibi temel görev alanlarında medya ile ilişkiler önem kazanmaktadır. Kurum ve kuruluşların bilinme ve tanınma yönündeki hedeflerinin halkla ilişkiler faaliyetleriyle gerçekleştirilmesinde de medya ile ilişkilerin iyi yönetilmesi gerekir. Bu noktada kurum ve kuruluşların

organizasyonlarının görünür olmasını sağlamak ve hedef kitlenin güvenini kazanmak açısından da medya ile ilişkiler önemlidir.

Halkla ilişkiler alanında medya ile ilişkiler bugüne değin geleneksel yöntemlerle sürdürülmüştür. Halkla ilişkiler departmanları tarafından hazırlanan basın bültenleri, basın konferansları, basın resepsiyonu, basın gezileri bu geleneksel yöntemler arasındadır. Bu yöntemler bugün de yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sanal basın odaları ve online basın toplantıları

Dijital teknolojiler ve internetin hayatımıza girmesiyle medya ile ilişkilerde kullanılan birçok geleneksel yöntem dijital mecralar üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Kurumların web sitelerinde oluşturdukları basın odaları ya da medya merkezleri bu tür çalışmaların tipik örneğidir.

Web sitesi üzerinden basın mensuplarına yönelik sunulan bu hizmet, haber değeri taşıyan birçok olay ya da olguların hızlı ve eş zamanlı olarak medya mensuplarına ulaşmasını sağlamaktadır. Basın odası sekmesinde; ürün ya da servis bilgileri, haber ağlarına eş zamanlı gönderilen basın bültenleri, kurumun tarihine ilişkin bilgiler, basın odasında yer alan tüm enformasyonları içeren arama motoru, kurumun aldığı ödüller gibi içerikler yer alır.

Pandemi sürecinde koronavirüs salgını birçok alanda kısıtlı bir hayatı zorunlu kıldı. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya ile ilişkileri de bu dönemde farklı bir şekle büründü. Medya ilişkilerinde tercih edilen yüz yüze iletişim, yerini dijital ortama bıraktı. Basın toplantıları, lansman gibi etkinlikler internet ortamındaki dijital uygulamalara taşındı. Zoom uygulaması üzerinden toplantı linki, toplantı Id ve şifre paylaşarak hedeflenen gazetecilere davetler gönderildi. Her davete, toplantıya ya da lansmana zaman sıkıntısı ya da gündemin yoğun olmasından dolayı katılamayan gazeteciler için de bu yeni bir fırsat oluşturdu. Zoom üzerinden düzenlenen bu basın toplantıları gazetecilere buldukları her ortamdan katılma olanağı getirdi. Halkla ilişkiler profesyonelleri için de medya kuruluşlarının görevlendirdiği basın mensubu yerine, kendi tercih ettikleri gazetecilerle bu toplantıları yapma şansı yarattı. Zaman tasarrufu, organizasyon maliyeti ve yoğunluğu açısından da avantajlı bir durum oluştu.

Koronavirüs salgınıyla birlikte halkla ilişkiler ve iletişimcilerin hayatına yeni terimler de girdi. Sanal basın toplantısı, sanal basın odaları (Virtual Newsrooms), sanal basın kiti (Kurumsal Dosyalar), sanal basın bülteni, sanal medya turu, sanal konferans, sanal lansman, video haber bültenleri (VNR) ve podcast yayınları.

Dijitalin belirleyiciliğindeki bu yeni çalışma biçiminde, online basın toplantılarının yanı sıra basın bültenleri ve basın kiti de sanal olarak eş zamanlı basın mensuplarına sunulmakta. Zamanın ruhu artık bunu gerektiriyor. Pandemi sürecinde markaların, ajansların, STK'ların iletişim çalışmalarının özünü, zaman ve mekândan bağımsız olarak ve görsel teması sağlayarak basın mensuplarına hızlı ve etkili bir şekilde görüntülü ulaşmak oluşturuyor.



www.cemakelektrik.com.tr

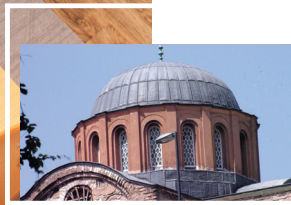
Elektrik İşlerinizde Çözüm Ortağınız...

Nitelikli işçilik ve mühendislik hizmetleri ile uygun fiyat unsurlarını başarıyla birleştiriyoruz.

- Zayıf Akım Sistemleri ve Tesisatları Hizmeti
- Alçak Gerilim Elektrik Taahhüt Hizmetleri
- Orta Gerilim Elektrik Taahhüt Hizmetleri
- Mühendislik & Müşavirlik Hizmetleri

 **CEMAK**
ELEKTRİK A.Ş.

Elektrik ile ilgili her şey...



ESRA ŞENGÜLEN ÜNSÜR: İDA SEKTÖRÜN GELECEĞİNE YATIRIM YAPIYOR

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) Yönetim Kurulu Başkanı Esra Şengülen Ünsür, etik konusunda duyarlı bir isim. Halkla ilişkiler sektörünün iç ve dış ilişkilerini de önemsiyor. Ona göre etik sorunlar, İDA'nın bir diğer önemli çalışma alanı. Derneğin, halkla ilişkiler sektörünün farklı paydaş gruplarıyla ilişkilerini düzenleyen etik kodlarından söz eden Esra Şengülen Ünsür, PR Atölye Dergisi'ne konuk oldu.

Esra Şengülen Ünsür, kimdir? Nerede doğdu? Nasıl bir eğitim aldı? Sizi biraz daha yakından tanıyalım...

Söke'de doğdum. Aydın'ın bir ilçesi. İlk ve ortaokul ile liseyi orada okudum. Marmara Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nü kazanınca İstanbul'a geldim.

Nasıl bir öğrencilik yaşamınız oldu?

Üniversiteye, siyaset üzerine eğitim almayı çok isteyerek girdim ama tabii o zamanki bilgilerimle bunu arzuluyordum. Örneğin alternatifim hukuk fakülteleriydi. Bizim bölümümüz Fransızca eğitim veriyordu. O nedenle 1 yıl Göztepe kampüsünde dil eğitimi aldım. Sonraki dört sene Tarabya'daki güzel köşkte rüya gibi geçti. Boğaz kıyısında, çok karakterli bir binaydı. Küçük bir bölümdük. Gün içinde ortalama 50 kişi okulda olduğumuz için hemen hemen herkesi tanıdığımız, şehirden epey uzak olduğumuz için de günün büyük kısmını birlikte geçirdiğimiz samimi bir ortamımız vardı. Hatta akşamları da sohbetlere devam ettiğimiz, okulun arkasındaki koruda sucuk-ekmek partisi yaptığımız olurdu. Efsane hocalardan ders aldık. Çok şanslıydık.

Aldığınız eğitimden sonra halkla ilişkiler sektörüne geçişiniz nasıl oldu? Planlı bir geçiş mi yaptınız?

İtiraf edeyim, ben halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmeden halkla ilişkiler yapmaya başladım. Cumhuriyet'in 75. Yılı kutlamaları döneminde, üniversite öğrencilerinin de görev aldığı büyük etkinlikler düzenleniyordu. Tarih Vakfı'nın koordinasyonunda gerçekleştirilen etkinlikler içinde Tophane-i Amire'de düzenlenen konserler, söyleşiler, gösteriler gibi etkinliklerin koordinasyon ekibinde çalışma fırsatım oldu. Oradaki şansım ise sevgili Çelen Birkan'dı. Benim ilk yöneticimdir kendisi ve gerçekten hayatta çok önemli dersler aldığım biri. Mükemmeliyetçilik, titiz çalışmak, işine saygı gibi her mesleğin ihtiyacı olan özelliklerin yanı sıra Türkiye'nin sanat ve kültür alanına dair çok ciddi bilgiler kazandım. Çelen Hanım'a asistanlık ederken aslında kısmen halkla ilişkiler alanına girmiş oldum. O zamanlar ismini bilmesem de süreç ve etkinlik yönetimi, kriz iletişimi yönetimi, medya ilişkileri ve daha pek çok açıdan halkla ilişkiler deneyimi edinmeye başlamıştım.

Okurken başka iş ya da staj deneyimleriniz de oldu mu?

Okurken iletişim sektörü aklımda olmadığından hep sivil toplum deneyimi edinmek istemiştim. Bir yıldan uzun bir süre Aile Planlaması Derneği'nde çalıştım. Ciddi bir saha deneyimi edindim. Farklı





Esra Sengülen Ünser

sosyo ekonomik grupları tanımak, doğum kontrolü başta olmak üzere hayata bakışlarını anlamak açısından muazzam bir öğrenim süreciydi benim için. Bugün geriye dönüp baktığımda beni çok besleyen bir dönem olduğunu düşünüyorum. Çünkü halkla ilişkiler öncelikle toplumu tanımakla ilgili bir uzmanlık. Sivil toplum da bu anlamda kritik bir noktada duruyor. Ayrıca gönüllülük kültürü de kişiyi büyütüyor, olgunlaştırıyor ve hayattaki amacını belirlemesine fırsat sunuyor. Bugün bana mesleğe yeni başlayanlar sorduklarında, başarılı olmaları için ilk önerdiğim şeylerden biri sivil toplum deneyimidir.

Profesyonel olarak sektöre girişiniz nasıl oldu?

Cumhuriyet'in 75. Yılı etkinliklerinde verilen sorumlulukların altından kalkınca, karakterim ve kapasitemi fark eden Çelen Birkan benim için bir önemli şey daha yaptı ve bana halkla ilişkiler alanında çalışmak için uygun bir profil olduğumu söyledi. Adeta elimden tutup Türkiye'nin önemli ajanslarından biriyle tanıştırdı. Ben de bir dizi iş görüşmesinin sonunda ilk halkla ilişkiler ajansı deneyimime adım attım.

Mesleğe ilk başladığınız yıllar ile günümüz karşılaştırıldığında halkla ilişkiler mesleğinde yaşanan dönüşümü kısaca anlatabilir misiniz? Uygulamada neler değişti?

Genç meslektaşlarımın gözünde canlanması için anlatayım. Bugün hizmet verdiğiniz kurum ve sektörüyle ilgili çıkan haberleri bilgisayarınıza indirip

ilgili klasöre kaydediyorsunuz ya; işte o iş tam yarım günlük işti. Çünkü kupürler gazeteden makasla kesilir, hangi yayın, hangi sayfa olduğunu belirten bir kağıda yapıştırılır, cetvelle kaç stxcm olduğu ölçülerek üzerine yazılırdı. Çok haberi çıkan bir markamız varsa o kupürleri klasörlemek bile başlı başına işti. Sonra basın bültenleri yazılır, gönderilecek yayın ve gazeteci adedinde fotokopiyle çoğaltılır, tek tek zarflanır, etiketlenir ve her sabah belli bir saatte ajansın ulaştırma görevlilerine semte göre sınıflanarak teslim edilirdi. Onlar da gazetecilere bu basın bültenlerini ulaştırırlardı. Ayrıca acil bir bültense tüm basına faks çekmek gerekirdi. Birkaç önemli bülten bir aradaysa ajansta faks sırası heyecanı yaşanırdı. O kadar çok kağıt çıkış alınırdı ve o kadar çok katlama işi yapılırdı ki ellerdeki kağıt kesikleri adeta bir meslek iziydi. Tabii bunlar işin biraz espirili nostaljisi. Asıl değişim yaptığımız işin içeriğinde yaşandı.

Teknolojinin etkisi büyük olmuştur değil mi?

Hayatımıza, ne zaman olduğunu hatırlamadığım ve ne kadar hızlı yayıldığını anlayamadığım şekilde e-posta girdiğinde, gerçekten hepimiz aslında büyük bir yükten kurtulduk. Ancak yepyeni bir dönem başlamış oldu: Hız! İnternet yayıncılığı öncesinde gazeteler saat 17.00-18.00 gibi baskıya geçmiş olurdu. Bir haberiniz ya da krizli bir konunuz varsa, o saate kadar açıklamanızı yapardınız ve sonra akşam yatardınız. Şimdi akşamdan sabaha, sabahtan akşama sürekli akan bir dijital dünya var. Krizli durumlara çok çok acil,

adeta eşzamanlı müdahale gerekiyor ama o hızla hata yapmak mümkün. Dolayısıyla artık öngörülü olmak, gelecekte yaşanabilecek senaryolara hazırlıklı olmak en kritik iş kapsamımızdan biri. Benim kariyerimin başında olmayıp sonradan doğan bir başka mecra ise sosyal medya platformları. Mesleğimizi çok ciddi şekilde dönüştürdüğünü söylemeliyim. Artık markaların hedef kitleleri markalarla sürekli irtibat halinde. Bu da markaları sürekli konuşur durumda tutuyor ve bizlerin görev tanımına bu sürekli diyalogu sağlıklı şekilde yönetmek de eklendi. Özetle söylemek gerekirse teknolojinin gelişimi iletişimi de dönüştürdü. Bizim sektörümüz de bu dönüşümün içinde iş dünyasının her alanında her geçen gün daha da kritik rol alan, etkin ve vazgeçilmez bir iş ortağı olarak faaliyetlerine devam ediyor.

Artı İletişim Yönetimi'ne hangi hayalin sonunda ulaştınız?

Artı İletişim Yönetimi, aslında beş ortağının ortak hayalimdi. Birlikte çalıştığımız zamanlarda kurduğumuz, kendi ideallerimizle faaliyet göstereceğimiz, sektörün genç ve dinamik bir temsilcisi olarak fark yaratacağımızı düşündüğümüz bir hayalin ardından geldi. Artı, 2004 yılında dört ortağım tarafından kuruldu, ben de aralarına 2005 yılında katıldım. O zamandan bu zamana da hayallerimizi yıkmadan, yeniyi, farklıyı denemekten korkmadan, önceliğimizi iyi hizmet vermek ama bu sırada da iç huzurumuzu kaybetmemeye özen göstererek geldik. Çünkü biz hep iyi hizmetin mutlu bir ekip tarafından verileceğine inanıyoruz.

Çok ortaklı bir yapıyı yönetmek zor değil mi? Kendi ajansına sahip olmak isteyenlere bu yapıyı önerir misiniz?

Biz önce iş ortağı, sonra dost olarak başladık kendi öykümüze. Sağlam bir ortaklığın mutlaka ciddi, yıkılmaz kuralları olmalı. Kişiselleştirmeden, maddi süreçleri kontrol altına alan mekanizmaları kurulmuş olmalı. Ondan sonrası zaten herkesin gönül rahatlığıyla performans gösterdiği bir yapıya dönüşüyor. Elbette kilit kelime; saygı. Herkesin birbirine saygı duyması klişe değil, ciddi bir ihtiyaç. Biz bu saygıyı çok iyi koruduk. Şimdi 17. yılımızı kutluyoruz ve artık birbirimizden ayrı çalışmayı düşünemez durumdayız. Birlikte geçirdiğimiz bunca yılın her türlü zorluğunu, en ciddi kriz anlarını, başarılarını, heyecanlarını ve korkularını birlikte yaşadık. Aramızdaki bağ çok derin ve güçlü. Ortaklık zor derler ama bence tek başına olmak daha da zor olabilirdi belki. Biz birbirimize dayanarak belki de başkalarına göre daha kolay geçtik pek çok zorluktan. Üstelik bireysel yetkinliklerimizi işin kalitesine aktarabildik. Birimizin iyi olduğu alanı ona teslim etmenin rahatlığını yaşadık, belki tatillerimize bile daha gönül rahatlığıyla çıktık. Bugün olsa bir ajans sahibi olmaya daha zor ikna olabilirdim ama ortaklık için böyle çekimser değilim.

Genç meslektaşlarınıza kendi ajanslarına sahip olmalarını önermiyor musunuz?

Bu bir girişimcilik heyecanı. Engel olamıyorlarsa denemelerini öneririm. Ancak bu alanda gelişmek, büyümek, daha büyük kazanç sahibi olmak ve hatta öz motivasyonunu büyütme için tek seçenek kendi ajansının başkanı olmak değil. Açık söylemek gerekirse ekip üyelerini büyütebilen sonsuz sayıda ajans olmadığının farkındayım ve sektörümüzün daha büyük ve daha

kurumsal ajans yapılarına dönüşmeye ihtiyacı olduğunu düşünüyorum ama yine de tutkuları olanların mutlu olacağı pek çok ajans olduğunu da biliyorum. Önünde fırsatlar açabilen, çalışanlarının gelişimi için alan tanıyan yapılar her yaşta iletişim profesyoneli mutlu edebilir.

Kendi ajansının sahibi olmanın en zor yanı nedir?

Kendi deneyimimden örnek verirsem; ben belki iyi bir iletişimci olarak kendi ajansımda çalışmaya başlamış olabilirim ama iyi bir işletmeci değildim. Bir şirket yönetimine dair hiçbir fikrim ve bilgim yoktu. Üstelik cahil cesaretiyle bu serüvene girmiştik. Benim şansım finans ve muhasebe konusunda yetkin ortaklarımın olmasıydı. Tabii herkes benim kadar şanslı olamaz. İletişimin yanı sıra şirket yönetimi, insan kaynakları süreçleri gibi konularda ek eğitimler almak zorunda kaldım. Bir diğer konu da sermaye. Ülkemizdeki ajansların sermaye yapılarının yetersiz olduğu dönemlerde hem sektörel yatırımlar hem de insan kaynağı yatırımları sektöre uğramış. Oysa sadece sermayesi güçlü yapılar her bakımdan hem kendini hem de hizmetini iyiye götürebilir. Özetle kendi ajansının sahibi olmak için iyi bir iletişimci olmak asla yetmez, iyi bir işletmeci ve sağlam bir sermaye yapısı da önemli.

Uluslararası sektör ile Türkiye'deki sektörü karşılaştırdığımızda halkla ilişkiler mesleğinin ülkemizdeki durumunu değerlendirebilir misiniz?

Ülkemizde global meslektaşlarına en yakın sektörün halkla ilişkiler sektörü olduğunu düşünüyorum. İşini etik değerler çerçevesinde yapan halkla ilişkiler ajanslarının

bütün dünyadaki sorunları ortak: Sektörümüzün itibarını yükseltmek ve pastasını büyütme istiyoruz.

Bildiğiniz gibi İDA, ICCO'nun Türkiye temsilcisi. Pek çok uluslararası toplantıda dünyanın farklı ülkelerinde faaliyet gösteren meslektaşımızla sohbet etme olanağı buluyoruz. Bunu rahatlıkla söyleyebilirim ki ülkemizdeki halkla ilişkiler hizmeti kesinlikle küresel bir kalitede gerçekleştiriliyor.

Tek farkımız ülkelerin ekonomik yapısından kaynaklanıyor. Örneğin Britanya'da faaliyet gösteren bir halkla ilişkiler ajansının hizmet bedeli ülkemizdeki ajanslarınkinden çok daha yüksek. Adam/saat ücretleri çok daha fazla.

Halkla ilişkiler sektörü açısından mesleki birlikler Türkiye'de yeterince aktif çalışıyor mu? Uluslararası birliklerle karşılaştırıldığında yapmaları gerekenler nelerdir?

Bu soruya objektif yanıt veremeyeceğim. Bence çok çalışıyoruz. İDA için özellikle yönetim kurulumuzun ayırdığı zamanlar çok yüksek ve her bir çalışmanın karşılığı da alınıyor. Bu tarz gönüllü çalışmaların karşılığına paha biçilemez. Bildiğiniz gibi İDA'nın yanı sıra halkla ilişkiler sektörünün en eski sivil toplum örgütü Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'dir (TÜHİD). İki dernek de üzerine düşen görevleri bence hakkıyla yerine getiriyor. İDA olarak hem kamu ile ilişkilerde, hem sektör paydaşları ile yürüyen süreçlerde, hem de sektörel gelişimin desteklenmesi yönünde ciddi çaba gösteriyoruz. Üstelik üyelerimizin arasında bilgi akışı sağlanması gibi çok önemli de bir görev üstleniyoruz. Hiçbir mesleğin, hiçbir sektörün sivil örgütünün olmaması bence düşünülemez. Meslek birliklerinin elbette her zaman gidecek yeri vardır ama var olmaları başlı başına büyük bir değerdir.

Bu bağlamda İDA Başkanı olarak hedefleriniz nelerdir?

Şahsen benim iki temel önceliğim var: 1. Üyelerimizin birlik duygusunu güçlendirmek 2. Etik konusunu sahiplenmek. Birinci amacım için pek çok sürecimiz halihazırda işliyor. Birbirimizle serbest paylaşımlar yapabildiğimiz platformlarımızın yanı sıra mesleğimize dair bilgilerin paylaşıldığı düzenli toplantılarımız, ajansların ihtiyaç duyabileceği hukuki desteklerden pandemi sürecindeki bilgi alışverişimize kadar pek çok faaliyetimiz sürüyor. Tam bir bilgi ve paylaşım ağı oluşturmak için elimizden geleni yapıyoruz.

İkinci hedefim olan etik konusu ise İDA'nın çok önceden beri sürdürdüğü bir konu. Kuruluşunda Meslek Ahlak İlkeleri'ni yayınlamış bir dernek olarak Medya İletişiminde Etik İlkeler Kılavuzumuz, pek çok sektör paydaşımızın yanı sıra TÜSİAD



tarafından imzalanmış, yürürlüğe girmişti. Ardından Dijital İletişimde Etik İlkeler Kılavuzu'nu yayınladık. Onu da Reklamverenler Derneği ile imzaladık. Böylece halkla ilişkiler sektörünün dijital faaliyetlerinde ve bu faaliyetler çerçevesinde üçüncü partilerle yürütecekleri süreçlerde faydalanabilecekleri kurallar dizisini yayınlamış olduk.

Kılavuzlar bir kenarda durursa bir anlamı olmaz. Biz de sistemi işletebilmek için bir Etik Komitesi kurduk. Bu komite kendisine yöneltilen her türlü etik konusunu değerlendirmek ve bir kanaate varmakla yükümlü. Tüzüğüme göre etik ilkelerimize aykırı davrandığı tespit edilen bir üyemiz olursa, kınamadan üyelikten ihraca uzanan bir dizi cezayla karşılaşabiliyor. Şimdiye kadar böyle büyük cezaları gerektirecek bir süreç yaşamadık ama bu sisteme sahip olmak bile başlı başına bir mesaj içeriyor.

Başkanlık döneminizde İDA için bir ilk olan hangi çalışmalarını hayata geçirdiniz?

Herkesin bu vatan için kendi yetkinliklerini kullanarak gerçekleştireceği bir destek mutlaka vardır diye düşünüyorum. İDA'nın Türkiye'ye desteği de elbette sektörel katkılarının yanı sıra kendi uzmanlığıyla bir somut proje olarak gerçekleştirildi. Adeta "çam sakızı çoban armağanı" oldu; Mezopotamya'nın ulusal ve uluslararası tanıtımı için bir iletişim stratejisi ve bir iletişim planı hazırlayarak teslim ettik.

GAP İdaresi Başkanlığı'nın davetiyle Mezopotamya'nın bir kısmını gezdik, inceledik, ihtiyaçları dinledik. Özellikle Göbeklitepe ile başlayan yeni süreçte iletişim adına yapılabilecekleri tartıştık. Ardından İDA üyeleri arasından gönüllü ajanslarla bir konsorsiyum kurarak çok kapsamlı bir yol haritası oluşturduk. Bu İDA'nın ülkemize armağanı oldu. Bir parçası olduğum için çok gurur duyuyorum.

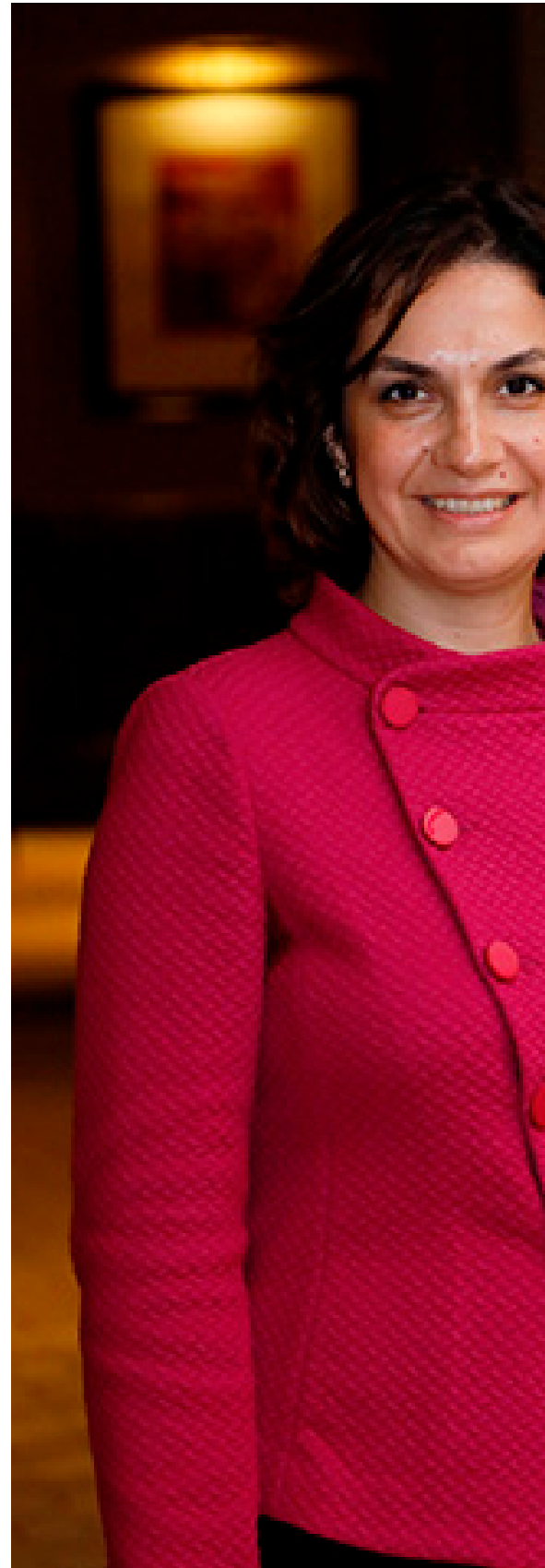
Akademi ilişkileri için de önemli bir çalışma başlatmıştınız.

İDA'nın akademi ile bağlantıları çok güçlü. Pek çok iletişim fakültesi ve halkla ilişkiler bölümünün yakın paydaşlarından biriyiz. Birlikte projeler, etkinlikler gerçekleştiriyoruz, önemli işbirlikleri gerçekleştiriyoruz. Bazı üniversitelerle staj programı anlaşmalarımız var, bazılarının müfredatlarını birlikte tartışıyoruz, bazılarıyla uluslararası projeleri hayata geçiriyoruz. İşte tüm bu çalışmaları İDA Akademi başlığı altında yapıyoruz. İDA Akademi, İDA'nın akademi ilişkilerinin şemsiye markası. Biliyorsunuz sektörümüzün kıymetli ödül programlarından birini İDA gerçekleştiriyor: Prida İletişim Ödülleri. Geçtiğimiz yıl Prida İletişim Ödülleri kapsamında İDA Akademi Ödülleri programını da hayata geçirdik. İlk yıl destekçimiz Reklamverenler Derneği oldu. Gerçek bir biref ile üniversite öğrencilerini iletişim planı hazırlamaya davet ettik. Bütün başvurulardan memnun kalmıştık. Dereceye giren projeler ödülleri aldı. Pandemi olmasaydı, öğrenci planlarını hayata geçirmeyi de hedefliyorduk. Önümüzdeki yıl İDA Akademi Ödülleri'nin daha da büyüyeceğine inanıyorum.

Türkiye'de Halkla ilişkiler alanında bir meslekleşme sorunu olduğunu düşünüyor musunuz? Hala çoğu kurum, kurumsal iletişim departmanlarına gereken önemi

göstermiyor ve halkla ilişkiler belirli bir eğitim ve yeterliliğe sahip olmaksızın herkesin yapabildiği bir iş olarak görülüyor. Örneğin "sadece halkla ilişkiler mezunları halkla ilişkiler mesleğini icra edebilir gibi. Bu konuda bir akreditasyon sistemi oluşturabilir mi?

Öncelikle şunu kabul edelim, halkla ilişkiler kamu otoriteleri tarafından da tanınan bir meslektir. Lütfen olumsuz örneklerden yola çıkarak bütün sektörü etiketlemeyelim. Bugün halkla ilişkiler sektörü yerli ve uluslararası pek çok markaya ve hatta kamu kurumlarına hizmet veren ciddi, saygın bir hizmet koludur. Küçümsenecek, hor görülecek hiçbir tarafı olmadığı gibi, ciddi bir birikim gerektirdiği herkesin kabulüdür. Ancak elbette sektörümüzün itibarının yükseltilmesine yönelik çalışmalar yapılması gerektiği de bir gerçek. Hem üniversite öğrencileri tarafından talep edilen, hayali kurulan bir meslek olarak konumlandırılması hem de sektörün katma değeri daha da yüksek bir hizmet kavramıyla büyütülmesi yönünde ciddi çalışmalar yapılıyor. Akreditasyon uygulaması için henüz gidecek yol olduğuna inanıyorum. Çünkü tüm iletişim fakülteleri ve halkla ilişkiler bölümlerinin eşdeğer bir birikimle mezun vermediklerini görüyoruz. Böylesi bir ortamda sadece halkla ilişkiler bölümü mezunlarına sektörde yer verilmesi mümkün olamayacaktır. Yapılabilecek şeyler sertifikasyon





seviyesinde olabilir. Bunun için de çalışmalar olduğunu biliyorum.

İletişim Fakültelerindeki Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümleri sizce sektöre nitelikli elemanlar yetiştirebiliyorlar mı?

Daha iyi olması için hep birlikte çalışıyoruz. Bu sorunuza ben öğrencilerin kendilerini nasıl hazırlamaları gerektiğini anlatarak yanıt vereyim.

Öncelikle bilmek, öğrenmek, araştırmak ve farklı görüşleri anlamak için bir çabası ve bu çabanın bir karakter özelliği olarak kendisine yerleşmesi gerekir.

İkincil olarak çok iyi düzeyde İngilizce hakimiyeti gerekiyor. “Derdini anlatacak kadar” İngilizce asla asla işe yaramıyor. Mesleğini İngilizce yapabilecek düzeyde olmalı.

Üçüncü beklentimiz ülkemizin siyasi, sosyolojik ve tarihi bilgilerine hakim olmaları önemli. Kriz iletişimi yönetimi bizim en kapsamlı hizmetlerimizden biri. Burada faaliyet gösterebilmek için toplumsal dinamiklere, dönüşümlere ve farklı sosyo ekonomik kitlelerin bakış açılarına hakim olmaları kritik.

Son olarak da mutlaka bir alanda bir hassasiyet geliştirmiş olmaları ve bu konuda gönüllülük yapmaları önemli. Hizmet verdikleri kurumlara anlamlı marka olmaları yönünde yönlendirme yapan profesyonellerin hiçbir konuda gönüllülük yapmamaları kabul edilemez.

Sektörde örnek aldığınız ya da size

ilham veren biri/birileri var mı?

Sektörde üstlendiğim pozisyon itibarıyla tüm paydaşlarımızla yakın ilişkiler içindeyim. Bu noktada da herkesten çok etkileniyor, ilham alıyorum. Benden önceki sektör oyuncularının hepsinin katkıları çok kıymetli, sayelerinde sektörümüz var.

Ancak benim mesleki ilham kaynaklarım sadece sektörümüzden değil. Yazarlar, sanatçılar ve birlikte çalıştığım mavi yakalı çalışanlardan da çok öğreniyorum, mesleğime ve kişisel yaşamıma çok büyük katkılar alıyorum.

Sektöre yetiştirdiğiniz isimler var mı?

Umarım... Bir gün bunu dile getiren biri olursa müthiş gurur duyurum.

Verdiğiniz cevaplar ve ayırdığınız vakit için çok teşekkür ederiz.

Ben çok teşekkür ederim.

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği

Communication Consultancies Association of Turkey



İletişim Danışmanlığı sektöründeki önde gelen şirketleri çatısı altında buluşturan ve onları temsil eden İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği – İDA, Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği – ICCO'nun Türkiye temsilcisidir.

İDA, ülkemizde halkla ilişkiler sektörünü geliştirmek, genişletmek ve hizmet standartlarını yükseltmek amacıyla bir araya gelen 16 iletişim danışmanlığı ve operasyonel halkla ilişkiler şirketi tarafından kuruldu. İlk Genel Kurulu'nu 6 Eylül 2004 tarihinde gerçekleştirilerek resmen faaliyete geçti.

İDA'nın amaçları, halkla ilişkiler sektörünü geliştirmenin yanı sıra sektörde haksız rekabete, kayıt dışı faaliyete ve etik dışı davranışlara karşı bilinç yaratmak; sektör hakkında doğru bilgilere ulaşılmasını sağlamak; üyelerinin mesleğin ve piyasanın sorunları karşısında dayanışmalarını ve rekabet ortamını zedelemeyen ortak hareket etmelerini, uluslararası hizmet standartlarına ve etik kodlara uyararak örnek olmalarını, mesleki performanslarını ve yönetim becerilerini zamanın gerektirdiği şekilde geliştirerek hizmet kalitelerini yükseltmelerini sağlamaktır.

İDA üyeleri finansal büyüklükleri ve itibarlarıyla Türkiye'deki halkla ilişkiler sektöründe üst sıralarda yer alan şirketler olup bu bakımdan sektörün büyük kısmını temsil ediyor. Sektör, toplam ekonomik değeri ve yarattığı istihdamın yanı sıra iletişim ortağı olduğu kurum ve markalarla birlikte Türkiye ekonomisi ve sosyal gelişimi adına ürettiği gerçek değer ile Türkiye'nin kalkınmasında önemli rol üstleniyor.

İDA üyesi şirketler Türkiye'nin önde gelen markalarına kurumsal iletişim, kurumsal sorumluluk, itibar yönetimi, marka iletişimi, kriz iletişimi, iç iletişim, kamu ilişkileri, medya ilişkileri, konu

yönetimi, gündem yönetimi, dijital ve sosyal medya yönetimi temel disiplinleri kapsamında hizmet veriyor; uluslararası şirketlerin Türkiye'deki iletişim yönetimini de üstleniyor. Hizmet verdikleri markalar perakendeden otomotive, lojistik ve ulaşımdan, gıdaya, sağlığa ve tekstile, teknolojiden, turizm ve eğlenceye daha pek çok sektörde faaliyet gösteriyor.

İDA üyeleri, ilk üyelikte ve daha sonrasında düzenli olarak Danışmanlık Yönetimi Standardı – Consultancy Management System (CMS) denetiminden geçerek uluslararası standartlarda hizmet verdiğini belgelemeyi taahhüt ediyor. CMS, dünya genelinde mükemmeliyet ve profesyonellik konusunda kabul edilmiş bir ölçüdür. İletişim danışmanlığı şirketlerinin verimliliğini ve kârlılığını arttırırken hem müşterilere hem de çalışanlara, denetlenen şirketlerin düzgün yönetildiğinin ve sorumlu bir iş yapış tarzına sahip olduğunun güvencesini veriyor. CMS sekiz önemli alanı kapsıyor: Liderlik ve İletişim, İş Planlama, İş Süreçlerinin İyileştirilmesi, Mali Sistemler, Kampanya Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, İş Geliştirme ve İnsan Kaynakları Yönetim.

İDA, sektörde meslek ahlakı ilkelerinin egemen olmasını en önemli hedefleri arasında görüyor ve bu yüzden üyeliğe kabul şartı olarak Meslek Ahlakı İlkeleri belgesinin imzalanmasını ve tüm üye şirketlerinde bu ilkelerin gözetilmesini bekliyor. Aynı bakış açısıyla sektördeki tüm tarafların uymayı taahhüt ettiği İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler'in hazırlanmasına ve yaygınlaştırılmasına öncülük ediyor.

Ayrıca sektördeki tüm şirketlere ve hizmet verdikleri kuruluşlara tavsiye niteliğinde hazırladığı İletişim Danışmanlığı Konkur Süreç Yönetimi ve Dijital İletişimde Etik İlkeler Kılavuzları bulunuyor.



Yönetim Kurulu Başkanı
Esra Şengülen Ünsür, Artı İletişim Yönetimi Yönetici Ortağı

Yönetim Kurulu Başkan Vekili
Özge Uzun, Lobby İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı Ajans Başkanı

Lisans eğitimini Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi İspanyol Dili ve Edebiyatı Bölümü'nde tamamladıktan sonra İspanya'da çeşitli eğitim programlarına katıldı. 2002 yılında, aile şirketi Lobby İletişim ve Etkinlik Danışmanlığı'nda iş hayatına atıldı. Şirketin ikinci kuşak temsilcisi olarak, Lobby'nin büyüme alanlarının lobi, etkinlik yönetimi ve iletişim danışmanlığı olarak tespiti ve bu yönde gelişimi sürecine liderlik etti. 2011 yılında şirketin yönetimini üstlenen Özge Uzun, halen müşteri portföyünde bulunan 50'ye yakın marka ve kuruma hizmet veren yapıya liderlik ediyor. 2012'den bu yana İDA'da görev alan Özge Uzun, çeşitli üniversite ve eğitim kurumlarının davetlisi olarak sektörel deneyim ve bilgilerini halkla ilişkiler bölümü öğrencileriyle paylaşıyor. Özge Uzun, İspanyolca ve İngilizce biliyor.

Yönetim Kurulu Üyesi, Sayman
Melek Manısalı, M3 Halkla İlişkiler Kurucu Başkanı

İletişim alanında 26 yıldır çalışmakta olan Melek Manısalı 1994 yılında M3 Halkla İlişkiler'i kurdu IPRA (International Public Relations Association) üyesi olan Manısalı, burada iki dönem boyunca Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev aldı. Aynı zamanda TÜHİD üyesi olan Manısalı, İngilizce ve Almanca biliyor.

Yönetim Kurulu Üyesi
Mustafa Kutlay, desiBel Ajans Başkanı

Meslek hayatına 1985 yılında gazetecilik ile başlayan Mustafa

Kutlay, Anka Haber Ajansı, Dünya Gazetesi, Para Dergisi ve Cumhuriyet Gazetesi'nde çalıştıktan sonra 1992-2009 yılları arasında Hürriyet Gazetesi Ekonomi Müdür Yardımcısı olarak görev aldı. 2009 yılında gazetecilik kariyerini sonlandıran Kutlay, 2009-2013 yılları arasında Turkcell'de Medya İlişkileri Müdürü olarak çalıştı. Mustafa Kutlay, halen 2013'de kurulan desiBel Ajans'ın Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini yürütüyor.

Yönetim Kurulu Üyesi
Pelin Kocaalp, Hill and Knowlton Strategies Türkiye Genel Müdürü

Hill and Knowlton Strategies İstanbul bünyesinde Genel Müdür olarak görev yapıyor. H+K Strategies Türkiye'ye katılmadan önce T.C Başbakanlık Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı'nda (TYDTA), telekomünikasyon, teknoloji ve turizm sektörlerinin önde gelen uluslararası şirketlerinde çalıştı. ABD ve Dubai'den sonra Türkiye'de kariyerine devam eden Kocaalp, TYDTA'daki görevi boyunca Türkiye'ye yatırım yapmak isteyen uluslararası şirketlere yatırımlarının her safhasında destek verirken, Türkiye'nin yatırım ortamının küresel iş dünyasına tanıtılmasına yardımcı oldu. Bu görevlerinin yanı sıra, TYDTA'da iletişim ve pazarlama stratejisi bölüm yöneticisi olarak görev yaptı. Daha sonra 4 yıl boyunca Türkiye'nin lider telekomünikasyon şirketinde, uluslararası stratejik işbirlikleri koordinasyon görevini üstlendi. 2015 yılında Türkiye'de gerçekleşen G20 Zirvesi'nin Halkla İlişkiler Kampanyasını yönetti.

Türkiye'de üniversite eğitimini tamamladıktan sonra, ABD Kaliforniya Berkeley Üniversitesi'nde "Pazarlama" üzerine eğitimine devam etti. Daha sonra Boğaziçi Üniversitesi'nde "Avrupa Çalışmaları" üzerine yüksek lisans eğitimini tamamladı. Hali hazırda İsviçre Neuchâtel Üniversitesi'nde 'ülke pazarlaması' üzerine doktora çalışmalarına devam ediyor.

HALKLA İLİŞKİLER MÜZESİ



“Müzeler gezmek için değil, hissetmek ve yaşamak içindir.”

Orhan Pamuk

Orhan Pamuk, müzelerin hayatımızda nasıl bir yeri olduğunu güzelce özetlemiş. Günümüzde popülaritesi artmakta olan bir etkinlik haline gelen müze ziyaretlerinin sebebi yalnızca gezmek değil; hissetmektir kuşkusuz.

Yazar: **Utkucan Serbest**

New York Eyaleti Eğitim Bakanlığı da bu düşünceye sahip olacak ki, bir eğitim kurumu olarak hizmet veren müzeyi ziyarete açtı. Misyon olarak ise halkla ilişkiler tarihinin duayen isimlerini araştırıp tanıtmayı, halkla ilişkiler kampanyalarını, krizlerini paylaşmayı ve uygulamanın kalitesini artıracak şekilde hayata geçirmeyi yegâne görev kabul ettiler.

1997 yılında kurulan Müze, uluslararası halkla ilişkiler mesleğine adanan dünyadaki tek müze olma özelliği taşıyor. Yapısı gereği halkla ilişkiler mesleğinin tarihini ortaya koymayı amaçlayan müze; toplum, kültür hatta siyasetteki PR rolünü araştırıran bir görev üstleniyor. Yüzlere nadir eser, sözlü tarih, mektup, fotoğraf ve film envanteri sayesinde ziyaretçiler, mesleğin öncüleri ve sektör hakkında derin bilgiye sahip olabiliyor. Ziyaretçiler, ayrıca halkla ilişkiler kavramının altında yatan ilke ve felsefelerin yönlendirdiği

çeşitli toplumsal hareketleri de bu müzede keşfedebiliyor. Müzeye yapılan eğitim ziyaretleri ise öğrencilere bir asır öncesinde alanın kurucuları tarafından uygulanan Halkla İlişkiler deneyimlerini yaşama fırsatı veriyor.

Müze, öğrencileri sektörde öncü olarak kabul edilen Ivy Lee, Edward Bernays ve Arthur Page gibi isimlerin gerçek ofisleriyle buluşturuyor. "Eski" medya teknolojileri, sözlü tarihler ve eserlerin bazıları da halkla ilişkilerin iş, toplum ve kültürel yaşantıda oynadığı rolü ilk elden öğrenme olanağı sunuyor.

Müzenin kapsamlı dijital arşivleri bize adeta sektörün yalnızca somut uygulamaları olmadığını kanıtlıyor. Bu dijital arşivler arasında video röportajları, önemli ve basılı olmayan kitaplar, sınıf kaynakları, Afrikalı Amerikalılar, Latinler ve kadınların bu alandaki katkılarına yer veren ilk etkinlikler yer alıyor.

06/30/20 THE LGBTQ EXPERIENCE IN PUBLIC RELATIONS

ETKİNLİKLER

Müze, halkla ilişkiler camiasında geçmişe açılan bir kapı niteliğinin yanı sıra güncel olaylar ve konular hakkında da birçok etkinlik düzenleyerek tam anlamıyla bir halkla ilişkiler kurumu. Pek çok toplumsal konuyu ele alan bu etkinliklerin en son gerçekleşeni ise; **“THE LGBTQ EXPERIENCE IN PUBLIC RELATIONS”**.

İki panel şeklinde düzenlenen etkinliğin detaylarında ise;

Panel 1’de yarım asır önceki Stonewall protestolarından bu yana tarihi kilometre taşları araştırılarak: HIV/AIDS’in etkisi, eşcinsel medyanın oynadığı rol ve bizi bugün bulduğumuz yere gelmemizde yardımcı olan sosyal aktivistler üzerine konuşmalar yapıldı.

Panel 2’de; LGBTQ topluluğunu işyerinde etkileyen sorunlar araştırılarak: İstihdam ayrımcılığı, aile izni, ERG’ler ve dahil etme-kabul ile devam eden zorluklar üzerinde duruldu.

Etkinlik konusu kapsamında alanında uzman kişilere ev sahipliği yapan PR müzesinin yıllık düzenlediği etkinliklerinden birkaçı da şu şekildedir;

- **Amacın gücü,**
- **Tarihi şekillendiren PR kadınları,**

- **Afro-Amerikalı ve Latin PR Tarihi,**
- **Kriz yönetimi.**

FİNANSAL KAYNAĞI

The Museum of Public Relations, köklü ve güçlü kurum yapısı olan bir gerçek bir müze yapısında. Bu yapıyı; gerek destekçi ve gönüllü katılımcılar sayesinde, gerekse edildiği sponsorlardan gelen maddi güç ile gerçekleştirerek varlığını sürdürüyor. Bu sponsorluklar ve bağışlar, çeşitli kurumlar olmakla birlikte, bireysel olarak da temin edilebiliyor.

Bu destekçiler arasında sayabileceğimiz en tanınır isimler;

- **Edelman**
- **Johnson & Johnson**
- **ICCO**
- **PR Council** şeklindedir.

Kısaca özetlemek gerekirse; eğer olur da yolunuz New York’a düşerse, New York Doğa Tarihi Müzesi’nden sonra ziyaret etmeniz gereken müzelerin başında Halkla İlişkiler Müzesi yer almakta. Bir de halkla ilişkilerle ilgileniyorsanız ve kariyerinizi bu alanda kurmuş ya da ilerletmek istiyorsanız, tüm serüvenimizin başladığı bu şehri ve bu serüveni size en iyi şekilde sunacak olan Halkla İlişkiler Müzesi’ni mutlaka ziyaret etmelisiniz.

The Museum of Public Relations





Öğrencileri

Alaeddin Asna'yr

Anlatıyor

“HOCA LIBERALDİ, FARKLI GÖRÜŞLERE AÇIKTI.”

Alaeddin Asna, Halkla İlişkilerin duayen ismi benim de hocamdı. Bize derse geldiğinde herhangi bir akademik unvanı yoktu. Ama alanında Betül Mardin gibi sayılı uzmanlardan biriydi. Doktorasını sanırım sonra yaptı, profesör ve Marmara İletişim Fakültesi Dekanı oldu. Ben onun da dekanlığı zamanında İletişim Fakültesi'nde Radyo-Televizyon Haberciliği dersi vermiştim.

Alaeddin hoca ile tanışmam 1975 yılıydı. Ben 20 yaşındaydım, o, 35'lerindeydi. O dönem üçüncü ve dördüncü sınıfta meslek dersleri bir eğitim-öğretim dönemi boyunca verilirdi. Yani iki yıl (şimdiki 4 dönem) ders aldım.

O zamanlar halkla ilişkiler alanında az sayıda kitap vardı. Biri de Alaeddin Asna'ya aitti. Sanırım kitabının daha küçük boyutunu Bankacılık Enstitüsü Yayınları'ndan da çıkarmıştı. Onu da edinmiştim.

Ben halkla ilişkileri Alaeddin Asna'dan öğrendim. Asıl alanım televizyon haberciliği olmasına rağmen o dönemde öğrendiklerimin çok yararı oldu. O dönemde daha alandan (iletişim, gazetecilik, televizyonculuk) akademisyenler yoktu. Çoğunluğu, siyaset, hukuk, sosyoloji alanından öğretim üyeleri vardı. Daha sonra halkla ilişkiler alanında Türkiye'de de akademi çalışanların sayısı ve alana katkıları çoğaldı. O dönem genel çerçevede halkla ilişkiler ele alınıyordu. İtibar, imaj, kriz iletişimi ve yönetimi gibi konular uygulamada olsa da akademik alanda konuşulmuyordu.

Alaeddin hoca halkla ilişkiler ve propaganda bölümünü anlatacağı hafta isteyen öğrencilerin de bu konuda sunum yapacağını söylemişti. Ben de Faşizm ve Propaganda konusunu ele almıştım. Derste Goebbels'in yaklaşımı üzerinden konuyu açıklamaya çalışmıştım. Daktilom olmadığından (ilk daktilomu 1977 yılında bin 250 liraya alabilmişim babamın katkısıyla- o zamanlar neredeyse bir aylık asgari ücrete eş değerdi-) tükenmez kalemle okunaklı biçimde iki sayfalık teksir kağıdına (açık sarı, samanlı kağıt) yazmışım. O dönemin ideolojik yaklaşımları da metnime sinmişti. Sunum yaptıktan sonra arkadaşlarımla sorularına yanıt vermeye çalışmıştım. Hoca da birkaç soru yöneltmişti. Hoca liberaldi, farklı görüşlere açıktı. O sunumda da farklı görüşleri özgürce tartıştırdı. Kültürel etkinlikleri yakından izlerdi ve öğrencilerinin de izlemesini isterdi. Öğrencilerin yaşadıkları dünyadan haberdar olup olmadıklarını bilmek için sınavda İstanbul Valisi'nin, Milli Eğitim Müdürü'nün, Marmara Üniversitesi Rektörü'nün -O zaman adı İstanbul

Dr. Öğr. Üyesi **Kemal Aslan**
Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü



Üniversitesi İktisadi Ticari İlimler Fakültesi idi-) Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Okulu'nun Müdürü'nün adlarını sorardı.

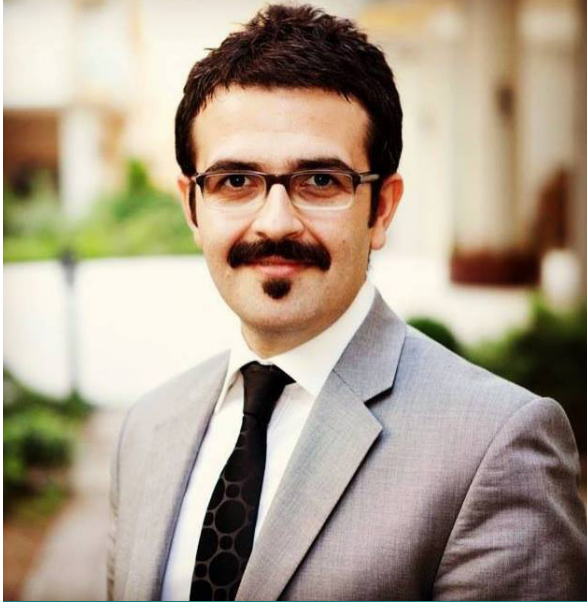
Uygulamalı sınav yapardı. Aklımda kalan, bir cenaze törenine Türk Eğitim Vakfı'nın çelenginin gönderilmesi ile bir etkinlik düzenlenmesini soru olarak yöneltmişti. O cenaze töreninde program akışının nasıl olması gerektiğini sormuştu.

Beni severdi, halkla ilişkiler alanında çalışmamı isterdi. Benim aklımda televizyonculuk vardı. O alana yöneldim. Mesleğimi yaparken düzenlediği etkinlikleri haber haline getirdim. Karşılaştığımızda mutlu olur, gözleri ışıldardı.

Sonra dekan olduğunda da yolumuz mezun olduğum üniversitede ders vermem nedeniyle kesişti. Onun öldüğü yıl, Haliç Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde çalışmaya başladım. Yaşarken onun alanında çalıştığımı göremedi.

Öğrencilerin, yeteneklerine, bilgilerine, çalışkanlığına değer verirdi. Hayatımız iyi ki hoca ile kesişti. Her insan bir diğerinden bir şey öğrenir. Bazen bu bir harf olur, bazen bir kelime, bazen bir cümle... Önemli olan yaşamınıza dokunulması...

“PR-DÜNDEN BUGÜNE BİR SANAT-MESLEK ÖYKÜSÜ”



1998 yılı yaz aylarında üniversiteye giriş sınavı sonuç belgem Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü kazandığımı söylüyordu. Ne yazık ki bu bölümü o zamanki birçok öğrenci gibi ben de halkla ilişkiler mesleğinin ne olduğuna dair pek bir fikrim olmadan kazanmıştım. Hemen ertesi gün doğduğum ve büyüdüğüm şehir olan Gaziantep'teki bir kitabevine giderek “bu meslek nedir?” diye öğrenmek için bir kitap almaya karar verdim. Ne olduğunu tam olarak bilmediğim ama eğitim hakkı elde ettiğim halkla ilişkilere dair bir fikir edinmem gerektiğini düşünüyordum. En azından arkadaş, akraba, eş, dost “Halkla ilişkiler nedir?” diye sorduğunda ben de bilmiyorum diyemezdim. Kitabevinde halkla ilişkilere dair tek eser, “PR-Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü” adlı kitaptı. Açıkçası yazarının kim olduğu o sırada benim için pek önemli değildi. Amacım mesleğin ne olduğunu öğrenmek, benim üniversitede ne öğreneceğimi düşünmeye çalışmak ve “ben bu mesleği yapabilecek miyim?” sorusunun cevabını aramaktı. Tabii bu çaba eğitim sisteminin hepimize dayattığı tuhafıkların bir sonucu olarak geç kalınmış bir çabaydı ama yine de hiçbir şey için geç değildi. Kitabı okudukça adeta “işte bu benim meslek” diyordum. Şanslıydım çünkü kitabevinden bilinçsizce alıp okumaya başladığım kitap bana mesleği sevdirdiyordu. Yazarın halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak Türkiye’de çok önemli kampanyalara imza attığını, halkla ilişkilere dair ilkleri gerçekleştirdiğini, iş dünyasından ve medyadan çok önemli isimlerle oldukça güçlü ilişkiler geliştirdiğini göstererek mesleğe dair tüm

Dr. Öğr. Üyesi **Rafet Aykut Akay**
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

gereklilikleri keyifle okunacak şekilde sunuyordu. Mesleğin stres boyutunu bile “meslek hastalıkları” başlığı altında ele alarak yapılan işin hiç de kolay olmadığını altını çiziyordu. Yani mesleğin Türkiye’de nasıl yol aldığından, meslek pratiklerine dair o günlerde edinebileceğim en güzel kılavuz kitabı elime almıştım. Tesadüfen aldığım bu güzel kitabın yazarının Prof. Dr. Alâeddin Asna olması benim için büyük şanstı. Çünkü Türkiye’de ilk halkla ilişkiler ajansını kurmuş, ilk mesleki örgütlenme olan Halkla İlişkiler Derneği’nin kurucu başkanı olmuş, akademik anlamda birçok halkla ilişkiler dersinin üniversitelerde verilmesine ön ayak olmuş, özel sektörde ve kamuda halkla ilişkiler tabanlı görevleri başarıyla yerine getirmiş özel bir insanın kitabı vasıtasıyla mesleği tanımak önemli bir şanstı. Kısa süre içerisinde bu özel insanın fakültemde öğretim üyesi olduğunu öğrenmem ise benim için çok daha büyük bir şanstı. Fakültede öğrenciliğim başladıktan sonra hemen her gün odasının önünden geçiyor ama tanışmak için bahane arayıp bulamıyordum. Nitekim aradan çok zaman geçmedi kendisiyle tanışmak için öğrenci olmanın yeterli bir bahane olacağını düşünerek tanışma şansına eriştim ve o günden sonra hiç peşinden ayrılmadım. Mezun olduktan hemen sonra, kitaplarını, çalışmalarını ve kendisini hayranlıkla izlediğim bir insanın asistanı olarak akademik yolculuğa başlamak ve yıllarca birlikte çalışmak benim için çok büyük bir onurdu. Bu süreçte sadece hocam olmadı, yeri geldi ağabeylik de yaptı arkadaşlık da. Ve babacan hallerini hiç esirgemedi benden. Kol kanat gerip gölgesinden ayırmadı adeta. Ve ben o çınarın gölgesinde çok şey öğrendim, çok güzel anılar biriktirdim. Asistanı olarak hem dekanlığına hem de eğitim çalışmalarına elimden geldiğince destek oldum. Bu zaman zarfında başarılı her işten sonra bana “Yaşa Rafet !” diyerek teşekkür eder ve gölgesinde olmanın huzurunu hissettirirdi. Emekliliğinden sonra da peşini bırakmayıp yanında olmaya çalışarak anılarımızı çoğaltmaya devam ettim. Bu süreçte mezun ettiğim öğrencilerinin, ilklerini gerçekleştirdiği mesleğin emekçileri olduğuna ve her zaman onu saygıyla andıklarına şahit oldum. Neredeyse son anına kadar yanında olduğum ve bana her fırsatta “Yaşa Rafet !” diyen hocama ben de artık 4 Ağustos 2015’ten beri “Huzur içinde uyu hocam” diyerek şükranlarımı sunuyor, her zaman olduğu gibi özlemlerle, rahmetle ve saygıyla anıyorum.

"HOCA HER ZAMAN GÜLER YÜZLÜ, NAZİK VE YOL GÖSTERİCİYDİ"

Alâeddin Asna hocamla ilk tanışmamız Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki asistanlık dönemimdeydi. Hoca o zaman Yardımcı Doçent olarak görev yapmaktaydı. Daha sonra doktora başladığımda kendisinden ders alma şansına da sahip oldum. Hoca her zaman güler yüzlü, nazik ve yol gösterici olarak zihnimde yer almıştır. Anlayışlı tavırları ve meslekteki uzmanlığı daima hayranlık uyandırıcıydı. Tanıştığımız süre boyunca aklımdayeralananbelirgingörüntüsü,doçentlik sınavımda hocanın jüri başkanlığıydı. 2003 yılında "Uygulamalı İletişim" alanından doçentlik sözlü sınavında Alâeddin Hocam jürideki tek "Halkla İlişkiler" akademisyeniydi. Jüri başkanı olarak, sınav sırasında beni sakinleştirme çabaları, doğrudan alanla ilgili sorular yöneltmesi, sınav stresimin bir anda ortadan kalkmasını sağlamıştı. Sınavı başarıyla geçmemin ardından, doçentlik cübbemi Alâeddin Hocam giydirmişti. Hocam, canım hocam hep kıymetli olarak kalbimizde, gönlümüzde yerini sürdürecektir. Halkla ilişkiler alanına yaptığınız katkınız ve bize aktardığınız meslek aşkı için çok teşekkür ediyorum size.



Prof. Dr. **Ayla Okay**

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü



Prof. Dr. **Ebru Özgen**

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Alaeddin hocamla Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisi olduğum yıllarda tanıştım. Benim hem lisansta hem yüksek lisansta ve hem de doktora da hocam oldu, sonrasında asistan olduğum ilk yıllardan itibaren hocaya derslerinde eşlik ettim, bir öğrenci olarak değil bu sefer de bir akademisyen olmanın nasıl olduğunu görme şansına eriştim. Hoca ilerleyen zamanlarda dekanımız oldu ve onu yönetici olarak izleme fırsatına eriştim. Çok şey oldu Alaeddin Asna benim için, hoca oldu, dost oldu, arkadaş oldu, yönetici oldu hepimize. Her şeyden önce gustosu olan bir insandı, çok güzel gülen ve etrafına çok güzel enerji saçan bir insan, bir rol modeldi. Unutamadığım çok anım var hocamla ilgili, üzerimde çok iz bıraktı. Hiç unutamadığım olay, "gerçekten zor bir dönem yaşıyordum ve pek de kimsenin bundan haberinin olmadığı bir dönemdi. Hoca o sırada çok yoğun; bir yandan derslere giriyor, bir yandan fakülteyi yönetiyor, bir yandan ajans işlerine diğer yandan dernek işlerine koşturuyor, bir yandan radyoda programı var lafın kısası kendisini görece zamanı yok. Onca şeyin arasında bir akşam beni annelerimde buldu (telefonlarını bilmez) çok şaşırmıştım. "Biliyorsun değil mi ne mutluluk ne mutsuzluk ne hüznün ne coşku hiç bir duygu, hiçbir dönem kalıcı değil ve senin yanında hocan var, bunu unutma" dedi ve kapadı telefonu. Benim için o an o kadar değerliydi ki, bir zırhla kaplanmış gibi hissettim kendimi çok çok önemliydi o kelimeler... Bir de hep "hayatı, kendini ve bu mesleği anlamak istiyorsan felsefe okumalısın ve o kadar çok okumalısın ki felsefe yapar hale gelmelisin, önce sen kendini, işini, mesleğini, bu disiplini eleştirmelisin, sonra bütün bu eleştirilere bir cevap bulmalısın ve ardından kendi felsefeni oluşturmalısın. Ne hayat ne meslek ne de biz kendimizi başka türlü çekemeyiz" derdi. Bu hayatımın önemli bir mihenk taşıdır. Alaeddin Asna bu meslek için bir milattır ve benim çok kıymetlidir. Ruhu şad olsun hocamın, saygıyla sevgiyle ve büyük özlemlerle her an anıyorum ve size de bu nedenle çok teşekkür ediyorum.

SEVGİLİ HOCAM VE YÖNETİCİM PROF. DR. ALÂEDDİN ASNA'YA...



İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun olduktan bir yıl sonra 1995-1997 yılları arasında dil eğitimi için gittiğim İngiltere'den döndüğüm ilk hafta bir insan kaynakları sayfasında gördüğüm bir ilandı beni A&B Halkla İlişkilerle tanıştıran. Görüşmeye çağırdıkları zaman heyecandan kalbim yerinden çıkacak gibi atmıştı. Sibel Asna ile görüşmemiz harika geçmiş, daha önceki gazete ve dergideki çalışmalarım ve yurtdışı deneyimim daha ilk görüşmede işe alınmamı sağlamıştı. İşe başladığım ilk gün herkesle tanışırken en heyecanlı tanışma anı; üniversitede başarılarını, çalışmalarını kitaplardan okuduğumuz, hocalarımızın derslerde anlattığı mesleğimizin Türkiye'deki adeta tarihi yazan kişiyle, yani Prof. Dr. Alâeddin Asna ile tanıştığım ve elini sıkıdığım andı. Yeni mezun genç bir kız olarak, bir mesleğin ilk adımını atmış, kitabını yazmış bir duayen ile tanışma ve birlikte çalışacak olma duygusu tarif edilemezdi. Aynı gün iki yeni arkadaş daha başlamıştı işe. İlk gün

Dr. Öğr. Üyesi **Gonca Yıldırım**
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi
Reklamcılık Bölüm Başkanı

bize söylediği sözler hala kulaklarımdadır. Bize “ikinci okulunuza hoş geldiniz çocuklar. Burası sadece bir halkla ilişkiler ajansı değil aynı zamanda ikinci bir üniversitedir. Her şeyi üniversitede öğrenmek mümkün değildir. Ama burada yaşayarak, uygulayarak öğreneceksiniz ve bizler de size bunları öğretmek için buradayız. Ben sadece Marmara Üniversitesi'nde hoca değilim, A&B'de her ne kadar yönetici olsam da benim ilk misyonum bu işe gönül vermiş gençlerin her fırsatta eğitimlerine ve gelişmelerine destek olmaktır” demişti. Ve gerçekten de öyle oldu. İlk bir hafta tüm müşterilerin dosyalarını okuyarak ve onları tanıyarak geçtikten sonra. Bize verilen her işte, her görevde öncesinde ve sonrasında neyi, nasıl yapmamız gerektiği A&B'nin o dönemki yöneticileri ve süpervizörleri tarafından hep öğretici şekilde anlatıldı, eleştirildi veya düzeltildi. O kadar kısa zamanda A&B'nin kurum kültürünü ve felsefesini öylesine benimsemiştik ki sanki yıllardır orada çalışıyor gibiydik. Sevgili Prof. Dr. Alâeddin Asna, Türkiye'de sadece ilk halkla ilişkiler ajansını kurmamış adeta ilk halkla ilişkiler okulunu da kurmuş gibi, eğitimci ruhunu ofisteki herkese, her şeye de vermişti. En heyecanla ve merakla beklediğimiz zamanlar ise Alâeddin Hoca'nın eğitim sohbetleri idi. Neredeyse her hafta bizimle işin dışında sadece eğitim ve deneyim paylaşımı için yaptığı bu bilgilendirme toplantılarında gerek halkla ilişkiler mesleğine, gerekse kişisel gelişimimize dair bin bir türlü değerli bilgi ve deneyim paylaşırdı bizlerle. Her söylediğini atlamadan not almaya çalışır, sonrasında defalarca okurdum nasıl daha iyi bir halkla ilişkiler uzmanı olabilirim, kendimi nasıl geliştirebilirim diye iyice aklıma sokmaya çalışırdım. O ciddi görünümünün altında tonton bir hoca, sevimli bir koruyucu baba gibi bir kalp olduğunu içten gülüşünden ve sesinin tonundan anlardık. Her ne kadar çekinerek odasına girsek de bizi her zaman güler yüzle karşılar ve her sorunumuza mutlaka bir çözüm bularak çıkardık odasından. Alâeddin hocayla konuşmak, kendisine danışmak, görüşlerini almak bir güçtü, hatta bir ayrıcalıktı. Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin temellerini atan, gerek üniversitede gerekse A&B'de yüzlerce gencin hayatına dokunan Prof. Dr. Alâeddin Asna'yı sevgi, saygı ve rahmetle anıyorum. İyi ki sizi tanımış, iyi ki sizinle çalışmışım. Bugün halkla ilişkiler biliyor ve uygulayabiliyor ve öğretebiliyorsam benim için en önemli okul olan A&B ve sizin sayenizdedir.



Selma Serdaroğlu

İletişim Danışmanı / Editör

Prof. Dr. Alâeddin Asna'yla, üniversitenin 3. sınıfında okurken tanıştım. O dönemde adını ilk kez duyduğumuz bir konuda, Halkla İlişkiler dersimize öğretim görevlisi olarak geliyordu. Aynı zamanda, Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler şirketi A&B Halkla İlişkiler'i kurmuştu. Neler anlatacağını epeyce merak ediyorduk. En belirgin özelliği çok güler yüzlü olması ve bizlere arkadaşça davranmasıydı. Ancak otoritesi ilk dersten itibaren kendini belli etti. Çok dikkatliydi, gereksiz konuşmalardan ve laubalilikten hiç hoşlanmıyordu. Sınıftaki herkesi tanımaya çalışıyor, ödevlere çok önem veriyor, interaktif ders anlatıyordu. Bir ışık gördüğü öğrencileriyle yakından ilgileniyor, onları daha da iyi yetiştirmeye çabalıyordu. Hepimizin çok sevdiği, yaşı bize en yakın hocalarımızdandı.

Mezuniyetimden sonra bana asistanı olmamı teklif etti, benimse aklım, eğitimini aldığım gazetecilikteydi. Yollarımız ayrıldı. Yıllar sonra, yollarımızın aslında hiç ayrılmadığını, Hocamın uzaktan da olsa beni takip ettiğini, nerede ve ne yaptığımı hep bildiğini öğrendim. Gazetecilikten reklamcılığa

geçtiğim yıllarda, A&B'ye dışarıdan birkaç iş yaptım. Ne zaman sıkışsam kendisine gider, aklımdakileri anlatır ve tavsiyesini isterdim. Bana desteğini hiç eksik etmedi. Reklamcılık yaşamıma nokta koymaya karar verdiğimde, yine Hocama gittim. Kısa bir deneme döneminden sonra O tarihte A&B Tanıtım adını taşıyan şirketinde çalışmaya başladım. Hocamın bu konudaki tepkisi çok etkileyiciydi: "Nihayet ait olduğun yere geldin..."

Sektörü ve akademik hayatı birlikte götürüyor, her ikisini dengede tutmak için özel bir çaba sarf ediyordu. Şirketinin büyük başarılar elde ettiği 90'lı yıllarda okulu tercih etmiş, doktorasını tamamlayarak M.Ü. İletişim Fakültesi'nde kadrolu çalışmaya başlamıştı. En büyük hedefi, iş hayatında başarılı olacak öğrenciler yetiştirmek, akademik yaşamda öğrendiklerini sektördeki uygulamalarda hayata geçirmekti. Bunu, 2000'li yıllarda A&B İletişim adını taşıyan ve benim de ortakları arasında yer aldığım şirketinde hep yaptı. Hepimize, akademik hayat ve uygulama arasındaki dengeden; okullarda, sektörün kolaylıkla kabul edeceği nitelikte öğrenci yetiştirmenin

öneminden söz etti. En büyük hayali, İletişim Fakültelerine yetenek sınavıyla öğrenci alınmasını sağlayabilmektir. Ne yazık ki gerçek olmadı. Ancak yetiştirdiği tüm öğrencilere, staj yapmanın, sektöre yakın durmanın, kendini geliştirmenin en az üniversite eğitimi kadar önemli olduğunu anlattı. Yüzlercesinin, adeta ikinci bir "okul" kabul edilen şirketinde staja yapmasını ve sektöre ilk adımı atmasını sağladı.

Sektörümüzün ilk derneği TÜHİD'in de kurucuları arasında yer alan Prof. Dr. Alâeddin Asna, akademik yaşamın ve profesyonellerin örnek aldığı bir kişi, bir ekoldü. Sokaktaki esnafla, basın mensubuylaya da bir büyükelçiyle kolayca iletişim kuran, büyük küçük herkesle saygıyla konuşmayı bilen, insanları ilk anda etkileyen, sürekli okuyan, öğrencileriyle dost olmayı yaşam biçimi kabul eden bir insandı. Daha yapacak pek çok şeyi varken zamansız aramızdan ayrıldığında, arkasında önemli izler ve uzun yıllar saygıyla anılacak bir isim bıraktı. Canım Hocam, ışıklar içinde uyu.

Salim
Kadıbeşegil



"HALKLA İLİŞKİLER KİMLİK BUNALIMI İÇİNDE..."

Röportaj: **Muhammet İPEK**

Bu sözler bütün bir meslek hayatını halkla ilişkiler sektörüne vermiş Salim Kadıbeşegil'e ait. O, Türkiye halkla ilişkiler ve kurumsal itibar yönetimi denilince ilk akla gelen isimlerden biri. Gazeteci olarak başladığı çalışma hayatında halkla ilişkiler mesleğinin hemen her alanında görev yapan ve bu konuda 6 kitap yazan Kadıbeşegil, PR Atölye Dergisi'nin ilk sayısında söyleşi konuğu. Salim Kadıbeşegil ile halkla ilişkiler mesleğinde dünü, bugünü ve yarını konuştuk...

Türkiye'de halkla ilişkilerin doğuş ve gelişim hikayesi sizce nasıl yaşandı?

1920'lerde Atatürk'ün öncülük ederek kurduğu Anadolu Ajansı ve Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün kamu ile paydaşları arasındaki iletişim köprüsü oluşturma çalışmalarını aklımızın bir köşesinde saklı tutarsak aşağıdaki notlarım meslek olarak bu topraklardaki tarihsel gelişimle ilgili bir fikir verebilir. Kendi araştırmalarımda halkla ilişkiler mesleği ile ilgili ilk kurumsal bilgiyi 1959 yılında İzmit merkezli Tüpraş'ta buldum. 1960'larda American Soya Bean Association'ın Ankara merkezli -buna daha çok propaganda demek doğru olur- Mobil gibi yabancı kökenli kurum ve şirketlerde halkla ilişkiler

departmanlarına ve görevlilerine tanık oluyoruz. Aynı yıllarda Devlet Planlama Teşkilatı'nın Basın, Yayın ve Temsil şubesi faaliyetleri de tarihe not düşülmelidir. 1966'da ilk olarak Basın Yayın Yüksek Okulu'nda halkla ilişkiler bir bölüm olarak hayatımıza girdi. Daha sonra 1970'lerde İstanbul İşletme Enstitüsü'ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü ve İzmir'de Ege Üniversitesi'nde Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu açılır.

1970'lerde Alaeddin Asna'nın Koç Holding'te, Vasfi Hakman'ın Turyağ'da ve Ahmet Ramazanoğlu'nun kendi profesyonel danışmanlık girişimlerini Betül Mardin'in Alaeddin Asna ile ortaklığı ile gerçekleşen ilk halkla ilişkiler şirketi takip ediyor. İzmir'de Çetin Erokay ve Sancar Maruflu'nun

Yaşar Holding, Babür Ardahan'ın Sabancı Holding ve Bilgin Peremeci'nin Eczacıbaşı Holding çalışmalarını yine o yıllar içindeki çalışmalara dahil etmek lazım. Türk Sevk ve İdare Derneği ile Ankara'daki Milli Prodüktivite Merkezi ile Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü'nün halkla ilişkiler mesleği ile ilgili bilgiyi kitaplar, çeviriler, makaleler, süreli yayınlar ve seminerler aracılığıyla yoğunlaştırma çalışmaları dikkati çeker. 1974'te bugünkü adı TÜHİD olan Halkla İlişkiler Derneği ortaya çıkar. Yukarıda saydığımız isimlerle beraber Profilo Holding Ergüder Tırnova, Hüsamettin Ünsal, İbrahim Çamlı, Özkan Kaymak mesleğin kök salması için değerli çalışmalar yaparlar. 1980'lerde İzmir'deki meslek mensuplarının girişimleriyle İzmir Halkla

İlişkiler Derneği kurulur. Şimdiki adı Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümleri sektöre nitelikli insan gücü kazandıran kurumlar arasına bu yıllarda katıldı. Prof. Dr. Haluk Gürgen ve Ankara Üniversitesi'nden Prof. Dr. Metin Kazancı, Prof. Dr. Ünsal Oskay, Prof. Dr. Nuri Tortop mesleğin kimlik kazanması için akademik alanda yoğun uğraş verirler.

1980'ler Türkiye'nin dünyadaki meslek örgütleriyle ilişkilerini yoğunlaştırdığı yıllardır. IPRA, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği ve CERP, Avrupa Halkla İlişkiler Dernekleri Konfederasyonu bunlar arasındadır. Hatta 1984'te İstanbul, IPRA kongresine ev sahipliği yapar.

Meslek örgütleri başlamındaki faaliyetleri 1990'lı yıllarda Betül Mardin'in girişimleri ile HDD, Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği, Bursa Halkla İlişkiler Derneği ve Ankara Halkla İlişkiler Derneği takip etti. Halkla ilişkiler mesleğinde ölçümleme ve uluslararası standartlar ile ülkemizi şimdiki adı İDA, İletişim Danışmanları Derneği olan ve 1998'de PRCI (Public Relations Consultants Institute) olarak kurulan meslek örgütü tanıştırdı. Bu meslek örgütü dünyada profesyonel danışmanlık hizmetleri veren iletişim şirketlerinin çatı örgütü olan ICCO'nun yerel temsilcisi olarak hayatımıza girdi. Sadece tüzel kişiliklerin üye olabildiği PRCI kapsamında genç profesyoneller için 52 saatlik sertifika programları, 12 haftalık proje teslim odaklı stajlar, üye şirket çalışanları arasında benchmark toplantıları ve ICCO Yönetim Kurulundan fikir önderlerinin ülkemize davet edilmeleri ve üye şirketlerin iki yılda bir bağımsız denetimden geçmeleri zorunluluğu sektörün çitasını yukarı çeken temel çalışmalar olarak kayıtlara geçti.

1998 aynı zamanda meslek profesyonellerinin girişimleri ile kurulan

ülkemizin ilk medya ölçümleme şirketi olan PRNET'in kuruluşudur. O günlere kadar PR haberlerinin gazete ve dergilerde yayımlandıkları alanlarının reklam eşdeğer ölçümlenmeleri ile müşteriye sunuluyor olmaları tarihe gömülüyordu. Teknoloji destekli yazılımlar ile 300'den fazla parametrede ölçümlenmeler yapılabilir, medyada çıkan haberlerin, yayımlandıkları gazete ve dergilerin okur profili bilgileri ile eşleştirmeleri yapılabilir.

2000'ler sonrasında ise TÜHİD ve İDA'nın faaliyetleri ekseninde sektörün "proje" odaklı çalışmalara yoğunlaştığını görüyoruz. Özellikle TÜHİD'in "Altın Pusula" ödülü sektör çalışmalarının "kıymetlendirilmesi" bağlamında öncü bir yer almıştır. Bir diğer meslek kuruluşu Kurumsal İletişimciler Derneği yine bu yıllarda sektörle ilgili konularda bilgi üretme tartışmalarının odağına girdi.

IPRA'ya Türkiye'den üç başkan seçildiğini de kayıtlarımıza eklememiz lazım; Betül Mardin, Ceyda Aydede ve Zehra Güngör. 2000'li yıllarda Fügen Toksü'nün yoğun faaliyetlerde bulunduğu TÜHİD Başkanlığını da kayıtlara geçirmek gerekiyor.

Siz bu hikâyenin neresindesiniz? Mesleğe nasıl başladınız? Kimlerle çalıştınız?

Ben bilmeyerek halkla ilişkiler alanını seçenlerdenim. 1973 yılında İzmir'deki Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'na puanım yetiyordu. Ankara'da yaşayan birisi olarak ilk kez İzmir'e gittim ve 40 yılı aşkın bir süredir devam etmekte olan İzmir merkezli bir yolculuğa başladım. Dört yıllık okulumun ilk yılı hem eğitim kalitesi hem de öğretim üyeleri kalitesi muhteşemdi. Ancak daha sonraki yıllar için birkaç istisna dışında aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Hattabı okulu halkla ilişkilerle ilgili hiçbir ders görmeden ve kitabı olmadan bitirdiğimi söyleyebilirim.

Okurken sanırım yaptığım tek akıllı iş okulun ikinci sınıfından itibaren yerel gazetelerde gazeteciliğe başlamış olmamdı. (Demokrat İzmir ve Günaydın İzmir Bürosu) Hala bunun meyvelerini topluyorum. Olaylara, insanlara gazetecilik bakış açısı okullarda öğretilemez. İyi ustaların yanında onları gözlemleyerek elde edilir. Ben şanslı olanlardanım. Okul bitene kadar aktif gazeteciliğe devam ettim. Sonra derler ya "doğru zamanda doğru yerde duranlara şans faktörü yardım eder"; bana da öyle oldu. Bir fırsat çıktı ve Washington Büyükelçiliği'ne Basın Ataşe Yardımcısı olarak atandım. Halkla ilişkiler mesleğinin yüz yıllık geçmişi olan bir ülkede bu meslek ve mensupları ile tanışma fırsatım oldu. Kişiliğim ve karakterim o dünyanın bünyesinden etkilenmişti. Bir yandan görevime devam ederken diğer yandan The American University'de halkla ilişkiler yüksek lisans programına devam ettim. ABD'de kalma sürem yetmediğinden derecemi alamadım ama devam ettiğim süre içinde akademik ve profesyonel çevrelerle yakınlaştım. ABD dönüşü iş arayışlarım beni Ege Bölgesi Sanayi Odası'na götürdü. O zamanlar Başkan olan Ersin Faralyalı'nın desteği ile Ege Bölgesi Sanayi Odası'nın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müdürlüğünü kurdum. Türkiye'nin dışa açılma sürecinin başladığı yıllardı ve bu tür meslek odalarına çok iş düşüyordu. Çok yoğun bir çalışma döneminin ardından ülkemizin ilk halkla ilişkiler departmanlarından birini kurmuş olan Turyağ'a geçtim ve mesleğe çok emeği geçmiş olan Vasfi Hakman'dan bayrağı teslim aldım. Turyağ bu meslekte çok önemli bir merkezdi; çünkü genel müdürü Şevki Figen bizzat bir halkla ilişkiler profesyoneli gibi çalışıyordu. Diyebilirim ki meslek ilkeleri ile ilgili temel politikaları ondan öğrendim. Bu süre içinde İzmir'de Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulmasına öncülük ettim ve meslektaşlarımla çok yoğun

faaliyetlerle dolu yıllar geçirdik. Bunlar arasında bir tanesini özellikle belirtmem gerek. Her yıl dernek üyesi arkadaşlarım ile İstanbul'a dört gün süren basın turu yapıyorduk. Önceden alınmış randevular ile medya gruplarını ziyaret ediyor kendimizi tanıtıyor ardından da onların yazarları, çizerleri, yöneticileri ile toplantılar yapıyorduk. Hala daha meyvelerini topladığımız faaliyetlerden biriydi. İlk kitabım "Halkla İlişkilerde Temel İlkeler" 1986'da yayımlandı.

1990'da kendi şirketimi kurmanın zamanı gelmişti. ORSA, Mart 1990'da ticaret sicil kaydını yaptırmış ülkemizdeki 8. halkla ilişkiler şirketi idi. Benim gibi idealist genç arkadaşlarımızla İzmir'de ESBAŞ Ege Serbest Bölgesi, EGIAD, Ege-Baltica, Kobayashi Golf, Opel Türkiye, Bianchi gibi şirketlere hizmet veriyorduk. Gelirimiz giderimiz hep ucu ucunaydı. Bir sermaye birikimimiz yoktu.

İkinci kitabım "Halkla İlişkiler Reçeteleri" 1992'de yayımlandı ve içeriğinde halkla ilişkilerin ölçülmesi ile ilgili yaklaşımlar sektörde tartışmaları başlattı.

Bizi bugünlere getiren olgu, 1992 yılında şirketin ilk anayasasını yapmak oldu. Bugün bir tanesi Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, diğeri İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde örnekleri bulunan ORSA anayasası kısaca; nasıl bir halkla ilişkiler şirketi olmak istediğimizi, bunun için ne tür insan kaynaklarına ve teknolojiye sahip olmamız gerektiğini tanımlıyor ve hangi müşterilere hizmet üretirsek onların yetkinliklerinden de yararlanabileceğimizi belirtiyordu.

ORSA'da işin üretilmesi, sonuçlandırılması, ölçülmesi ve raporlanması ile ilgili tüm süreçler tek tek bu anayasada tanımlanıyordu. Herhalde daha akıllıca bir iş yapamazdık. On yıl boyunca aksamasız bu anayasayı her yıl

sonu değerlendirdik, nereleri iyi yapmışız, neleri yapamamışız masaya yatırdık.

Nitekim bu planın sürüklemesi ile 1993 yılında şirket merkezini İstanbul'a taşıdık, 1997'de Ankara ofisini kurduk. 2002 yılına kadar sürekli büyüdük, öğrendik, öğrettik, paylaştık.

Üçüncü kitabım "Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı" 1997 yılında yayımlandı.

Tüm bunları yaparken anayasamızda da yazdığı gibi tek başımıza başarılı olamazdık. Sektörle birlikte yürümemiz gerekiyordu. Sektöre özellikle bilgi ve deneyim olarak katkılarımızı hep gündemin ilk sıralarında tuttuk. Nitekim PRCI'nı (Bugünkü adıyla İDA) kurulması ve ICCO ile ülkemizin tanıştırılmasında, PRNET'in kurulmasında ön saflarda hep ORSA vardı. 2002'ye geldiğimizde üç şehirde ofisleri olan, çalışanların şirkete ortak olduğu, 42 kişilik kadrosu ile kendi alanında lider olan şirketlere danışmanlık hizmeti üreten sektörün üç büyük oyuncusundan biriydi ORSA.

2001 krizi ile stratejik bir karar verilmesi gerekiyordu. Ortak statüsündeki çalışanlarla birlikte yapılan değerlendirmelerin sonucunda; bazı çalışanların ORSA'nın müşterileri ile kendi şirketlerini kurmalarına destek olundu, diğer çalışanlarının başka işlere yerleştirilmelerine öncülük edildi ve ORSA sadece itibar yönetimi danışmanlığı veren bir kulvarda faaliyet göstermek üzere yeniden yapılandırıldı. Bu noktada kayda geçirilmesi gerek husus, sanırım bu yapılandırmanın o günkü müşterilerimizin en üst düzey yöneticilerinin katkısı ve görüşleriyle yapılmış olmasıdır.

Bu tarihe kadar ORSA'nın kilometre taşları olarak tanımlayabileceğimiz ana hususlar şöyle;

•1992 Şirketin kendi anayasasını oluşturması

•1996 Toplam Kalite Yönetimi kavramını bu alanda Büyük Avrupa Ödülü'nü alan Brisa'ya hizmet veriyor olmanın imkanlarından da yararlanarak şirket içinde de uygulanmaya başlanması

• 1997 ICCO ile tanışma ve halkla ilişkilerde ölçüleme ve profesyonel meslek standartları konusunda ilk sertifikayı alan kuruluşlardan biri olunması

•1998 PRNET'in kuruluşuna öncülük edilmesi

•1999 Salim Kadıbeşegil - Ali Saydam - Selim Oktar konsorsiyumu ile Koç Holding'e 4 yıl sürecek itibar yönetimi danışmanlığının başlaması

•2002 itibar yönetimi danışmanlığı alanında ülkemizin ilk ve tek şirketi haline dönüşmesi

2000'ler sonrasında yayımlanan ; "Kriz Geliyorum Der" (2002), "İtibar Yönetimi (2006), "Şimdi Stratejik İletişim Zamanı (2009) kariyer yolculuğumu özetliyor sanki. 2012'de yayımlanan ve Buğday hareketini başlatan dostum Victor Ananias'a ithaf ettiğim "Oyun Bitti" kitabım hayatın halkla ilişkiler, iletişimden ibaret olmadığını, aslında büyük resmi görmemiz gerektiğini ortaya koyan bir "fütürist" yaklaşımı anlatıyordu. Bu kitapla beraber itibarın bir proje değil bir felsefe olması gerektiği iddiamı çok sevdim ve blog yazılarımla bu iddianın altını doldurmaya gayret ettim. Bu tür yazılardan derlenen "Ya Kuşlar Rüzgar Güllerine Çarparsa" e-kitap formatında yayımlandı. 2016'da Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü için yazdığım İtibar Yönetimi ders kitabı olarak okutuluyor. 2018'de İDA/ICCO tarafından "Şeref Kürsüsü" ile onurlandırıldım. Son kitabım "Patronlar, CEO'lar ve Üst Düzey Yöneticiler İçin Kurumsal Dersler" 2019 da yayımlandı. 2008-2014 yılları arasında Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesinde dersler verdim.

Orsa İletişim Danışmanlığı hangi alanda çalışmalarını yoğunlaştırdı?

ORSA 2010'dan bu yana aktif danışmanlık yerine "fikir önderi" konumunda itibar yönetimi ile ilgili konularda yönetim kurullarını, icra kurullarını bilgilendirici çalışmalara ağırlık veriyor. Bu arada 2012 yılında ORSA'nın öncülüğünde ülkemizin ilk itibar araştırmaları platformu olan REPMAN İtibar Araştırmaları Merkezi kuruldu. ORSA ağırlıklı olarak bu platforma destek veriyor. Bu platformun iki bine yakın aktif üyesi var. Yıllık forumlar, beyin fırtınası toplantıları, araştırmalar, sertifika programları ile yoğun bir gündemi yönetiyor.

Türkiye'de halkla ilişkiler mesleği son yıllarda önemli gelişme gösterdi. Meslek örgütleri faal bir biçimde çalışıyor. Halkla ilişkiler üniversitelerde yaygın bir eğitim haline geldi. Buna rağmen Türkiye'de "halkla ilişkiler" mesleği açısından bir anlaşılama sorunu var mı?

Mesleğin sadece Türkiye'de değil dünyada anlaşılama sorunu var. Burada sorunun özünde akademik anlamda içerik, kurumsal anlamda da etik sorunların 1920'lerden bu yana çözümlenmemiş meseleler olarak karşımıza çıkması yatıyor. Maalesef meslek örgütleri bu sıkıntılı alanları akademi ile omuz omuza vererek çözmek yerine günü kurtaran yaklaşımları tercih etti. Özellikle ABD'de geçen yüzyıl halkla ilişkilerin "kirli" yüzüdür. Uluslararası ilişkiler ve politik alanlarda hangi buruşuk işi kaldırırsanız altından halkla ilişkiler şirketleri ya da meslek mensupları çıkmıştır. Bu doğal olarak meslek itibarını sürekli sorgulanır duruma getirmiştir. Bu durumdan şikayetçi olanlar "kurumsal iletişim" şemsiyesi altında toplaşmaya başlamışlar ama DNA aynı olduğundan değişen bir şey olmamıştır. Temel mesele "değerlerde" kilitlenmektedir. Halkla ilişkiler meslek

mensuplarının ikilemde kaldığı yer burasıdır. Toplumun duyarlılıkları ve değerlerini dikkate alarak mesleklerini icra etmelerinin önündeki en büyük engel hizmet verdikleri şirketlerin karar organlarında etkili bir şekilde temsil edilmemeleridir. Böyle olunca da şirketlerin para kazanma ile ilgili öncelikleri toplumun değerlerinin önüne geçmekte ve sürecin bir yerinde duran halkla ilişkiler meslek mensuplarının da buna uyum göstermeleri beklenmektedir. Halkla ilişkilerin "algıları" oluşturmak ve yönetmekle ilgili çok güçlü silahı yüz yılı aşkın bir süredir şirketler ve siyaset tarafından manipüle edilmektedir. Meslek "başka niyetlerin" aracı olmaktan kurtulamamıştır. Bir konuşmamda "Noam Chomsky okumadan halkla ilişkilerci olunmaz." demiştim. Hala daha aynı görüşteyim. Akademik tarafta ise mesleğin eleştirel boyutu iskanlanmakta, manipülatif alanlar yeterince sorgulanmamaktadır. Temelde "iyi basın bülteni üreten", "yaratıcı proje üreten" insanlara odaklı yüksek okul eğitimi mesleğin temel sorunlarına odaklanılmayı engellemektedir. Mesleki formasyonun temel unsurları olması gereken, felsefe, sosyoloji, sanat tarihi, toplum psikolojisi gibi alanlar "üvey evlat" konumunun ötesine geçememektedir. Aslında sektörün ihtiyacı olan insan gücünü yanıtlayabilmek için 4 yıllık bir eğitime de ihtiyaç yoktur. Bunun yerine her disiplinden insanın yüksek lisans programları dahilinde, yukarıda belirttiğim ana disiplin öğretileri ile birlikte, iç iletişim, kriz iletişimi yönetimi, itibar yönetimi gibi alanlarda desteklenmesi meslek kimliğini daha farklı bir alana çekebilir. Çünkü, mesleki donanımları tam bile olsa nitelikli meslek mensuplarının karşısındaki en büyük engel üst yönetimlerdir. Bunların kimileri mühendislik, işletme, hukuk ve benzeri alanlardaki yetkinlikleri nedeniyle o pozisyonlara gelmişlerdir. Eğer kariyerlerine tanımladığımız kapsamda

halkla ilişkiler yüksek lisansını dahil etseler o kurumdaki halkla ilişkilerden sorumlu çalışanlarla daha uyum içinde başarılı çalışmalara imza atılabilir.



Sizce uluslararası sektör ile karşılaştırıldığında Türkiye'de halkla ilişkiler mesleğinin durumu nasıl?

Ülkemizde de sektör bir kimlik bunalımı içinde bocalıyor. Bu alanda çalışanlar sürekli olarak "kendilerinin ne işe yaradıklarını" tanımlamak zorunda kalıyorlarsa sorun dünyada olduğu gibi ülkemizde de devam ediyor demektir. İletişim hizmeti veren şirketlerin tabelalarına, çalışanlarının da kartvizitlerine "neden" halkla ilişkiler yazmaktan kaçındıklarını sorgulamak gerekiyor. Kurumsal iletişimin son 20 yıl içinde neden halkla ilişkilerin koltuğuna oturmak istemesini değerlendirmek lazım. Üniversitelerdeki müfredatı yurt dışındaki müfredatla karşılaştırmak gerekiyor. İşleri yöneten üst düzey liderlerin halkla ilişkilerden beklentilerinin mesleğin etik anlayışının nereleriyle geliştiğini incelemek lazım. Açıkçası, çözümler var ama zamana yayılması ve başta akademik kurumlar ve meslek örgütlerinin katkısı olmak üzere temel ilkelere ödün verilmeden hayata geçirilecek uygulamalara ihtiyaç var. Burada da ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin ortak bir vizyonla akademik dünya ile bilimsel temeli

olan çalışmaları üretmesi gibi zorlu bir görev vardır. Benim kariyerim boyunca bu tür girişimlere defalarca tanık olmuşluğum var ama “mesleğin kimliği” ile ilgili sorunlar gündemdeki yerlerini hep korumuşlardır. Örneğin, halkla ilişkiler mesleği tarihi ile ilgili uygulamacıların hayatlarından verilen örneklerin dışında bilimsel bir makale bile yoktur. Var olan kısıtlı sayıdaki çalışma işi doğrudan “iletişim yönetimi ve tekniği” derinliğinde masaya yatırmakta, mesleği doğuran sosyal, siyasal ve toplumsal dinamikler tarihsel derinlik içinde irdelenmemektedir. Örneğin, mesleğin “babası” olarak tanımlanan Edward Bernays’in neden “propaganda” sözcüğü yerine “halkla ilişkiler” kavramını benimsediği meslek öğretisi kitaplarında bulunmaz.

Geleneksel halkla ilişkilerden dijital geçiş süreci Türkiye’de sektöre yansısı mı?

Türkiye mesleki anlamda dijital alanı çok erken yıllarda yakaladı. ORSA ilk web sayfasını 1996 yılında açmıştı. 1999’da müşterilerine “webPR” hizmeti veriyordu. 2000’li yılların başında ortada henüz sosyal medya yokken, müşterileri ile medya mensupları arasında “kişiyi özel pressnet” bağlantıları oluşturuyordu. Basın mensupları ile şirketler arasında internet tabanlı özel bir iletişim köprüsüydü. Gelecek dijitalde idi. Bugün günümüzde sadece “dijital hizmet” veren iletişim şirketlerinin olması sektörün bu konuda dünyadaki gelişmeleri eş zamanlı takip ettiğini gösteriyor. Dünya da bu işin henüz başlangıcında. Biz de...

Halkla ilişkiler mesleğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Sadece Türkiye’de değil dünyada da halkla ilişkiler “kuramsal” zeminini “iletişim bilimleri” alanına bırakıyor. Yani, iletişim ihtiyaçları var ve bunun “birileri”

tarafından yönetilmesi gerekiyor. İşte bu “birileri” kim olacak sorusu gündemi oluşturuyor. Nasıl bir eğitimden gelmeleri gerekiyor, mesleki donanımları ne olmalı, hangi faydaları hangi ahlaki değerler üzerine inşa etmeli gibi sorular, kullanılacak araç ve platformlardan bağımsız değerlendirilmeli. Doğar doğmaz kendini internetin gizemli dünyasında bulmuş olan kuşaklar bizlerle kıyaslandığında sorunların üzerinden daha kolay gelecekler gibi görünüyor. Mesleğin adının halkla ilişkiler olup olmaması artık önemli değil. İletişim ihtiyaçlarının karşılanabileceği tüm ifadeler bu boşluğu dolduruyorlar.

Mesleki örgütlerin faaliyetlerini değerlendirebilir misiniz? Sizce mesleğin gelişimi için neler yapmalılar?

Meslek kimliğinin oluşumunda bu örgütlerin önemi tartışılmaz. Ben de meslek örgütlerinde uzun yıllar bu mücadelenin içinde buldum kendimi. İzmir Halkla İlişkiler Derneği, Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, TÜHİD ve PRCI/ICCO zamanında üye olduğum meslek örgütleri. Uluslararası ölçekte tanık olduğum en iyi örgütsel yapılanma, benim de bir zamanlar üyeleri arasında bulunduğum İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü’dür. (CIPR) Günümüzde üye sayısı 20 bine ulaşan CIPR’ın hem akademik dünya, hem diğer meslek kuruluşları hem de şirketlerle mesleğin gelişimi ile ilgili çalışmaları günümüzde İngiltere’deki halkla ilişkiler mesleğinin görünümünü diğer ülkelerden ayırtmaktadır.

İtibar Yönetimi halkla ilişkiler mesleğinin ne kadarını kapsıyor?

Bu sorunun iki cevabı var. İtibar yönetiminin halkla ilişkiler mesleği ile bir akrabalığı yoktur diyebiliriz. Hatta,





masanın altından birbirlerinin ayaklarına basıyorlardır. Çünkü itibar yönetimi bir proje değil, bir disiplin değil bir “felsefedir”. Kurumların, özellikle üst düzey yöneticilerinin bu felsefe ile işlerini yönetiyor olmaları onları “itibarlı” yapar. Sorunun diğer cevabı ise, kurumlarda birilerinin bu felsefenin kurumsal kimlikle ilişkilendirilmesini koordine etmesi gerekir. Bu işi yapmaya en yatkın olanlar da iletişim çalışmalarını yönetenlerdir. Ama şirketlerde ve kuruluşlarda itibar meselesinin sahibi o kurumun en üst düzey yöneticisidir.

Sizce Türkiye’de kuruluşlar itibar yönetiminin önemini anladılar mı?

RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi’nin araştırmalarına bakarak bu sorunun cevabını verebiliriz. Stratejik ortağımız ZENNA tarafından 2019 yılında sektörlerinde ön sıralarda bulunan 155 şirketin mercek altına alındığı büyük araştırmada sadece 35 şirket itibar yönetimin alt sınırı olan puanı geçebildi. 45 şirket “bu alanda bir şeyler yapmayı düşünen ama harekete geçemeyenler” kısmında kaldı. Diğerleri ise henüz gündemlerinde böyle bir konunun yer olmadığını gördüklerimiz. Yani, şirketlerin bu konuda gidecek daha uzun bir yol var önlerinde.

Son olarak yeni mezun olacak halkla ilişkiler ve tanıtım öğrencilerine tavsiyeleriniz nelerdir?

Birkaç tavsiyem olabilir tabii...

Öncelikle yaşam boyu öğrenme vizyonuyla hayata atılmaları.

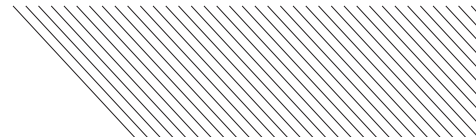
Sadece meslek mensupları arasında değil her alanda işinde “usta” olmuş kişilerden “ne öğrenebileceklerine dair” bir gündemleri olmaları.

Nitelikli ilişkilerin kurulması ve yönetilmesinin gerçek sermayelerinin olduğunu bilmeleri.

Sanat tarihi, felsefe, sosyoloji, toplumpsikolojisi gibi alanlarda bıkmadan, usanmadan kendilerini tazelemeleri.

Başkalarını hayran bırakacak bir hobileri olması.

Dünya vatandaşlığına doğru yolculuk yaparak evrensel değerlerle kendilerini donatmaları.



GELDİN GÖRDÜN KAZANDIK

Yazar: Dr. Öğr. Üyesi **Müge ÖZTUNÇ**

Kurumların basın ile daha samimi ilişkiler geliştirebilmesine, kendisini ve markalarını daha doğru ifade etmesine olanak sağlayan basın gezileri sınırların kapatılmak zorunda kalındığı, sosyal mesafe ve maske takmanın zorunlu hale geldiği bu zor süreçte elbette karşımıza ilk seçenek olarak çıkamayacaktır. Ancak tüm bu pandemi süreci bittiğinde basın gezilerinin önünün her zamankinden daha açık olacağını tahmin etmek hiç de zor değil.

Varoluşlarından beri etkileşim içinde olmakla birlikte iki ayrı çalışma alanı olan Halkla İlişkiler ve Gazetecilik mesleğinin günümüzde birbirlerini beslemeye devam etmeleri kaçınılmaz görünüyor. Her meslek grubunda olduğu gibi hem halkla ilişkiler hem de gazetecilik sektöründe kötü örnekler karşımıza çıksa da bu iki mesleğin birbiriyle etkileşimini gerektiren faaliyetler kuşkusuz doğru uygulandığında her iki tarafın da kazanmasını sağlayabiliyor. Bu anlamda bu iki meslek grubunun temsilcilerinin birbirini daha iyi tanımasına olanak veren ve kurumların neyin haber değeri taşıyıp taşımadığını en kısa yoldan içselleştirmelerine etki eden basın gezileri, potansiyel sorunların yaşanmasına da engel olabilecek güçte.

Eğer, bir halkla ilişkiler şirketi olarak şanslıysanız çalıştığınız kurumlar sizi sadece medya ilişkileri hizmeti aldıkları bir aracı olarak görmeyeceklerdir. Yani tek başarı kriteriniz medyada haber

yansıması elde etmek olarak değerlendirilmeyecektir. Bu sizin kurumla ilişkilerinizin sürekli ve sağlıklı olmasını sağlarken, kurumu tüm yönleriyle tanımanızın da önünü açacak, dolayısıyla basın gezileri öncesi ve sonrasında size doğru adımlar arttıracaktır. Peki bunu sağladıktan sonra bu geziler her iki taraf için nasıl verimli hale getirilebilir?

Basın gezileri bir iş gezisidir

Gerek etik gerekse kurumun bu gezinin bütçesini etkin şekilde kullanması açısından üzerinde durulması gereken en önemli nokta, bunun bir iş gezisi olduğunun unutulmamasıdır. Firma amacına uygun olarak; üretim kapasitesi, yatırım planları ile ilgili bilgi verme, tesislerinin yakından tanıtılması, ürünlerinde geliştirdiği yeni teknolojik özelliklerinin deneyimlenmesi ve duyurulması gibi çeşitli amaçlar üzerine odaklanmalı, yani esas amacı kaçırmamalıdır. Ekonomi muhabirlerinin ilgisini çekecek rakamlarınızın yanında eğer ilginç bir kuruluş hikâyeniz ya da marka hikâyeniz varsa mutlaka ilgi çekecektir. Eğer gündeme ilgili bir süreçte yer alıyorsanız ya da gündeme kurumunuzu dahil edebiliyorsanız bunun da haber değeri taşıdığı göz ardı edilmemelidir.

İş gezisi demek elbette geziye davet ettiğiniz basın temsilcilerinin hiç eğlenmeyecekleri anlamına gelmiyor. İyi vakit geçirmek size ilişkilerinizi geliştirmek için son derece önemli



fırsatlar sunar. İslık sektöründe bir uluslararası firmanın Pazarlama yöneticiliğini yaparken Türkiye'ye yatırım kararı alınmıştı. Hem kurumu

basına doğru anlatabilmek hem de yatırım hakkında bilgi verebilmek amacıyla farklı yayın kuruluşlarının ekonomi bölümlerinden beş kişilik küçük bir grupta firmanın İtalya da ve Fransa'daki üretim tesislerine bir basın gezisi yapmıştık. Fabrikaların konumu nedeniyle çok şanslı olduğumuzu söylemeye gerek yok sanırım. Ancak üç ayrı fabrika gezisinin ve şirketin üst düzey yöneticilerinin basınla sohbetlerinin yer aldığı gezinin dengelenmesi de şarttı. Toscana bölgesinin meşhur bağlarını görmeye, Roma'nın muhteşem lezzetlerini tatmaya tabi ki vakit ayırmıştık. Günün sonunda hem ekonomi muhabirlerine kurumumuzu hem de ülkemiz için yatırım potansiyelimizi anlatabilmişti.

Farklı Deneyim Yaşatmak

Son günlerde bazı markaların basın mensuplarına farklı deneyim yaşatmak uğruna çok enteresan çalışmalar yaptıklarına şahit oluyorum ve bunların pek çoğunun her iki taraf için de amacından çok uzaklaşmış ve basın gezilerinin yanlış yorumlanmış versiyonları olarak görüyorum.



Soldan sağa bugün Milliyet Gazetesi köşe yazarı Hanife Baş, İnci Döntaş, Hatice Alioğlu, İrfan Donat

Eğer adrenalini yükselten bir ürün ya da doğa sporları malzemeleri satmıyorsanız farklı deneyim uğruna bungee jumping peşinde koşuyor ya da konuklarınız için markanızla hiç ilgisi olmayan bir destinasyon seçiyorsanız en azından bunları basın gezisi olarak adlandırmamanızı öneririm. Basın gezisinde yaşatabileceğiniz en doğru yaklaşımın sunacağınız deneyimin markanızla ya da kurumunuzla ilişkilendirmek olduğunu unutmayın. Profesyonel mutfak sektöründe çalışırken özel bir çalışmaya imza atmıştık. Hayatla ilgili güzel hatıraları çok iyi aktaracağına inandığımız sevgili Ayhan Sicimoğlu ile birlikte kurumun İtalya'da bulunan merkezine bir gezi düzenleyerek oranın çok özel mutfağında çok özel şefler ile nefis lezzetler deneyimlemiştik. Bu geziye önemli bir gazetenin eklerinden sorumlu tek bir basın mensubunu ve kurumun Türkiye'deki en önemli 10 restoran sahibi müşterisini birlikte davet etmiştik. Üzerinde çok çalışılmış ve her anı markanın özel ürünleri ile iç içe geçen bu gezide yine aynı firmanın mutfağını kullanan ve Napolyon'un torunu tarafından işletilen bir şato ve onun lezzet dolu mutfağında somelier ve degustateur eşliğinde eşsiz tatlar deneyimlemiştik. Yine 2050 yılının mutfakları ve teknolojisini bu gezide tanıtmış ve Ayhan Sicimoğlu'nun ağzından Venedik'te Venedik tarihini dinlemiştik. Hem

müşterilerimiz için hem de davet ettiğimiz basın için unutulmaz bir gezi olmuştu. Doğru bilgilerin keyifle aktarıldığı bu gezi tam sayfa özel bir haber ile bize geri dönmüştü.



Genellikle basın gezisi sonunda bülten servisi yapılmayacağı da bilinen bir kuraldır ancak bazen firmalar bu hataya düşebiliyor. Siz özel ilişkiler kurmak ve özel bilgiler paylaşmak amacıyla bir gezi düzenlediniz. Bu nedenle katılımcılar haber değeri taşıdığını düşünürlerse kendi haberlerini yapacaklardır. Bu haberi başka basın kuruluşlarına kurumların servis etmesi etik açıdan da hiç yerinde olmayacağı gibi katılımcıların yapacağı haberleri de değersizleştirecektir.

Yine bir diğer önemli nokta davetliler arasındaki uyumdur. Umarım iyi bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışıyor ya da deneyimleriniz sonucunda

medyayı yakından tanıyorsunuzdur. Aksi takdirde birbiriyle anlaşamayan köşe yazarlarını aynı gezide bir araya getirirseniz size şimdiden kolaylıklar diliyorum. En iyi PR ajansı ile çalışsanız da hem davetli listesine hem gezi programınıza hem içeriğine hem de tüm gezi boyunca ilişkilerin yönlendirilmesinde aktif görev alın.

Kazan Kazan İlişkisi

Haber değeri taşıyan bilgileri özenle seçin ve işleyin bu sizin kazanmanıza neden olurken karşı tarafa da zaman kazandıracaktır. Yine özellikle çalıştığınız sektördeki yeniliklerle ilgili basını bilgilendirme göreviniz olduğunu da unutmamak gerekiyor. Son yıllarda bilişim sektöründeki markalar bunu oldukça başarılı uyguluyorlar ve uluslararası bilişim fuarlarına ve konferanslarına basının da katılmasını sağlayarak imkanlar sunuyorlar.

Her ne kadar kurumsal firmaları bırakıp akademisyenliğe geçmiş olsam da geçen süreçte sektörde değişen çok majör bir fark olduğunu düşünmemekle birlikte influencerlarla yapılan etkinliklerin aktif çalışma hayatımda olduğundan daha fazla ivme kazandığını görüyorum. Çalışma hayatımda özel etkinliklere ulaşmayı tercih ettiğim influencerların bugün gazetecilerle bir tutulduğunu görmek beni biraz üzüyor. Bu dengeleri tutturmanın pazarlama iletişimcileri için giderek zorlaşması ilişkileri yönetebilmenin önemini artırıyor.

Oyunun dengeleri zaman zaman farklılaşsa da Pandemi süreci sonunda yıldızın parlamaya başladığını düşündüğüm basın gezileri için asla değişmeyeceğini düşündüğüm tek kuralın birlikte kazanmak ve doğru ilişki kurmak olduğunu düşünüyorum.

DİJİTAL ÇAĞIN AKTÖRLERİ:

MONSTER NOTEBOOK VE DİJİTAL PR

Yazar: İlker DERYA

Yeni medya çağında yeni bir hayat yaşanıyor. Dijitalleşme olgusu bu hayatın kodlarını da şekillendiriyor. Ticaretten sanata, eğitimden eğlenceye kadar hayatın her alanına nüfuz etmiş bir yaşantı biçimi bu. Dijitale göre tasarlanmış ürünler artık her yerde, her an bizimle... Evde, iş yerinde, yolda ya da bir arkadaş toplantısında dijitalin belirleyiciliğinde şekillenmiş bir iletişim ortamının içindeyiz. Bu yeni iletişim biçiminin kanalları da çeşitlendi. Artık hayatımızda yeni hikâye anlatım mecraları var. İnternet ortamı ve sosyal medya bu hikâyelerin yaratıldığı ve paylaşıldığı küresel mekânlara dönüştü. Bireyin üretim ve tüketim biçimleriyle içinde yer aldığı, hoşça zaman geçirdiği ve kendisini ifade edebildiği "sınırsız" bir dünya bu. Pazarlama, oyun, eğlence de bu dijital dünyanın gerçekliğine göre uyarlanmış yaşantı biçimlerine dönüşüyor... Viral kampanyalar, dijital PR bu yaşantı biçimlerinin içinde şekilleniyor...

Dijital teknolojiler bu yaşantı biçimlerini deneyeceğimiz ürünler de sunuyor bizlere... Monster Notebook bu ürünlerden biri... Yüksek performans dizüstü bilgisayar üreticisi olan Monster Notebook, 2000 yılında İstanbul'da kurulmuş bir şirket. "Gaming" ve "Workstation" olmak üzere iki tür bilgisayar üretiyor. Şirketin; Semruk, Tulpar, Huma, Abra, Markut adlarıyla üretilmiş dizüstü bilgisayar serileri bulunuyor. Sloganları ise "Oynayamadığınız oyun olursa anında iade garantisi."

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden 2018 yılında mezun olan Bora Çitim; Monster Notebook'ta Kurumsal İletişim Uzmanı olarak görev yapıyor.

Bora Çitim'e göre bu dijital çağda dijital iletişim çalışması yürütmek kaçınılmaz bir zorunluluk. Çitim; Monster Notebook'un da her sektörün yöneldiği sosyal medya iletişimini etkili bile şekilde kullandığına vurgu yapıyor: "Sosyal medya hesaplarından kullanıcılarımızı bilgilendiriyor; tüm gelişmelerden haberdar ediyor ve onların sordukları tüm soruları moderasyon ekibi yardımıyla cevaplandırıyoruz. Dijital PR işte tam bu noktada devreye giriyor. Yaratmış olduğumuz topluluk ile kullanıcılar kendi aralarında bilgi paylaşımında bulunuyor. Bu sayede tavsiye alıyorlar,

önerilerde bulunuyorlar ve sohbet ediyorlar. Sosyal medya sayesinde daha sağlıklı ve etkileşimli bir iletişim yürütüyor."

Monster Notebook'un bir diğer Dijital PR çalışması, YouTube ve Twitch gibi platformlarda influencerler ile gerçekleştirdikleri işbirlikleri. Influencerler ile ürünlerinin teknik özellikleri tanıtma ve yüksek performansta oyun oynayarak sloganlarını pekiştirmeyi amaçlıyorlar.

Bora Çitim, pandeminin koşullarında Dijital PR'ın daha da önem kazandığını, kendilerinin de bu süreci değerlendirdiklerini belirtiyor:

"Monster Notebook, pandemi döneminde iş ortakları ile bir araya gelerek kullanıcılarının evlerinde keyifli vakit geçirebilmesi için e-spor turnuvaları düzenledi. Zoom üzerinden dijital mağaza konseptini hayata geçirdik. Böylelikle pandemi sebebiyle kullanıcılar mağazaya gitmek yerine dijital ortamda satış temsilcileri ile görüşerek bilgi aldılar."



Dijital dünya geliştikçe iletişim kanalları da çoğalıyor. Markaların ise proaktif davranarak bu kanallardaki olası müşteri potansiyelini görmeleri ve buna göre o iletişim kanallarında var olmaları büyük avantaj sağlıyor. Bu anlamda, internet ortamında sosyal medya, arama motorları, bloglar, forumlar, haber siteleri, web siteleri ve influencerlar kurumlar ile paydaşlar arasındaki iletişim sürecini besleyen ve şekillendiren iletişim kanallarına dönüşüyor. Böylelikle Dijital PR, internet teknolojileri geliştikçe daha etkin ve etkileşimli bir süreç haline alıyor. Kurumlar bu kanalları doğru bir şekilde analiz ettikleri ve hedeflerine göre doğru bir şekilde kullandıkları zaman arzu ettikleri sonuca ulaşabiliyorlar. Bu noktada, Dijital PR ile birlikte ölçme ve değerlendirme daha kolay bir hal almış durumda. Servis edilen bültenlerin okunma sayısı, influencerların izlenme verileri, blog ve web sitelerinin satın almaya yönlendirme sayıları gibi bilgiler net olarak görülebiliyor. Monster Notebook Kurumsal İletişim Uzmanı Bora Çitim de, Dijital PR'ın bu olanaklarından yararlandıklarına söylüyor; ve yaptıkları analizlerle en doğru mecraları en etkin şekilde kullanmaya çalıştıklarını belirtiyor.

We Are Social Digital Raporuna göre, Türkiye'deki kişi ve kurumların günlük internet kullanımı 7 saat 29 dakika. Dünya ortalaması ise 6 saat 43 dakika olarak belirlenmiş. Yaklaşık bir günün üçte birine denk gelen bu kullanım süreleri Dijital PR için çok elverişli bir ortam anlamına da gelmekte. Kurumsal iletişim alanında bu mecraların etkili kullanılması karar vericiler ve uygulayıcılar açısından en önemli konular arasında yer alıyor.

Dijital PR; SEO, içerik pazarlama, sosyal medya, performans pazarlama, influencer pazarlama gibi birçok alana şimdiden ayrılmış durumda. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yeni iletişim kanallarının açılmasıyla buradaki fırsatlar çeşitlenip zenginleşecek gibi görünüyor.

we are social

Bora Çitim; her firmanın hedefinin Google'da üst sıralarda yer almak olduğunu söylüyor:

“Üst sıralarda yer alan bir firma (organik arama sonuçlarında) daha fazla kitleye ulaşabilecektir. Monster Notebook'un da öncelikli hedeflerinden biri diğer firmalar gibi anahtar kelime aramalarında üst sıralarda yer almak. Bunun için çeşitli SEO çalışmaları, cihazlar ve markaları ile ilgili hedefledikleri anahtar kelimeleri içeren detaylı metinler hazırlıyoruz. Haber siteleri tarafından servis edilecek basın bültenlerinde yine benzer anahtar kelimeleri kullanarak, kullanıcıları web sitesine yönlendirmeyi amaçlıyoruz.”

Bora Çitim, olumsuz algı yaratabilecek durumlar içinde ciddi bir çalışma yaptıklarını belirtiyor:

“Web aramalarında olumsuz algı yaratabilecek içeriklerle alakalı aksiyon planları devreye sokuyoruz. Kullanıcılardan gelen olumsuz geri bildirimleri dikkate alarak, hızlıca gerekli çalışmaları yaptıktan sonra kullanıcıya bu konu ile alakalı bilgi veriyoruz. Çünkü online marka itibarı konusunda hızlı aksiyon almak hayati önem taşımaktadır.”

Monster Notebook için müşteri memnuniyeti de önemli. Bora Çitim bu konuda da hassas davrandıklarına vurgu yapıyor:

“Bilgisayar markaları arasında müşteri memnuniyeti en yüksek ve en çok teşekkür edilen marka konumunda yer almaktayız. Yoğun talep karşısında ne yazık ki bazı kullanıcıların çeşitli şikayetleri oluyor. Bu şikayetlerini sosyal medya, şikayet siteleri ve forumlar aracılığıyla paylaşıyorlar. Monster Notebook olarak, şikayet sahibi ile iletişime geçerek sorununu bir an önce çözüme kavuşturmak ana öncelik haline geliyor. Böylelikle bir sorun varsa dahi satış sonrası hizmet gücü ile birlikte bu sorunu hızlıca çözümlenerek konuyu takip eden anlayış sergileniyor. Bu hassasiyeti tüm topluluk görmüş oluyor.”

Bora Çitim, Dijital PR'da firmanın marka elçisinin sahip olduğu öneme de dikkat çekiyor:

“Marka elçisi, markanın ürünlerini veya hizmetlerini tanıtır, marka ile kuruluşun hedef kitlesi arasındaki iletişimi sağlayan kişilerdir. Monster Notebook'un belirlediği marka elçisi mevcut kullanıcılarıdır. Yardım grupları, forumlar, sözlükler ve sosyal medyada birbirlerinden tavsiye alan, öneri isteyen, soru soran kişilere kullanıcılar, Monster Notebook'u önerebilmektedirler. Böylelikle kullanıcılar daha güvenli bir satın alma işlemi gerçekleştirmektedirler.



Bunun başarılabilmesi için önce bir marka bağlılığı yaratmak gerekiyor. Satış öncesi ve sonrası hizmetlerde başarılı olmak için, kullanıcıların size her an ve her yerden ulaşabilmesini ve kendilerini özel bir topluluğun üyesi gibi hissetmelerini sağlamak önemli. Monster Notebook, 20 yıllık serüveninde bunu başarmış ve oyun bilgisayarı kategorisinde “lovemark” olmuştur. Bloglarda ve forumlarda markanın önerildiğini görebilirsiniz.

Bunların dışında özel olarak bir marka elçisi stratejisi planlamadık. Önümüzdeki dönemde bu yönde çalışmalarımız da olacak. Özellikle Twitch.tv gibi spesifik mecraları bu amaçla kullanmayı planlıyoruz.”

Monster Notebook, dijital dünyada faaliyet gösteren ve dünyanın kullanıma ürün sunan bir firma olarak Dijital PR çalışmalarını teknolojik gelişmelerin yarattığı olanaklarla şekillendiriyor.

Onlar sektördeki pek çok aktörden sadece biri... Dijital dünya böylesi çok sayıda aktörle kişilere kendilerini özel hissettirecek deneyimler sunmaya devam ediyor.

Deneyimlediğimiz her yaşantı bizleri bu yeni hayatın dijital oyuncularına dönüştürüyor. İster sanal ister dijital olarak adlandırılınsın; yaşadığımız her şey bizim gerçekliğimizin bir parçası...

MEDYA GÖZÜYLE HALKLA İLİŞKİLER

"Gazeteci önce halka ve gerçeğe karşı sorumludur."

Demokrasinin yeşerdiği ideal bir hukuk devletinde medya sokaktaki yurttaşların her görüşüne yer verecek şekilde çeşitlidir. Gazeteciler çok iyi eğitilmiştir. Halk da medya okur yazarlığı konusunda kendisini geliştirmiştir.

Gazeteciler yurttaşların tüm sorunlarının kamuoyuna yansımaları için haber yaparlar. Reklam ve halkla ilişkiler şirketlerinin medya şirketleri üzerinde etkisi yoktur. Düzenledikleri tanıtım amaçlı toplantıların haber olarak medyada yer bulması için gazetecilere baskı yapmazlar. Haber yapma sürecine dahil olmaya çalışmazlar. Gazeteciler reklam veren firmaların halkla ilişkiler şirketlerinin hazırladığı

bültenleri haber olarak sunmazlar. Kurumunun ya da kendi tanıtımını yapan siyasetçiler, kamu yararına soru sorduğu için gazetecilerin toplantılara katılımını engellemezler, iş güvenliği tehdit edecek girişimlerde bulunmazlar.

Bu ideal ülke ve hayatta gazetecilik kolaydır. Ama gerçekte gazeteciliğin hiçbir zaman kolay olmadığı bir ülkede yaşadığımızı unutmamakta yarar vardır. Türkiye’de gazetecilik eğitimi veren iletişim fakültelerinde okurken ya da mezun olduktan sonra çalışmaya başlayan gençler için mesleğin sınırlarını belirlemek zordur. Gazetecilik mesleğinin ve sorumluluğunun tarifi bu açıdan büyük önem taşır.



Yazar: **Sibel GÜNEŞ**
Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Genel Sekreteri

TGC'nin öncülüğünde hazırlanan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ne göre "Günlük yahut süreli, yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar "gazetecidir. Yine aynı bildirgeye göre "Gazeteci; basın özgürlüğünü, halkın

doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüstçe kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve oto sansürle mücadele eder. Gazeteci, önce halka ve gerçeğe karşı sorumludur. Bu sorumluluk kamu otoriteleri ve işverenine olan sorumluluklarından önce gelir. Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal nitelik taşır. Gazeteci, ilettiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenir."

Gazetecinin sorumluluk noktası sıradan insanın hayat hikâyesi ve ihtiyaçlarıdır

Habercinin sorumluluğu, haberciliği halk adına yaptığını unutmamaktır. Aksi halde gazetecilik sanılan faaliyet beş yıldızlı otellerde yapılan toplantılarla, lüks uçaklarla gidilen seyahatlerle sınırlanıp kalabilir. Gazetecinin tüm odak noktası sıradan insanın hayat hikâyesi ve ihtiyaçları olmalıdır. Kamu yararı, sorumluluk, etik gibi kavramlar gazetecilik mesleğinin niye yapıldığının tarifinde çok önemli rol oynar. Gazeteciler için dördüncü kuvvetin yanı sıra bekçi köpekliği kavramı da kullanılır. Ne demek bekçi köpekliği? Kuvvetler ayrılığı ilkesine göre yasama, yürütme ve yargı birbirinden bağımsız güçlerdir ve medya dördüncü kuvvet olarak bu sistemde yerini alır. Medyanın temel misyonu ise devleti denetleyen bir kamu gözcüsü olmaktır. Bekçi köpekliği, siyasi, iktisadi tüm iktidarların, kamu yararını zedeleyen kötü uygulamalarını açığa çıkarmak olarak tarif edilir. Ama medyayı oluşturan tüm kurumların siyasal ya da ekonomik olarak yaptığı tercihlerin her zaman vatandaştan yana olması mümkün değildir.

Gazetecilik gücün ve güçlünün yanında kalarak yapılamaz

Gazetecilik işte bu yüzden çok önemli bir meslektir. Eğer gücün ve güçlünün yanında kalarak bu iş yapılmaya çalışılırsa gerçeğe ulaşılması, toplumsal barış ve adaletin gerçekleşmesi mümkün olmaz.

Gücün ve güçlünün yanında bir gazetecilik yerine, güçten ve güçlünden zarar görenlerin ve gerçeğin yanında yer alan bir duruşa çok ihtiyaç vardır.

Demokrasinin gereği olan, basının yasama, yürütme ve yargı erklerini denetleme görevini yerine getirmesi için dürüst, cesur ve gerçekçi bir yaklaşımla mesleğin sürdürülmesi gerekir. Bunun için de vatandaştan yana yani ezilenden yana olmak şarttır. Demokrasinin sağlıklı ve toplumun özgür olması yolunda çok önemli bir misyon üstlenen vatandaş gazeteciliği de toplumun haber alma ve ifade özgürlüğüne odaklanmış gazetecilik anlamına gelir.

Gazetecilik ve halkla ilişkiler alanlarının ortak noktası bilgi olmalıdır

Le Monde'un kurucusu Hubert Beuve-Méry ise gazetecilik tanımını "Gazetecilik, temas ve mesafe

mesleğidir" olarak yapar. Gazeteci haber kaynağı ile haber için temas eder, sonra kendi alanına çekilir. Gazeteci haber kaynağı arasındaki mesafe hep korunur. Son yüzyıldır gazetecilik ve halkla ilişkiler arasında da temas ve mesafe çok önemli hale gelmektedir. Her iki mesleğin de kesiştiği tek nokta bilgidir. Halkla ilişkiler şirketleri idealde, temsil ettikleri kurumlar için, medyayı bilgilendirmek amacıyla görev yapan kurumlardır. Ancak gazeteciler ve halkla ilişkiler farklı amaçlarla, değerlerle ve ihtiyaçlarla çalışmaktadır. Gazetecilerin idealde kamu yararı amacıyla haber yaparken nesnel kalmaya çalıştığını, halkla ilişkiler kurumlarının ya da çalışanlarının haber yapma sürecini etkilemek için strateji geliştirdiğini görürüz. Halkla ilişkiler şirketleri basın bültenleri, konferanslar, video haber bültenleri, basın toplantıları, lobicilik faaliyetleriyle haber yapma sürecinde belirleyici olmaya çalışırlar. Bu çalışmaların gazeteciler için ücretsiz bir haber ajansı faaliyeti olduğu da vurgulanır. Ancak etik ilkeler çerçevesinde bilgiyi paylaşma olarak görebileceğimiz ideal ilişki gerçek hayatta sınırlıdır. Uygulamada sıklıkla sorunlar yaşamaktadır. Gazetecinin ve halkla ilişkiler mesleğini yapan kişilerin arasındaki mesafe ve temas, sorunların ortaya çıkışında belirleyicidir. Şirket tanıtımı anlamına gelecek bültenlerin haber olması için ısrar edilmesi, haber görünümü reklamların yayınlanması gazetecilik faaliyetine müdahaledir. Elbette günümüzde buna izin veren, ekonomik gelir beklentisiyle bu ilişkilere olumlu yaklaşan birçok yayın organının varlığını da inkar edemeyiz. Bu bazı şirketler tarafından halkla ilişkiler gerçeğinin yeniden tasarlanması olarak görülebilir. Gazetecinin sorumluluğu buna alet olmamaktır.



Siyasetçileri, iş insanlarını, özel hastaneleri öven, yücelten alkışlayan yazılar haber değildir

Gazetecinin de haber yapması karşılığında halkla ilişkiler uzmanından beklentisi olması da kabul edilemez. Ekonomi alanında kamu yararı taşımayan iş insanlarını yücelten, alkışlayan söyleşiler, sağlık alanında özel hastaneleri öven haberler, Türkiye'yi en çok kirleten şirketlerin çevre vakıflarına yaptığı bağışların çok önemli kamu yararı taşıyormuş gibi sunulması gerçeğin yeniden tasarlanmaya çalışılmasıdır. Örneğin GSM şirketlerinin yoğun bir şekilde tanıtımı yapılırken, GSM şirketlerinin çalışmalarından zarar gören tüketicilerin sorunları haberleştirilmiyorsa bu halkla ilişkiler faaliyetidir. Devlet otoritesini temsil eden kişilerin danışmanlarının hazırladığı soru-cevap metinlerin hiçbir müdahalede bulunulmadan gazetelerde haber gibi yer alması ise son dönemde gördüğümüz kötü örneklerdir. Bu tip metinlere tanıtım, bülten gibi ibareler eklenmeli, okurlar yanıltılmamalıdır.

Gazeteci sayısı azaldı halkla ilişkiler bülteni çoğaldı

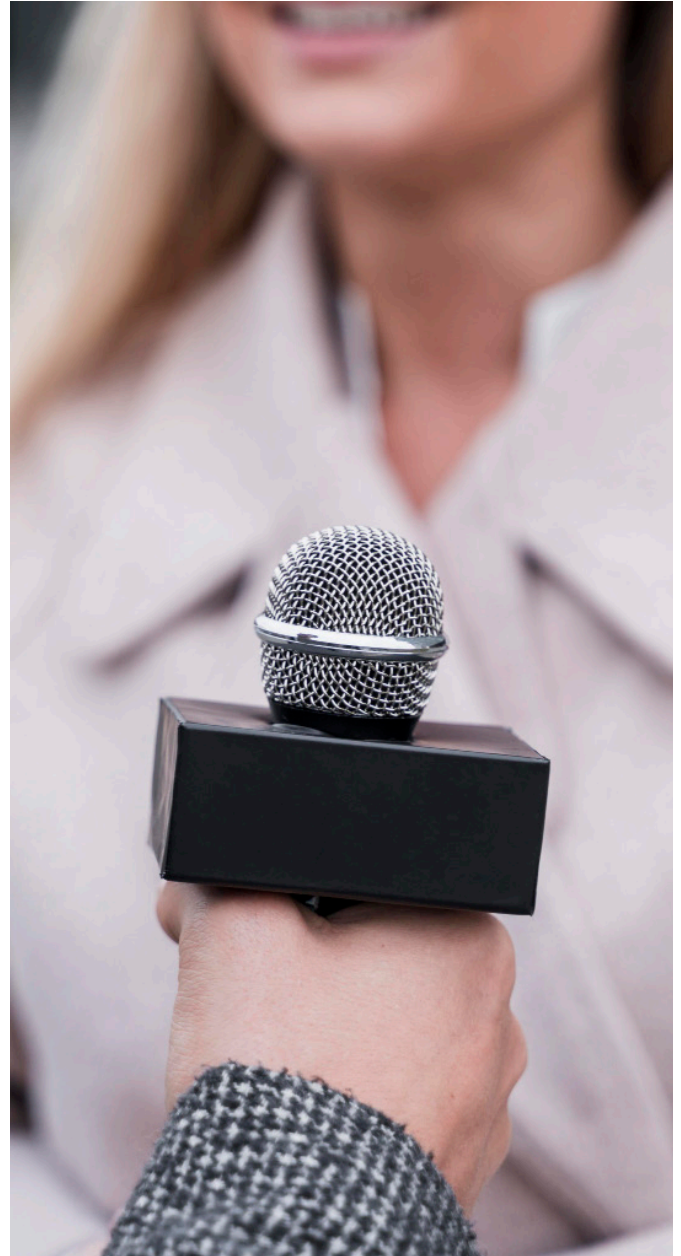
Türkiye'de medya sektöründeki daralma işsiz kalan gazeteci sayısındaki artış birçok basın bülteninin editoryal değerlendirmeden dahi geçmeden gazetelerde yer bulmasına yol açmaktadır. Bu da kamuoyu yararından uzak şirket propagandalarının habercilik faaliyetiymiş gibi görülmelerine neden olabilmektedir. Şirket propagandaları bazı ajanslar tarafından yine ücret karşılığında haber olarak servis edilebilmektedir. Kötü örneklerden biri, toplantıya davet edilen gazetecilerin o konuda haber ertesi gün çıkmaz ise defalarca aranmasıdır. Haber olmayan içeriklerin haber olması için uğraşılması da bir başka sorundur. Ciddi bütçeler ayrılarak yapılan lobicilik faaliyetlerinin kötü örnekleri de çoktur. Örneğin bir sigara şirketi, ya da maden şirketi de bir gazetede sağlık ya da çevreyle ilgili yapılan haberlerden zarar görüyorsa o alanda çalışan gazetecinin iş güvenliğini tehdit edebilmektedir.

Gazeteci mesleğinin itibarını sarsacak hiçbir oluşum içinde olmamalıdır

Gazeteci, çıkar ve nüfuz sağlayacak yaklaşımdan kaçınmalıdır. Mesleğini gölgeleyecek, itibarını sarsacak türden hiçbir oluşum içinde olmamalıdır. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ne göre masraflarını ticari kuruluşların karşıladığı gezilere katılarak karşılığında ürün ve marka tanıtımı içeren

yayın yapılmamalıdır. Yayınlarla ilgili ön yargı, kuşku yaratacak her cinsten kişisel hediye ve maddi menfaat reddedilmelidir.

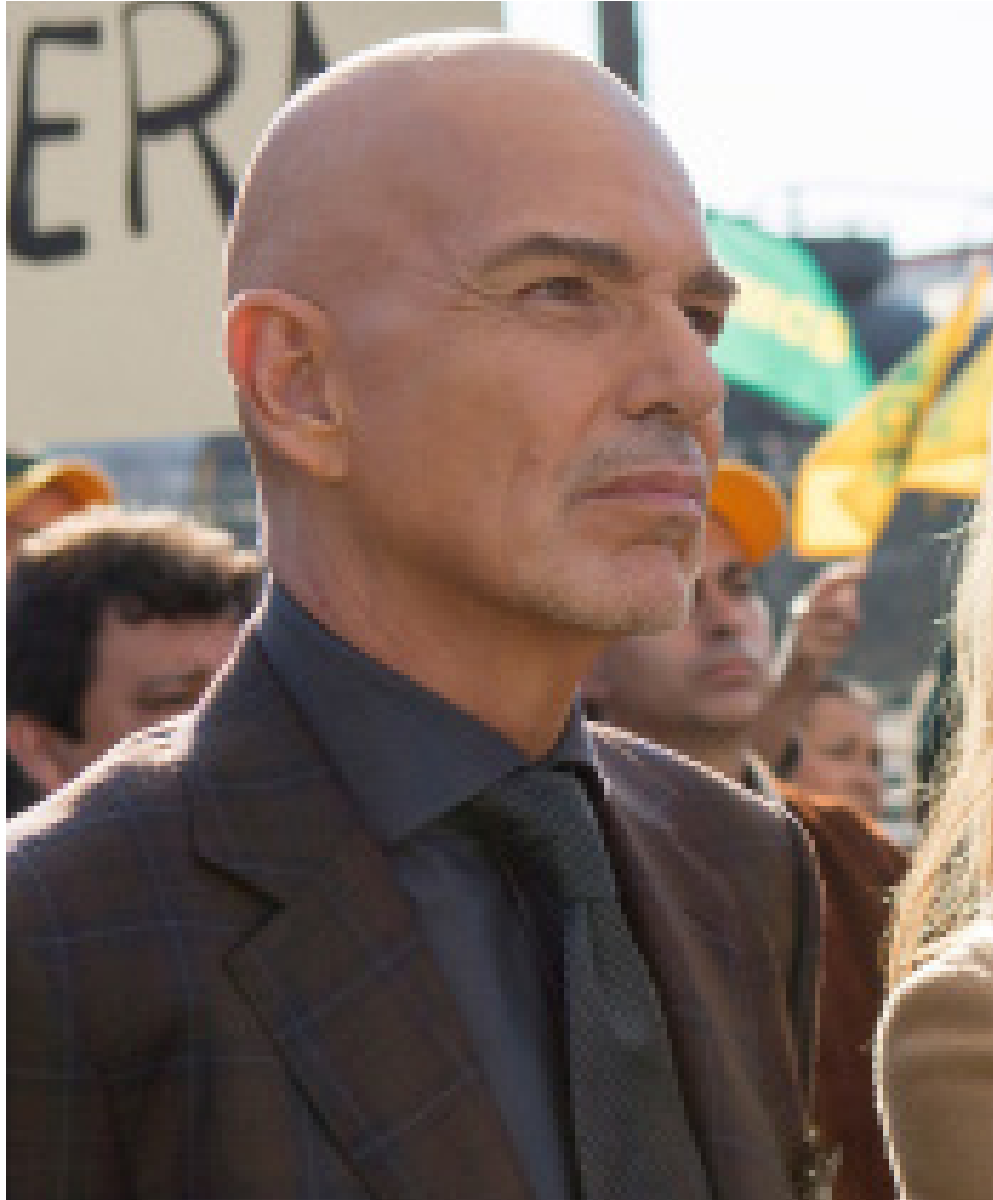
Gazetecinin bakış açısı kamu yararı, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, evrensel gazetecilik değerleriyle oluşan çok değerli bir süzgeçtir. Bu süzgeçten siyasetçi, iş insanı, sanat insanı tanıtımları geçmemelidir. Gazetecilik halkla ilişkiler şirketlerinin uydusu değildir. Olmamalıdır. Her iki meslek temsilcileri de kendi alanlarındaki etik kurallarla sorumludur. Görevleri kamuoyunu doğru bilgilendirmektir.



HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN FİMLER VE GERÇEKLER

Yazar: **Hacer Hande Ergin ÇAĞATAY**

Filmler çok parçalı hayatın içindeki gerçeklikten beslenir. Hikâyedeki söz bir algıdır. Ve bu algı yeni hikâyelere bürünerek yaşanan gerçekliğin içine katılır. Film bu anlamda gerçekliğin yeniden üretimidir. Siyasal kampanyalar, propaganda, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri de sinemanın yarattığı evrenin içinde sıkça kullanılan meslekler arasındadır. Bazen hikâyenin ana kahramanlarının mesleği halinde sunulur, bazen de hikâyenin alt metinlerinde yerini alır. Bu filmlerden biri de David Gordon Green'in yönettiği, başrollerinde Sandra Bullock ve Billy Bob Thornton'un yer aldığı 2015 yapımı "Our Brand Is Crisis" (Kriz Bizim İşimiz). Film, siyasal kampanyalar sürecinde propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin çerçevesi açısından değerlendirildiğinde spin doctor kavramıyla ilişkilendirilebilecek iletişim uzmanlarının (danışmanlarının) ön planda olduğu bir hikâyeyi anlatmaktadır. Bu anlamda "Kriz Bizim İşimiz", bir iletişim stratejisti ve onun bir başkanlık seçimi öncesi yer aldığı seçim kampanyasında, adayı başarıya götürmek için uyguladığı çeşitli halkla ilişkiler ve propaganda metotlarını içeren bir film.



Filmin “kahramanı” olan, mesleği siyasi strateji ve iletişim uzmanı olarak nitelenen Jane Bodine (Sandra Bullock), her ne kadar kamu yararı ve etik kavramlarını çok dikkate almasa da, aslında bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, profesyoneldir. Ancak günümüzde de sık sık karşılaştığımız gibi halkla ilişkiler uygulayıcısı yerine

bu mesleği tanımlamada siyasi strateji ve iletişim uzmanı kavramı kullanılmaktadır. Bu anlamda filmdeki nitelendirme halkla ilişkiler mesleğinin adlandırılmasında günümüzde yaşanan kavram kargaşasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Çünkü Jane Bodine’in kampanya boyunca yürüttüğü çalışmaların tamamı halkla

ilişkiler uygulamalarını kapsamaktadır. Jane Bodine, kampanya danışmanlığını yaptığı başkan adayı Castillo’yu halka tanıtmak için uyguladığı stratejiler, Grunig ve Hunt tarafından ortaya atılan halkla ilişkiler modellerinin ilki olan basın ajansı/tanıtım modeline uymaktadır.



Bu modelde olduğu gibi halkla tek yönlü bir iletişim kurulmaktadır, Castillo’nun tanıtımı için reklam filmi, afiş, broşür, basın toplantısı, basın bülteni gibi çeşitli unsurlar kullanılmaktadır. Bu strateji kapsamında tek hedef kazanmak olarak belirlenmekte, verilen bilgilerin doğruluğu ve halkın bunlara tepkisi hiçbir şekilde dikkate alınmamaktadır.

Spin doctor kimliğine bürünen karakterle, kampanya sürecinde propagandanın araçlarına başvurulmakta; propanda araçlarından manipülasyon ve dezenformasyon yöntemleri uygulanmaktadır. Jane Bodine’in “Adam hikâyeye uymuyorsa, hikâyeyi adama uydur.” cümlesi bunun en güzel örneğidir. Bunun yanında “Çalkantılı bir süreçten geçen ve bir kriz dönemi yaşamakta olan Bolivya halkı için tek seçenek savaşçı Castillo’dur” söylemi de bir propaganda aracı olan manipülasyonu içermektedir.

Filmde kullanılan bir başka halkla ilişkiler modeli de kamuyu bilgilendirme modelidir. Jane Bodine

yürüttüğü kampanyada kamuyu bilgilendirme amaçlı birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Bunlardan bir kısmı rakip adayın geçmişiyile ilgili olumsuz olayları gündeme getirmek üzerine kuruludur.

Bu amaçla, rakip aday Rivera’nın daha önceki yıllarda kara para akladığını kanıtlayan belgeleri basına servis ederek halkı bilgilendirmiştir. Bu yöntem aynı zamanda propaganda da kullanılan ‘kâğıt derme’ yöntemi ile de örtüşmektedir. Yine aynı şekilde rakip adayın Nazi subayı ile çekilmiş fotoğrafının basına sızdırılması, olay gerçek olmamasına rağmen kamuoyunda kısa süreli de olsa bir algı oluşturmaya yönelik manipülasyon ve dezenformasyondur. Kâğıt dermedir.

Filmdeki dikkate değer başka bir sahne, Castillo’nun halkın hoşuna gitmesi için kameralar karşısında gömleğinin kollarını kıvrıp çıkması (halktan birisi) ve kameralar karşısında ağlayarak halkın duygularını sömürmesidir.

Tüm bunları düzenleyen de bir spin doctor olarak Jane'dir. Kazanmak için her şeyi deneyen Jane'in davranış kodları başkan adayı Castillo'nun davranışlarıyla da uyumludur. Burada halkla ilişkiler mesleği açısından etik ilkeler ve doğru davranış kodları açısından problemlerli bir alan vardır. Castillo'nun seçim kampanyası sırasında kendisinin yolunu kesen ve IMF ile görüşmeler konusunda referandum sözü isteyen seçmene kolayca bu sözü verdiği halde daha sonra sözünü tutmayıp, IMF ile görüşmelere başlaması bu etik problemin anlatımıdır. Burada Castillo seçmeni ikna edebilmek için yalan beyanda bulunmuş ve bunu da kendisini seçmenin babası gibi düşündüğünü onların kitle psikolojisi ile hareket edip birçok konuda ayrıntılı düşünemeyeceğini bildiği için yaptığını söylemiştir. Buradaki

uygulamayı iki yönlü asimetrik modelle bağdaştırmak mümkündür. Çünkü iki yönlü asimetrik modelde de hedef kitle ile bir etkileşim söz konusudur. Ancak bu etkileşimdeki amaç, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini öğrenip bunu kişi veya kurumun çıkarları doğrultusunda kullanmaktır. Bu yüzden bu model asimetrik olarak değerlendirilmektedir. Filmde 360° iletişim unsurlarından birisi olan reklam da kullanılmıştır. Kampanya kapsamında kullanılan siyasal reklamlar propaganda içeriklidir. Siyasal reklam filminde Castillo sanki küçük bir kıza düşerken yakalıyormuş gibi gösterilmekte ve Castillo'nun halk için gerçek bir koruyucu olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Oysa Castillo sahne arkasında küçük kıza hiç de sevecen davranmamıştır.

Film boyunca en çok hissedilen algı "Amaca ulaşmak için her yol mubahtır." söylemidir. Bu durum, Castillo'nun kendisine gönülden bağlı bulunan Edi'yi kendi çıkarları için kullanmasından, Jane Bodine ve rakibi Pat Candy'nin (Billy Bob Thornton) kampanya çalışmaları sırasında aralarındaki kıyasıya rekabete kadar her alanda görülmektedir. Jane'in rakibine hata yaptırmak ve onun birlikte çalıştığı adaya puan kaybettirmek için Goebbels'in bir cümlesini Goethe söylemiş gibi aktarması, Pat Candy'nin seçmenleri örgütleyip seçim konuşması sırasında Castillo'nun kafasına yumurta fırlatılmasını sağlamanı destekleyen tipik sahnelerdir. Jane'in seçim otobüsünü yarış arabasına dönüştürüp kaza riskini hiçe sayması da buna örnek verilebilir.





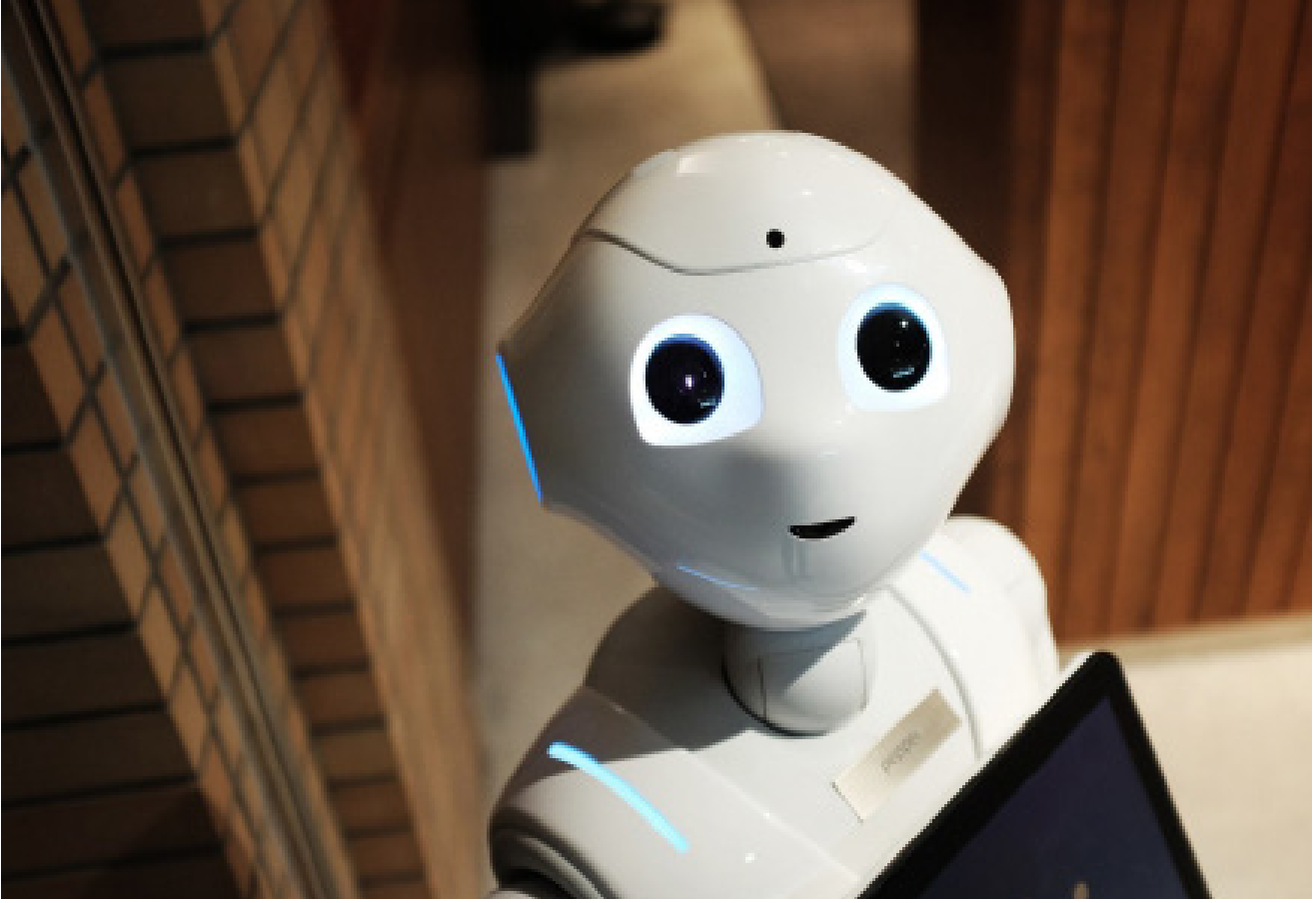
Jane Bodine ve Pat Candy'nin film boyunca süren mücadelesinde kazanan Jane olur. Castillo başkan seçilmiştir. Ancak Castillo'nun seçimde verdiği sözleri tutmaması, aksini söylediği halde IMF'yle anlaşması protestolara neden olur. Jane, Boliviya'dan ayrılmak için yola düştüklerinde Pat Candy'nin arabasından inip halkın başkan Castillo'yu protesto ettiği eylemlere katılır. O eylemlerde Castillo'ya kampanya süresince destek veren Edi de vardır. Jane, Edi ile birlikte protestocularla birlikte hareket ederek yürüyen kalabalığın içinde yer alır. Bu tavır, Jane'in kendisini ve yaptıklarını sorgulamasının bir sonucudur. Jane'in bu davranışı, aslında yaptığı çalışmaların hiç birinde etik davranmadığının farkında olduğunu göstermektedir. Zaten finalde, kendisini bir atıklarincaya binmiş ama artık bundan inmek kararı almış birisi olarak anlatmaktadır. Aynı şekilde filmin başındaki politikacıları ve liderleri daha önceden kendisine örnek aldığını ancak onları tanıdıktan sonra bundan vazgeçtiğini dile getirmesi de bu farkındalığın göstergesidir. Çünkü yaptıklarından dolayı içsel olarak huzursuzluk duymaktadır. Jane'in bu ruh hali "halkla ilişkiler ve etik" kavramı üzerinde bir kez daha düşünmeyi gerektirmektedir.

Filmde halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak nitelenen ancak uygulamada çalışmalarını spin doctor kavramı çerçevesinde yürüten ve kendisini siyasi strateji ve iletişim uzmanı olarak adlandıran Jane Bodine ve Pat Candy gibi karakterler eleştirel bir yaklaşımı hak eden çalışma örnekleri sergilemişlerdir. Eleştiriyi hak eden çalışmalarda en çok göze çarpan

uygulama gerçeği saptırmaları, kamuoyunu bilgilendirmede manipülasyon ve dezenformasyon içeren haberleri basına servis etmeleridir. Oysa halkla ilişkiler faaliyetlerinde en temel unsurlar olarak etik ve kamu yararı vardır. Ve bu kişilerin yaptıkları çalışmalar bu özellikleri taşımamaktadır. Bu çalışmalar daha çok propagandanın alanındadır.

"Kriz Bizim İşimiz" filminde yansıtılan 360° iletişim unsurları değerlendirildiğinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmaları, üzerinde tekrar düşünülmesi gereken çeşitli kavramlara vurgu yapmaktadır. Bu kavramlar halkla ilişkiler ve propaganda, halkla ilişkiler ve etik; halkla ilişkiler ve kamu yararı, halkla ilişkilerde meslekleşme sorunudur. Filmde bu kavramlar propaganda boyutuyla yansıtılmış ve halkla ilişkiler kavramına duyulan güvenin zedelenmesi konusunda ciddi bir örnek oluşturmuştur. Ancak göz ardı edilmemesi gereken bir konu bu film, sinemanın kurmaca dünyasında kurgulanmış olsa da gerçek hayattaki olumsuz uygulamalardan beslenmekte ve bu uygulamalara gönderme yapmaktadır. Meslek etiğinde sıralanan ilke ve kurallar da zaten bu tür olumsuzlukların önüne geçilmesi amacıyla oluşturulmuştur.

Halk ilişkiler mesleğinde etik kurallar ve kamu yararı önemlidir. Mesleki itibar kurumsal itibarın da başlangıç noktasıdır. Bu yöndeki hayaller gerçekleştikçe, filmlerdeki gerçeklik de değişecektir.



Yazar: **Erhan Serhat ÖZKÜTÜKÇÜ**

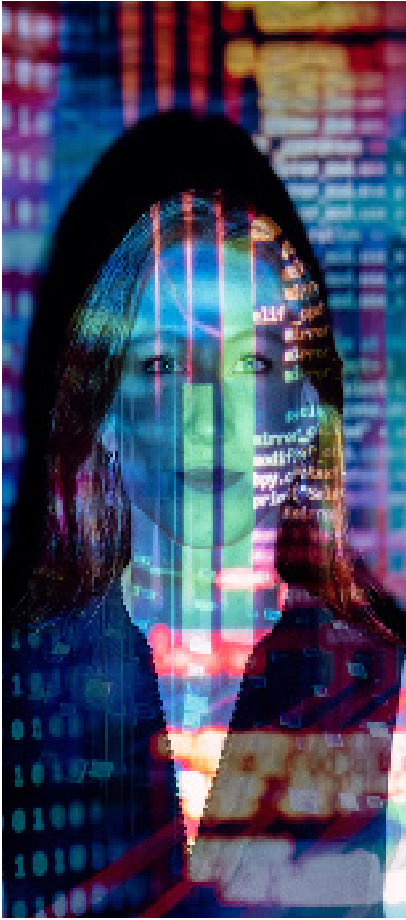


YENİ SOSYAL PAYDAŞIMIZI TAKDİMİMDİR;

METAL YAKALILAR

2017 yılı Aralık ayında Campaign Türkiye için yazdığım bir makalenin başlığı Yapay Zeka Çağında PR'dı. Tam üç yıl önce yazdığım bu makalede şunu söylemişim; 'Bugün belki sosyal paydaşlarımız içinde yeri yok ama yarın mutlaka metal yakalılar da göz önüne alarak iletişim planlarımızı yapmaya başlayacağız. Eğer yeteri kadar donanımlıysak bunu biz yaparız, değilsek bunu da bir yapay zekaya bırakmamız işten bile değil'.

2020 yılının son günlerinde pandeminin içinden kaybolmadan geçmeye çalışıyoruz. Türkiye'de başlangıcı Mart ayı olarak alırsak uzaktan çalışma döneminde bir seneyi geride bıraktık ve bu süre içerisinde yeni bir döneme nasıl ayak uyduracağımızı anlamaya çalıştık. Pazarlama profesyonelleri, gazeteciler, sosyal medya etkileyicileri, iletişim profesyonelleri, iş dünyası Instagram, Youtube üzerinden açılan canlı yayınlar ile yeni dönemi anlamaya çalışıyoruz.



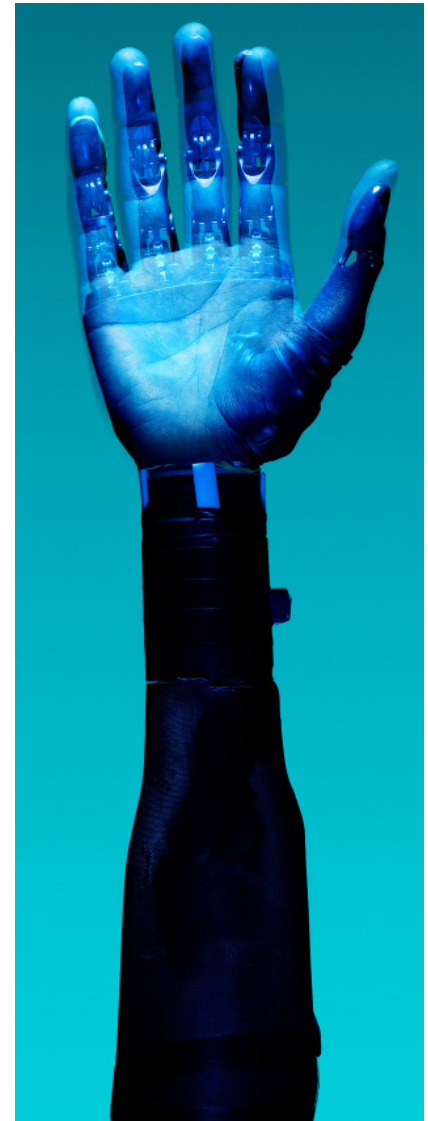
Aslına bakarsanız zaten yaşamaya başladığımız yeni dönemin araçlarını kullanmak zorunda kaldığımız bir zaman dilimindeyiz. Belki anlamak için geç kaldık dememiz daha doğru bir yaklaşım olur. Daha fazla vakit kaybetmeden iletişimciler olarak yapay zeka, metal yakalılar gibi kavramları içselleştirmeye başlamalıyız. "Araç mesajdır" diye çok sık kullandığımız bir sözü yeni dönemin şartlarına göre yeniden değerlendirme kapsamına almalıyız. Bundan üç yıl önce Apple'ın Siri'si ya da Google Asistan'ı artık hayatımızın bir parçası oldu diyordum. İnsana ait özelliklerin bir yazılımda olması bugün için çok şaşırtıcı gelmiyor. Sosyal medya ile başlayıp Web 2.0 ve Sanayi 4.0 ile devam eden matematiksel düzlemde, bugün en fazla dijital PR diye adlandırılan basitleştirilmiş

tanımlamanın ötesine geçecek adımlar atmamız gerekiyor. Hayatımıza yön veren teknoloji, bilimden sanata, iş hayatından sosyal yaşama kadar bütün alanları kaplamışken biz dijital rüzgarlarla yelkenlerimizi şişiremeyeceğiz. Değişimin içinde olmak zorundayız. Çünkü artık konumlandırmaya çalıştığımız markalar, ulaşmak istediğimiz iletişim hedefleri bir yapay zekanın süzgecinden geçerek tüketicilerin zihninde yer bulacak. En basitinden nesnelerin internetinde evde ihtiyaç duyulan bir hızlı tüketim ürününün hangi marka olacağına bir yazılım karar verecek. Bilgileri dijital dünyadan tarayacak, fiyat karşılaştırmasını yapıp ödemeyi kripto para ile yapacak.

Sosyal paydaş yaklaşımı kapsamında her zaman tekrarladığım bir cümleyi daha ne kadar anlatabilirim çok emin değilim; bir kurumun en önemli sosyal paydaşı çalışanlarıdır. Belki bir beş yıl daha geçerliliğini devam ettirecek. Bunu anlattığım dönemde sosyal paydaş listemde metal yakalılar yoktu. Yeni PR yaklaşımında deneyimin anonimleşmesinden, forumlardan, tüketici yorumlarından bahsederken; arama motoru optimizasyonunu anlatırken daha ne kadar bu cümleyi kurmaya devam edebilirim. Basın bültenlerini kilit kelimeleri baz alarak yazmaya başladığımız dönemde aslında önceliklerimiz metal yakalılar olduğunu göz önüne almamız gerekiyor. Gazete satışları bu kadar azalmış, dergiler yaşam alanlarını dijital kanallar üzerinden indirilme sayılarına bağlamışken Youtube üzerinde kanallarını oluşturanlar ya da Podcast yayınlarına öncelik vererek ilerleyenler bugün çok daha avantajlı durumdadır. Zamanın ruhu PR'ı dijitalleştirdi ama artık buna Dijital PR diyemeyiz. İletişim, doğru zamanda

doğru hedef kitleye doğru mesajı iletebilmektir. Araçlar değişebilir ama iletişim hedefi değişmez. Ben yazıya geçirmek için metal yakalılarını takdim etme ihtiyacı duydum ama onlar zaten iletişim planları içerisinde bir sosyal paydaş olarak yerlerini aldılar.

Bugün hibrit bir iletişim planı oluşturmaya başladığımızı söyleyerek bitiriyorum bu yazımı. Üç yıl sonra bu makaleye atıfta bulunarak ne yazacağımızı şimdiden düşünmeye başlamazsam bir iletişim profesyoneli olarak benim için de çok geç olmuş olacak.





ÜNİVERSİTE - SEKTÖR GÜÇ BİRLİĞİ VE ÖĞRENCİLER...

Yazar: Dr. Öğr. Üyesi **Tuğçe ÇEVİK**

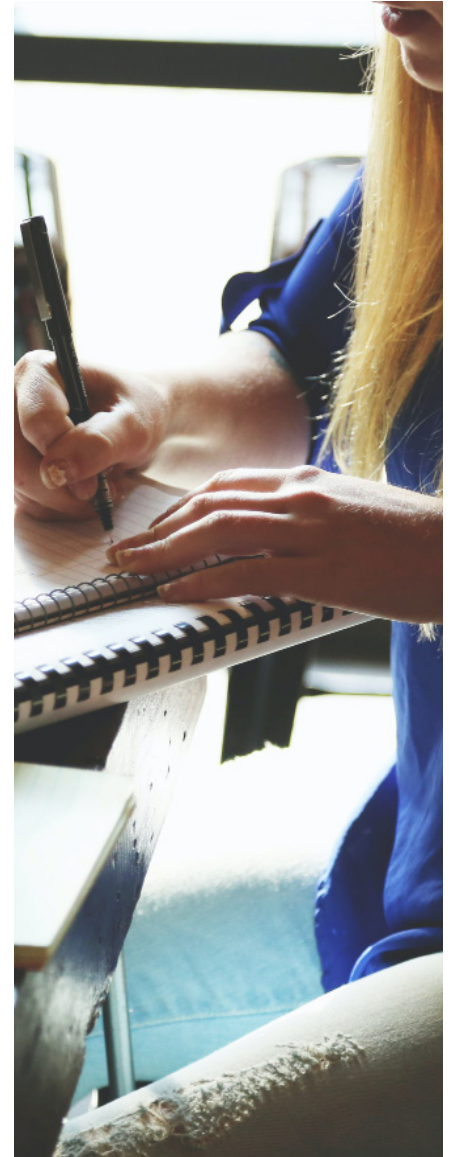
Küreselleşme ile birlikte, uygulamalı eğitime, sektörün ve sanayinin gelişimine önem veren ülkeler üniversiteler ile sektörün işbirliğini arttırmak için yatırım yapmakta ve bunun için kaynaklar ayırmaktadırlar. Çünkü teorik eğitimin yanı sıra uygulamalı eğitim de veren, öğrencisine farklı pencereler, farklı bakış açıları kazandırmak isteyen üniversitelerin sektör ile iş birliğinde olması elbette ki her iki taraf için de pek çok olumlu sonucu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla ülkelerin teknolojik gelişimleri takip edebilmesi, üniversitelerin bilgi ve teknolojik olanaklarını harekete geçirmesi, yenilikçi ve ticarileşebilecek ürün ya da süreç geliştirmesi, lisans/lisansüstü öğrencilerin uygulamalı projelerde yer alması, bilgi birikiminin somutlaştırılması/ ticarileştirilmesi, ürünlere ve sektöre katma değer kazandıracak çözümler ortaya konulması gibi birçok farklı unsur sebebiyle rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen kurumların sektöre eğitimi ve alanında uzman bireylerin yetiştiren üniversiteler ile işbirliğinde bulunması önem arz etmektedir.

Üniversitelerin yeniden yapılandırılmasına yönelik yapılan çalışmalar doğrultusunda YÖK'ün yükseköğretimi kalite, ihtisaslaşma, öncelikli alanlar ve nitelikli doktora gibi kavramlarla yeniden yapılandırma

süreci Yükseköğretim Kurumu'nun Şubat 2011'de internet sitesinden yaptığı duyuru ile resmîyet kazanmıştır. Bu yapılanma sürecinde üniversite ve sektör işbirliğinin önemi bir kez daha gündeme gelmiş ve süreci hızlandıracak adımlar atılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda hızla büyüyen, kitleleşen yüksek öğretim sistemi içinde bilime ve topluma verdikleri hizmetlerle daha başarılı, uluslararası düzeyde rekabet edebilen üniversitelerin sayısını artırmaktır.

Ülkemizde çok sayıda halkla ilişkiler eğitimi veren yükseköğretim kurumu bulunmasına rağmen bu öğretim kurumlarının sektörle işbirliği boyutları sınırlı kalmaktadır. Günümüz sosyal ve ticari yaşamında halkla ilişkiler; karar alma ve uygulama sürecini içinde barındıran, yürüttüğü faaliyetlerde çeşitlilik içeren, temelinde insan davranışları olmak üzere birçok bilim disiplininin faydalanan, kurum ve kuruluşların imajını ve itibarını oluşturan ve sürekliliğini sağlayan, kurumların adeta pusulası ve yol göstericisi olarak çalışan bir meslektir. Bu nedenle Halkla İlişkiler sektöründe çalışacak kişinin de çok yönlü bilimsel donanımına sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler eğitimi verilen birçok üniversitede öğrenciler, iletişim ve halkla ilişkiler derslerinin yanı sıra mesleğin ilişkili olduğu diğer tüm alanlardan da dersler ile pekiştirilen

bir müfredatla yetiştirilmektedir.





İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ndeki halkla ilişkiler eğitimi de sadece teorik dersler ile değil, uygulamalı derslerin de içinde bulunduğu bir eğitim modeliyle verilmektedir. İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) tarafından da akredite edilen bu eğitim modeliyle öğrenciler bir yandan staja, uygulamalı projelere, atölyelere, yarışmalara, etkinlik ve konferanslara bir yandan da mesleğin duayenlerini ve halkla ilişkiler meslek örgütlerini tanımaları için sektöre yönlendirilirler. Bu bağlamda Bölüm bünyesinde yer alan İAÜ PR Atölyesi'ndeki gönüllü öğrenciler sektör ile işbirliği içinde uygulamaya yönelik proje ve kampanyalar hazırlamakta ve sektörel etkinlikler düzenlemektedirler.

Ayrıca dönem içinde sektör profesyonellerinin katılımıyla yapılan etkinlikler, halkla ilişkiler eğitimi alan diğer öğrencilerin de yararlanabilmesi adına "Halkla İlişkiler Buluşmaları" ismiyle kitaplaştırılıp yayınlanmaktadır.

İAÜ PR Atölyesi öğrencileri, halkla ilişkiler mesleğinin algı sorunu ile ilgili meslek farkındalığı projesi başlatan Türkiye'deki ilk öğrenci topluluğu olarak da sektörde 2018 yılından bu yana adını duyurmaktadır. Orta ve küçük ölçekli işletmelerin halkla ilişkiler mesleğinin farkında olmayışı ve

toplumda mesleğin pazarlama, sekreterlik, danışma görevlisi gibi başka mesleklerle karıştırmaları, mesleğin farkında olanların ise yanlış tanımlaması ve meslek uygulayıcılarını yanlış pozisyonlarda görevlendirmeleri sorununu ele alan projeye hem çeşitli üniversitelerden akademisyenler hem de halkla ilişkiler sektörünün önde gelen isimleri ve meslek birliklerinden destek videoları gelmiştir. Mesleğimin Farkında Ol adıyla başlatılan bu proje devam etmektedir. Üniversite ve sektör işbirliğinin önemi günümüzde yadsınamayan bir gerçekliktir. Bu teori ve uygulamayı birlikte deneyimleyen, sektör ihtiyacı doğrultusunda iletişim becerilerine sahip, donanımlı, sektör koşullarını analiz ederek buna göre iletişim stratejileri oluşturan ve uygulayan nitelikte meslek profesyonelleri yetiştirmek üniversitelerin hedefleri arasındadır.

İAÜ İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü olarak bizler de bu hedeflerin hayata geçirilmesi için, tüm tarafların etkileşimli ve eşgüdümlü olarak çalışmasını gerektiren bir süreci öğrencilerimiz, üniversitemiz ve meslek örgütlerimiz ile birlikte geliştirmeye ve sürdürülebilir kılmaya devam ediyoruz. Bu anlayışın ülke genelinde yaygınlaştırılması, halkla ilişkiler mesleğinin değişen iletişim koşullarında geleceğinin şekillenmesi açısından da önemlidir.

İLETİŞİM EĞİTİMİNDE AKREDİTASYON ŞART

Yazar: Arş. Gör. **Birgöl ÜSTÜNBAŞ**

İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) bünyesinde kurulan ve Türkiye’de iletişim eğitimiyle ilgili programları akredite etmek üzere çalışmalar gerçekleştiren İLEDAK (İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu) İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nün mevcut iki yıllık akreditasyon sürecini 2024 yılı Nisan ayına kadar geçerli olmak üzere beş yıla uzatma kararı aldı.

İletişim Eğitiminde Kalitenin Önemi

İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD), uzunsüredir iletişim eğitim programlarını akreditasyon değerlendirme ve bilgilendirme çalışmaları yapıyor. Bu kapsam-

da program yöneticilerinin ve öğretim üyelerinin program değerlendirmesi konusunda bilgilendirilmesini ve eğitimini gerçekleştiriyor. İletişim alanında çalışmalar ve yayınlar yapan İLAD, kamu kurum ve kuruluşları ile görev alanlarına giren konularda ortak projeler de yürütüyor.

YÖK tarafından hazırlanan ve 23 Temmuz 2015 tarihinde yürürlüğe giren Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliğiyle, tüm yükseköğretim kurumlarında eğitiminin kalitesini denetleme konusunda önemli bir adım atıldı ve üniversitelerde verilen eğitimin akreditasyon tescil belgesi alan sivil toplum örgütlerince değerlendirilmesi

zorunlu kılındı. Bu gelişmenin ardından Türkiye’de dört yıllık lisans düzeyinde iletişim eğitimi veren fakültelerin akreditasyonu için ilk somut adım atıldı. İLAD, iletişim alanı ve programlarına özgü ölçütleri belirleyerek bu ölçütlerin bir yükseköğretim programı tarafından karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmek üzere İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu’nu (İLEDAK) oluşturdu. 2018 yılında YÖK tarafından yetkilendirilen İLEDAK, iletişim eğitim programları için akreditasyon, değerlendirme ve bilgilendirme çalışmaları yaparak, Türkiye’deki iletişim eğitiminin kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunmak için çalışmalarına başladı.





İLEDAK İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım programımız için daha önce verilen 2 yıl akreditasyon kararının **5 yıla** tamamlanması için "3 yıl geçerli akreditasyon kararı" vermiştir.

 İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi	2018 İLAD Akreditasyon Geçerlilik Süresi	2020 Ara değerlendirme Sonucu
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı İLAD G.D. 2018/129-006	08.04.2019-08.04.2021	08.04.2021-08.04.2024

İLAD İLETİŞİM
ARAŞTIRMALARI
DERNEĞİ
1989



Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nün akreditasyonu 5 yıla tamamlandı

İLEDAK şimdiye dek, 14 üniversitenin İletişim Fakültesi'nde yer alan çeşitli programları akredite etti. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ilk kez 2019 yılında İLEDAK tarafından değerlendirmeye girdi. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Özdeğerlendirme Raporu üzerinden yapılan incelemeler ve yerinde yapılan gözlemler sonucu 08 Nisan 2019 - 08 Nisan 2021 tarihleri arasında 2 yıl geçerli olmak üzere akredite edildi.

2020 Aralık ayında ise, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nün Ara Değerlendirmesi kapsamında Özdeğerlendirme

Raporu tekrar İLAD'a gönderildi. İLEDAK Değerlendirme Ekibince, Özdeğerlendirme Raporu üzerinden ve çevrimiçi ara ziyaretle yapılan incelemeler sonucu hazırlanan ara değerlendirme raporu, İLEDAK toplantısında görüşüldü. İLEDAK İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulunun yaptığı değerlendirme sonucu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü için daha önce verilen 2 yıl akreditasyon kararının 5 yıla tamamlanması için 3 yıl geçerli akreditasyon kararı verildi. Böylece, İAÜ İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 08.04.2024 tarihine kadar geçerli olmak üzere İLAD Akreditasyon sertifikası almaya hak kazandı.

İletişim eğitimi konusunda daha fazla bilgi almak için <http://iledak.ilad.org.tr/> adresini ziyaret edebilirsiniz.

ÖĞRENCİ GÖZÜNDEN HALKLA İLİŞKİLER



Ahmet Can Yaman

Halkla ilişkiler kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişim yönetimidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanı bir kurum yada kuruluşta üst düzey yönetimin yanında bulunan gizli bir kahraman pozisyonundadır. Geçmişten günümüze ve geleceğe, markalar ve markaların hedef kitleleri var oldukça, kurumların imaj ve itibarı gibi kavramlar yaygınlaştıkça halkla ilişkiler sektörü her daim var olacaktır. Günümüzde hak ettiği değeri ve önemi pek fazla göremeyen halkla ilişkiler sektörü ileride en çok ihtiyaç duyulan ve onsuz olunamayacak bir meslek haline gelecektir.

Tamer Cingöz

Bir kuruluşun veya markanın ismini duyduğumuz zaman aklımızda ilk oluşan imaj ve duygular halkla ilişkilerin bir sonucudur. Olumlu bir imaj başarılı bir PR çalışmasının ürünü iken yine zihnimizde oluşan olumsuz imaj da başarısız bir PR çalışmasının ürünüdür. Kuruluşlar var olmasa bile (bu zaten mümkün görünmemektedir.) İtibar, algı, imaj, marka değeri vb. gibi kavramlar hayatımızda var olduğu sürece Halkla İlişkiler de var olmaya devam edecektir. İyi bir halkla ilişkiler uygulayıcısı olabilmek ve bu sektörde yer alabilmek için ise; güçlü iletişim becerilerinin yanında yenilikten yana olmak, günceli takip etmek ve kendimize olabildiğince artı değer katmak her şeyden önemlidir. Dolayısıyla kurumlara ve markalara değer katmayı hedefleyenlerin önce kendi kişisel özelliklerine ve becerilerine değer katması elzemdir.

İrem Erdoğan

Halkla ilişkiler; yüz yüze ve dijital mecralarda bir yandan yönetime danışmanlık yaparken aynı zamanda da kurum ile hedef kitle arasında bağ kurarak, kurumun kamu yararını esas alarak planlı ve düzenli faaliyetlerle itibarını en iyi şekilde yönetmektir. Rekabetin çok fazla olması sebebiyle halkla ilişkiler kesinlikle yaratıcılık isteyen bir meslektir. Kendi markamı oluşturmak istediğim için bana göre halkla ilişkiler harika bir meslek dalı. Çünkü işim gereği markanın veya kurumun yönetiminden, hedef kitlelerin yaşam dinamiklerine kadar her şeyi öğreniyorum ve anlayabiliyorum. Hedef kitleyi etkiliyorsun, bilgilendiriyorsun, karşılıklı yararlar geri bildirim alabiliyorsun.



Melisa Küçüksarıyıldız

Benim için halkla ilişkiler, kuruluş ve hedef kitle arasındaki iletişim ve bir kuruluşun itibar ve imajını koruyan, destekleyen, arttıran, kurum kültürünü ve kurum kimliği unsurlarını barındıran çok kolay gibi görünen ama aslında zor olan bir meslek. Zor bir meslektir diyorum çünkü kriz anlarında sakin kalarak etkili karar verebilmek, medya kanallarını etkin bir şekilde kullanabilmek, ekip çalışmasına uyum sağlayabilmek, gelişen olaylara bağlı olarak farklı mesai dilimleri içerisinde çalışabilmek gibi durumlar insana kolay gibi görünen fakat zor olan çalışmalardır. Atölyemizin oluşturduğu #mesleğimin farkında ol projesi ile de mesleğimizin aslında ne kadar yanlış bilindiğini daha fazla görmüş oldum. İnsanlar reklamcılık, propaganda ya da insan kaynaklarında çalıştığımızı zannediyor oysaki hiçbiri değiliz ama bu değişecektir diye umuyorum. Halkla ilişkiler bence sabır ve disiplinin yanı sıra etkili bir iletişim becerisi gerekli olduğu ve öğrendiğimiz şeyleri de gösteremezsek, pratiğe dökemezsek işimizde başarılı olamayacağımız bir alan. Maalesef şirket ya da kurum içinde aslında fark edilmeyen ama çok önemli rol oynayan ve büyük bir yük üstlenen fakat insanların bunun farkında olmadığı ve basit gördükleri bir meslek.

MEZUN GÖZÜNDEN HALKLA İLİŞKİLER



Bora ÇİTİM – HİT 2018 Yılı Mezunu – Monster Notebook Kurumsal İletişim Uzmanı

Bizim dönemimizde “Halkla İlişkiler Nedir?” sorusuna karşı refleks haline gelmiş ve kalıplaşmış basit bir cevabımız vardı: Halkla ilişkiler köprüdür. Kurum ile paydaşlar arasında şeffaf bir iletişim sağlayan ve bunların arasında köprü vazifesi gören bir yönetim fonksiyonudur. Tamamen ilişki geliştirmeye dayalı, kurum ile paydaşlar arasındaki iletişimi yönettiğimiz bir mesleğimiz var. Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olduğu için verilen kararlar ve yapılan işler doğrudan basın sözcülerinin ve kurumun söylemlerini oluşturmakta aslında. Durum bu şekilde olunca sorumluluğu yüksek, hataya yer olmayan ve geri dönüşün yapılamadığı, yapılan işin tekrar tekrar kontrol edilmesinin gerektiği ve sonuçlarının birçok fonksiyonu etkilediği bir görevi üstlenmiş oluyoruz.

Mezun olduktan sonra halkla ilişkilere bakış açımda çok büyük değişiklikler olmasa da belli bir alana odaklanıyor olmanın faydasını gördüm, diyebilirim. Teorik olarak, Halkla İlişkiler bölümünden mezun olmuş olmam, kariyer basamaklarını tırmanmam konusunda tek başına bir anlam ifade etmeyebilirdi. Çünkü bildiğiniz gibi sektörde bir akreditasyon sistemi yok ve herhangi bir bölümden mezun olmuş birisi bile PR & Kurumsal İletişim Uzmanı gibi sıfatlarla kurumsal şirketlerde veya ajanslarda kendine yer bulabiliyor. Hal böyle olunca bölümden mezun olmanın dışında ek meziyetler sahibi olmanın çok önemli olduğunu düşünüyorum.

PR Sektörü (en azından bulunduğum oyun ve teknoloji alanında) dijitalleşiyor. Artık projelerimiz sosyal medya odaklı oluyor, lansmanlarımıza sanal gerçeklik gözlüğü kullanarak katılmak gibi fikirler uçuşuyor, influencerlar ile deneyim üzerine içerikler üretiliyor. Covid-19 pandemisi dijitalleşme sürecini müthiş bir şekilde hızlandıran bir durum oldu. Çünkü artık toplum sağlığı nedeniyle fiziksel etkinlikler yapılmıyor, basın gezileri düzenlenmiyor, röportajlar Zoom üzerinden yapılıyor yani artık “off the record” bir içerik paylaşılmıyor çünkü her şey kayıt altında. Artık geriye dönmek ve eski usul çalışmak pek mümkün değil gibi görünüyor çünkü herkes bu düzene hızlıca uyum sağladı ve alıştı. Hitap ettiğimiz Z kuşağı dijital medyanın içine doğdu ve onların içgörülerini mutlaka bilmek zorundayız. Eğer bu kitleye hitap ediyorsak geçmişte konvansiyonel medyanın

nasıl çalıştığını öğrendiğimiz gibi sosyal medyanın da nasıl çalıştığını öğrenmeliyiz. Nasıl çalıştığından kastım paylaşım yapmak, hikaye atmaktan öte bu mecralar kişilere reklamları ve içerikleri hangi metrikleri kullanarak gösteriyor, insanların hangi içeriklerini analiz ediyor, kullanım saati, konum bilgisi gibi verileri kimler için işliyor vb. Sözün özü büyük bir değişimin içerisindeyiz. Yeni gördüğümüz faydalı bir yöntem dahi bundan 3-5 sene sonra işlevsiz hale gelebiliyor. Her zaman hızlı hareket etmek ve trendi yakalamak günümüzde en değerli hamle gibi görünüyor. Bizim alanımızda konvansiyonel medya önemini kaybedeli uzun yıllar oldu. Artık PR çalışanları olarak geleneksel medya neredeyse yıllık hedeflerimizden bile çıkmış durumda. Influencerların gelişile birlikte yenilikçi olarak gördüğümüz teknoloji basını bile düşüşe geçmeye başladı.

Halime ÇEKİÇ – HİT 2018 Yılı Mezunu – O2 İletişim Marka Yöneticisi

Günümüzde halen halkla ilişkiler meslek algısının kitleler tarafından doğru olarak bilinmediği aşikâr. Ancak kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler uygulamalarının geçmişe oranla gerekliliğinin önemini daha çok anlamış durumdadır. Kurumların rekabet ortamında birbirlerinden farklılaşma ve ön plana çıkma istekleri halkla ilişkilerin önemini arttırmış durumda. Hedef kitleleri ile arasındaki iletişimi doğru yönetemeyen kurum/kuruluşlar başarılı olamıyorlar. Bir halkla ilişkiler uzmanı, hedef kitleyi analiz ederek, en doğru ve en etkili iletişim kanallarının kullanılmasını sağlayarak hedef kitleye mesajını iletmeyi hedefler. Aynı zamanda hedef kitleden gelen reaksiyonların ölçümünden sonra stratejik iletişim çalışmalarını geliştiren bir yönetim görevini yerine getirir.

Halkla ilişkiler ajansında çalışan bir mezun olarak, mesleğimizin kurum veya kuruluşlar üzerinde yarattığı değeri çok kıymetli buluyorum. Mesleğin görev olarak üstlendiği iletişim danışmanlığı, medya ilişkileri yönetimi, dijital iletişim, lider iletişimi, kriz iletişimi, kurum içi iletişim gibi konularda kurumlara sağladığı destek ve fayda çok önemli. Türkiye’de halkla ilişkiler sektörü günümüzde daha bilinir hale gelmesine rağmen tam olarak meslek algısının oturmadığını görmekteyiz. Bunun için tüm iletişim camiası olarak bir araya gelerek ortak sorunumuza çözüm bulma yoluna girmeli ve çalışmalıyız.

Bu sektörde, eğitimin ilk yılında mesleği tanıma ve öğrenme aşamasında oluyorsunuz. Mesleğe dair alacağınız eğitim kalitesinin yüksek olmasının iş hayatına pozitif anlamda etkisinin çok olduğunu düşünüyorum. Teoride öğrendiğiniz bilgileri uygulamada pratik haline getirdiğinizde iş hayatınızda başarılı sonuçlar elde ediyorsunuz. Bu kapsamda düşündüğümde, eğitim gördüğümüz esnada gerçekleştirdiğimiz projelerin, katıldığımız seminerlerin, atölye çalışmalarımızın yararını iş hayatımda gördüm. Öğrenciliğimin ilk yılında teorik bilgiyi bilmenin yeterli olacağını düşünürken, ileri dönemlerimde ve iş hayatına girdikten sonra teoriyi uygulamaya dökmeyen ne kadar önemli olduğunun farkına vardım.



Meltem ALTAN - HİT 2019 Yılı Mezunu – F5 İletişim Yönetimi Senior Account Executive

Halkla ilişkiler bölümüyle tanışmam lisede başladı. Lisede öğrendiğim bilgilerle halkla ilişkilerin sadece kurumların belirli dönemlerinde tanıtım faaliyetleri gerçekleştiren ve etkinlik düzenleyen bir birim olduğunu düşünüyordum, üniversite eğitimimle birlikte halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşların sürdürülebilir iletişim ve itibar çalışmaları için kilit bir rol oynayan yönetim fonksiyonu olduğunu kavradım.

Staj deneyimlerimden sonra mesleğe atıldığımda bu mesleğin en önemli noktasının “Halkla ilişki kurmak” değil, öncelikli olarak hizmet verilen ya da çalışılan kurumu anlamak ve yol göstermek olduğunu algıladım. Okullarda okuduğumuz bölüm

adı “Halkla İlişkiler” olarak geçse de meslek artık 360 derece hizmet veren ajanslarda “İletişim Danışmanlığı” olarak ifade ediliyor. Çünkü yaptığımız iş geleneksel halkla ilişkiler tanımının ötesinde, bütünsel düşünmeyi ve planlamayı gerektiren bir noktaya geldi. Burada da benim önemli gördüğüm nokta çok farklı sektörlerle çalışma fırsatı yakaladığımız için kendimizi her alanda geliştirmek ve trendleri sürekli takip etmek. Yaratıcı ve pratik düşünme yeteneğimizi geliştirirsek markalara fark yaratacak yaklaşımlar getirebiliriz diye düşünüyorum. Benim için halkla ilişkiler; medya ilişkileri, etkinlik yönetimi gibi mesleğin temel fonksiyonlarıyla sınırlı kalmayıp proaktif çalışmalar yaparak markalara değer katacak iletişim çalışmaları yürütmek diyebilirim.

Mehmet ERYILMAZ – HİT 2018 Yılı Mezunu - omg!medya Brand Executive

Belki de sektörel olarak sorusu en çok sorulan ve cevabı da bir o kadar çetrefilli hale getirilmiş bir soru ‘Halkla ilişkiler nedir?’. Bence halkla ilişkiler, temelde kişi, marka ya da kuruluşların iletişim yönetimini profesyonel ve sağlıklı bir zemin üzerinde gerçekleştirmek için sürdürdüğünüz faaliyetlerin bütünü ve içerisinde birçok farklı alanı barındıran bir bilim dalıdır. Tabii ki bu benim mesleki tanımlamam olmakla birlikte gündelik hayatımda en çok iletişim alanında terzilik yapıyor olduğum gerçeğini değiştirmez. Evet, yaptığım mesleğin markalar ya da kuruluşlar için bir iletişim terziliği olduğunu düşünüyorum. Hatta reklamları bizi karıştıranlara da mağazadan aldığınız ve herkesin ulaşabileceği hızlı tüketim ürünü olan takım elbisenin reklam, bir terzide özenle diktirdiğiniz ve sadece sizin üzerinizde taşıyabileceğiniz, yapımının uzun ve meşakkatli bir süreci kapladığı ama sonucunda uzun süreler giydiğiniz elbisenin PR olduğunu söylüyorum.

Öğrencilik sürecimde halkla ilişkilerin tamamıyla bir iletişim süreci olduğu ve faaliyetleri karşılığında güzel sonuçlar elde etmenin de zor olabileceğini düşünüyordum. Bir günde herkesin koca koca markaları ya da kurumları yönetebilecek iletişim becerilerine sahip olamayacağını düşünsem de yine de o konulara gelebilmenin çok zor olmayacağını da düşünüyordum. Çünkü akademik olarak aldığım sağlam teorik bilgilerin beni çok iyi yerlere getirebileceği kanısındaydım. Bunun yanı sıra mesleğimizin ülkemiz içerisinde halen yanlış bilindiğini ve bu sürecin oluşumunda sektör temsilcilerinin de pek bir şeyler yapmadığına ve hatta ülkemizdeki PR’ın PR’ını yapamadığı ortamda iş hayatımıza atılacakımıza inanıyordum. Mezun olduğumda sudan çıkmış balık gibiydim. Evet, teorik olarak bilgileriniz var, iyi stajlar da yapmış olabilirsiniz ancak her meslek grubunda olduğu gibi ülkenin ekonomik durumunun meslekleri ve işe alımları etkileyebileceğini mezun olmadan göremiyorsunuz. Hayal ettiklerinizle bağdaştıramadığınız gerçekler karşısında kalabiliyorsunuz. Bu süreçte kovalamaktan ve vazgeçmemekten başka bir seçeneğiniz olmuyor. İlk iş deneyimim de bence öğrenci arkadaşlarımıza örnek olabilecek ve gerçekten mesleğin savunuculuğunu neden yapmamız gerektiğini de bizlere gösterecek bir örnek olduğunu düşünüyorum. Bu deneyim bana mesleğimizin "bu kadar da farklı algılanmış olamaz" dediğini gösterecek cinstendi. Özel bir eğitim kurumunda PR Uzmanı olarak başladığım meslek hayatım, bana öğrencilik sürecinde “Mesleğimin Farkında Ol!” dememizin ne denli önemli olduğunu göstermişti. Halkla ilişkiler ne değildir dediysek, onları bir bir bu pozisyonum içerisinde gerçekleştirdiler. Bu deneyim bana gerçekten sektör içerisinde kendi adıma bir mücadeleyi başlatmamı ve yapmak istediğim gerçek mesleğimi yapmama itecek gücü verdi.

Sonrasında gerçek anlamda profesyonel bir marka temsilciliği kariyer yolunun açıldığı omg!medya iletişim ajansında çalışmaya başladım. 1,5 yıldır ülkemizdeki PR sektörünün kalbinin attığı ajanslardan birinde gerek masa başında gerek sahada birçok iletişim faaliyetinde bulundum. Öğrencilik hayatımda düşündüğüm zorlukların 2 katının gerçekleştiğini, basına servis edilecek bültenden kampanyaların tasarımına, stratejik medya iletişim planlamalarınızdan medya ilişkilerinize kadar her aşamanın adım adım ilerleyerek gerçekleştiğine tanık oldum. Çıraklığını yapmadığınız mesleğin ustalığını yapamayacağınıza her geçen gün şahit oluyorum. Öğrenci iken “Yaladık, yuttuk.” dediğiniz çoğu şeyin bile profesyonel anlamda sadece bir toz zerresi olabileceğini söyleyebilirim. “Profesyoneller bir şeyler yapmıyor, taşın altına ellerini koymuyor.” düşüncesini de genç meslektaşlarımı gördükçe rafa kaldırıyorum. Ayrıca, yurtdışına kıyasla geride kaldığımız konular ile iş yapış şekillerimiz arasında da farklılıklar olabileceğini gözlemledim. Ülkemizde hala gazetelere ve dergilere haber olmanın sıkça alkışlanması ve markaların, bizim meslekten beklentilerinin daha çok bu olmasının yurtdışına göre çok geriden geldiğimizi görmeye neden olabiliyor. Hayal ettiğimiz kampanya tasarımlarının önüne bütçelerin, yaratıcılıkların, ekip çalışmasının ve hala kurumsallaşma felsefesine yaklaşmamış yöneticilerin engel olabileceğini görüyorum. Bu açıdan hayal kırıklıklarım olsa da bunu yeniden tasarlamamın elimde olduğunu, adeta bir terzi gibi en güzel elbiseyi ortaya çıkarabilmek için dikiş tutturmaya çalıştığımı söylemek istiyorum.

HAYAT AKARKEN... 2021

Yazar: Arş. Gör. **Metin Enes DÖNMEZ**

Hemen hemen bütün dünya için tahammül sınırlarını zorlayıcı bir yıl olan 2020'yi zor da olsa geride bıraktık. Geçtiğimiz yıla damgasına vuran olgu şüphesiz ki, kapak konumuzdan da anlaşılacağı üzere, Covid-19 pandemisi oldu. Artık pandemiden bahsederken “Çin'in Wuhan kentinde başlayan...” gibi kalıplaşmış sözlerin can sıkıcı olduğu bir zamandayız. Zira tüm dünya için artık pandeminin nerede başladığı değil, nerede sonlanacağı merakla bekleniyor. Her yeni gün bir başka ülkenin Covid-19 aşısı geliştirdiği bu günlerde tüm insanlık olarak sosyalleşmenin, dışarıda vakit geçirmenin, cafe, restoran, bar, tiyatro, sinema gibi diğer insanlarla birlikte vakit geçirdiğimiz mekanların varlığının önemini hatırlamış olduk.

Gündemine pandeminin oturduğu 2020 yılında Türkiye'de ve dünyada yaşananlara genel hatlarıyla dönüp baktığımızda senenin başlangıcının oldukça ürkütücü olduğunu söylemek mümkün. Dünya genelinde afetler ve talihsiz olaylarla başlayan yıl, devam eden süreçte de bizleri şaşırtmaktan vazgeçmedi. Pandemi dışında Avustralya orman yangınları, Elazığ ve İzmir depremleri, özellikle Amerika'da Afroamerikalılara yönelik işlenen polis cinayetleri, helikopter kazası sonucu Kobe Bryant'ın ölümü, kuraklıklar, ekonomik krizler ve bunalımlar gibi daha birçok talihsiz olay yıla damgasını vurdu. Yaşanan tüm bu olumsuzluklara rağmen geride bıraktığımız bu yıl, özellikle Türkiye için önemli olaylara da ev sahipliği yaptı.

2020 yılının ülkemiz için önem taşıyan değerlerinin başında milletin egemenliğinin sembolü olan Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nin kuruluşunun 100. yıl dönümü olduğu söylenebilir. Her ne kadar pandemi nedeniyle TBMM'nin 100. yılı sokaklarda genciyle yaşlısıyla coşkuyla kutlanmasa da ülkenin dört bir yanında çalan İstiklal Marşı ile pencere ve balkonlarda bu sevinçe eşlik edildiğine tanık olabilmek sevindirici bir gelişme olarak yerini aldı.

Pandemi nedeniyle uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları sonucunda yaşanan tüm olumsuzluklar kısa bir süreliğine göz ardı edildiğinde hava kirliliğinde önemli bir düşüş yaşandığı görülüyor. İstanbul'da sokağa çıkma kısıtlamalarıyla birlikte hava kirliliği öylesine azaldı ki Uludağ görünür hale geldi. Hava kirliliğinin azalmasının yanı sıra sevindirici bir

haber de Avrupa Birliği'nden geldi. Küresel ısınmayı büyük ölçüde etkileyen ozon tabakasındaki deliğin kapandığı Kopernik Atmosfer Gözlem Servisi tarafından duyuruldu.

Covid-19 aşılarının dört gözle beklendiği, tartışıldığı ve insanların umutsuzluğa kapıldığı dönemde iki Türk bilim insanı dünya gündemine oturdu. Pfizer ve BioNTech firmalarının ortak çalışmaları sonucunda bulunan aşı ile Dr. Özlem Türeci ve Prof. Dr. Uğur Şahin birçok insanın yarınları umutla bakabilmesine yardımcı oldu. Her ne kadar bu habere ilişkin Türkiye'deki medya yansımaları ağırlıklı olarak Prof. Dr. Uğur Şahin üzerinde yoğunlaşsa da Dr. Özlem Türeci'nin çabalarının görmezden gelinmesinin mümkün olmadığına altın çizilmesi gerekiyor. 2020 Nobel kimya ödülleri ilk kez iki kadın bilim insanına verilirken, dünyada ilk kez bir ülkenin (Estonya) hem Cumhurbaşkanı hem de Başbakanı kadın seçilirken ülkemizde böyle üzücü bir olayın yaşanması düşündürücü.

Türkiye'de de tüm dünyada olduğu gibi azımsanamayacak kadar takipçisi ve meraklısı olan Formula 1, dokuz yıllık bir aradan sonra yeniden İstanbul'da düzenlendi. Pandemi sebebiyle alınan önlemler doğrultusunda seyircisiz olarak düzenlenen müsabakanın yeniden İstanbul'da gerçekleşmesi gündemin boğuculuğundan ve sıradanlığından ufak da olsa bir kaçış olarak izleyicileriyle buluştu. Formula 1'in yeniden Türkiye'de düzenlenmesine benzer olarak Wikipedia'nın da ülkemizdeki takipçileriyle özgürce yeniden buluşması 2020'nin sevindirici haberleri arasında yerini aldı.

Geçtiğimiz yıl Türkiye'de gündem oluşturan önemli gelişmelerinden biri de Ayasofya Müzesinin yeniden camiye dönüştürülmesi ve ibadete açılması oldu. Ayasofya'nın yeniden cami haline getirilmesi ve ibadete açılması halkı ikiye bölerek tartışmalara yol açtı. Konu dünya gündeminde de yerini aldı.

Salgınlardan, afetlerden, krizlerden, kazalardan kaçarken ülkeye 2021'e hızlı bir giriş yaptık. Geride bıraktığımız yıl iyisiyle de kötüsüyle de tüm dünya halklarına belirli bir tecrübe kazandırdı. Hatalarından ders çıkararak yarınları umutla bakabilen, hayat akarken hak yemeden hak ettiği ile yetinen insanlarla etrafımızı sarabildiğimiz nice sağlıklı güzel senelere.

KİTAP ÖNERİLERİ

Her alanda olduğu gibi, iletişimin ve halkla ilişkilerin temelini de şüphesiz ki uzmanların söyledikleri, kaleme aldıkları düşünceler oluşturuyor. Bu bölümümüzde sizlerle birçoğu üniversitelerde ders kitabı olarak da okutulan kitap önerilerimizi paylaşıyor olacağız. Gerek günümüzde halkla ilişkiler profesyonellerinin gerekse akademisyen ve öğrencilerin faydalandıkları temel kitaplardan bazılarını **Prof. Dr. Hülya YENĞİN** hocamız sizler için derledi.

Hıfzı TOPUZ – Türk Basın Tarihi



Türk basınının, 19. yüzyılda başlayan ve Avrupa'nın hiçbir ülkesinde rastlanmayan zorluklar, ilginçlikler ve zaman zaman da trajikomik olaylarla dolu serüveni: -Bir zamanların, ülke çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutan idealist ve cesur gazetecileri ile şimdiki 'medya' gazeteciliği; -Baskıcı yönetimlere karşı özgürlük mücadelesi veren bir zamanların basını ile günümüzün, kendi içinde çıkar savaşına girmiş basını; -Basında ilk sansür, yasaklanan sözcükler ve yakılan kitaplar; -Basma sağlanan çıkarlar, promosyon savaşları... 56 yıllık usta gazeteci-yazar Hıfzı Topuz, 175 yıllık Türk basın tarihinin öyküsünü anlatıyor.

Özden CANKAYA, Melike BATUR YAMANER – Kitle İletişim Özgürlüğü

Kitle iletişim araçları, çağdaş insanın gündelik yaşamında vazgeçilmez bir yer tutmaktadır. Günümüzde; habere, bilgiye ulaşmanın, bir olay ya da düşünce etrafında tartışmanın yolu kitle iletişim araçlarından geçmektedir. Kamuoyunda önemli yeri olan bu araçların ortaya çıkışı, örgütlenmesi, işleyişi ve işleyişlerinde uyulması gerekli kurallar da doğal olarak herkesi ve toplumu ilgilendirmektedir. Bu nedenle de; kitle iletişim hukuku; toplumsallaşmış çağdaş insanın ilgilenmesi gereken bir hukuk dalıdır. Temel hak ve özgürlüklerimizden olan düşünceyi açıklama özgürlüğünü, bilgiye ve habere ulaşmayı, ulaştığımız bilgi ve haberi topluma iletmeyi ve yaymayı kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirmekteyiz.





Aysel AZİZ – Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri

Sosyal Bilimlerde bir araştırmanın nasıl yapılır? Kitap busoruya A'dan Z'ye yanıt veriyor. Araştırmanın düşünce aşamasından başlayarak, hangi süreçlerden geçtiğini, tasarımının nasıl yapıldığını, araştırma ile ilgili veri kaynaklarının nasıl toplandığını, ne gibi gözlem tekniklerinin bulunduğunu anlatıyor. Bu gözlem teknikleri içerisinde, zamanımızda hem akademik çalışmalarda hem de toplumsal amaçlı araştırmalarda kullanılan yaygın gözlem tekniklerinden anket (sormaca) hazırlamanın özellikleri ile günümüzde, özellikle üzerinde durulan medya ya da diğer iletişim araçları ile verilen mesajların çözümlemesi veriliyor. Bu bağlamda, en yoğun kullanılan iki araştırma tekniği; fiziksel ve mesaj çözümlemeleri ile söylem analizleri üzerinde ayrıntılı olarak duruluyor. Araştırmanın son bölümünde ise, bir araştırmanın topluma sunulması demek olan araştırmanın yazılması ya da raporlaştırmanın nasıl yapılacağı ile ilgili bilgiler veriliyor.



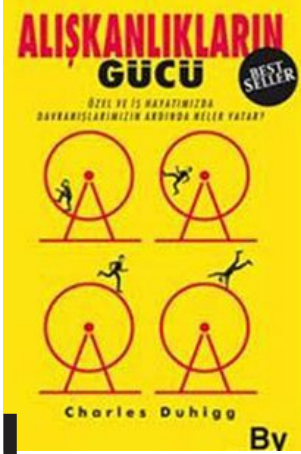
İrfan ERDOĞAN, Korkmaz ALEMDAR – Popüler Kültür ve İletişim

İlk basımı "Popüler Kültür ve İletişim" ismiyle yapılan kitap, daha sonra "Kültür ve İletişim" ismi ile raflarda yerini almıştır. "Popüler kültür, bireyin siyasal ve ekonomik üretim ve tüketim faaliyetlerine arzuya katılmasını sağlayan yönlendirme ve yönetmenin en planlı yapıldığı alanların başında gelmektedir. Kültür, baskı ile desteklenen bilinçleri biçimlendirme konusudur."

Ünsal OSKAY – Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri



"Çağdaş toplumlardaki kitle iletişimi olgusunu anlayabilmek için iletişim sürecini toplumsal sistemden soyutlamaksızın ele almak, böylelikle gitgide yoğunlaşan kitle iletişimine rağmen, bağımlı konumdaki insanların toplumsal yaşam içinde realiteyi kendi toplumsal konumları açısından algılayamama durumlarının nedenlerini bulabilmek gerekiyor." Popüler kültür eleştirisinin öncü ismi Ünsal Oskay'ın kitle kültürünün kuram ve uygulama biçimlerini ele aldığı çalışmaları, popüler kültür kavramının Türkiye'nin düşünce gündemine girmesini sağlayan temel kaynaklardır. Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri alanında ilk ve aşılamayan tek kitaptır. Oskay popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarının içeriğine dahil olan pek çok ögeyi derinlemesine inceleyerek popüler kültürün tarihsel kökeni ve siyasal rolünü daha da belirginleştirmiştir. 19. yüzyılın oluşturduğu dünyayı Rousseau, Baudelaire ve Melville aracılığıyla resmeden, dış gerçekliğin algılanma biçimlerini sorgulayan yazar, özellikle günümüz toplumlarında iletişim sorunlarına ilişkin bilimsel açıklamaların yetersizliklerini de yetkin bir şekilde ele alır.



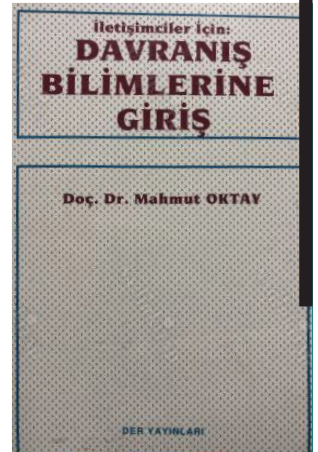
Charles DUHIGG - Alışkanlıkların Gücü

Alışkanlıkların Gücü'nde New York Times'ın ödüllü iş dünyası muhabiri Charles Duhigg, alışkanlıkların neden var olduğunu ve nasıl değiştirilebileceğini keskin zekası ve muazzam ifade yeteneğiyle keyifli bir şekilde anlatarak, insanoğlunun doğasına yönelik yepyeni bir bakış açısı ortaya koymaktadır.

Kitabı okuduğunuzda, bazı insanların ve şirketlerin kendilerini neden bir çırpıda değiştirebildiklerini, bazılarının ise neden yıllarca uğraştıkları halde değişmeyi başaramadıklarını anlayacaksınız.

Mahmut OKTAY - İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş

Bu çalışma, Davranış Bilimlerinin tüm konularını kapsadığı iddiasında olmayıp, sadece kitle iletişim mesleğiyle ilgilenen kişiler ve İletişim Fakülteleri öğrencilerinin bilmesi gereken bir kapsamda hazırlanmış; ve sadece bu konular, iletişimci gözüyle ele alınmıştır.



SORULAR

1. Bir işletmenin veya kurumun kamu ile kurduğu iletişim faaliyetlerine ne ad verilir ?
2. Beklenmedik anlarda yaşanan olumsuz olaylar ile ilgilenen halkla ilişkiler alanı nedir ?
3. Türkiye'nin önde gelen halkla ilişkiler uzmanı ?
4. Toplum ve kamu yararı için yapılan, kâr amacı olmayan faaliyetlere ne nedir ?
5. Günümüzün vazgeçilmez paylaşım alanı nedir ?
6. Gönderici ve alıcı konumundaki canlı ilişkisine ne ad verilir ?
7. Kâr amacı ile yapılan satış stratejisine ne ad verilir ?
8. Modern propagandanın öncüsü kimdir ?
9. Amerikalı bir tanıtım uzmanı ve modern halkla ilişkilerin kurucusu kimdir ?
10. Grup veya kişi adına iletişim hizmeti veren işletme veya kuruluş ?

Cevaplar

1. Halkla İlişkiler
2. Kriz Yönetimi
3. Beğül Mardin
4. Sosyal Sorumluluk
5. Sosyal Medya
6. İletişim
7. Pazarlama
8. Edward Bernays
9. Ivy Lee
10. Alans



[in](#) /iaupratolye

[t](#) /iaupratolyesi

[i](#) /iaupratolye

[f](#) /iaupratolye

[v](#) /iaupratolyesi

Bizi sosyal medyadan
takip edebilirsiniz.

İletişim için çalışıyoruz.

O2iletişim

www.o2iletisim.com



/O2iletisim