

Ücretsizdir, parayla satılamaz.

Haziran 2022

Halkla İlişkiler Dergisi, Sayı 4

pr atölye

Kriz Geliyorum Der!

Dijital Çağda Kriz Yönetimi

“Kriz Yönetimi, Şikayet Yönetimi Değildir”

Kriz ve Ötesi

Kriz Hikâyeleri

Halkla
İlişkiler
Söyleşileri:
Necla
Zarakol



Meslek Örgütümüz
Türkiye Halkla İlişkiler
Derneği (TÜHİD) 50 Yaşında...

Nörosiyaset: Siyasal
Beynin Keşfi

Üst Üste 6 Kez Seçim
Kazanan Bir Başkan:
Dr. Hasan Akgün

Halkla İlişkiler, Neden Markaların Vazgeçilmezidir?

Çünkü "Halkla İlişkiler"; insanın algı haritasında reklamın resmini yaptığı **markaların, hikayelerini yazan iletişim sanatıdır.** Markalar için anlam çağının hikaye anlatıcıları ise halkla ilişkiler profesyonelleridir.

Sevda Solak

*İletişim Danışmanı ve Halkla İlişkiler Uzmanı
TimePR Kurucusu ve Ajans Başkanı*

Merhaba...



Değerli Okurumuz,

Bir avuç akademisyen olarak alana dair sektörel bir yayın çıkarma hayaliyle kolları sıvıdığımız ve bir dönem boyunca gönüllü çalışarak hazırladığımız PR Atölye dergimizin dördüncü sayısını sizlere sunmaktan dolayı gurur duyuyoruz. Amacımız Türkiye’de halkla ilişkiler sektörü ile akademiye bir araya getirerek alanla ilgili temel konularda farklı bakış açılarını sunmak ve mesleki iş birliklerindeki sınırlılıkları bir nebze olsun ortadan kaldırmak.

Buna yönelik olarak ilk sayımızdan beri yaptığımız çağrılar karşılıksız kalmadı. Halkla ilişkiler ve tanıtım alanında bilimsel çalışmalar yapan Türkiye’nin çeşitli iletişim fakültelerinden akademisyenler ve sektör profesyonellerinden destek mesajları aldık. Dergimiz Turkcell Dergilik üzerinden ücretsiz yayınlanmaya başladı ve bu sayede çok daha fazla okuyucuya ulaşma imkânı bulduk.

Bu sayımızda da iletişim profesyoneli dostlarımızın katkılarıyla okuyucuya dopdolu bir içerik sunuyoruz. Bu sene

halkla ilişkiler alanı açısından özel bir sene: Meslek örgütümüz Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) kuruluşunun 50. yılını kutluyor. Bu vesileyle dernek kurucusu, ülkemizde halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesinde ve akademik açıdan gelişmesinde büyük emek veren değerli hocamız sayın Prof. Dr. Alâeddin Asna’yı bir kez daha sevgi ve saygıyla anıyoruz. Biz de bu sayımızda TÜHİD’e özel bir yer ayırarak yönetim kurulu üyeleri ve 2003-2014 yılları arasında yönetim kurulu başkanlığı yapan sayın Fügen Toksü’nün derneğin dününü, bugününü ve yarınını anlatan yazılarına yer verdik.

Dergimizde alana dair birbirinden farklı konularda uzmanların yazdığı birçok yazı yer alıyor. Sizler için halkla ilişkiler tanımı ve kapsamı, teori ve uygulama ilişkisi, 360 derece sürdürülebilir iletişim, kurumsal iletişim, yeni iletişim enstrümanları, yerel KOBİ’lerde halkla ilişkiler çalışmaları, nörosiyaset, kriz, halkla ilişkiler öğrencilerine kariyer tavsiyeleri, afet iletişimi ve tarihsel açıdan halkla ilişkiler konularında uzman isimlerden yazılar hazırladık. Bunun dışında ülkemizin içinde bulunduğu koşullar sebebiyle ekip olarak dosya konumuzu “kriz iletişimi” olarak belirledik. Kriz iletişimi konusunda sektörün önde gelen isimlerinden görüşler aldık ve kriz iletişimi deyince akla ilk gelen isim olan sayın Necla Zarakol ile bir röportaj gerçekleştirdik. Ayrıca Türkiye’de üst üste 6 dönem seçilen tek Belediye Başkanı olan Büyükçekmece Belediye Başkanı sayın Dr. Hasan Akgün ile siyasal iletişim konusunda keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik. Bu sayımızda iki önemli halkla ilişkiler projesi de yer alıyor. Opet, “Tarihe Saygı” ve L’oreal, “Bilim Kadınları” projelerini bizimle paylaştılar.

Her sayımızda aynı çağrımızı tekrarlıyoruz. Gelecek sayılarımıza kampanya örnekleri, vaka incelemeleri gibi sektörün ve akademinin dile

getirmek istediği konu önerilerinizi bekliyoruz. Dergimiz Türkiye’deki tüm halkla ilişkiler ve tanıtım öğrencilerine, akademisyenlere ve sektör profesyonellerinin katkılarına açıktır. Sizlerden gelen ilgi ve mesajları görünce ekipçe çok mutlu oluyoruz, gönüllü yaptığımız bu çalışmanın alanda çalışan veya alana ilgi duyan okuyucularımıza ulaştığını gördükçe motivasyonumuz daha da yükseliyor. Bu vesileyle dergimizin bu sayısına katkı sunan Büyükçekmece Belediye Başkanı Dr. Hasan Akgün’e, değerli sektör profesyonelleri OPET Kurumsal İletişim Müdürü Ayşenur Aydın’a, LİMAK Enerji Grubu Kurumsal İletişim Müdürü Yusuf Ziya Yüce’ye, Arzum Pazarlama İletişimi Müdürü Neslihan Demir’e, Pozitif PR Ajans Başkanı Serap Durak’a, Time PR Kurucusu Sevdâ Solak’a ve OMG! Medya Kurucu Ortağı Elmas Nida Baykal Alkan’a şükranlarımızı sunarız.

Ocak sayımızda görüşmek dileğiyle...

Doç. Dr. Deniz AKBULUT
Genel Yayın Yönetmeni

İMTİYAZ SAHİBİ & GENEL YAYIN YÖNETMENİ

DOÇ. DR. DENİZ AKBULUT
denizakbulut@pratolye.com

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

DR. ENGİN BAŞCI
enginbasci@pratolye.com

HABER KOORDİNATÖRÜ

DR. TUĞÇE ÇEVİK
tugcecevik@pratolye.com

EDİTÖRLER

METİN ENES DÖNMEZ
enesdonmez@pratolye.com
BİRGÜL ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN
birgulustunbas@pratolye.com

GÖRSEL TASARIM

YUSUF ALİ KAÇAN

KAPAK TASARIMI

RIDVAN IŞIK

KATKIDA BULUNANLAR

DR.HASAN AKGÜN, AYŞENUR AYDIN, NECLA ZARAKOL, MERAL SAÇKAN, SALİM KADİBEŞEGİL, YUSUF ZİYA YÜCE, SERAP DURAK, PROF.DR.AYDEMİR OKAY, PROF.DR.HÜLYA YENGİN, PROF.DR.NURAY YILMAZ SERT, DERYA ASLAN, FÜGEN TOKSÜ, NURGÜL SOYDAŞ, TÜMAY MERCAN, BİLAL BOĞA, DR.NİL ÇOKLUK, OĞUZHAN SARUHAN, ÖNDER KİREMİTÇİ, DORET HABİB, EMİNE KAZAN, SİNEM SANDIKÇI GÖKÇEN, SERHAT YILMAZ, BURAK ALİ GÜL, EMRE ÇAVUŞOĞLU

REKLAM & PAZARLAMA

İBRAHİM EKEN, AHMET BURAK GÜNAL, IŞIL SU YILMAZ, HİLAL ÇİPLİ, ZEHRA SELEN ŞAHİN, DOĞA KIZILTAŞ, ECE KURTBAŞ

İLETİŞİM İÇİN: 0212 444 14 28 (25404) - info@pratolye.com




ADRES

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ, İLETİŞİM FAKÜLTESİ, FLORYA YERLEŞKESİ
BEŞYOL MAH. İNÖNÜ CAD. NO:38
SEFAKÖY/İSTANBUL
TEL: 212 444 14 28 (25404)
info@pratolye.com

DESTEKÇİLERİMİZ



İÇİNDEKİLER

4	6	8	10	12	14	17	21
Biz Kimiz	İDA Akademi Ödülleri'nin Birincisi Yine İstanbul Aydın Üniversitesi Oldu	Krizler Çarçısı	Halk ve İlişkiler mi?	Halkla İlişkiler Teori ve Uygulama İlişkisi	İletişim Danışmanlığında Yeni Dönüşüm Hareketi: "360 Derece Çevik ve Sürdürülebilir İletişim"	TÜHİD 50 Yaşında	Yönetim Alanı Olarak Halkla İlişkiler
							
23	25	27	29	34	38	41	43
Kurumsal! Stop! İletişim! Stop!	Orkestranın Yeni Üyelerine "Merhaba" Deyin!	KOBİ'lerde Sürdürülebilir Kurumsal İletişim	Hasan Akgün Söyleşi: "Belediyecilik İnsanları Mutlu Etme Sanatıdır"	Nörosiyaset: Siyasal Beynin Keşfi	Dosya Konusu: Kriz Yönetimi Şikayet Yönetimi Değildir, İtibarın Online'i Offline'i Olmaz!	Dosya Konusu: Bir Samimiyet Testi: İletişim Krizi	Dosya Konusu: Dijital Çağda Kriz Yönetimi
							
46	48	50	52	56	59	62	66
Dosya Konusu: Kriz ve Ötesi	Dosya Konusu: Herkesin Kendi Gerçeği Varsa Kriz Yok!	Dijital Kriz İletişimi	Necla Zarakol Söyleşi: "İletişimcinin Çok Boyutlu Düşünmesi, Her Şeye 360 Derece Bakması Gerekli..."	Size Kriz Hikayelerim Var	Kurye Krizi	Proje: Opet	Proje: L'oreal
68	70	72	75	78	80	81	
Kariyer Planlama Süreçlerini Etkileyen Faktörler	İyi Bir Not Ortalaması Tek Başına Yeterli Değilmişi..."	Afete Dönüşebilecek Risklerle İç İçte Yaşıyoruz	Türk Devlet Geleneğinde Halkla İlişkiler	Hayat Akarken	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencimizden Uluslararası Başarı!	Kitap Önerileri	

İNİN İNİN İNİN



İAÜ PR Atölye, 2016 – 2017 eğitim öğretim yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Doç. Dr. 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**, Etkinlik, Sosyal Medya, Metin Yazarlığı, Kreatif ve Dergi Birimi olarak beş departmandan oluşmaktadır. Bu departmanların başında dördüncü sınıftan bir koordinatör öğrenci bulunmaktadır. Departmanların bağlı olduğu Atölye Koordinatörü ise tüm atölyenin yönetiminden sorumlu olmaktadır. Atölye üyeleri hafta içi her gün atölye ofisinde aktif çalışmaktadır. Atölyenin web sitesi ve blogunda 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.

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 50 adet etkinlik gerçekleştirilmiş ve sektörün değerli isimleri üniversitede konuk edilmiştir. Her etkinlikte halkla ilişkiler 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.

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

Türkiye’de bir ilk!

Karıştırıcılı cezveli, sütlü Türk kahve makinesi:
Arzum OKKA Rich Spin M

SÜTLÜ
MILK COFFEE

KLASİK
CLASSIC

KÖZDE
SLOW BREW

SERT
STRONG



arzum



OKKA

Bağımsız bir araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre “Türkiye’de İlk ve Tek Karıştırıcılı Cezveli Sütlü Türk Kahve Makinesi!”

İDA Akademi Ödülleri'nin Birincisi Yine İstanbul Aydın Üniversitesi Oldu



İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA), bu yıl beşincisini düzenlediği PRİDA İletişim Ödülleri ile ikincisini düzenlediği İDA Akademi Ödülleri, 27 Mayıs Cuma akşamı Bahçeşehir Üniversitesi'nde düzenlenen törenle sahiplerini buldu. İkinci kez verilen İDA Akademi Ödülleri'nin birincisi yine İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri oldu.

İDA'nın sektörün geleceği için donanımlı profesyoneller yetişmesine destek olmak ve iletişim fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin gelişimini teşvik etmek amacıyla düzenlediği İDA Akademi Ödülleri, ilk kez 2020 yılında verildi. Bu sene ikincisi düzenlenen İDA Akademi Ödülleri'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü son sınıf öğrencileri Hande Nur Suver ve İrem Erdoğan "Mutlu Paketler Mutlu Kuryeler" projesiyle birincilik ödülü aldı. Online alışverişte kurye krizi konusunda projelerini hazırlayan ekipler projelerini tören akşamı bir kez daha konuklar önünde sundu.

Ödül alanların tam listesine www.pridaodulleri.org ve www.idaakademi.org web sitesinden ulaşabilirsiniz.



Yaptığımız işe tutkuyla bağlıyız.

İşimiz sadece havalı kampanyalar ve gösterişli metrikler ile ilgili değil. Sorunları çözmekle, yenilikçi olmakla, yaratıcılığı kucaklamakla ve gerçekten neyin gerekli olduğunu anlamakla ilgili.

we are
#omg
team *10.yıl*

Public Relations | Digital Brand Management
Graphic Design | Web Development | Video Production

f @ t in /omgmedya

omg!medya

www.omgmedya.com



SALİM KADİBEŞEGİL

RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi
Kurucu Başkanı

KRİZLER ÇARŞISI

Krizler hayatın rutin akışını bozan her şeydir. Tanımlanmış süreçlerin faydasız kaldığı durumlardır. Yetki ve sorumlulukların el ve şekil değiştirmek durumunda olduğu ortamlardır. İşin daha da kötüsü, bunlar yaşanırken deneyimlenenin bir “kriz” olduğu gerçeğinin farkına varılamaması nedeniyle kriz içinde başka krizlerin doğmasına neden olunan ortamlardır.

Kurumlar zaman zaman “kriz çarşısını” ziyaret ederler! Bu çarşıda kendi “aymazlıklarından” kaynaklanan krizler bulabilecekleri gibi, kendi iradeleri dışında gelişen durumlar nedeniyle de kriz yaşayabilirler. Örneğin Ekonomik Krizler.

“Şirketler ve markalar açısından ekonomik krizin karşılığı “pusulanın kaybolmasıdır”! Hayat normal devam ederken, rekabet sizi bir yerlere sürüklüyor ve siz güvence altında kalabilmek için avucunuzun içinde bir pusula ile akşamları rahat uyuyabiliyordunuz. Ama, krizler olağanüstü dönemlerdir ve yarın sabah hangi sürpriz ile uyanacağınızı bilemezsiniz. Çünkü pusula bir yerlerde düşmüştür veya artık size ait değildir!”



Ama bazı krizler vardır ki bunlar şirketlerin DNA’larının işlerine yansımalarının bir sonucu olarak önümüze gelmiştir:

“Yıllar sonra gördük ki iklim krizinin baş sorumlusu olan petrol şirketleri sorunu 1970’li yıllardan bu yana biliyorlarmış! Bilimsel raporları sumen altı etmemişler, halının altına da süpürmemişler, uzay boşluğuna havale etmişler! Dahası baş kirleticilerin oyun kurucusu olan ABD hükümeti de bu raporları biliyormuş! Aynen tütün endüstrisinin ana oyuncularını gibi on yıllarca “inkâr” politikaları ile gerçeklerin halktan gizlenmesi için özel bir çaba harcamışlar. Halkın gerçeklerle buluşmaması için lobi ve PR şirketlerine milyonlarca dolar akıtmışlar.”²

Sırf bu yüzden şirketler bir sektörün ve mesleğin itibarını da krize sürükleyebilirler. Bugün dünyada halkla ilişkiler sektörünün itibar kaybetmesinin nedeni de geçmişte işleri şirketlerin itibar yönetimine “akıl vermek” olan, sektörün para kazanmak uğruna adının kirlenmesine neden olan uygulamaları görülebilir.

“Plastik, karbon, cam, su ayak izi meselemizin özünde aslında “ahlak ayak izimiz” olduğu gerçeği ile nedense yüzleşemiyoruz. Örneğin, petrol üreticilerinin gerçekleri toplumdandan kaçırmak için “kullandığı” PR şirketleri nedeniyle literatüre “Polluted PR” (Kirliliği PR) diye bir kavram girdi!

İletişim sektöründeki birkaç şirketin para kazanmak uğruna tüm PR camiasının itibarını kirlitmeye ne hakları var gibi bir sorudan yola çıkarak sorgulama yapmamızın anlamsızlığı ortada! Çünkü “birkaç çürük elma” meselesi değil bu!



İnsanlığın geleceğinin tehdit altında olduğunu bile bile “günü kurtarmak” uğruna mesai harcamak ahlaken de izah edilebilecek bir şey değil.”

Aslında temel sorun şirketlerin “değerlerini” nasıl belirlediği ve hayata nasıl geçirdiğinde düşümleniyor. Örneğin iklim krizi insan elinden doğmuş bir sonuç. Ama tüketim alışkanlıklarımız ve bunları tetikleyen üretim bu sonucu yüz yıla yakın bir süre görmezden geldi.

Şimdi işin içinden nasıl çıkacağımızı bilmiyoruz. Ama değerler meselesi bu öngörü ile şirketlerin anayasası olsa idi bugün farklı bir dünyada yaşıyor olabilirdik.

Bir yazımda bu konuya şöyle değinmişim:

“Günümüzde şirketler kurumsal değerleri ile ilgili sıkıntılar içindedir. Önce bu değerleri nasıl belirleyecekleri ile ilgili metodolojik bir açmazla saplanmaktadır. Burayı aşabilseler bile değerlerin tanımlanmasında ve ifade edilmesinde bir tutarsızlıkla karşı karşıya kalınmakta. Durum böyle olunca “çok doğru, isabetli ve olması gereken değerler” kurumsal yapıya yakıştırılsa bile bunlar “kültürel uyum sorunu” yaşamakta ve böylece yazıldığı yerde kalmaktadır. Süreçlere, kararlara ve davranışlara yansımamaktadır. Bunların sonucunda da insan kaynaklarından, tüketicilere, medyadan, tedarikçilere kadar hemen her paydaşta itibar riskleri ile boğuşmaktadırlar!”

Sözün özü:
Kurumsal değerler bir dekoratif obje veya aksesuar değildir. Bir pusuladır. CEO’ların “yemin sertifikasıdır”!

Çalışanlar şirket yöneticilerinin kararlarının ve davranışlarının bu değerlerle ne kadar uyumlu olup olmadığını göz ucuyla takip etmektedirler. Yani rol modelleri şirketi yöneten kadrolardır. Yöneticileri kurumsal değerleri günlük akışın içinde dikkate almıyorlarsa başka sonuçlar karşımıza çıkar.



Bilanço makyajı yapılacak mı, üretim aksamaması için gümrükte bekleyen hammaddenin hızlı çekilmesi için bir “girişimde” bulunulması gerekecek mi, etik olmayan davranışı şikâyet eden bir çalışana caydırıcı ceza verilecek mi, ekilebilir araziye fabrika dikilecek mi, atıklar nereye boşaltılacak, tedarikçilerin ödemesi gününde yapılacak mı, rakiplere bel altı vuruşlar yapılacak mı, kadınların yönetimde eşit temsili sağlanacak mı gibi soruların cevapları hep kurumsal değerlerin içeriğinde saklıdır.

Yani “pusuladır”. Reçete ise kurumsal değerlerin kurumsal politikaların içeriğinde yer alır. Birçok şirkette görüldüğü gibi “süreçlerde” değil!

Süreçler “talimatlardır”. Yani bir hiyerarşi vardır; kültür ve değerlerden başlayan, politikalarda kendini bulan ve süreçlerle ete kemiğe dönüştürülen.

Eğer şirketlerin CEO’ları kurum kültür ve değerlerinin takipçisi ise “değerler değere” dönüşür!

Krizler çarşısında uğramadan yaşamı idame ettirmenin yolu buradan geçiyor. Her kriz kendi içinde fırsat yaratabilir yaklaşımına güvenebiliriz ama “hasar bırakmayan kriz” de yoktur. Bu hasarın da ileride karşımıza nasıl bir fatura ile çıkacağını bilemeyebiliriz.

C₃ O₁ M₃ M₃ U₁ N₁ I₁ C₃ A₁ T₁ E₁

¹<https://www.salimkadibesegil.com/tr/2018/10/30/ekonomik-krizlerde-markalarin-almaya-cesaret-edemeyecegi-kararlar/>

²<https://www.salimkadibesegil.com/tr/2022/01/31/ahlak-ayak-izimizi-nasil-olcecegiz/>

³<https://www.salimkadibesegil.com/tr/2022/01/31/ahlak-ayak-izimizi-nasil-olcecegiz/>

Peki çözüm ne?

Temelde eğilimleri analiz etme, sonuçlarını öngörme, organizasyon liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluşa hem de toplum yararına hizmet edecek planlı eylem programları uygulama sanatı ve sosyal bilim olarak tanımlanan mesleğimiz için hangi isim en doğrusu? Bunun şu anda tek bir yanıtı yok elbette ama isimden ziyade o ismin içerdiklerine ve o unvan karşılığında kurumların beklentisine odaklanmak belki de en sağlıklı yaklaşım olacak. Sesimizi en çok mesleğimizin önemini farkında olan kurumsal yapılardaki “konfor” alanlarının dışında çıkarmamız; halkla ilişkiler ile ilgili fikri, yargısı, bilgisi görece yanlış ve eksik olan topluluklar, kişiler ve kurumlardaki algının daha doğru bir noktaya taşınmasına katkı sağlayacaktır.

Bizler yaptığımız işle; bir markanın, kurumun, liderin konumlanmasındaki tüm yolculuğu inşa ettiğimizi, bu yolculuğun her anına tanıklık ve eşlik eden görünmeyen kahramanların en mühimi olduğumuzu biraz daha net ve yüksek sesle söylemeliyiz.

Acar Hoca bu tanımı aslında gençler için networking'in ne kadar önemli olduğunu vurgulamak için kullandı. Ama mesleki refleksle bakınca, aslında “halkla

ilişkiler”ciler (!) olarak bizlerin de birer fonksiyonel ilişki yöneticisi olduğumuzu söylemek pek yanlış olmaz.

Yine Ocak 2022’de webde rastladığım bir bilgi de isimlendirmeye dair umut veren bir haberi.

Sonuç olarak, başta TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) olmak üzere mesleki örgütlerimizin liderliğinde, iletişim profesyonelleri ve iletişim akademisyenlerinin katkısı ile mesleğimizin en doğru tanıma da kapsamının hak ettiği algıya da kavuşacağına inancım tam.

İletişim fakülteleri ve meslek yüksek okullarında verilen eğitimler ile bizlerin sektörel uygulama örneği olarak aktardığımız birikimlerimizin, bu yolda kariyer hedefleyen tüm gençlerimize ışık tutacağına da eminim.

Fonksiyonel İlişki Yönetimi

Geçtiğimiz aylarda Prof. Dr. Acar Baltaş’tan dinlediğim, gençlerin sahip olması gereken yetkinlikler başlıklı bir konuşmada çok hoşuma giden bir tanım duydum: Fonksiyonel İlişki Yönetimi.





PROF. DR. AYDEMİR OKAY
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
İletişim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER TEORİ VE UYGULAMA İLİŞKİSİ

Bir sosyal bilim dalı olarak nitelendirdiğimiz halkla ilişkilerin, sosyal bilim dalı olarak ilerleme gösterebilmesi için teorisyenlerle, teorileri uygulayanların birbirlerini anlamaları ve aralarında güçlü bir iletişim bağının bulunması gerekiyor.

Halkla ilişkiler literatüründe halkla ilişkiler teorileri konusunda ilk derli toplu eserin 1989 yılında **Carl H. Botan** ve **Vincent Hazleton**'un editörlüğünü yaptığı **Public Relations Theory I** isimli kitap olduğunu görüyoruz. Bu eserin yayınlanmasından 17 yıl sonra, 2006 yılında yine aynı isimler bu kez de ortaya çıkan yeni gelişmeler ve yaklaşımlar doğrultusunda **Public Relations Theory II** kitabını yayınladı. Bu eserlerin yayınlanmasından günümüze kadar alanla ilgili çalışmalar yapan pek çok araştırmacı, halkla ilişkiler teorileri veya halkla ilişkilere destek olabilecek olan teorileri ele alarak çeşitli görüşleri ortaya koydu. Halkla ilişkiler teorileri konusunda fikir sahibi olan veya çalışma alanlarıyla ilgili olan teorileri bilen halkla ilişkiler uygulayıcıları, yaptıkları faaliyetlerinin teorik boyutlarını daha rahat görüp çalışmalarını buna uygun olarak genişletebilir.

Halkla ilişkiler akademisyenleri de halkla ilişkiler teorilerinin ne şekilde yaygınlaşıp, nasıl desteklenmesi gerektiğine dair fikirlerini geliştirebilir.

İnsanlar genel olarak herhangi bir şeyi anlarken, inanca ve bir şeylerin görünen taraflarıyla algılamaya dayanan gündelik bilgileri ile disiplin altına alınmış, araştırmaya dayanan bilimsel bilgi veya araştırma sonuçlarına başvurmaktadır.

Disipline dayalı bir araştırma, bir şeyi sadece planlanan bir biçimde çalışmayı değil, aynı zamanda çalışmanın yönteminin ve sonuçlarının da bildirilmesini, böylelikle de başkaları tarafından sonuçların yararlı oluşu veya geçerliliği üzerinde tartışma yapılmasını sağlayabilir. Teoriler zaman zaman gerçek dünyadan soyutlanmış, uygulamalardan ayrı olarak düşünülmelerine rağmen, toplumsal bir olgunun açıklanması için neden ve



nasil sorularına cevap arayarak bazı varsayımların ortaya konulmasını ve çeşitli kavramlar ve olgular arasındaki ilişkilerin kurulmasına olanak sağlar. Tam tersine, teori olmadan da uygulama amaca uygun yapılamaz. Kişinin kendi deneyimini yeni bir duruma uygulama kabiliyeti bile az da olsa bir teoriyi gerekli kılar. Bu açıdan, yeni bir durum karşısında bir şeyin nasıl ve neden işe yarayıp yaramadığına bir teori oluşturmak önemlidir.

Teoriden kaçınan veya teoriyi bilmeyen uygulayıcılar ömür boyunca yaptıkları faaliyetlerde büyük ölçüde deneme-yanılma yöntemine bağlı kalacaklardır. Teoriler bir halkla ilişkiler programı için uygun hedeflerin belirlenmesine yardımcı olup, etkin stratejilerin geliştirilmesine de katkıda bulunurlar. Teorileri bir halkla ilişkiler programında uygulamak, halkla ilişkiler planlamasını daha bilimsel ve daha az tesadüfi bir duruma getirdiği için etkinliğin sağlanmasında da faydalı olacaktır.

Teori ve uygulamada, biri olmadan diğersinin çok bir anlamı olmaz. Uygulama olmadan teori özden yoksundur.

Bilimsel olmak, uygulama alanında yaratıcılık ihtiyacını ortadan kaldırmaz. Fakat bilim, neyin olacağını öngörmeyi, özel bir olaya katılımın neden az olduğu gibi bir şeyin olma nedenini anlamayı ve ne olacağını kontrol etmeyi mümkün hale getirir.

Bir teori halkla ilişkiler alanında uygulama için geliştirildiğinde, ortaya konulan modeli ilerletmek, eklemeler yapmak amaç haline gelirken, bu alandaki diğer bakış açıları pek önemsenmez; ancak yeni seçenekleri ortaya çıkarmak ve bilgi dağarcığını sorgulamak, var olan teorilerin nasıl geliştirildiği ve yeni teorilerin nasıl ortaya çıkarıldığını gözler önüne serecektir.

Halkla ilişkiler teorisini anlamada ise iki adım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, halkla ilişkiler teorisinin, büyük bir hızla büyüyen halkla ilişkiler uygulamasına benzemesi; ikincisi de halkla ilişkilerin her türlü kuruluş tarafından çok çeşitli amaçlar için değişik seviyelerde kullanılmasıdır. Bu yüzden bir ya da iki teorisinin halkla ilişkilerin tüm yönlerini kapsadığını değerlendirmek pek olası gözükmemektedir.

Teori arayışındaki sorunlardan bir başkası da araştırmacıların halkla ilişkilerin tüm uygulamalarını kapsayan genelleştirilebilir bir teori bulmayı ümit ederek genellikle yanlış yerlere ve yanlış şeylere bakmalarıdır. Halkla ilişkiler teorisi, kendi istekleri, çıkarları ve hedefleri olan bireyler ve gruplar hakkındadır. Bu nedenle de tek bir

halkla ilişkiler teorisinin olması pek olası değildir. Yine de alanda birkaç tane önemli teori bulunmaktadır. Kültürel ve sosyal farklılıkların iletişim, kuruluşların hareket tarzı ve hedef kitleler üzerindeki etkileri yadsınamaz. Bu nedenle bu unsurların da dikkate alınması gerekmektedir.

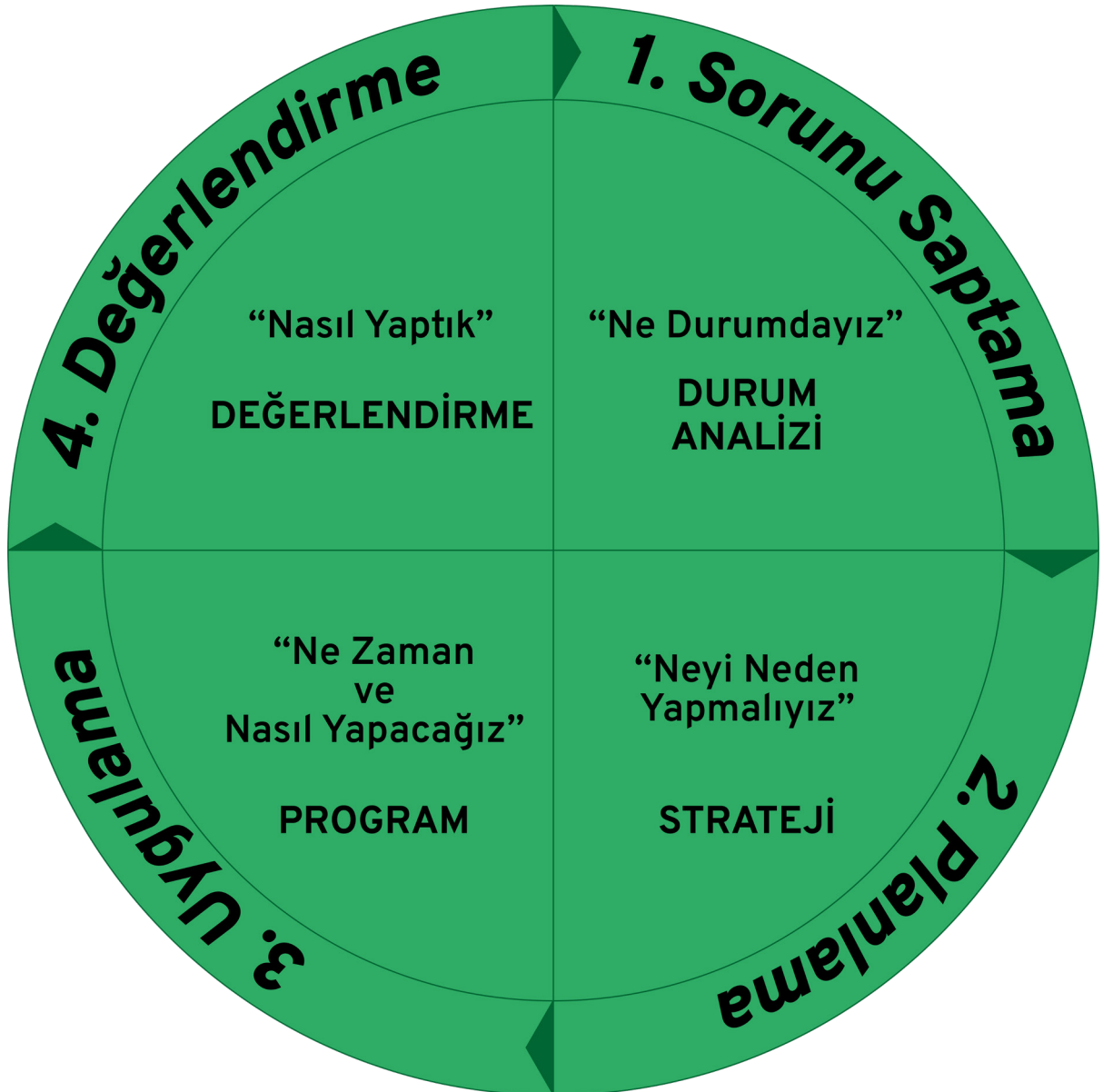
Halkla ilişkiler araştırması ve teorisi, bu nedenle bazen alakasız fikir ve içeriklerden oluşan büyük bir karmaşa gibi görünmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bir kampanya geliştirmek için araştırma yaptıklarında, teori geliştirmede potansiyel olarak önemli bir adım atmış olurlar.

Çünkü bir aşamada teoriyi uygulamış ve elde ettikleri sonuçları değerlendirmişlerdir.

Eğer elde edilen bu sonuçlar paylaşılmaz ya da kullanılmazlarsa teorileri yeniden yapılandırma ya da yenilen konumlandırma süreci işlemez ve alanın kalitesi düşer.

Teori ve uygulama sonucu elde edilen deneyimin her ikisinin de gelişmesi için birbirlerini etkilemesi gerekmektedir. Yani teori, halkla ilişkiler uygulayıcıları için meşru bir sorundur; çünkü uygulayıcılar teoriye katkıda bulunurlar ve geliştirilen teoriler de uygulayıcıların işlerine katkı yaparlar.

Tüm bu süreç de halkla ilişkilerin bilimsel bir temel üzerinde gelişmesine ve bu alandaki bilgi birikiminin artmasına katkı sağlar.





DERYA ASLAN

CitiPR Kurucusu ve Genel Koordinatörü

İLETİŞİM DANIŞMANLIĞINDA YENİ DÖNÜŞÜM HAREKETİ: “360 DERECE ÇEVİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİM”

Pandemi ile birlikte alışveriş alışkanlıklarında yaşanan değişim, farklı bir müşteri deneyimini de beraberinde getirdi. Pazarlamanın enstrümanı haline dönüşen dijital platformlar aracılığıyla marka ve tüketici arasında kurulan köprüler, çok kanallı bir yapı kazandı.

Salgın öncesinde markaların iletişim çalışmalarının sadece bir parçası olan içerik yönetimi, pandemiyle kendi krallığını kurdu. Markalar açısından doğru içeriği, doğru zamanda doğru bir kitle ile buluşturmak kritik önem kazandı.

Tüketicilerin satın alma kararlarında verilere dayalı kişiselleştirilmiş içerikler belirleyici bir role sahip oldu.

Çok kanallı iletişim dilini benimseyebilen markalar, dijital teknolojinin gücünden faydalanarak verilere ve içgörülere dayalı bir müşteri deneyimi sunarak rekabet üstünlüğü elde edebildi.

2021’de içerik ve pazarlama, bir bütünün parçaları olarak her büyüklükteki marka için kaçınılmaz bir araç haline geldi.

İletişim danışmanlığının ana eksenini oluşturan kurumsal iletişim ve itibar yönetimi, içerik pazarlaması ile entegre bir yapı kazandı.

Optimum tüketici deneyimi sunmaya odaklanan markalar, kişiselleştirilmiş içeriklerin tüketici davranışlarındaki

etkisini verilerle ölçerek gelecek stratejilerine ölçeklenebilir bir altyapı kazandırdı. Bu ne demek oluyor? Gelin anlatalım...

Bütünsel ve entegre yaklaşım dönemi

İletişim yönetiminde geleneksel iş modellerinin devrinin kapandığı, daha bütünsel ve entegre yaklaşımların döneminin başladığı ortada. Halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık alanlarında dijital ve çevrimdışı arasındaki sınır çizgileri bulanıklaşarak entegre iletişim danışmanlığı varlık kazandı.

Bu açıdan değerlendirildiğinde çeviklik ve sürdürülebilirlik, markaların PR faaliyetlerinde öncü bir yer edindi. 2 yıldır yaşamın merkezinde yer alan pandemi, markaların iletişim çalışmalarına öncelik vermesini bir ihtiyaç haline dönüştürdü.

Geçmişteki deneyimlerimizde olduğu gibi olası krizler halinde tasarruf tedbirleri kapsamında iletişim çalışmalarına ara verilmesi dönemini, pandemi ile nihayet tarihe gömmeyi başardık.

Dijital teknolojinin gücüyle sürdürülebilirliğe odaklanan markalar için pandemi eşsiz bir fırsat yarattı.

Markalar iletişimin farklı kanallarını aynı anda harekete geçirirken bunun mutlaka düzenli, aralıksız ve eş zamanlı yapılması gerektiğine ikna oldu. Sonuçlarını da hedef kitlelerini genişletip marka bilinirliklerini artırarak, bir başka ifadeyle hızlı büyüyerek ve güçlenerek aldılar.

“Birkaç ay iletişim danışmanlığı hizmeti alalım, sonrasında yeniden değerlendirme yaparız” diyerek yola çıkan markalar, bunun kayıplarıyla yüz yüze geldi. Pandemi hepimiz için derslerle dolu bir süreç başlattı. Dersini iyi çalışanlar bu dönemi kazanca dönüştürdü.



Konvansiyonel medyanın rüzgârı dijital medyanın çevikliğiyle birleşti

Pandeminin yarattığı bu dönüşüm sürecinde içerik yönetimiyle birlikte medya ilişkilerinin gücünü elbette yadsıyamayız. Uyumlu bir marka hikâyesi oluşturmak ve şeffaf, etkileşimli bir tüketici sadakati yaratmak için içerik yönetimiyle birleşen güçlü medya ilişkileri, bu dönüşümün şifrelerini içerisinde barındırıyor.

Güçlü medya ilişkileri, bir binanın taşıyıcı kolunu işlevini sürdürmeye devam ederken dijital medyanın gücü hızla artıyor. Konvansiyonel medyanın eski, bilindik, tanınmış, güven veren gücü dijitali de besliyor. Bugün dijital dünyanın duayenleri de bu önemli gücü ve gerekliliğini inkâr etmiyor. Konvansiyonel medya, hem marka hem de tüketici tarafında güven veren duruşuyla cazibesini koruyor.

Onayını konvansiyonel medyanın kanaat önderlerinden alan dijital platformlar, daha güvenilir bulunuyor. Bu cazibe, gelecekte de markaların hikâyelerini konunun bilirkişisi unvanına sahip kanaat önderleri gazetecilerden dinlemek isteyenler tarafından korunmaya devam edecek gibi duruyor.

Danışmanlığını yürüttüğümüz markalar açısından baktığımızda, dijital medya yansımaları giderek artarken konvansiyonel medyada haber alma isteğinde bir azalma yaşanmadı. Bu isteğin sonuçları da yansıma artışı olarak kendini gösterdi. Güncel medya takip verileri de, 2019 yılından bu yana bankacılık, kargo, savunma, perakende, eğitim gibi sektörleri ele alan gazete ve dergi haberlerinde belirgin artışlar yaşandığını gösteriyor.

Hız ve verimlilik tekerleği döndürecek

Dijital medyanın rüzgârını arkasına alan markalar hedef kitlelerini genişletirken konvansiyonel medyanın güven veren gücüyle saygınlıklarını korumayı hatta pekiştirmeyi başarabiliyor. Yeni dönemde de konvansiyonel medya ve onun kanatlarında uçarak güven telkin eden dijital platformları eş zamanlı devreye sokarak harekete geçirebilen markalar, geleceğe emin adımlarla ilerleyebilecek. Dijital ve konvansiyonel birlikteliği uzun süredir tartışılan itibarın ölçülebilirlik ihtiyacını da karşılayacak.

Ölçülebilir değerler üzerine kurulu iletişim stratejileri, tüketici duyularına hitap ederek çeviklik kazanacak. Hız ve verimlilik kavramları, bu süreçte tüm sektörlerde olduğu gibi PR'da da tekerleği döndüren potansiyel güç olacak.

Orkestrasını ahenkle yönetebilen markalar sürdürülebilirlik kazanacak

Pandeminin hız kazandırdığı dijital dönüşüm, markaların hedef kitlelerine farklı dijital kanallar üzerinden seslenmelerini zorunlu kılıyor.

Salgın öncesinde konvansiyonel medya odağında kampanya ve lansman dönemlerinde devreye giren çok kanallı iletişim, markaların varlıklarının sürdürülebilirliğinin olmazsa olmazı haline dönüştü.

Dijital pazarlama enstrümanlarıyla orkestrasını ahenkle yönetebilen markalar, hedef kitlelerini genişletmeyi, satışlarını artırmayı ve yıl sonu bilançosunu zenginleştirmeyi başardı.

Dijitalin yaşattığı hız ve çeviklik diğer yandan konvansiyonel medyanın köklü tecrübesinden gelen güvenle birleşerek markaların PR gücünü puzzle'ın parçaları olarak tamamladı.

Biz iletişim profesyonelleri bu dönüşüm sürecinde markaların iletişim yolculuğunu iyileştirirken, iyiden mükemmeye dönüştürme stratejisiyle ilerleyerek süreci hem marka hem de toplum odaklı yönetmek zorundayız.

Çünkü yeni dönemde yaşamın her noktasında olduğu gibi PR'da da sürdürülebilirlik kavramı masaüstümüzden hiç kalkmayacak. Pandemi öncesinde dilimizden düşürmediğimiz 360 derece kurumsal iletişim yönetiminin yeni adı, "360 derece çevik ve sürdürülebilir iletişim" haline dönüştü.



"Yararlılık İlkesi" ile bütüncül bir yaklaşım

Yaşanan dönüşüm, sosyal sorumluluk tarafında da belirgin değişimler yarattı. Pandeminin yanı sıra iklim krizinin yarattığı doğal afetlerdeki artış, markaların gündeminde olmak zorunda. Dünyanın sürdürülebilir geleceğini tehlikeye atan sorunları görmezden gelmeyip çare arayan, çözüme katkı sağlayan markaların sayısı giderek artıyor.

Toplumsal fayda gözetken, eğitime ve kişisel gelişime yönelik projeler de dünyanın sürdürülebilir geleceğine insan odaklı bir başlık açıyor. Henüz bu konuda harekete geçmeyen markalar da dünyaya ve topluma karşı duyarlı yaklaşımlarla yüzünü geleceğe çevirmek zorunda.

Markalar, faaliyetlerini ticari faydanın ötesinde "Yararlılık İlkesi" ile bütüncül bir yaklaşımla sürdürürken, sosyal sorumluluk projeleri bir araç değil amaç işlevi görmeye başladı.

Giderek hızlanan dijitalleşmenin bir getirisi olan bu yeni düzen, ürün ya da hizmet üreten markaların faaliyetlerinin merkezine, sürdürülebilirliğe katkı sağlayan projeleri getirdi. Empati, motivasyon, sosyal beceriler, öz-farkındalık gibi kavramlar bu projeleri şekillendiriyor.

Sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluğun odağında

Modadan gıdaya, enerjiden sağlığa hemen hemen tüm sektörlerde faaliyet gösteren şirketler ve markalar, sürdürülebilir geleceğe yönelik adımlarla geleceğe kalıcı izler bırakırken işlerine de verimlilik kazandırabiliyor. Öte yandan “Yararlılık İlkesi” kapsamında ileri teknolojiler kullanarak

dünya standartlarında ürün ve hizmet geliştirebilen markalar, öngörülü hareket ederek anlamlı içgörüler elde edebiliyor. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla verilerin dünyasını en iyi şekilde kullanarak yeni ürün ve hizmet geliştiren markalar, yeni yetkinlikler de kazanabiliyor. Bütün bunları yaparken sürdürülebilir çevreyi, eğitim ve gelişime yönelik adımları merkezine yerleştirenler rekabette öne çıkarak

yarınların dünyasında baş aktör olmaya hazırlanıyor. Bugün toplum ve dünya için üretirken, dünyanın öz kaynaklarını korumaya odaklananlar yarın dünyanın yılmaz bekçileri olacak. Peki 2022, markalar ve iletişim profesyonellerini hangi noktalarda birleştirecek. Gelin yazımızı bu konuyu kısaca özetleyerek bitirelim...

2022’de markaları ve iletişim profesyonellerini buluşturacak 10 altın kural

1 Markalar hem geleneksel hem de dijitalde kendi özgün iletişim kanallarını ve bu mecraların her birine özel kodlarla oluşturulan marka dilini yeniden tanımlayacak.

2 Markalar üretirken dünyaya, topluma, dünya üzerinde yaşayan varlıklara karşı sorumluluk alarak bu bakış açılarını iletişim stratejilerinin ana damarlarında işleyecek.

3 Markalar konvansiyonelin rüzgârını arkalarına alarak dijital iletişimde paydaş kanallarını artıracak.

4 Deneyim yaşatmanın gücü hayatı kolaylaştırmak olacak. İletişimin odağında hem marka hem de toplum yer edinecek.

5 İletişimde buluşma yeri çeşitlenecek, çok kanallı, eş zamanlı ve doğrudan temas odaklı bir yol haritası benimsenecek.

6 Duygusal zeka dinamiklerinden empati, her kanal için iletişimde başrolde yer alacak.

7 İletişimde hedef daha iyisi değil iyiden mükemmele dönüş olacak. Bu strateji, sadece müşteri kanalında değil tüm paydaş iletişimine kılavuzluk edecek.

8 Markaya ait dijital göstergelerin etik kodlar ve şeffaflık ile tasarlandığı konvansiyonel mecralarda vurgulanarak pekiştirilecek. İletişimde kurumsal itibar güçlendirilerek güven inşa edilecek.

9 Hızın zamanla yarıştığı bir dönemin ana argümanı olan farklılıklar, zenginlik olarak görülecek, bu noktada önyargısız hareket edilecek.

10 Ölçülenebilir iletişim yönetimi, lider iletişiminden pazarlama iletişimine, itibar yönetimine kadar tüm süreçleri ölçülebilir hale getirdi. Bu ölçülebilir değerler üzerine kurulu iletişim stratejileri markaların hedeflerine ulaşmasında öncü rol oynayacak. Stratejilerin çıkış noktasında verilerin dünyasına mikrofon uzatılacak.

TÜHİD

TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER DERNEĞİ

50 YAŞINDA

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, Türkiye'deki halkla ilişkiler uzmanlarını bir çatı altında toplayarak meslek içi dayanışma sağlamak, mesleğin tanınması, yerleşmesi ve gelişmesi yolunda çalışmalar yapmak üzere 1972 yılında kuruldu. Kurucuları, Prof. Dr. Alâeddin Asna, Ahmet Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Usman, Cüneyt Koryürek, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Necdet Günkut, Rıdvan Menteş ve Sağlam Dalaman'dı.

Derneğin ilk başkanı da Prof. Dr. Alâeddin Asna'ydı. Daha sonra bu görevi Betül Mardin, Engin Vardar, Ergüder Tırnova, tekrar Alâeddin Asna, Meral Saçkan, Fügen Toksü ve Gonca Karakaş yerine getirdi. Kaldığı yerden azimle ve özverili çalışma ile Derneğimizi ve sektörümüzü yüceltmeye bu kıymetli mirası geleceğe taşımaya devam ediyoruz. Derneğimizin bu yıl 50. Yılı'nı kutluyoruz.

TÜHİD 2008 yılında UN Global Compact imzacıları arasına katıldı. Hali hazırda aktif olarak çalışmalar devam etmektedir. TOBB Türkiye Medya ve İletişim Meclisi'nde temsil edilmektedir. TÜRKONFED - Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu, SEDEFED - Sektörel Dernekler Federasyonu üyesidir. Türkiye Kalite Derneği - KalDer'in yönetiminde bulunmuş ve hâlâ üyesi olarak katkıları devam etmektedir. YEKON-Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği kurucu üyesidir ve yönetimde temsil edilmektedir.

IPRA - Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği ile iletişim halindedir. CERP - Avrupa Halkla İlişkiler Federasyonu yönetiminde bulunmuştur. CERP'in Global Alliance'a katılımıyla Global Alliance üyesi olmuştur. Ayrıca, 2020 itibarıyla Yönetim Kurulu Üyesi ve Türkiye Bölge Temsilcisi seçilmiştir. TÜHİD'in, 2022 yılı itibarıyla 270 üyesi bulunmaktadır.

ALTIN PUSULA TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER ÖDÜLLERİ 20. YILINI KUTLUYOR

Başarılı halkla ilişkiler çalışmalarını ödüllendirmek ve teşvik etmek amacıyla, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından, 1999 yılından beri, "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri" verilmektedir.

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmalarının yarıştığı, kurum ve ajansların ödüllendirildiği, tek ödül programıdır.

İş dünyası ve kamu sektörünün yakından takip ettiği ödül programı **2022 yılında yirminci kez sahipleri ile buluşacak.**

Altın Pusulanın tüm süreçleri on beş yıldır dijital olarak yönetilmektedir. Şeffaf ve açık sistemli yönetimi ve online bilgilendirme sistemi mevcuttur.



Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri; Kategori Ödülleri, Jüri Özel Ödülleri, Büyük Ödül, UNDP Özel Ödülü alanlarını içermektedir. 21 Ana, 27 Alt kategoride verilir. Tüm projeler arasından seçilen projeye **Büyük Ödül** verilir. Ayrıca, bazı projelere **Jüri Özel Ödülü** verilir.



Prof. Dr. Alaeddin Asna

“Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler” ve “Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik” Ödülleri

Kıymetli Duayenlerimizi Betül Mardin ve Kurucumuz Prof. Dr. Alaeddin Asna adına 2016 yılı itibariyle ödül takdim etmeye başladık. Betül Mardin Geleceği Şekillendiren Liderler Ödülü, “Vizyoner Türk iş kadını olarak dünya çapında başarılı temsiliyeti” nedeniyle başarılı iş kadınlarına verilmektedir. Alâeddin Asna Kurumsal Sorumlulukta Tutarlılık ve Süreklilik Ödülü; “Kurumsal Sorumluluk” kategorisinde başvuru yapan projelerden birine takdim edilmektedir.

TÜHİD’in UNDP - Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ile yaptığımız kıymetli işbirliğiyle, Etki alanı; Sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri en iyi ele alan, sürdürülebilir projelere de ödül verilmektedir. 19. Altın Pusula itibariyle başlattığımız **Business For Goals – B4G Özel Ödülü**; Hedefler için İş Dünyası Platformu/ Business For Goals iş birliğiyle ekonomik, sosyal, kültürel, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik kriterlerini en iyi ele alan, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile uyumlu iş modeline örnek projenin sahibi kuruma takdim edilen kıymetli ödüllerimiz arasında yerini aldı.

Aynı zamanda TÜHİD – KAGİDER işbirliğiyle 2017 yılından itibaren (16. Altın Pusula ile) her iki cinsiyetin de tüm kamusal ve özel yaşam alanlarına eşit seviyede katılımı ve toplumun tüm alanlarında eşit seviyede görünür olması kapsamında Ekonomik Katılım ve Fırsatlar, Eğitim Olanaklarına Ulaşım, Sağlık ve Yaşam ile Siyasi Yetkinlik kriterlerine göre TÜHİD - KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü verilmektedir.

TÜHİD Geleceğin Genç İletişimcilerini daima önemsemekte ve onlar içinde çalışmalar yürütmektedir. Bunlardan biri de gençlerimizin sektöre hazırlanmalarına yardımcı olmak için verdiğimiz Genç İletişimciler Ödülü. 2003 yılından bu tarafa verilmektedir. Her yıl üniversitelerin iletişim fakültelerinde lisans ve yüksek lisans öğrenimi gören öğrencilerin yanı sıra üniversitelerin meslek yüksek okullarında “halkla ilişkiler” eğitimi gören öğrencilerin katıldığı genç iletişimciler yarışma kategorisidir. Her yıl ulusal ve uluslararası gündeme göre proje konusu belirlenmektedir. Herhangi bir kâr amacı güdülmemektedir.

RAKAMLARLA ALTIN PUSULA TÜRKİYE HALKLA İLİŞKİLER ÖDÜLLERİ;

20. Altın Pusula İstatistiklerine baktığımızda 300’e yakın başvuru aldık. Altın Pusula’nın 21 Ana, 27 Alt kategorisi var. En fazla başvuru Kurumsal Sorumluluk Kategorisinde mevcut. Dijital İletişim kategorisinde de ciddi bir başvuru var. Sırasıyla Kurum içi iletişim,



Betül Mardin

Pandemi Döneminde yapılan iletişim projeleri, Süreklilik Sürdürülebilirlik ve Etkinlik Yönetimi kategorileri de sıralamada yerini alıyor.

TÜHİD Altın Pusula yarışmasının on dokuz yıllık istatistik verilerine bakıldığında; 420 Seçici Kurul Üyesi görev aldı. 98 iletişim fakültesi 628 proje ile katıldı ve 73 ödül kazandı. Her projede ortalama 5 öğrenci çalıştığı düşünülürse, yaklaşık 3000 iletişim öğrencisinin sektöre hazırlandığını gösteriyor. Ayrıca, öğretim üyelerinin de bu süreçte sektörel bir çalışma gerçekleştirmesine imkân sağlanmaktadır. Özel / Kamu kuruluşları ve STK’lar 2508 proje ile katıldı ve 455 proje Altın Pusula sahibi oldu. Her bir projenin arkasında ortalama 5 kişilik bir ekip ve yönetim yer alırsa 8 ila 10 bin kişilik bir ekibe ulaşıyor demektir.



Ergüder Tırnova



Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 2010 yılı itibarıyla İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü öğrencilerine burs vermeye başladı. Bugüne kadar 70 iletişim fakültesinden 1207 öğrenci online sistem üzerinden başvuruda bulunarak, gereken kriterleri ve dokümanlarını sisteme ekledi. 41 halkla ilişkiler öğrencisi burs almaya hak kazandı. TÜHİD, Genç İletişimci Bursunun yanı sıra iletişim duayenlerimiz Betül Mardin ve TÜHİD Kurucumuz, Hocamız Prof. Dr. Alâeddin Asna adına da burs vermektedir.

TÜHİD Halkla İlişkiler El Kitabı

Halkla İlişkiler El Kitabı TÜHİD'in kırk ikinci yılında, halkla ilişkiler sektörü için bir rehber hazırlama fikrinden yola çıkılarak hazırlandı. Hazırlıklar neticesinde iş dünyası, iletişim profesyonelleri, iletişim akademisyenleri, genç iletişimciler için mesleğin temel taşlarını bir araya toplayan bir kitap oluşturuldu. Her yıl güncellemelerle günümüze uyumlu hala getiriliyor. Halkla İlişkiler El Kitabına

ulaşmak için TÜHİD ile iletişime geçebilirsiniz.

TÜHİD Anadolu Buluşmaları

TÜHİD Anadolu Buluşmaları; Halkla İlişkiler sektörünün Anadolu ayağını harekete geçirmek, bölgesel iş dünyasını iletişim konusunda bilgilendirmek, kamu ile iş birliği yapmak ve halkla ilişkiler mesleğini icra edenleri bir araya getirmek, üniversiteleri ve iletişim fakültesi öğrencilerini bilgilendirmek amacıyla programlandı.

Hedef kitlesi; TÜHİD Üyeleri, Bölgesel İletişim Profesyonelleri, İş Dünyası Temsilcileri, Yerel Medya, Akademisyenler ve Genç İletişimcilerden oluşuyor. Bu doğrultuda pandemi öncesinde; Gaziantep, İzmir ve Afyonkarahisar olmak üzere üç etkinlik gerçekleştirildi.

Genç İletişimcilerimizin Sektöre Adaptasyonu Toplantıları

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), iletişim fakültesi öğrencilerini sektöre

adapte etmek ve gelişim süreçlerine destek olmak amacıyla, iletişim fakültesi ve meslek yüksekokulu akademisyenleriyle çevrimiçi toplantıda bir araya geldi. Toplantılarımız periyodik olarak devam edecek.

Aynı zamanda gençlerimizi de unutmuyoruz. Daha önce 300'ün üzerinde iletişim fakültesi akademisyeni ve öğrencisiyle bir araya gelmiştik. İkincisini de yakın zamanda gerçekleştiriyoruz. Yine gençlerimiz için TÜHİD-Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve Marketing Türkiye Dergisi iş birliği ve "Geleceğin İletişimcileri İçin Dijital Dergi" projesi gerçekleştirildi. Geleceğin genç iletişimcilerinin sektörle bağlarını kuvvetlendirmek ve eğitim süreçlerine katkıda bulunmak için Türkiye genelinde iletişim fakülteleri ve öğrencilerine her ay "Marketing Türkiye Dergisi'ne" dijital olarak erişim imkânı sunuldu. İlk etapta 22 İletişim Fakültesi akademisyenleri ve öğrencileri ile başlayan proje, süreç dahilinde Türkiye geneline yayılacak. İlerleyen dönemde, iletişim fakülteleri TÜHİD'e başvuruda bulunarak, projeden yararlanabilecek.

Sağlıklı, Yaşanabilir, Daha İyi Bir Dünya İçin İletişim Profesyonelleri Ve Araştırmacıların Uluslararası Deklarasyonu'nu imzaladık.

TÜHİD, UNESCO İletişim Kürsüsü Uluslararası Ağı ORBICOM tarafından oluşturulan, "Sağlıklı, yaşanabilir, daha iyi bir dünya için İletişim Profesyonelleri ve Araştırmacıların Uluslararası Deklarasyonu" nu imzalayan ilk Sivil Toplum Kuruluşu oldu. TÜHİD, 6 dilde yayınlanan deklarasyonun Türkçe çevirisini yaparak, deklarasyonun





TÜHİD Yönetim Kurulu (2021-2024)

yayınlandığı sitede Türkçe bölümün yer almasını sağladı. TÜHİD-Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin Yönetim Kurulu Üyesi ve Türkiye Büyük Bölge Temsilcisi olduğu uluslararası halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi derneklerinin konfederasyonu Global Alliance ile itibar, iletişim, marka yönetimi profesyonelliği teşvik etmek için çalışmalar yapan Corporate Excellence, Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli çalışması gerçekleştirdi. Modelin sunumu, çevirim içi toplantıda iletişim profesyonelleri, iş dünyası, akademisyenler ve genç iletişimcilerle paylaşıldı. İletişim sektörü için önemli bir yeri olan bu model, Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ve TÜHİD iş birliği ile çevrildi.

“TÜHİD ve TGC Deklarasyonu” ve “İletişim Ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler”

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve TÜHİD iş birliğiyle; gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmasını kolaylaştıracak standartlar konusunda çalışma ekipleri tarafından bir yıldan fazla çalışarak hazırlanan Deklarasyon, 27 Temmuz 2010 Salı günü TOBB İstanbul merkezinde düzenlenen bir törenle sektör örgütleri başkanları tarafından imzalandı ve kamuoyuna duyuruldu. Deklarasyon geçerliliğini hala koruyor ve <http://www.tuhid.org/deklarasyon.html> sitesinden imzalanabiliyor. Akabinde kamuoyunun doğru bilgi ve habere ulaşmasında kendi sorumluluklarını azami ölçüde yerine getirmek, yüksek anlayış ve iş birliği içinde sağlıklı bir iş modeli oluşturmak amacıyla yola çıkan Türkiye Halkla

İlişkiler Derneği(TÜHİD), Bilişim Medyası Derneği (BMD), Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD), Reklamverenler Derneği (RVD), TOBB Türkiye Medya ve İletişim Meclisi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) 2016 yılında ‘İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler’i kabul etti. İmzacı taraflar, bu ilkelerin yaygınlaştırılması, mükemmelleştirilmesi ve uygulamanın izlenmesi konusunda iş birliği yapma konusunda fikir birliğine vardı. İş dünyasının konu kapsamındaki önemli rolü çerçevesinde, TÜSİAD da bu girişime destek verdi. 20 Şubat 2018 tarihinde TÜSİAD’da düzenlenen toplantıda belgeyi imzalayarak, ilkelere desteğini açıkladı.

Sektörümüzün Geleceği Genç İletişimciler

TÜHİD, iletişim fakülteleri ile daima iş birliği içinde yer alır. Genç iletişimciler ve öğretim üyeleri ile çalışmalarımızı paylaşıyoruz. Etik Kurallar, Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri, TÜHİD çalışmaları konusunda sürekli bilgi verilir. İletişim Fakülteleri bir plan dahilinde ziyaret edilir. TÜHİD, iletişim profesyoneli olmak isteyen gençlere destek olmak, iletişim ağlarını genişletmek, mesleki duayenlerle bir arada olmalarını sağlamak, mesleki fırsatlar sunmak ve iletişim sektörünü güçlendirmek amacıyla, 30 yaş altı gençleri, derneğe üye olmaya davet ediyor. Mezun olduktan sonra üye başvurularını yapan ve kabul olan gençler giriş aidatı ödemediği üye olabiliyor.

TÜHİD Pandemi döneminde de aktif olarak sektöre katkı vermeye devam etti.

Halkla İlişkiler ve İletişim Faaliyetlerini Yürüten Mükelleflerin Genel Tebliği’de Yer Alması, Ekonomik İstikrar Kalkını Paketine dahil olmak, TÜHİD’den Covid-19 Salgınına Karşı Mücadelede İletişim Uzmanlarına, Kurumlara, Halka Ve Kamuoyuna Çağrılar gerçekleştirmek, Üyelerle daima bilgi akışını sağlamak, İletişim Sektörü İçin KVKK Eğitimleri vermek gibi birçok çalışma da gerçekleştirdi.

TÜHİD’in Yeni Komitelerinde yer almak isteyen herkese kapımız açık.

Sektörümüz için el ele misyonu ile bazı komiteler oluşturduk. Komitelerimiz aktif olarak çalışmalarına devam ediyor. Gençlerimizi, sektör profesyonellerimizi de komitelerimiz de görmek bizi çok mutlu eder. Hali hazırda çalışmalarına devam eden 50. Yıl Komitesi, Altın Pusula Komitesi, Kaynak Yaratma Komitesi, TÜHİD Marka ve İletişim Komitesi, Üye İlişkileri, Yeni Üyelikler Komitesi, Eğitim Komitesi, Sürdürülebilirlik Komitesi, Anadolu Buluşmaları, Mesleki Yeterlilik Kurumu Komitesi, Vizyon Buluşmaları Komitesi ve Genç TÜHİD Komitesi olarak çalışmalarımızı sektörümüz ile yakın zamanda paylaşacağız.

TÜHİD Yönetim Kurulu



FÜGEN TOKSÜ

İletişim Stratejisti

YÖNETİM ALANI OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler önemli bir yönetim alanıdır. Bu yönetim alanının bir parçası olabilmek de meslek profesyonellerinin kendini ve departmanını geliştirmesiyle doğru orantılıdır.

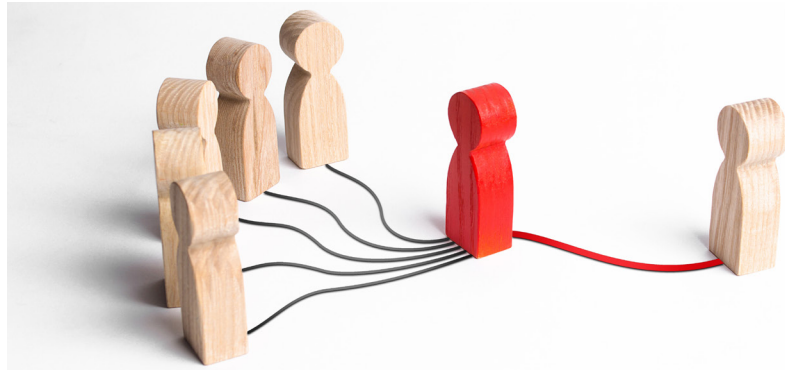
TÜHİD 50 yaşında...

Mesleğin profesyonelleri, günün yoğunluğu içinde boşulmak yerine, bütünü görebilecek şekilde yönetim becerisini ve mesleki bilgisini geliştirmeli ve güncel tutmalıdır. Aksi takdirde hem profesyonellik hem de meslek hak ettiği yerde olamayacak. Hep birlikte çaba göstermeli ve çalışmalıyız. Bu mesleği yürütüyorsak, mesleki sorumluluklarımızı da her zaman bizimle birlikte ilerliyor.

Meslek örgütümüz TÜHİD'in 50.yılıнын gururunu yaşıyoruz. TÜHİD'in kurucusu, hocamız, duayemiz Prof. Dr. Alâeddin Asna, halkla ilişkiler mesleğinin hem kurumlarda hem de akademik yaşamda gelişimi için çok büyük emek verdi. Ben de 2003 – 2014 yılları arasındaki TÜHİD Başkanlığımla birlikte, Hocamızın açtığı yolda ilerleyebilmek adına mesleğin gelişimine katkı sağlamayı önemsedim. Sonrasında da yine yönetimlerde yer alarak bu desteği sağladım.

Ayrıca yönetimlerde Başkan ile birlikte Yönetim Kurulu Üyelerinin de çalışmaların yürütülmesindeki desteği her zaman büyük önem taşıyor. Yönetimler bir ekip çalışmasını yansıtır. Mesleğin varlığının devamlılığı ve gelişimi için görev üstlendik, biz de çok ama çok çalıştık.

Halkla ilişkiler mesleği, yönetim fonksiyonunun önemli bir alanıdır. Liderlerin ve yönetim kurullarının, sürdürülebilir kurumsal politikalarının önemli bir parçasıdır.



TÜHİD'in farklı platformlarda temsilini sağladık

Halkla ilişkiler mesleğinde akreditasyonu önemsedik. Meslek odası olabilmek için TOBB-Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği nezdinde girişimde bulunduk. Ancak meslek profesyonellerinin sayısı oda kurulması için yeterli olmadığı gerçeği ile karşı karşıya kaldık.

Yılmadık ve yeni arayışlara girdik. Yine TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Başkan Vekili Vahap Munyar'ın büyük destekleriyle, 2006 yılında TOBB Türkiye Medya ve İletişim Meclisi'nin kurulmasını sağladık.

İlk yıl TÜHİD için tek temsilci ve Meclisin de tek kadın üyesiydim. Sonraki yıl için TÜHİD temsilinin 3'e çıkartılmasını sağladık ve aynı zamanda da meclisin başkan yardımcılıklarından birini aldık. Sonrasında İDA-İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin katılımını sağladık ve sektörel temsilci sayımızı artırdık.

KALDER-Türkiye Kalite Derneği, SEDEFED-Sektörel Dernekler Federasyonu, YEKON-Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği gibi farklı platformlarda TÜHİD'in temsili ve ortak çalışmalar nedeniyle iş dünyası nezdinde iş birliği modelleri oluşturduk.

İletişim fakülteleri

İletişim Fakültelerini her zaman önemli bir paydaşımız olarak gördük, iş birliğini sürekli hale getirdik. Her zaman bilgi birikimimizi gençlerle paylaştık. Altın Pusula projelerinin örneklerini her yıl farklı fakültelerle paylaşarak, eğitim sistemine katkı sağlamaya çalıştık. Etik kurallarımızı ve mesleğimizi her zaman anlattık.

Dekanlar Toplantısı'na katılmayı ilk TÜHİD talep etti

İletişim Fakültesi Dekanları kendi içlerinde yılda bir kere toplanıyorlardı. Dekanlar toplantısına TÜHİD'in de katılımı için öneri götürdüm. Amacımız sektörümüzün ihtiyacını anlatmak ve genç iletişimcilerin de o doğrultuda yetişmesine katkı sağlamaktı. 2007 yılındaki ilk talebim reddedildi. Konuyu tanıdığımız dekanlarla paylaştım. 2008 yılı itibarıyla Dekanlar

Toplantısı'na katıldık. Aslında çift taraflı fayda yaratılıyordu. Biz bir yolu başlattık, hatta önerimizle sektörün diğer taraflarını da, yani gazetecilik, reklamcılık meslek örgütlerinin de katılımı sağlandı.

İLAD - İLEDAK Akreditasyon Kurulu

İLAD - İletişim Araştırmaları Derneği, YÖK onayı ile İLEDAK-İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu kuruluşunu tamamladı ve Prof. Dr. Aysel Aziz aracılığı ile İLEDAK Akreditasyon Kurulu'nda 2016 yılından itibaren TÜHİD olarak, iletişim fakültelerinin akreditasyonunda görev aldık. Halen de devam ediyoruz. Amacımız gelecekte bu mesleğin yürütücülerinin sektör standartları doğrultusunda eğitim görebilmesi ve sektöre hazırlanması.

Kamu sektörü ve KPSS

İletişim Fakültesi mezunlarının kamu sektöründe de görev alabilmesi ve seçme kriterlerinin genişlemesi için çok çaba gösterildi. Kamu sektöründe çok sayıda iletişim mezununun çalışabileceği alan olmakla birlikte, başvuru kriterlerinde iletişim fakültelerinin seçme kriterinde yer almaması nedeniyle KPSS'yi kazandığı halde seçilemeyen gençler daha çok seçim şansını elde etti.

Genç iletişimciler bursu

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği 2010 yılı itibarıyla İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü öğrencilerine burs vermeye başladı. Bugüne kadar 70 iletişim fakültesinden 1207 öğrenci online sistem üzerinden başvuruda bulunarak, gereken kriterleri ve dokümanlarını sisteme ekledi. 41 halkla ilişkiler öğrencisi burs almaya hak kazandı. Bütün iletişim fakültelerine açık olan burs programı tamamen dijital ortamda objektif kriterlerle yönetiliyor.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından verilen "TÜHİD Genç İletişimci Bursu" nu 3,82 not ortalaması ile 2018 yılında İAÜ PR Atölye üyelerinden Emre Çavuşoğlu kazanmıştı.

Meslek profesyonelliğinde;

- mesleki bilgi zenginliği,
- genel kültür,
- türkçe ve dil bilgisi
- etik ve değerler
- yönetim bilgi ve becerisi
- çağın yeniliklerinin izlenmesi ve içselleştirilmesi
- mesleki dinamiklik çok önemlidir.



İLEDAK 3. Eğitici /Değerlendiricileri Eğitim Çalıştayı



NURGÜL SOYAŞ

Düzce Üniversitesi
Gölyaka Meslek Yüksekokulu

KURUMSAL! STOP! İLETİŞİM! STOP!

İletişim, kişinin kendini gerçekleştirebilmesi ve toplumsallaşabilmesi için hayati önem taşır. Yeni ilişkilerin kurulması, var olan ilişkilerin devam etmesi iletişimle sağlanır. Günümüzde küresel rekabet koşullarında ayakta kalmaya çalışan kurumlar ise, diğerlerinden ayrılmak, varlıklarını sürdürmek, farkındalık yaratmak ve kurumsallaşma algılarını kökleştirmek için bir çaba halindedir.

Kurumlar yalnızca fiziksel ortamlarda var olmanın ve meta olmanın ötesinde çalışanlarıyla, hedef kitleleriyle ve kurdukları iletişimle başarıya ulaşabilir.

Öyle ki maddenin en küçük yapı taşı “atom”, vücudun en küçük yapı taşı “hücre” ise kurumların en küçük yapı taşı da “iletişim” demektir.

İfade edilen küçüklük kavramının anlamında yaşanan daralmadan ziyade, en temel unsur olmasından kaynaklıdır. Maddenin en temel yapı taşı olarak atom görülürken; atomun da quarklardan meydana geldiği ve bunların da kendi içinde sistemlere bölündüğü çeşitli araştırmalarla da desteklenmiştir. Vücudun temel yapı taşı olarak gördüğümüz hücre ise, organizmayı ayakta tutan, ona “canlı” sıfatını yükleyen ve en olası hasarda vücudu tekrar onararak, onu güçlendiren hayati bir işleve sahiptir. Kurumların yapı taşı olarak gördüğümüz iletişim de kurumların içinde çeşitli sistemlerden meydana gelen ve kendi içinde sistemlere bölünen bir yapıya sahiptir. Kurumun ayakta kalabilmesi, “canlı bir organizma” olarak varlığını devam ettirebilmesi ve olası kriz durumlarında kurumun yıpranmadan ya da en az hasarla tekrar kendini onarması ve ayakta kalabilmesi için kurumu güçlü kılan hayati bir fonksiyondur.

Kurumsal iletişim; teorinin, uygulama ile buluştuğunda karşılık bulabileceği bir disiplindir.



Kurumun can damarı sayılabilecek güçte diğer damarlarla etkileşimi ve iletimi doğru şekilde kurgulamak, yönetmek ve geribildirimlerini takip etmek durumdadır. Bütün bunları yaparken kurumun değerleri, misyonu, vizyonu ve çalışanların beklentilerini, toplumsal faydayı göz önünde bulundurur. En önemlisi de kurumsal iletişim mekanizması yaşanan değişim ve dönüşümün farkında olarak, çeşitlenen iletişim araçlarının gücüne inanarak bütün araçları en etkin ve gerektiği şekilde kullanmayı bilmektedir.

Öyle ki Mors alfabesinde her kelimenin sonuna “stop” kelimesi koymak gibi kurumsal yapılara “iletişim” kelimesi koyarak iletişim kurmaz ve kurumsallaşmış sayılmazsınız.

Süreci stratejik olarak yönetmeyi bilmek önemlidir. Krizler, ekonomik hareketlenmeler, iletişim mecralarının çeşitlenmesi, hedef kitlenin çeşitlenmesi, sürdürülebilirlik anlayışının yaygınlaşması kurumsal iletişimin giderek artan önemini

vurgulayacak netliktedir. Özellikle kriz yönetim sürecinde kurumsal iletişimin görünürlüğü daha da artar. Kurum adına yalnızca iyi haberleri vermek değil, kötü haberleri de vermek önemlidir.

“Tüm kötü haberleri bir seferde vermek gereklidir. Bu yaranın üzerinden yara bandı çekmeye benzetilebilir. O an acıtır; ama kısa sürede geçirir.”

Sorunu kabul etmek, ifade etmek ve o soruna uygun aksiyon almak önemlidir. Sorunu arkada bırakmak ya da unutturmak, yok saymaktan çok o sorunu çözmek için stratejik iletişim yönetimine ve donanımlı bir uzman yapısına sahip olmak gerekir. Yaşanan sorunlardan deneyim çıkarabilen ve en hızlı şekilde uygulamaya dönük hareket edebilen bir ekip yapısı oluşturabilmek ancak etkin stratejiyle mümkün olur. Çünkü kurumsal iletişim zorluklara, krizlere “rağmen” değil; belki de bunlar “sayesinde” daha güçlü bir mekanizmadan oluşan bir alandır.

Ekip olmanın bilincine varan ve kurumsal iletişimin önemini kavrayabilenler, iletişim sürecine gerçek anlamda katkıda bulunabilir. Yeni iletişim ortamlarının bilgiyi üretme, tüketme, paylaşma ve kontrol etme gücünü elinde bulundurması iletişimle beslenen kurum yapılarının da kurumsal iletişim anlayışındaki fonksiyonunu oluşturmada etkin rol oynar. Kurumsal yapıların dijitalde yer alması ve krizlerin de dijital platformda daha yoğunluklu belirgin olmaya başlaması sürece "anında"lığı kazandırır.

Teknolojide, ekonomide, bilgide yaşanan hız iletişim yönetiminde de başat konuma geçmiştir. Dijitalleşme ile manuel (el yordamıyla) iletimden; otomatik (araçlı) etkileşime geçişten oluşan bir iletişim anlayışı geliştirmeyi zorunlu kılmıştır. Bütün unsurları görünür kılmak adına kurumların imaj oluşturmak, itibarlarını sağlamlaştırmak için yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumdan aldığını topluma geri ödemekten çok daha fazlası olduğu görülmüştür.

Sorumluluk, kurumların yalnızca güven tazelemek ya da toplumsal'ız mesajı vermek kaygısının çok daha ötesinde genetik kodlarında var olması gereken bir kavram olarak önemli bir konuma sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk özünde, doğal bir iş yapış biçimi olarak görülmelidir. Unutulmamalıdır ki kurumsal iletişimde ve halkla ilişkilerde nicelik kullanılan araçlarla mümkün olabilirken, nitelik iletişim şeklindeki farklılaşma ile kurumları belirginleştirmektedir.





BİLAL BOĞA

Walther Kranz Kurucu Ortağı
Halklaİlişkiler.co Genel Yayın Yönetmeni

ORKESTRANIN YENİ ÜYELERİNE “MERHABA” DEYİN!

İletişim dünyasının geçmişine ve bugününe baktığımda çok şanslı bir nesil olduğumuzu düşünüyorum. Yeni nesil iletişimin içerisine doğmak bir yana, geleneksel iletişimin de önemli noktalarına şahit olduk.

Sanıyorum bu yüzden yeni nesil iletişimciler sürdürülebilirliğe, iş hayatına, iletişimin değerine daha farklı bir anlam yüklüyor. Böylece sorunları ortaklaştırabiliyor, sorumlulukları bölüşebiliyoruz. Gezegeenin geleceğini önemsiyor ve geçmişten ders çıkarıyoruz. Tabii bu dinamik iletişim mekanikleri doğruyu ve yanlış ayırt etme noktasında da işlerimizi zorlaştırıyor. Tıpkı sonu görünmeyen düzlükteki bir yarış aracı gibi bu hızın içerisinde vitesi düşürürken de zorlanıyoruz. Bir Overkill şarkısında olduğu gibi: Birlik içerisinde duruyoruz.

İletişimin gittiği bu nokta, ulaştığı bu sarsıcı hız ve dinamizm ortaya yeni enstrümanlar çıkardı. Markalar, ajanslar ve iletişim profesyonelleri tarafından yönetilen iletişim orkestrasında kimler yok ki? Üflemelilerde iletişimin en önemli öğelerinden gazeteler, yaylı enstrümanlarda dergiler ve biraz solunda bas ihtiyacını karşılayan radyolar, önünde sesi görüntüyle destekler nitelikteki ritimleriyle televizyonlar. Orkestranın gençleri ise dijital mecralar ve şef olarak biz iletişimciler.

Bu orkestra bütünü tanıdık geldi mi? Gelmiş olmalı. Hepimizin aşına olduğu ve bugün yerini koruyan kimi 100 yılı



aşkın süredir sahnede olan kimisi 50. yılını dolduran orkestra üyeleri. Peki ya orkestranın çilgın çocukları? Onlar da buradalar. Elektro gitarda Twitch, bas gitarda Discord, bateri setinin başında Instagram ve Tiktok yer alıyor. Klavyenin başında Youtube, mixerin arkasında Spotify. Yerel çalgıların başında Ekşi Sözlük, Şikayetvar. com, milyonlarca takipçiye sahip influencerlar ve aklınıza gelebilecek tüm yeni nesil mecralar. İşte orkestranın yeni üyeleri... Hepsine merhaba!

Bugün ürettiğimiz iletişim çok daha niş fakat aynı oranda da karışık olmaya başladı. Markalar, şirketler, kurumlar ve kişiler standart kalıpların dışına

çıkarak için birbiriyle yarışıyor. Farklı olmak için üretilen projelerde hiç bu denli risk alınmamıştı. Bir marka ağaç bağı mı yapmak istiyor? Bir kaçış yolu olarak görülen bu hayırseverlik artık bir iletişim rasyonelinin altında geliyor. Yeni bir ürün mü tanıtılmalı? En çilgın lansman operasyonu için çaba harcanıyor. Influencer iş birliği mi yapılmalı? En yüksek takipçiye sahip olan değil toplulukla en çok uyum içerisinde olan isme ulaşıyor. İşte bu dönüşüm iletişimin niteliğini doğrudan olumlu etkiliyor.





Ve bu kapsamda belki de en önemli olan adım atılıyor: Topluluk Yönetimi. Markalar bu dönemde toplulukları, topluluğa sahip isimleri desteklemenin yanı sıra kendi topluluklarını oluşturuyor. Bir banka ile oyun dünyasını bir araya getirmek tuhaf mı duruyor? Fakat günümüzde bankaların oyun turnuvalarıyla geleceğin müşterilerine şimdiden dokunduğunu görüyoruz. Veya bir kripto para borsasının sadece bir sporcuya sponsor olması artık markaya yeterli gelmediğini, o sporcunun sporuna ait federasyonu desteklediğini görüyoruz. İşte bu kapsamda topluluk yönetimi artık yeni orkestra üyeleriyle daha dinamik hale geliyor. Markalar pop yıldızlarını bir AVM'de hayranlarıyla buluşturup izdiham yaratmak yerine binlerce anlık izleyiciye ulaşan, videoları milyonlarca izlenen influencerları Discord kanallarında ağırlıyor.

İşte iletişimin yeni orkestra şeflerine de burada ihtiyaç doğuyor. Z kuşağının sektördeki en büyük artışının bu olduğunu söyleyebilirim. Ajansımız Walther Kranz'ın yaş ortalaması 25 fakat bizim dahi "ok boomer" olduğumuz durumlar yaşanabiliyor. Yeni neslin en önemli noktası işte bu. Twitch yayıncılarını takip etmek "zorunda" değiller çünkü gönüllü ve heyecanlı bir şekilde takip ediyorlar. Youtube trendlerini incelemek zorunda değiller çünkü birçok insan trendlere bakana kadar genç iletişimciler içerikleri izlemiş oluyorlar. Artık krizlerin bile Twitter, Ekşi Sözlük ve Şikayetvar.com dünyasında döndüğünü görüyoruz. Instagram dahi kriz için çok geç kalan bir platform... İşte bu kapsamlar içerisinde orkestranın yeni üyeleri markalardan, ajanslardan, sektörden ve iletişim dünyasından büyük değer görüyor fakat en büyük şansa yeni nesil

iletişimciler sahip olacak gibi duruyor. Şefi olmadığımız sahnelerdeki orkestralara baktığımız zaman ise mesleğimiz için bu renkli görüntünün oluşmasından mutluluk duyuyorum. Çünkü bir gün yeni olan üyeler de eskiyecek -tıpkı Facebook gibi- ve yerini gençlere bırakacak.





TÜMAY MERCAN

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi

KOBİ'LERDE SÜRDÜRÜLEBİLİR KURUMSAL İLETİŞİM

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) “ekonominin can damarıdır” söylemi klasik bir söylem olsa da doğru. Bu damarın genişleyip daralması, tıkanması, sağlıklı olması bütün ekonomi için önem taşıyor. Tıpkı insandaki bir damarın tıkanması gibi... Bu kadar önemli bir can damarının kurumsal iletişiminin sağlıklı olması, üstelik bir de “sürdürülebilir” olması, birçok kişiye zor gelse de, aslında çok da zor değil.

Kurumsal iletişimin sağlıklı olması can damarının da sağlıklı olmasını beraberinde getiriyor. Sadece can damarı mı? Hayır. Kurumsal iletişim bütün kılcal ve ana damarlarda dolaşan sağlıklı, sağlıklı, yeterli, yetersiz, kuvvetli, kuvvetsiz bir kan gibi aslında. Yeterlilik, kalite, oran, miktar önemli.

Ülkemizdeki işletmelerin %99.8'i KOBİ'lerden oluşmakta ve bu işletmeler toplam istihdamın %76.7'sini sağlamakta. Önemli bir rakam ve durum.

Hayati beş nokta

KOBİ'lerin sürdürülebilir iletişiminin olması için ana hatlarıyla;

- 1-KOBİ'nin sürdürülebilir iş, faaliyet, hizmet ve ürününün olması,
- 2-KOBİ'nin gelecek için sürdürülebilir hedefleri olması,
- 3-Kurumsallaşmış olması,
- 4-Planlı ve disiplinli stratejik kurumsal iletişimin önemine inanmış olması,
- 5-Devamlılık ve sürdürülebilirliği ayırt etmiş olması gerekir.

KOBİ'lerde kurumsal iletişim yetersiz

KOBİ'ler ekonominin taşıyıcısı durumunda olmakla birlikte pek çok sorunları da var. Bu sorunlardan biri de kurumsal iletişim yetersizliği. Hatta bilgisizliği ve ilgisizliği de denebilir. Araştırmalar böyle diyor. Pratikte de görülüyor.

Yapıları itibarı ile aile şirketi veya birkaç ortaklı veya tek patronlu bir şirket de olsa kurumsal iletişim ortak sorunları. Aslında kolayca çözülebilecek bir sorun bu. Yeter ki işletme yöneticileri bu konuya duvar örmesin.

Sürdürülebilirlikten bahsediyoruz fakat yukarıdaki beş maddenin beşi de KOBİ'lerde ne kadar başarılı, kaçınılmaz tamamlanmış durumda.

Kurumsal iletişim nedir?

Pek çok tanımı olmasına rağmen akılda kalıcı ve basit anlatımla kurumsal iletişim; bir kurum, bir işletme ve bir kuruluşun hedef kitlelerine yönelik tüm iletişim kanallarının açık olması için yapılan bütün ve bütünsel çalışmalardır. Bu çalışmalar ilgili kurumların amaç ve hedeflerine ulaşması, faaliyetini sürdürebilmesi için doğru bilgi akışını, koordinasyonu, organizasyonu, motivasyonu, eğitimi sağlayan iletişim sürecidir. Bütünsel bir iletişimdir. Kurumu hedeflerine ulaştıran iç ve dış iletişimini kurgulayan, planlayan, yöneten, ahengi sağlayan bir birimdir. Yönetimsel hedeflere destek bir çalışmadır. Bilgi, tecrübe, uzmanlık gerektiren bir iştir.

Yönetici kilit noktada

Kurumsal iletişimin sürdürülebilir olması için öncelikle yukarıdaki 1. Maddenin olması gerekir. Bu maddenin gerçekleşmesi inanmış adanmış, vizyonlu bir yönetici ile mümkün.

Kurumsal iletişim inanmış bir yönetici/lider ile ortak akıl ile sürdürülebilir.

Bu ortak akıl sadece iç paydaşlardan değil, dış paydaşların fikir, öneri ve taleplerinden de beslenir.

Bu beslenmenin sağlıklı olması için doğru iletişim kanallarının doğru zamanda doğru şekilde açık olması ve doğru yorumlanabiliyor olması gerekir.



Yeter mi? Hayır. Kurumsallaşma olmadan olur mu? Hayır. İyi bir kurumsallaşma için kurumsal iletişim stratejisi gerek. Amerikalı firmaların bir yöntemi vardır. İşletmeyi kurarken önce kurumsal iletişimden sorumlu kişiyi belirlerler. Neden dersiniz?

Bunlar da yetmez. Uygulamayı doğru yapmak yani bilgi, tecrübe, inovatif ve analitik bakış açısı, esneme kabiliyeti gerekiyor. Önümüzdeki 5-10 yıl içinde bunları yapamayan KOBİ yok olacak.

Çeşitli açılardan yenilenmeyen, ayak uyduramayan, fark edilmeyen ortak akla önem vermeyen, paydaşlarını AR_GE ye dahil etmeyen, inovasyon birimi olmayan sağlıklı iletişim kuramayan KOBİ yok olacak.

KOBİ'LER BUGÜN NE YAPABİLİR?

-Kurumsallaşma ve kurumsal iletişim departmanı konusunu tekrar düşünmeli.

-Öncelikle iç ve dış paydaşlarına yönelik 360 derece bir durum analizi çıkarmalı.

-Kurumsal hedefler, ülke içi ve dışı rakipler, inovasyon boyutu gözden geçirilmeli.

-İnovasyon birimi kurulmalı ve yönetilmeli.

Bütün bu çalışmalarda doğru ve planlanmış kurumsal iletişimin son derece önemli bir rolü olduğu unutulmamalı.

Bunların dışında "insanlık ve gezegen için ne yapabilirim?" sorusunu da sormak zorunda artık işletmeler.

KOBİ'ler bu zamana kadar genellikle kendilerini düşünerek hareket ettiler. Bundan sonra çevre ve insanlığı da düşünen, kurumsal iletişimini buna göre planlayan şirketler hem sürdürülebilir olacak, hem de kurumsal iletişimi sürdürebilecek. Bu bir sarmal. Dengeli, ahenkli olmalı. Bilgi ve tecrübeyle geleceğe bakabilmeli.

Sözün özü, KOBİ'lerde sürdürülebilir kurumsal iletişim, KOBİ yöneticisinin sürdürülebilir aklı, bilgisi ve vizyonuna bağlı.



Söyleşi: Dr. Engin Başçı



Dr. Hasan AKGÜN

Engin Başçı: Siz Türkiye’de bir rekorun sahibisiniz, bir ilki gerçekleştirdiniz. Altı dönem üst üste belediye başkanlığını kazanan ve bu görevi fiilen yürüten tek belediye başkanıınız. Bu bir başarı öyküsü. Bu başarı öyküsünün arkasındaki sır nedir?

Hasan Akgün: Bir defa, belediyeciliğe çok yatkın birisiyim. İnsanlarla yakın ilişki kurmayı severim. On yedi yaşımdan beri böyleyim. İnsanlara yardımcı olduğumda, derdine şikayetine çare bulduğumda, onların hayatına dokunduğumda, sokaktaki hayvanları doyurduğumda mutlu oluyorum. Bu benim yaşama biçimim. Bütün yaşamımı bunun üzerine oturttum daha doğrusu. İnsanlara hizmet etmekten, onlara kamu hizmeti götürmekten keyif alıyorum. Böyle bir hayatı sürmenin tek yeri belediyedir. Her kesimle yüz yüzesiniz. Ankara’dakiler kanun yapar biz uyguluyoruz, biz uygulayıcıyız. Dolayısıyla bu bir başarıysa, bu başarı belediyeciliği çok sevmeğe kaynaklanıyor. Bıkmadan usanmadan, şikayet etmeden insanlara hizmet etmekten, her türlü canlıya değer

DR. HASAN AKGÜN: “BELEDİYECİLİK İNSANLARI MUTLU ETME SANATIDIR”

PR Atölye, bu sayısında sayfalarına bir belediye başkanını konuk ediyor: Büyükçekmece Belediye Başkanı Hasan Akgün. Onun hikâyesi, bir siyasal iletişim başarısının da hikâyesi. Hasan Akgün, İstanbul’un Büyükçekmece ilçesinde 1994 yılından bu yana belediye başkanlığı görevini yürütüyor. O, Türkiye’de üst üste 6 dönem seçilen tek belediye başkanı. Biz de söyleşimizde bu hikâyeyi konu edindik ve Hasan Akgün başarısında iletişimin rolünü konuştuk.

vermekten, şehrin yolunu yapmaktan, kanalını açmaktan, sokaklara caddelere ağaç dikmekten, parklar yapıp çocuklar için oyun alanları oluşturmaktan kaynaklanıyor. Bu benim hayatım, bu hayatı seviyorum.

Engin Başçı: Peki bu hayat nasıl başladı?

Hasan Akgün: Böyle bir yaşamı sevdiğimi çalışma hayatının içinde öğrendim. Önce çocuksu ruhla başladık. Çünkü ben belediyeye girmeden beni belediyeye götürüp de soktular. Benim belediyeye giriş dilekçem yok yani. Küçükçekmece’de rahmetli Tayyip Şengül’ün belediye başkanlığı döneminde, yani 70’li yıllarda başkan dedi ki “Sen artık belediyecilik yapacaksın”. Öyle başladık. 12 Eylül’den sonra askeri yönetim döneminde Küçükçekmece bölgesi diye bir bölge oluşturdular. Halkalı, Sefaköy, Küçükçekmece, Avclar ve Florya’nın bir kısmı bu bölgeye aitti, Beni de orada en üst düzey yönetici yaptılar. Yanımda da bir tane asker vardı, ama bütün yönetim bendeydi.

O günden bugüne ya başkanım ya başkan yardımcısıyım. Bu süreçte hiç bende bir heyecan azalması olmadı. 1984’te Özal diye birisi geldi, ben tabii kendisini müsteşarlığından tanıyorum. Tanışmışlığımız da var. İktidar olunca bize büyükşehir yasasını yaptırıldılar. Ben de o çalışmanın içindeydim. Büyükşehir yasasını devreye soktuk. Bedrettin Dalan döneminde İstanbul Büyükşehir’i kuruyoruz. Görev yerim olan Küçükçekmece Bakırköy İlçe Belediyesi sınırları içinde kaldı. Naci Ekşi de Bakırköy İlçe Belediye Başkanı oldu. Bakırköy de belediye sınırları içinde İstanbul’un en büyük ilçesi oldu. Bu süreçte Bakırköy şubelerini ve diğer şubeleri kaldırıyoruz, Bakırköy ilçe belediye başkanlığını oluşturuyoruz. Hem Dalan’la hem de Naci Ekşi ile büyükşehir yasasının getirmiş olduğu yeniliği oturtmaya çalışıyoruz ve oturttuk. 84’te başladık, 85’te oturdu. 1985 sonlarında da Büyükçekmece’ye bir düğüne geldik Dalan, Naci Ekşi ve ben. Büyükçekmece’nin eski belediye başkanı, benden önceki belediye başkanı rahmetli Ali Çebi “Ya Hasan’ı bana verin, ben burada yalnızım.



Burada belediye konusunda yeterli eleman yok Hasan aynı zamanda buranın yazlıkçısı” dedi. Olur falan dedik, ama o gün olmadı. Ben önce hafta sonları eğitimler vererek Büyükçekmece Belediyesi’ne destek olmaya başladım. Belediyenin birimlerini oturtmaya çalıştık. Sonra 1985 yılı sonunda Büyükçekmece Belediyesi’nde çalışmaya başladım. Her türlü görevi yaptım, hep kurucu oldum. Bu süreçte Küçükçekmece Şube Başkan Yardımcılığından Büyükçekmece Belediye Başkan Yardımcılığına atandım. Ondan sonra da Büyükçekmece’de belediyeciliği başlattık. Ali bey inşaat mühendisiydi, belediyecilikten gelmediği için belediyeyi bilmiyordu. Belediyeyi bilen fazla kimse de yoktu. Evlerde 18-20 yaşlarında delikanlıları ve kızları topladım, onlara kurs verdim, hepsini belediyeci yaptım. Şu anda bu ekibin yüzde 90’ı emekli oldu, biz devam ediyoruz.

Engin Başçı: Büyükçekmece’de Ali Çebi’den sonra siz başkanlığı devraldınız.

Hasan Akgün: 1994’te aday oldum, 1989’da Ali Çebi yeniden aday oldu ve seçildi. Aslında beni 89’da aday yapmak istediler, Ali Çebi aday olduğu için olmadım, etik değil dedim.

Engin Başçı: Bilmek önemli ama bilmenin ötesinde bir şey bu sanırım.

Hasan Akgün: Bu süreç içinde insanların hayatına dokunmak dediğim gibi benim yaşam biçimim. Ben pazar günü evimde oturabilirim, ama en çok işi Pazar günü yapıyorum. Cadde, sokak, meydan dolaşarak Cumartesi ve Pazar sokağa çıkan, yani hafta içinde çalışıp, hafta sonu sokağa çıkan memurla, diğer çalışanlarla haşır neşir oluyorum.



Çünkü onlar beni ancak Cumartesi ve Pazar görüyorlar. Onlar, Pazar tatilini yaparken, ben Pazar mesaimi yapıyorum, onlarla görüş alışverişinde bulunuyorum, notlar alıyorum. Sokağın sesi diye bir defterim var. Karşılığın her insan, konuştuğum her kişi sokağın sesi. Herkesi dinliyor not alıyorum. Yanımda bu işle görevli arkadaşım bunları not ediyor. İşte Engin ne dedi, Engin şu çocuk parkındaki oyun aletleri kırılmış dedi, buradaki yol bozuk dedi, oradaki kanal tıkalı dedi. Bu şikayetleri sokağın sesine kaydediyorum. Ad soyad, telefon numarası, altına da acil kodu... Ve şikayet eden Engin bir bakıyor ki, 6 aydan beri yapılmayan iş Pazartesi günü yapılmaya başlanıyor. İşte vatandaşın almış olduğumuz talepler, şikayetler bir iki gün içinde giderilmeye başlayınca, ayrıca sorunu çözülen vatandaşın da bize teşekkürler gelmeye başlayınca bu iş size bambaşka bir haz veriyor.

Engin Başçı: Yani halkın içinde olmak başarının temel sırrı mı?

Hasan Akgün: Tabii ki... Halkın içinde olduğun zaman istihbaratın çoğalıyor, bilgiler çoğalıyor, direkt bilgi alıyorsunuz. O sokağın sesi denilen sistem, beni vatandaşın gözünde başarılı kılan, basit ama müthiş önemli bir sistemdir. Bu sistemde aciliyet kodları belirledik mesela. Kırmızı, sarı gibi renkler verdik. Kırmızı ise kod, o gece sabaha kadar o iş yapılacak sorun çözülecek demektir. Sokağın sesi tamamıyla halkın yönetime katılımıdır. Bu sokağın sesi ilerleyen dönemde teknolojiyle birlikte internet ortamında, dijital iletişime taşındı. Ama ben sokağa çıktığım zaman yine senin bu elindeki küçük defterle dolaşıyorum. Yanımdaki arkadaşım notlar alırdır altına imzama atıyorum. Sorunun fotoğrafını çektiyorum, ilgili müdürlüğe gönderiyorum. Dediğim gibi artık bunu internet üzerinden de yapıyor, her isteği, her şikayeti takip ediyor, sorunu çözüyor, vatandaşa geri dönüş yapıyoruz. Vatandaş “belediye başkanına söyledim işim oldu, müdüre ilettim sorun çözüldü” dedikçe onun gözünde güvenilir bir başkana dönüşüyorsunuz. Vatandaş bunu gördü, gördükçe de bize destek verdi. İşin özeti budur. Bu güveni yaratırsanız, yaşadığınız şehirdeki insanlarla iyi iletişim kurabiliyorsanız ve bunu sürekli hale getirebiliyorsanız seçim zamanı ayrıca siyaset yapmanıza, yoğun bir propaganda dönemi yaşamınıza da gerek kalmıyor. Seçim zamanı sadece



gezip vatandaşın çayını, kahvesini içersiniz, sohbet edersiniz. Yani her zaman yaptığınız işi yaparsınız. Hasan Akgün budur işte. Hasan Akgün’ün 6 dönem üst üste seçim kazanmasının sebebi, “Hasan Akgün yaparım demişse o iş yapılır” düşüncesinin vatandaşta yerleşmesidir. Dolayısıyla vatandaşa vermiş olduğumuz güven küçükten büyüğe doğru büyüdü, vatandaşın gözünde bizi de çok büyüttü. Bu nedenle de seçim zamanlarında para harcamama gerek kalmıyor.

Engin Başçı: Vatandaşla kurduğunuz bu güçlü iletişimde özel bir halkla ilişkiler birimi kurduunuz mu ya da dışardan bir profesyonel bir destek alıyorsunuz?

Hasan Akgün: Bu soru Türkiye’deki belediyeciler için iyi bir soru, güzel bir soru, ama bu sorunun cevabı bende aykırı bir cevaptır. Bende 29 tane halkla ilişkiler müdürü var. 29 müdürlüğümüzün 29’sı da halkla ilişkiler müdürü gibi çalışır. 29 tane müdürlüğün 29’u da halkla diyalogu, halkla ilişkiler müdürlüğü kadar sağlam yapan müdürlüklerdir. Çünkü bu eğitimi, bu terbiyeyi hizmet içi eğitimlerde ve günlük toplantılarımızda, haftalık





toplantılarımızda her bir müdürüme, müdür olduğu günden itibaren, amir olduğu günden itibaren aşımış birisiyim. Eğer diyorum benim yanımda çalışan fen işleri müdürü ben yol yaparım, kanal yaparım, vatandaşın o sorununu bu sorununu ben dinlemem derse o benle çalışmaz. Bu benim sistemim. Her bir belediye memuru, ki biz 1760 kişiyiz, özellikle her bir amir ve müdür benim halkla ilişkiler müdürümdür. O kadar net. Bu nedenle halkın bize ulaşımı ve halkın bize güveni çok yüksek, halkın bize ulaşımı çok rahat ve kolaydır. Halkın da güveni bu nedenle artmıştır.

Engin Başçı: Sokağın Sesi dışında başka iletişim kanallarınız var mı? İnternet sitesi, sosyal medya ya da ayrı bir masa gibi?

Hasan Akgün: Ulak Bel denilen bir sistemimiz var. Her bir vatandaşın şikayeti bu sisteme düşüyor. 29 müdürlük bunu görüyor. Gördüğü zaman bu iş kimi ilgilendiriyorsa hemen o işi yapıyor ve geri dönüş sağlıyor. Bu kadar basit. Ulak Bel, sokağın sesinin gelişmiş şekli.

Engin Başçı: Kurumsal iletişimde hizmetlerin ya da etkinliklerin halka duyurulması da önemli. Bunu nasıl sağlıyorsunuz? Medya ile ilişkileriniz nasıl?

Hasan Akgün: İnternet yokken özellikle bölgede etkili olan gazeteleri kullanıyorduk. Benim belediye başkanlığımın ilk yıllarında cep telefonu da yoktu. Gazeteler ve televizyonlar hizmet ve etkinliklerimizin kamuoyuna

ulaştırılmasında kullandığımız araçlardı. Medya hâlâ çok önemli. Ancak cep telefonlarıyla birlikte SMS denilen kısa mesajlar toplu olarak bilgilendirme yapmamıza olanak sağladı. Bölgemizde kimin telefonu varsa hepsinin kaydı vardı bizde. Hepsine mesaj atıyorduk. İnternet çıkınca akıllı telefonlar devreye girdi. Bu işimizi daha da kolaylaştırdı.

Engin Başçı: Peki siz kendiniz sosyal medya kullanıyor musunuz?

Hasan Akgün: Kullanıyorum, hem kendim kullanıyorum hem de kurumsal kullanıyoruz. Bir de benim şahsi sosyal medyamı takip eden iyi bir sosyal medyacı arkadaşım var. Tek başına her şeyi takip etmek mümkün değil tabii ki. Zaman buldukça kendim de bakıyor, paylaşım da yapıyorum.

Özellikle gece saat 24:00 ya da 01:00 sıralarında atılan her mesajı kendim atıyorum.

Engin Başçı: En çok hangi mecralardasınız?

Hasan Akgün: Ben sadece Twitter ve WhatsApp'ı etkin kullanıyorum. Facebook hesabımı sosyal medya ekibi yönetiyor. Şunu da söyleyim, bu çok önemli. Belediyenin yaptığı ihaleleri ve belediye meclis toplantılarını halka açtık ve duyurduk. Gazete, radyo, SMS ve internet üzerinden canlı yayınlarla bunu yaptık. Bunu şeffaflık adına çok önemsiyorum. Mesela yakında Güzelce'de Bizimkent diye bir yer kuruldu. Bunun yanında belediyenin 20 küsur işyeri vardı. Her türlü duyuruyu yaptık. Bir de o bölgedeki insanlar daha yakından duysun diye kahvehanelere, kasaplara, manavlara ilanlar astık. İnternette canlı yayın yaptık. Ne kadar çok şeffaflaştırırsanız vatandaş o kadar size inanır. Ne kadar çok kapatırsanız kendinizi o kadar eleştiri ve suçlamayla karşılaşırırsınız.

Engin Başçı: Başarı hikâyenizde sosyal belediyeciliğin yeri nedir?

Hasan Akgün: 1984 yılında Türkiye'de ilk defa Büyükşehir Yasası ile beraber İstanbul'da yeni bir düzenleme yapıldığını söylemişim. O güne kadar cenazelerde, cenaze sahibinden cenazenin masrafları alınırdı. Sosyal belediyecilik benim için çok anlamlı ve zaman başlamıştır.





O zaman şube başkan yardımcısıyım ve bizzat o için başındayım. Sayın Dalan ile birlikte İstanbul'da cenazelerin her türlü masrafını belediye olarak biz üstlendik. Ve ilk defa Anadolu'ya cenaze göndermeye başladık. Cenaze evlerine cenazenin olduğu akşam yemek vermeye başladık ve bu halen devam ediyor. Sosyal belediyecilik hizmetlerini zaman içinde ihtiyaçlara göre çeşitlendirdik ve yaygınlaştırdık. Evde bakıma muhtaç olanların bakımlarını yapmaya başladık. Evlere kuaför bile gönderiyoruz. Evdeki hastaların evde sağlık hizmetlerini yürütüyoruz. Bu hizmet 4 ekiple devam ediyor.

Kurmuş olduğumuz sistemlerle bölgemizdeki ekonomik durumu uygun olmayan aileleri tespit ediyor, hayırsever vatandaşlarımızın da desteğiyle onlara düzenli olarak para veya aynı yardım yapıyoruz. Gıda yardımı yapıyoruz. Gıda Bankacılığı sistemiyle bunu insan onuruna en

yakışır şekilde soktuk. Adını Sevgi Market koyduk. Bu markete ulaşımında servis hizmeti de veriyoruz. Cenaze sahiplerini yalnız bırakmıyoruz. Yetişebildiğim her cenazeye gidiyorum. Benim gidemediğim her cenazede bir halkla ilişkiler görevlisi bulunuyor. Destek Hizmetleri her türlü ihtiyacı karşılıyor.

Gidemediğim her cenazede cenaze sahibini arıyorum. Mutlaka görüşüyorum. Başsağlığı diliyor, ihtiyaçlarını soruyorum. Eşini kaybeden, çocuklarıyla yalnız kalan ve geçinmek için çalışmak durumunda olan her kadını mutlaka işe yerleştiriyorum. Bölgemizdeki iş insanlarının desteğiyle şu ana kadar benden böyle bir talepte bulunan hiçbir kadını işsiz bırakmadım.

Engin Başçı: Sosyal belediyecilik kadar katılımcı belediyecilik de önemli. Halkla iç içe olmanın yanında bu konuda neler yapıyorsunuz?

Hasan Akgün: İlk zamanlarda, iletişim imkanlarının zayıf olduğu zamanlarda halk toplantıları yapıyordum. Bunu da bölge bölge yapıyordum. Halkın yönetime katılması önemlidir. Bunun için en uygun ve en samimi ortamı yaratmalısınız. Vatandaşın ayağına gitmezsen, yani halk toplantılarını belediyenin salonunda yaparsan burada vatandaş da istediğini veremiyor, siz de istediğinizi alamıyorsunuz. Samimi ortam yaratacaksınız, samimi ortam da vatandaşın yaşadığı bölgedir. Örneğin, Celaliye Mahallesine gidiyorum, Celaliye Mahallesinin köy kahvesinde toplantı yapıyorum, herkes samimi bir şekilde şakalaşıyorlar, orda sana kendi yaşadığı aksanla konuşabiliyor. "Napan be Hasan Aga?" diyebiliyor sana. "İlyim be aga, sen napiyon?" diyorum. Sana daha yakın davranıyor, gerçekleri söylüyor, daha sıcak ve samimi bir ortam doğuyor. Bu nedenle bölge toplantıları çok önemli bir silahımızdı internet çıkana kadar, cep telefonları çıkana kadar. En büyük silahımız oydu. Aynı zamanda Türkiye'de ilk defa Belediye Meclis Toplantılarını çayırda, çınarın altında, köy kahvesinde, kafeteryada, lokantada yapan Belediye Başkanlığım ve devam ediyorum. Masaları koyuyoruz önde başkan arkada meclis üyeleri, etrafı halk: Halk dinliyor meclis üyesinin konuştuğunu. Bu siyasetin yapılış biçimini ve siyasetçinin siyaset anlayışını da olumlu yönde etkiliyor. Biz bunu Büyükçekmece'de yaşayarak gördük.





Engin Başçı: Hizmetin halk tarafından sahiplenilmesi, kabul edilmesi için ikna çok önemli, Siz mesela bu anlamda zor bir işi başardınız. Kumburgaz'da, Celaliye'de. sahile çıkan kamuya ait yolları kapatan ve bahçelerine katan sitelerde o yolları açtınız. İkna etmek zor oldu mu? Tepki aldınız mı?

Hasan Akgün: O seçimde de yüzde 52-53 oy aldım. Bakın şimdi; Bodrum'dan tutun Büyükçekmece'ye kadar sahildeki binalarda oturan insanlar genelde o sahilde ve o beldede yaşayan insanlar değillerdir. Yüzde 90'ı o beldede yaşayan insanlar değillerdir. Yazlıkçıdır. Bu hep böyledir. Marmaris, Büyükçekmece, Silivri'nin bilmem neresi.

Akıllı bir belediye başkanı ne yapar, gider halka toplantılar yapar. Ben gittim, orada ekibimle beraber sitelerde toplantı yaptım. Onlara, "Arkadaşlar siz bugüne kadar bu kamu yollarını kapatmışsınız vatandaşa Anayasa'dan aldığı hakkı kullanırmamışsınız. Anayasa ne der? Sahiller hepimizin ortak malıdır der. Bunlar da kamu yolu, size bugüne kadar dur diyen olmamış ama siz artık Büyükçekmece Belediyesi'ne bağlandınız, Büyükçekmece Belediyesi'nin mahallesi oldunuz, şimdi bu kamu yolları açılacak" dedik. Bir kısmı olmaz demesine rağmen hiç kimse bizimle uğraşmadı, mahkemeye gitmedi, yönetmeliği durdurma kararı almadı. Biz yolları açtık, biz yolları açtıktan sonra oradaki vatandaşın memnuniyeti tavan yaptı. Çünkü bize oy verenler denizden, sahiliden istifade edemeyenlerdi. Orayı kapatanlar da bize oy verme hakkı olmayanlardı. Bunu iyi tespit etmek lazım.

Engin Başçı: Çevre sorunları bugün en önemli konulardan biri. Siz de sıfır atık projesiyle ön plana çıktınız. Neler yapıyorsunuz bu kapsamda?

Hasan Akgün: Çevreye duyarlı olmak her bir vatandaşın milli ve insanı görevidir. Belediyenin yapmış olduğu yeşillendirme, şehrin mobilyasının korunması, yeşilin korunması, gölün korunması, denizin korunması ve bunun sürdürülebilir bir hale gelmesi için yapacağınız ilk iş projelere vatandaş da çekeceksiniz. Projenin ve hizmetin sürdürülebilir olmasının birinci şartı vatandaşın için içine çekmek. Bu nedenle de ben Büyükçekmece'de sivil toplum kuruluşlarını hep destekledim, onlarla çalıştım.

Büyükçekmece'de 20-30 sene önce üç beş tane dernek varken, şimdi bu sayı 300'ün üzerine çıktı. Bunun 200'ünün kurulmasına biz öncülük ettik, destek verdik. Bunların arasında çevre dernekleri de var. Sıfır atık gibi çevre projelerimizi onların katkıları ve destekleriyle yürütüyoruz. Mesela çocuk ve gençlerin katılımıyla son 3 ayda 23 ton atık toplandı. Ayrıca bu yılı Ekoloji Yılı ilan ettik.



Engin Başçı: Söleşimizin sonunda tekrar iletişim konusuna gelmek istiyorum. Seçim kampanyalarında profesyonel iletişim danışmanlarından ya da hakla ilişkiler profesyonellerinden destek alıyor musunuz, onlardan yararlanıyor musunuz?

Hasan Akgün: Elbette seçim dönemlerinde profesyonel destek alıyoruz. Ama zaman içinde bu konuda ben de profesyonelleştim diyebilirim. Çalıştığım bir çok iletişim uzmanı da benden yararlanıyor, fikir alıyor. Çalıştığım iletişim uzmanları belediye seçimlerinde nasıl kazanılır sorusunun cevabının en az yüzde 60'ını benden alıyorlar. Ortaya çıkan fikri beraberce geliştiriyoruz. Onlar teknik dokunuşlar yapıyorlar. Hizmetleri bu açıdan kampanya malzemesine dönüştürüyorlar. Halkın ilgi ve dikkatini çekecek unsurları ön plana çıkarıyorlar. Halka dokunma noktasında tekrar ben devreye giriyorum. İnsanları mutlu etmek için onların hayatına dokunmanız gerekiyor. Son söz olarak şunu söyleyeyim; bana göre belediyeçilik insanları (canlıları) mutlu etme sanatıdır. Bu söz aynı zamanda benim, belediyeçilik hayatımın motto'sudur.



NİL ÇOKLUK

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
İletişim Fakültesi

NÖROSIYASET: SİYASAL BEYNİN KEŞFİ

İnsan beynini ve düşüncesini anlama merakının İlkçağ filozoflarına kadar uzanan bir öyküsü var. Tarih boyunca insanların davranış ve kararlarını belirleyen beyin üzerine birçok teori üretilmiştir. Bunlar arasında Platon ve John Locke gibi filozoflar da yer alıyor. Bu filozoflar insan zihni ve düşüncesinin doğası üzerine fikirler ortaya koymuştur. Siyaset felsefesinin temelini oluşturan bu fikirler nörosiyasetin gelişimi üzerinde etkilidir.

Nörosiyaset siyaset ve beyin arasındaki etkileşimi inceleyen interdisipliner, multidisipliner ve transdisipliner bir alan olarak karşımıza çıkıyor. Nörobilim ve siyasetin birleştiği bu alan insanların nasıl siyasi kararlar aldığını, siyasi tutumlar oluşturduğunu siyasi adayları nasıl değerlendirdiğini inceler. Nörosiyaset insanların zihin ve bedenlerinde neler olduğunu nörobilimin yöntem ve tekniklerini ödünç alarak çözümlenmeye çalışan bir alan olarak karşımıza çıkıyor. Nörosiyaset insanların siyasi tutumları ve davranışları arasındaki ilişkiyi bilişsel ve nörobiyolojik süreçlerle sorgulayan bir alandır. Bu sorgulamayı hem teorik hem de pratik açıdan yapar. Nörobilimin tekniklerine dayanan nörosiyaset, insanların ne düşündüğünü, algıladığını ve hissettiğini daha kesin ve nesnel bir şekilde keşfetmeyi sağlar.

Nörosiyaset Beyni Biyolojik Bir Yapı Olarak mı Ele Alır?

Timothy Franchis Leary Neuropolitics: The Sociobiology of Human Metamorphosis başlıklı kitabında nörosiyaset sözcüğünü ilk defa kullanır. Harvard'ta klinik psikolog olan Leary'nin nörosiyaset kavramına bakışı geniş bir perspektifi yansıtır. Leary nörosiyaseti toplumsal ve bireysel açıdan ele alır. Bunun yanı sıra Leary nörobilim çalışmalarının toplumsal düzeni sağlamak için yol göstereceğini de belirtir. Bu açıdan nörosiyaseti biyolojik süreçlerin yanı sıra toplumsal açıdan da ele alır. Neuropolitics: Thinking, Culture, Speed adlı kitabında William E. Connolly de Leary ile benzer bir tutum takınır. Nörosiyaseti sadece beynin biyolojik yapısıyla değil, kültürel yaşamla birlikte inceler. Nörosiyaseti siyasetin beyin süreçlerine indirgenmiş hali ya da beyin fonksiyonlarının bilimsel olarak gözlenmesi olarak algılamak eksiktir.



Connolly'ye göre nörosiyaset, kültürel yaşam ve beyin süreçlerinin birleştiği siyaset anlayışını ifade eder. Bu açıdan değerlendirildiğinde nörosiyasetin beynin biyolojik yapısı kadar psikolojik ve sosyolojik yönüyle ilgilendiğini belirtmek gerekir.

Siyasal Beyin ve Otomatik Karar Verme

Siyaset temelde kamusal konular hakkında seçim yapmakla ilgili bir alandır. Bu seçim bireylerin siyasi kararlarını ifade eder. Siyasal karar verme, beynin prefrontal bölgesinde bulunan sinir hücrelerinin aktiviteleriyle gerçekleşir. Beynin bu kısmındaki nöronlar önceden edinilmiş deneyim ve bilgileri taşır. Bu deneyim ve bilgiler karar üzerinde etkili olur. İlkçağlarda insanın kararlarını akılcı bir şekilde verdiği düşüncesi hakimdi. Bu düşünce zaman içerisinde tartışmalı hale geldi. Birçok düşünür insanın düşüncelerinin, duygularının ve arzularının karar verme üzerinde etkili olduğunu öne sürmeye başladı. Böylelikle insanların siyasi kararlar alırken akılcı değil, duygusal kararlar verdiği düşüncesi ön plana

çıktı. İnsanlar karar verirken duygusal hareket ettiğinden hızlı ve otomatik kararlar verir. Nobel Ödüllü Daniel Kahneman Hızlı ve Yavaş Düşünme kitabında düşünce denen olguyu iki farklı sisteme ayırır. Sistem 2 yavaş düşünmedir, bilinçli müzakereyi içerir ve istemlidir. Sistem 1 ise otomatik, hızlı, istem dışıdır ve durmadan çalışır. Tembel zihinlere sahip olan bireyler siyasi kararlarında sistem 1'i kullanır. Bireyler bilinçli müzakereye ziyade duygusal referanslarla içinde buldukları toplumsal grupların da etkisiyle otomatik ve hızlı bir şekilde karar verir.

Gerçeklerin Keşfi: Nörosiyasetin Kullandığı Teknikler

2000'li yıllar nörobilim açısından önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönemdi. Teknolojik gelişmeler beynin hem fiziksel hem işlevsel özelliklerinin anlaşılması için yol açtı. Bu teknolojilerin gelişimiyle beyin fiziksel olarak açılmadan gözlenebilir hale geldi. Bu durum davranışın yönlendiricisi olan beyni anlamak için yeni fırsatlar yarattı.

Özellikle siyaset alanında kullanılan, bireylerin yanıltıcı beyan verebildiği geleneksel araştırma tekniklerine karşı yeni olanaklar ortaya çıktı. Nörogörüntüleme tekniklerinin gelişimiyle bireylerin yanıltıcı beyanlarını manipüle etme olasılığı ortadan kalktı. Böylelikle beyin fonksiyonlarını görüntülemek siyasete yön vermek

açısından önemli hale geldi. Bireylerin siyasal konular hakkındaki motivasyonu, dikkati, duygusal ilgisi ve beynin ateşlenen kısımları bu teknikler aracılığıyla tespit edilebiliyor. Nörobilimin kullandığı teknikleri kullanan nörosiyaset siyasal algı ve tutumlar hakkında daha net bilgiler elde etme imkanı sunuyor.

Nörosiyaset araştırmalarında ağırlıklı olarak biyometrik ve nörometrik teknikler kullanılıyor. Nörometrik ölçümler beyindeki nöral aktiviteleri ölçerken biyometrik ölçümler bilinçdışı tepkilerin sinirler vasıtasıyla vücuda ilettiği sinyalleri ölçüyor. Bu teknolojileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Nörometrik ölçüm teknikleri;

fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme),

EEG (Elektro Ensefalografi),

PET (Pozitron Emisyon Tomografisi),

MEG (Magneto Ensefalografi).

Biyometrik ölçüm teknikleri;

Göz takibi,

FACS (yüz ifade tanımlama),

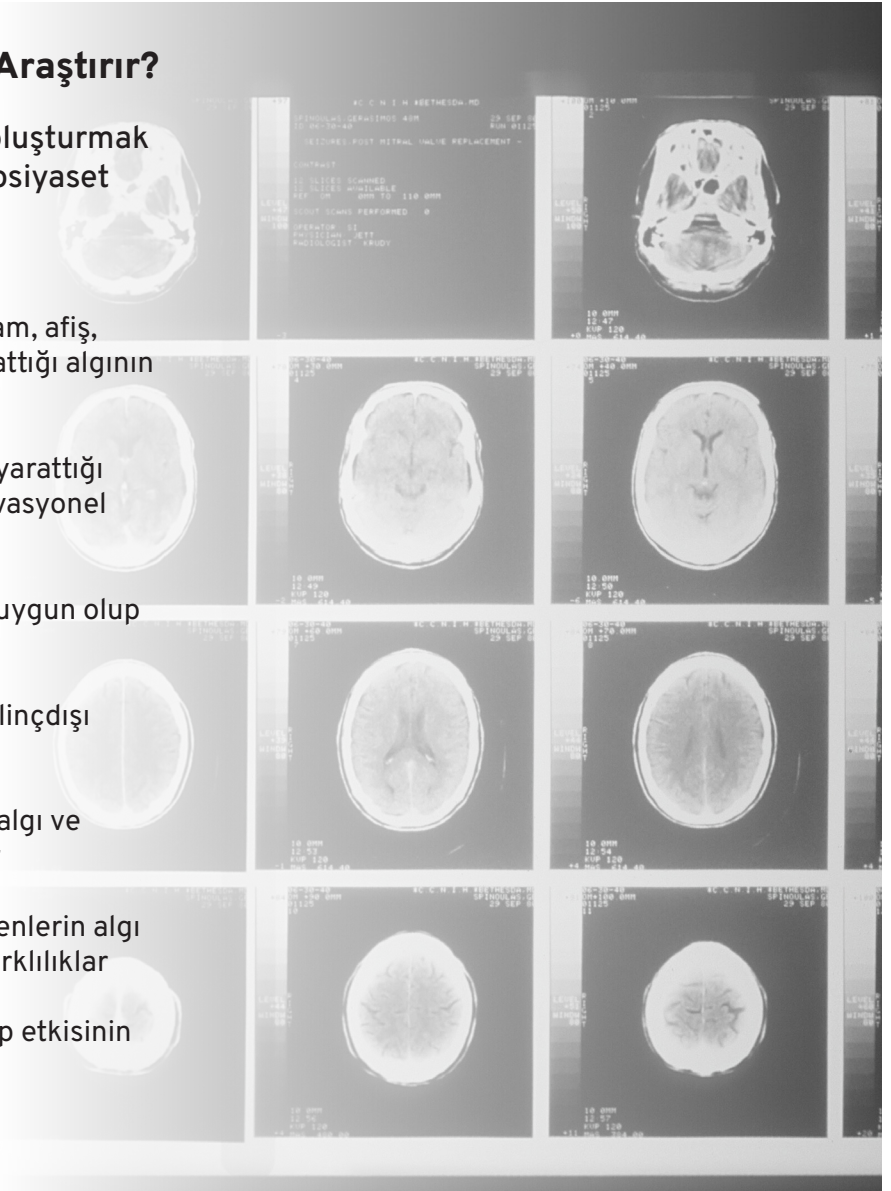
EKG ve PPG,

GSR.

Nörosiyaset Hangi Konuları Araştırır?

Siyasal iletişimde mesaj ve içerik oluşturmak açısından önemli bir alan olan nörosiyaset çoğunlukla şu alanlarda araştırma yapmaktadır:

- Siyasi iletişim kampanyalarının (reklam, afiş, dijital tasarımlar vb.) bilinçdışında yarattığı algının ölçümü
- Siyasi liderlerin seçmenler üzerinde yarattığı etkinin bilinçdışında duygusal ve motivasyonel analizi
- Siyasi liderlerin getirileceği konuma uygun olup olmadığının bilişsel analizi
- Siyasi söylemlerin yarattığı algının bilinçdışı analizi
- Farklı ideolojilere sahip seçmenlerin algı ve tutumlarındaki benzerlik ve farklılıklar
- Farklı kültürel özelliklere sahip seçmenlerin algı ve tutumları arasındaki benzerlik ve farklılıklar
- Siyasal algı ve tutumlar üzerinde grup etkisinin ölçümü



Nasıl başladı, Nereye Ulaştı

Nörosiyaset tarihinde ilk deney 1979 yılında Roger Sperry ve meslektaşları tarafından yapıldı. Sperry ve arkadaşları korpus-kallosumları kopmuş ve bu nedenle ciddi iletişim bozukluğu olan beyin hastalarıyla bu deneyi gerçekleştirdi. Deneyde siyasi liderlerin fotoğrafları iki beyin yarıküresi bölünmüş hastaların her birinin gözüne (ve dolayısıyla her bir farklı beyin yarıküresine) ayrı ayrı gösterildi. Araştırmacılar deneklerin gösterilen fotoğraflara bir "beğenme" veya "beğenmeme" değerlendirmesi yapmalarını istedi. Araştırma her iki yarıkürenin de görüntülediği liderler hakkında politik bir tavır sergileyebildiğini ortaya koydu.

Bu araştırmanın ardından farklı siyasal görüşlere sahip insanların bilişsel ve duygusal açıdan farklarını ortaya koyan çalışmalar hızla arttı. Liberallerin ve muhafazakârların bilişsel ve motivasyonel farklarını ortaya koyan birçok çalışma yapıldı. Bilim insanları muhafazakârların ortalama olarak daha yapılandırılmış ve kalıcı bilişsel özelliklere sahip olduğunu belirtti. Damasio ve arkadaşlarının araştırması liberallerin bilgi karmaşıklığına, belirsizliğe ve yeniliğe daha duyarlı olduğunu ortaya koydu. Kanai ve arkadaşları araştırmalarıyla

muhafazakârların karar verirken limbik sistemde yer alan duygusal hatıraları barındıran sağ amigdalanın etkisiyle hareket ettiğini buldu. Liberallerin ise karar verme süreçlerinde bilgi, araştırma ve uzmanlara dayanarak hareket ettiği tespit edildi.

Nörosiyaset alanında liberaller ve muhafazakârlar üzerine yapılan birçok çalışmanın yanı sıra grup etkisi, kültürlerarası farklılıkların etkisi, siyasal liderler üzerine çalışmalar da yapıldı. Buna ek olarak birçok ülkede siyasal parti ve liderlerin seçimlerde ve yönetimde nörosiyaset araştırmaları kullanıldığını söylemek mümkündür.

Sonuç Olarak;

Beyin bilimlerinin yüzyılı olan çağımızda bu alandaki araştırmalar siyasete ve topluma bambaşka bir şekilde bakmaya imkan sunuyor.

Nörobilim teknikleriyle insanın siyasal davranışının altında yatan nedenlerin keşfi siyasal alanı şekillendirmek açısından farklı bir perspektif ortaya koyuyor.

Özellikle beyin biyolojik, psikolojik ve sosyolojik özelliklerinin ortaya konulmasıyla siyasal aktörler kitleleri istedikleri yöne çekebilmek için önemli bilgilere sahip olabiliyor.

Nörosiyaset araştırmaları bir yandan kitlelerin manipülasyonu demokratik açıdan bir tehdit oluşturabiliyor.

Diğer yandan ise toplumsal ve siyasal yaşamın düzenlenmesi açısından yol gösterici olabiliyor. Giambattista Vico'dan alıntılanarak "Hükümet, yönetilen insanların doğasına uygun olmalıdır." diyen Gordon Allport'tan yola çıkarak iyi bir toplumsal düzen tasavvuru için kitlelerin doğasını ve isteklerini net bir şekilde bilmek gerektiği söylenebilir. Bunun için de insanların bilinçdışını analiz edip net bulgulara ulaşan nörosiyaset yol gösterici olacaktır.





DOSYA KONUSU

KRİZ İLETİŞİMİ



DOSYA KONUSU



Meral Saçkan
MPR İletişim Danışmanlığı Ajansı Başkanı

Kriz Yönetimi Şikayet Yönetimi Değildir, İtibarın Online'i Offline'i Olmaz!

MPR 30 yılına merdiven dayamış köklü bir iletişim danışmanlığı ajansı. Bugüne kadar ulusal/uluslararası yüzlerce müşterisi oldu. Geleneksel mecraların tek ve biricik olduğu yıllarda kriz iletişimi, kurumsal iletişimin dolayısıyla itibar yönetiminin en önemli parçasıydı. Çünkü yıllarca itibarı için plan yapmış, emek ve çaba harcamış, her yıl itibar ölçümlerini gerçekleştirmiş kurumlar, kötü yönetilmiş bir krizde itibarlarını kaybedeceklerini, belki uzun süre tamir edilemeyecek iş sonuçlarıyla karşılaşacaklarını bilirlerdi.

Dijital ve sosyal medyanın öneminin artmasıyla önce medyada büyük bir karışıklık, sonra da gittikçe artan bir gürültü oluştu. Medyaya güven azaldı, teyit sitelerinin ve doğrulama kaynaklarının kullanımı arttı. Bu gürültü kuruluşları korkuttu. Süratle dijital medya yöneticileri atandı, sosyal medya ajansları ile çalışılmaya başlandı.

Bu dönemde iletişimci olmayan, strateji bilmeyen, yıllık iletişim planına hakim olmayan kişilerin unvanları 'online itibar yönetmeni', 'dijital kriz yönetmeni' vb. oldu. Görevleri de kurumların veya

markaların dijital medyada çıkan olumsuz haberleri, yorumları, şikayetleri toplayıp raporlamak olarak tanımlandı.

Ancak unutulmuş bir şey vardı ki; müşteri şikayet yönetimi ayrı bir iş süreciydi. İlk dijitalde görünen ve krize yol açabilecek bir konunun önceden çalışılmış bir iletişim planı, stratejisi, kriz senaryoları doğrultusunda değerlendirilmesi gerekiyordu. Bunun geleneksel mecradan veya dijital mecradan ortaya çıkması, yayılması hızlı aksiyon alma dışında bir şeyi değiştirmiyordu. Kriz iletişiminin itibar yönetiminin bir parçası olduğunu, iletişimciler tarafından planlanıp, uygulanıp, ölçüldüğünü unutmamış görünüyorduk. Bir müşterimizin kriz toplantısında bana bu havalı kartvizitten uzatan bir sosyal medya elemanına "itibarın online'i offline'i olmaz" dediğimi sonra o hızla ofise dönüp bir meslek dergisine makale yazdığımı dün gibi hatırlıyorum.

Peki bugün neredeyiz? Bence iletişimi ciddiye alan, bunun için kaynak ve zaman ayıran pek çok kuruluş, yıllık iletişim planları ve kriz planları ile çalışıyor. İzleme işini çok iyi yapıyor. İtibar yönetimi planlarında yer alan

paydaş ve kurumsal sorumluluk faaliyetlerinin iletişimi ile önceden 'güven bankası'nı dolduruyor. Bu da kriz zamanlarında bankadan ödünç alacağımız bir birikimi sağlıyor. Kriz komiteleri, kriz simülasyonlarını her yıl tekrarlıyor, kriz kitabını güncelliyor. Kriz refleksini yükselten kurumlar çok daha hızlı karar alıyorlar ve çok daha hızlı aksiyona geçiyorlar.





Kendi krizimizi kendimiz yaratmamalıyız

Önce krizi nasıl tanımlamak gerektiğini hatırlayalım. Bir kuruluşun olağan işleyişinin dışına çıkan, işleyişi kesintiye uğratan ya da önemli düzeyde olumsuz etkileyen, siyasi, hukuki, mali, ahlaki açıdan olumsuz etkiler yaratan, medyanın ve kamuoyunun yoğun ilgisini çeken, kuruluşun itibarını zedeleyen durumlara kriz diyoruz. Bu nedenle kriz iletişiminde en öncelikli konu krizin değerlendirilmesi. Yani krizin mevcudiyetini ve büyüklüğünü doğru tanımlamak hayati önem taşıyor. Olay nedir, bu olay kuruluşu kimler nezdinde nasıl etkileyecek, olağan işleyişi bozacak kadar önemli mi?

Olayın kriz ekibinin acilen toplanması gereken bir boyutta olduğu düşünülüyorsa bütün bilgilerin (olay yerinden, medya izlemelerinden, paydaşların aramalarından) toplanması ve kriz komitesinin davet edilerek bir değerlendirme yapılması gerekir. Eğer kriz iletişimini gerektirecek bir olay yoksa kriz iletişimine başlamak aslında kendi krizimizi kendimizin yaratması anlamına gelir. En öncelikli konu tehditleri doğru analiz etmek ve gerçekçi bir değerlendirme yapmaktır.

Önemli bir vaka var ve kriz iletişimine geçilmesi kararı verildikten sonra öncelikli yapılacak işler; medyayı pro aktif izlemek, kurumla ilgili bilgi verebilecek herkesi ve kaynağı kontrol altında tutmak, konuyu yönetmek için bilgi kaynaklarını ve network'ü gözden geçirmek, kimlerle iş birliği yapacağımızı belirlemek, bilgi üretimi ve dağıtım planını hazırlamak ve tabii ki markamızın ana iletişim stratejisinden sapmamak olmalıdır.

Kriz süresince krizden etkilenecek tüm paydaşlara yönelik iletişim yapılması, yüzde yüz netleşen konuların aktarılması, hiçbir şey hakkında yalan

söylenmemiş olması önemlidir. Kurum sözcüsünün soğukkanlı, kendinden emin, güvenilir, ilgili ve var olan durumdan duyduğu üzüntüyü belirtir bir üslup kullanması gerekir. Başarılabilirse kurum adına konuşabilecek üçüncü şahıs veya STK'ların yani müttefiklerin de konuşması, kuruma destek vermesi sağlanmalıdır.

! Kriz iletişimi sadece medya ile iletişim değildir. Başta çalışanlar olmak üzere, müşteriler, tedarikçiler, finans kurumları, hükümet yetkilileri, ilgili STK'lar iletişim alanımızda olmalıdır.

Başta çalışanlar dememin sebebi, onların en güvenilir bilgi kaynağı olduklarını hatırlatmak içindir. Önce onları bilgilendirmeyen kriz iletişim planları başarılı olamaz.

Kriz iletişiminde görsel çok önemlidir. Bazen bir fotoğrafla özdeşleşen krizler vardır. Dünyadaki büyük krizleri hatırlayınız. Çoğunlukla gözünüzün önüne bir görsel gelecektir. Bu nedenle kriz yerinin görüntülenmemesi için kriz ekibinin azami çaba göstermesi, foto muhabirlerinin olay yerine alınmaması, gizlice fotoğraf çekmelerinin engellenmesi gerekir.

Krizleri iyi yöneten kurumların başarılarında; samimi, şeffaf, kesintisiz bir iletişim, paydaşlara etkili bir yaklaşım, empati ve kurumsal sorumluluğu yansıtanın olduğunu görürsünüz.

En sık yapılan hatalar da olayı önemsememek, kriz başladıktan sonra plan yapmaya başlamak, geçmiş itibara güvenmek, medyaya düşmanca davranmak, reaktif iletişimle sınırlı kalmak, medyanın ve kamuoyunun anlamadığı bir dille konuşmak, gerçeğin er geç anlaşılacağını ummak, sadece kriz konusunda konuşmak, duyguları hiçe saymak, sadece yazılı açıklama yapmak ve medyanın önüne çıkmaktan kaçınmaktır.

Kriz iletişimindeki en temel strateji ise konuyu kaynağında ele almak, olabildiğince lokalize etmek ve sınırlandırmak olmalıdır.

Peki sessiz kalırsak, hiçbir mesaj vermezsek paydaşlarımız ne anlar? Doğal olarak sessizliğin de bir mesajı vardır. Kurumumuz hiç cevap vermediği zaman aslında şu mesajı vermiş olur: 'Bu konuya dahil olmak istemiyoruz', 'bunları asla söyleyemeyiz', 'ithamları kabul ediyoruz', 'karşımdakinin ne söylediği hiç umurumda değil', 'henüz konuşmaya hazır değiliz' (profesyonellik eksikliği) ...



Krizden fırsat çıkabilir

Unutmamalıyız, kamuoyu düşüncesi gerçekte değil algıyla oluşur.

Krize neden olan olay ne olursa olsun, kurumun gösterdiği duyarlılık, hassasiyet, sorumluluk alma, hızlı davranma, sahada bulunma, krizden zarar görenler için empati kurma, zararlarını telafi etme, duygularına hitap etme kamuoyunu etkiler.

! Kriz yönetimi ve kriz iletişimi arasında koordinasyon şarttır. Bu nedenle kriz komitelerinde hem yönetim hem iletişim ekipleri yer alır.

Krizlerin beş evresi vardır. Kuluçka dönemi; krizin emarelerinin belirlediği ancak boyutlarının anlaşılmadığı dönem. Patlama; medyada manşet olduğumuz gün. Sıcak dönem; hala manşetlerdeyiz, herkes bizi konuşuyor, yanıtlarımız tartışılıyor. Soğuma dönemi; gündem değişti, bizi unutuyorlar. Ve beşinci evre, fırsat dönemi; krizi iyi yönettik, bize güven duyuluyor, itibarımızı geri kazanıyoruz, şimdi bu güveni satışlara yansıtmalıyız.



Sonuç olarak bütün bu anlatıdan aklınızda en çok şu üç şeyin kalmasını dilerim:

! Kriz iyi yönetilir ancak iletişimi iyi yapılamazsa, bunu fırsata dönüştürmek mümkün olmaz. Kriz bize kendimizi, tarihimizi, ilkelerimizi, değerlerimizi paydaşlarımıza ve kamuoyuna yeniden hatırlatma imkanı verir. İletişimcilerin her zaman bunu değerlendirmesi gerekir.

Krizlerde gerçekler kadar algılar da önemlidir. Kamuoyu en üst yöneticinizin ortaya çıkıp sorumluluk almasınınını bekler. İyi hazırlanın.

Normal zamanlarda sizi dinlemeyen kamuoyu kriz zamanlarında pür dikkat sizi dinler.

Yani normal bir zamanda, normal işleyişte kurumun söylediklerine pek de dikkat etmeyen paydaşlar, bir kriz anında dört göz, dört kulak kurumun ne dediğine odaklanır. İşte bu an tam da mesaj verme zamanıdır.

Ayrıca hatırlatmakta yarar var. Krizden hemen sonrası rahatlama zamanı değil, ödev yapma zamanıdır. Paydaşların güveni ve sadakati arttı mı, satışlar eski haline döndü mü, resmi kurumlardan bir süredir bekleyen cevaplar alınmaya başlandı mı, STK'lardan olumlu tepkiler geliyor mu, kurumumuz yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekiyor mu konularını araştırmamız ve raporlamamız gerekiyor. Ve tabii yaşadığımız olayı kriz kitabına aldık mı, bizden sonrakilere bir örnek vaka bırakabildik mi?

Bu dönem kurumsal mesajlarımızı aktarmak için çok etkili bir zaman dilimi olabilir. Bir fırsat yaratabilir miyiz diye tekrar değerlendirmek gerekir.

DOSYA KONUSU



Ayşenur Aydın
Opet Kurumsal İletişim Müdürü

Bir Samimiyet Testi: İletişim Krizi

değerlerin yansıması olarak kendini gösteriyor. Stratejilerinin DNA'sında şeffaflık olan bir kurumun, iletişimde olduğu tüm çevreleri de katarak ortak akılla geliştirdiği sistemler, izlenebilir ve daha çok talep görür hale geliyor. Şeffaf iletişimle itibarına olumlu katkı yapan kurumlar, öncelikle kriz kalkanlarını da oluşturmuş oluyor.

Şeffaf iletişimde kilit rol ise liderlerde. İtibar yönetimi; bir CEO'nun en önemli hedeflerinden biri olan etkili itibar yönetimi yoluyla mükemmellik arayışındaki kuruluşun sürekli dönüşümünü teşvik etmeye ilişkin önemli bir itici güç olarak kendini gösteriyor.

Şeffaflığı yaratmak kadar korumak da bir strateji gerektiriyor. Bu nedenle kurumların değişime önderlik yaptıklarının bilinci ile yarattıkları sosyal etkiyi önemsemeleri gerekli. İletişimlerini ise tek taraflı değil daha proaktif bir yaklaşımla ele almaları büyük önem kazanıyor.

Modern çağın artan dijital medya kullanımı ile birlikte markaların iletişim krizleri eskisinden daha sık yaşanır hale gelmiş durumda: Bazan küçük, bazan kısa, bazan da önemsiz gibi görünse de çarpan etkisi ile çoğalan, alev gibi parlayıp hızla sönen, iyi yönetilmezse eksi haneye, iyi yönetilir, şeffaflık ve açıklığın gereklerini yerine getirirse artı haneye yazılarak hafızalarda yer ediyor.

Eğer kurum iletişimini doğru yönetir, krizlerini geçiştirmez ve ciddiyetle ele alarak şeffaf bir biçimde yönetir ise yaratacağı hayranlık ve yakınlık duygusu, soyut ve değerli varlıklarını güçlendiriyor.

Bir kuruluşun çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, düzenleyiciler ve bir bütün olarak toplumun güvenini, saygısını ve takdirini kazanma yeteneği ise itibarının temelini oluşturur. Etkili bir iletişim stratejisi, bir kuruluşun güven oluşturan ve düzenli, sürekli ve tutarlı açık ve anlaşılır mesajlar iletmesini sağlar.

Söylediklerini yapan ve yaptığını söyleyen, mesajlarında tutarlı olan kurumlar, yarattıkları güven ve samimiyet ile öne çıkar. Kurumun soyut varlıklarının değeri arttıkça yarattığı güven ve yaydığı samimiyet duygusu da aynı oranda artar.



Kurumların şeffaflık politikaları, çevresel ve sosyal etkileri iyileştirmek için etkili bir stratejinin en gerekli unsuru. Çünkü yaşadığımız zamanın ruhu, samimiyet ve sahiçilik istiyor, şeffaf iletişimi talep ediyor. Eskinin "sırlar, gizler ve güvenlik duvarları" üzerine kurulu düzenleri artık herkesin her şeyi bildiği hatta bildiğini dünyaya ilan ettiği "açık düzenlere" dönüşüyor. Şeffaf iletişim ise kurumlar için öncelikle büyük bir cesaret, kararlılık ve süreklilik gerektiriyor, kültür ve





Kriz zamanları şirketler için sınav zamanlarıdır ve kamuoyu nezdinde samimiyet testleridir.

Bugün çok önemli görmediğimiz bir iletişim krizi yarın kurumun bir yatırım ya da kredi görüşmesinde gündeme gelebilir. Kurumlarda riskleri belirlemek ve itibarla ilgili risklerin etkisini ve olasılığını azaltmak için güçlü kurumsal yönergelerin (ilkeler, değerler, davranış kuralları) oluşturulmasına, itibar riski konusunda çalışan eğitimine ve çeşitli iş alanlarıyla eylem planlarının geliştirilmesine özel önem verilmesi gerekir. Kriz zamanları için acil durum planları, protokoller ve risk yönetimi kılavuzları hazırlanmalı ve kurumun tüm kilit rolleri tarafından içselleştirilmelidir.

Günlük iletişim krizlerinin yanı sıra yakın zamanda yaşadığımız "pandemi", uzun süren ve krizden çok kaosa benzer özellikler gösteren bir durum olarak kurumların gündemindeki yerini aldı.



Bu tür krizlere ve uzun süren belirsizliğe dayanabilen kurumların özellikleri ise şöyle özetlenebilir ;

Yüksek düzeyde çalışan bağlılığı

Çalışanların inandıkları bir vizyonun varlığı

Bütün çalışanlarca paylaşılan ortak bir değer sistemi

Kurum için yenilikçiliği ve yaratıcılığı destekleyen bir yönetim ikliminin varlığı

Sonuç olarak beklenmedik, aniden gelişen, herhangi bir hazırlık yapılmadan karşı karşıya kalınan veya belirtileri önceden olduğu halde fark edilemeyen durumlar kurumların samimiyetini ortaya koyan kritik dönemlerdir. Her krizin yaratacağı etki farklıdır ve iyi değerlendirilerek doğru yönetilmesi, belirsizliklerin azaltmasını güven duygusunun gelişimini pekiştirir. İyi yönetilen krizler kurumun geleceğine yapılan yatırımdır.

DOSYA KONUSU



Oğuzhan Saruhan
Sosyal Medya Danışmanı, Yazar

Dijital Çağda Kriz Yönetimi

İçin de bu platformların kullanılmasını istiyor. 09:00 -17:00 saatleri arasına sıkışmış, markaların koyduğu kurallara uymak istemeyen insanlar yardım istedikleri anda ve kendi şartlarında yardım almayı bekliyorlar.

Markalar da müşteri kaybı yaşamamak adına bu isteklere cevap vermek zorunda. Çözüm sunmak her ne kadar yeni bir kavram olmasa da çözümü müşterilerin istediği zaman ve şartlarda sunmak yeni bir yöntem haline geldi.

Devrimi gerçekleştiren müşterilerin toplarını rahat bir şekilde oynadıkları alanların başında ise sosyal medya platformları geliyor. Sosyal medya, yıkıcı bir etki yaratarak yeni dünyanın en önemli iletişim aracı haline geldi. Bu mecraların aktif kullanılmasıyla birlikte, geçmiş dünyanın tek yönlü iletişim yöntemleri tarihin tozlu raflarına kaldırıldı ve ilişkileri daha sıcak ve daha aktif hale getiren çift yönlü iletişim yöntemleri hayatımıza girdi.

Bugün markalar hedef kitlelerine çok daha kolay ve hızlı ulaşabiliyor, insanlar da markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelerini bu mecralar aracılığıyla çok daha kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabiliyor. Dijital çağda, markaların kontrolü artık markaların değil; en azından algılanan kontrolü. Markalar artık yalnızca pazarlama mesajları hakkında kaygılanmıyor. Müşterilerin marka hakkında söylediklerini, arkadaşlarına, ailelerine ve sosyal ağlara nasıl anlattıklarını takip etmeleri gerekiyor.



Sosyal ağlar, mobil cihazlar ve her geçen gün daha gelişen dijital teknolojilerle birlikte müşteri devrimi gerçekleşti. Müşteri devrimi, şirketlerde olan güçlerin müşterilere doğru radikal bir şekilde geçmesi anlamına geliyor. Yakın dönemde hepimizin şahit olduğu bu devrim, bütün dengeleri yıkıcı bir şekilde değiştirdi.

Artık markalar sadece bir insanla değil, o insanın akıllı cep telefonu ya da sosyal ağlarla ulaşabileceği herkesle muhatap olmak zorunda. Bu devrimden faydalanan, oyunu bu devrimin kurallarına göre oynayan şirketler başarılı olacak, başını deve kuşu gibi toprağa gömenler ise kaybetmeye mahkûm olacaktır.

Geleneksel müşteri hizmetleri döneminde müşteriler yardım alabilmek için ya mesai saatleri içinde mağazaya gider ya da müşteri hizmetlerini telefonla arayıp uzun görüşmeler yaparlardı. Bugün ise insanlar yaşadıkları problemleri sosyal ağlardan yazıyor ve çözüm





Markalar artık tek bir müşteriye değil, müşteri ağına hitap ediyor

Dijital iletişimin verdiği fırsatlarla birlikte artık markalar tek bir müşteriye değil, müşteri ağına hitap ediyor. Marka olarak birini mutlu veya mutsuz ettiğinizde onların çevresindeki insanları da mutlu veya mutsuz edersiniz.

Markaların hayatta kalması için etkili kriz yönetimi şart

Accenture'nin yaptığı bir çalışma, kriz yönetiminin markaların ayakta kalması açısından önemini gözler önüne seriyor. Çalışmaya göre, tüketicilerin %52'si, kötü müşteri hizmetlerinden dolayı hizmet aldığı markayı değiştirmiş.

Tüketici, kendisiyle ilgilenmeyen, probleminin çözümü için çaba sarf etmeyen markalara acımıyor. Bu çalışmaya göre, sadece Amerika'da zayıf müşteri hizmetlerinden dolayı markaların kaybettiği para, 1,6 trilyon ABD dolarıdır.

Müşteri deneyimi o kadar önemli bir noktaya geldi ki SuperOffice tarafından yapılan bir ankete göre, önümüzdeki beş yıl içinde işletmeler ürün ve fiyatlandırmadan önce müşteri deneyimi kalitesini artırmaya öncelik vereceklerini söylüyor.

Yorumların reklamlardan daha değerli olduğu bir çağa dayız

Dijital dünyada uzun süreler geçiren insanlar artık reklamlara değil, takip ettikleri ya da sevdikleri insanların yorumlarına güveniyor.

Nielsen'in yapmış olduğu araştırmanın sonuçları da bu söylediğimi kanıtlar nitelikte.

Araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en büyük etmenlerin başında %92 ile tanıdıkları insanların yorumları yer alıyor. İkinci sırada ise %70 ile çevrimiçi mecralardaki yorumlar ve paylaşımlar bulunuyor.

Yani siz ürün veya hizmetlerinizin daha iyi bir noktaya gelmesi için büyük bütçeler harcayıp, reklamlar üreterek itibarınızı en üst seviyeye çıkarmak isteyebilirsiniz ama bu çabanız, hakkınızdaki olumsuz bir Youtube videosu veya 280 karakterlik bir tweet'le yerle bir olabilir.

We Are Social'ın yaptığı çalışmaya göre ise insanların bir markayı keşfetmesinde etkili olan kaynakların arasında sosyal medya yorumları da bulunuyor. Arama motorları %36 ile listenin başında bulunurken, sosyal medya yorumları %24 ile sekizinci sırada bulunuyor. Sosyal medya yorumları sadece insanların markaya güvenini etkilemiyor bununla birlikte bulunabilirliğini de arttırıyor. Marka hakkında yapılan yorumlar olumluysa marka bilinirliğine pozitif, olumsuz ise negatif etki ediyor.

Harika bir müşteri deneyimi sunmak, içinde bulunduğumuz bu çağın en önemli ve üzerine düşünülmesi gereken konularından biri oldu. Müşteri deneyiminin önemini 1 ila 5 puan aralığında değerlendirmelerini isteyen CCIQ'nun çalışmasına göre, yöneticilerin %76'sı 5 puan vermiş (en önemli derece). Müşteri deneyiminin bu kadar önemli olması şirketlerin organizasyon şemalarını da değiştirdi elbette. Müşterilerin daha iyi deneyim yaşaması ya da yaşadıkları problemlerin hızla çözülmesi adına Müşteri Deneyimi Departmanları kuruldu ve şirketlerin her kademesinde kriz yönetimi konusunda topyekün savaş verilmeye başlandı.

“En mutsuz müşterileriniz, en büyük öğrenme kaynağınızdır.”

-Bill Gates

Harvard Business Review'in çalışmasına göre, olumsuz deneyim yaşayan müşterilerin %48'i bunu en az 10 kişi ile paylaşıyor. Zendeck'e göre ise müşterilerin %95'i olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşıyor, olumlu deneyim yaşayan müşteriler ise bu durumu 5 kişi ile paylaşıyor. Müşteriler artık sadakatlerini fiyat veya ürüne dayandırmıyor. Bunun yerine, edindikleri deneyim nedeniyle şirketlere ya sadık kalıyor ya da tamamen terk ediyor ve neden terk ettiklerini de sosyal medya platformlarında cömertçe paylaşıyorlar.

“Marka artık tüketiciye söylediğimiz şey değil, tüketicilerin birbirlerine söylediği şeydir.”

-Scott Cook





Peki, kriz durumunda markalar nasıl hareket etmeli?

İletişimin çok hızlı ve anlık yürütüldüğü dijital platformlarda krizler de kaçınılmazdır. Markaların akıbetini belirleyen de en az krizler kadar krizlere karşı verdikleri mücadele yöntemidir.

Yaşadıkları krizi çözmek için samimi bir yaklaşım gösteren markalar, görecekları zararı da minimize edebilir. Çünkü insanlar, vicdanlı, merhametli, empati kurabilen, gerektiğinde özür dilemeyi bilen insanları sevdiği gibi bu özelliklere sahip markaları da severler. Markalar insanlar tarafından yönetilir. İnsan hata yapar. Güven, iyileşmenin anahtarıdır. Bu güveni inşa etmek için kriz anında gözden kaçırılmaması gereken belli başlı kurallar vardır:

Görmezden gelmeyin: Dijital çağın dijital insanları artık markalarla yaşadıkları problemleri direkt sosyal medya üzerinden paylaşıyor ve problemini de o mecralar vasıtasıyla çözmek istiyor. Bu durumda markaların yapacağı en riskli şey onları görmezden gelmek olacaktır. Çünkü insanlar kâale alınmak, cevap almak ve de özel hissetmek ister. Bu yüzden hakkınızda yazılan yorumları silmeyin, insanları engellemeyin.

Çözüm odaklı olun: Yukarıda da yazdığım gibi, insanlar empati kurabilen markaları severler. Yaşadıkları problemi çözmek için ortaya samimi bir mücadele koymanız, yaşanan krizi önemli ölçüde çözdüğünüz anlamına gelir.

Gerekirse özür dileyin: Freud şöyle diyor: Hatalı olduğunu anlamak ve özür dilemek sadece beynini kullanabilen insanlara özgüdür. Ayrıca tatlı dil de yılanı deliğinden çıkarır. Kriz anında dilenecek samimi bir özür, kriz çözmede kritik bir rol oynar. Kendisinden özür dilenen kullanıcı, kendini değerli hisseder ve bu da markaya olan kızgınlığı belki de sempatiye çevirebilir.

Tartışmalara girmeyin: Dijital krizlerde yapılacak en büyük hatalardan biri, problem yaşayan kullanıcıyla tartışmaya girmektir. Burada tek kaybeden marka olur. Böyle durumlarda tek bir kişi tartışmadığınızı unutmayın. Sosyal medyada yapacağınız tartışma, televizyon ekranında yapılan tartışma gibidir. Bulduğunuz tartışma ortamında sadece birkaç kişi olabilir ama kameralar vasıtasıyla masanıza konuk olan onbinlerce kişi daha vardır. Sakın bunu unutmayın!

Ders alın: Markaların yaşadıkları krizler ve bu krizleri çözmek adına ortaya koydukları yaklaşımların hepsi birer öğrenme kaynağıdır. Akıllı markalar da yaşadıkları her bir olaydan ders alırlar. Bu, onları geliştirir, daha az hata yapmalarını sağlar ve de en önemlisi tüketicilerinin zihninde yol alma imkânı ve bu şekilde de onların markadan beklentilerini anlamalarını sağlar.

Dijital krizleri çözmek adına daha birçok şey söylenebilir. Ama özetlemek gerekirse, kızgın bir müşteriyi mutlu etmenin yolu çözüm odaklı ve samimi bir yaklaşımdan geçer.



Prof. Dr. Nuray Yılmaz Sert
Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi

Kriz ve Ötesi...

Kriz yönetiminin amacı, öncelikle kriz yaratan konunun belirlenmesi ve bu konuya ilişkin bilgi akışının sağlanması yoluyla hasarı en aza indireyecek hızlı ve etkili yanıt stratejilerinin uygulamaya konulmasıdır.

Krizlerin etkilerinin azaltılması başka bir anlatımla yönetilebilmesi için öncelikle paydaşların kimler olduğunu bilmek ve onlarla ortak ve kapsamlı bir yaklaşımı içeren geniş bir bakış açısına sahip olmak gerçekten önemlidir.

Bireyselden kurumsala hayatın neredeyse her yönünü alt üst eden COVID-19 salgını krizlere karşı tek etkili çarenin uluslararası işbirliği olduğu gerçeğini görmemizi sağlamıştır.

Bununla birlikte, COVID-19 bugün karşı karşıya olduğumuz veya önümüzdeki yıllarda karşı karşıya kalacağımız tek küresel kriz değildir. Son günlerde şiddeti farklı olmakla birlikte sadece ülkemizde değil dünyanın her yerinde büyüyen bir ekonomik kriz yaşanmaktadır. Enflasyon birçok ülke için açık ve mevcut bir tehlike haline gelmiştir.



Halkla ilişkiler önemli...

Araştırmalar, kriz eylem ve yanıt stratejilerin örgütlerin itibarını önemli derecede etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bir kriz durumunda sorunun tanımlanması ve örgüt ile hedef kamuları arasında düzenli bilgi akışının sağlanması açısından halkla ilişkiler kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin iletişim stratejileri, kurumsal karar alma stratejilerine mutlaka entegre edilmelidir.

Bu stratejiler kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olmak üzere üç aşamada yapılandırılabilir. Krizler çeşitli şekillerde olabilmesine rağmen, bazı potansiyel krizleri öngörmek mümkündür. Uçak kazaları gibi olası muhtemel krizleri öngörmeli ve bunlara ilişkin kriz yönetim planları hazırlanmalıdır. Kriz yönetim planları, öngörülemeyen beklenmedik bir durum meydana geldiğinde de örgütlere zaman kazandırmaktadır. Krizin daha hızlı kontrol altına alınması ve etkisinin azaltılması görevi görmektedir. Bir örgütün karşı karşıya kaldığı bir krizle baş edebilmesi veya krizden sağ çıkması büyük ölçüde yanıt verme hızına bağlıdır. Dolayısıyla bir kriz yönetimin en önemli unsuru doğru ve doğrudan iletişim kanallarıdır.

DOSYA KONUSU

-PR ATÖLYE-



Hem tüm kamuları kriz hakkında bilgilendirmek hem de krizi yönetmek ve etkilerini hafifletmek için gerçekleştirilecek eylemler, çok sayıda iletişimi içermektedir. Bu durumda doğru mesajları uygun araçlarla ilgili hedef kitlelere zamanında iletebilmek esastır. Ayrıca belirtmek gerekir ki bir kriz geçtiğinde veya azaldığında, kriz yönetimi bitmez. Krizin en şiddetli dönemi geçtikten sonra bile, örgütlerin hâlâ yapmak zorunda olduğu birçok eylem vardır.

Buna bağlı olarak krizde, sadece önümüzde neler olduğuna bakmamız değil, aynı zamanda ileriye de planlamamız gerekmektedir. Tabii ki bunu yapabilmek için, hedefimizin ne olduğu konusunda bir netliğe sahip olmalıyız.

Çevreyle sürekli etkileşim halinde olan örgütler için krizleri tamamen ortadan kaldırmak mümkün değildir ancak bir krizin üstesinden gelmek ve krizleri en az zararla atlatabilmek için örgütler halkla ilişkilere büyük ölçüde ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcısı kriz yönetimi ekibinin ayrılmaz bir parçasıdır.

Ve medya...

Bir kriz durumunda en önemli paydaşlarımızdan birisi de medyadır. Günümüz dünyasında giderek artan erişimi ve etkisi nedeniyle insanlar neler olup bittiğini medyadan öğrenmektedir. Medya, krizlerin haber döngüsünü hızlandıran ve coğrafi sınırları ortadan kaldıran bir etmendir. Ayrıca kriz durumlarında bilgi sağlamada ve kamuoyunun şekillenmesinde de rol oynamaktadır.

Ancak bilgi kaynağı olmanın yanı sıra yalan haber ve dezenformasyon aracı da olabilmektedir. Bu nedenle medya, krizi hem kolaylaştırıcı hem de tetikleyici bir unsur olarak hareket edebilir. Her iki durumda da önemli etkilere sahiptir. Örneğin küresel bir kriz olan Covid-19 Pandemisi, koronavirüs hakkında benzeri görülmemiş düzeyde bilgi kirliliğini ortaya çıkarırken özellikle sosyal medya ortamlarının doğası bilginin virüsten daha hızlı yayılmasına yol açmıştır.

Dolayısıyla medya, kriz sırasında sorumlu ve dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır. Burada da en büyük görev yine halkla ilişkilere düşmektedir. Sadece kriz dönemlerinde değil her daim örgütlerin medyayla iletişim kurabilmelerini ve sürdürebilmelerini sağlayarak medya açısından örgütleri ulaşılabilir kılmak halkla ilişkilerin en önemli işlevleri arasında yer almaktadır.

Karşılıklı güvene dayalı bu tarz ilişkilerin kurulması bir kriz durumunda örgütle ilgili medyada yer alan bilgilerin kontrolünü de kolaylaştıracaktır. Sonuç olarak krizler artık yaşamın bir parçasıdır ve çeşitliliği zaman içinde artmaktadır.

Dolayısıyla görmezden gelinerek kendi haline bırakılmayacak kadar önemli ve her zamankinden daha fazla yönetilmesi gereken bir konudur. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu konuda kendilerini hazırlamalı ve geliştirmelidir.



DOSYA KONUSU



Önder Kiremitçi
Denove PR Kurucu Ortağı

Herkesin Kendi Gerçeği Varsa Kriz Yok!

Yazının başlığındaki herkesin kendi gerçeğinin olması konusu, ilk okuduğunuzda tuhaf karşılanan bir kavram olabilir. Ancak yaşları 50 civarında olan jenerasyon için dünyanın ve ülkemizin içinden geçtiği zaman dilimlerinde yaşadıklarımızı sıralarsak gerçekten önemli olaylara tanıklık ettiğimizi söyleyebiliriz. Hem ekonomik hem de siyasi tarihin en önemli olaylarını gördük.

Demeye çalıştığım her şey çok hızla değişip dönüşürken bilgilerin de aynı hızla eskidiği ve güncellendiği...

Gazetecilik Bölümü'nde aldığım eğitim sonrasında çeşitli görevlerde bulunduğum gazeteler, televizyon ve dergilerde edindiğim iş tecrübesi bugün geriye dönüp bakınca sanki 100 yıl öncesine aitmiş gibi duruyor. Ben gazeteciliğe başladığımda haberler daktilo ile saman teksir kağıtlarına yazılıyor, ajanslardan geçen haberler teleks makinesindeki kağıt şeritlerden haber merkezinin zeminine yayılıyordu.

Sözü kriz ve kriz yönetimine getirecek olursam, 30 yılını gazetecilik ve halkla ilişkiler sektöründe tamamlayan bir kişi olarak çok krizler gördük, çok krizler atlattık, birkaç krizde de bizzat içinde yer aldık. Bugün itibarıyla rahatlıkla söylemek mümkün ki kriz diye bildiğimiz ve kriz yönetimi diye tanımlayamaya çalıştığımız şey artık, bundan 10 yıl önce bildiğimiz bir kavram değil.

Bunun tespitini yapacak

ve kavram ile ilgili olarak yeni gelişmeleri açıklayacak olan sosyal bilimci ve akademisyenler mutlaka olacaktır. Ancak zamanını sahada geçiren biri

olarak anladıklarımı sizinle paylaşmam gerekirse düşüncem şudur ki, herkesin kendi gerçeğinin kurgulandığı ve var edildiği günümüz Gerçek Ötesi (Post Truth) döneminde artık kriz diye bir şey kalmamıştır, herkes rahat olsun.

Biz iletişimciler geçtiğimiz yıllarda seminerlerde, üniversitelerde ve çeşitli eğitimlerde kriz iletişimi anlatırken genelde yangın örneğini veririz. Kriz nedir, evin bir odasında tutuşan perdedir. Kriz ve yangın bulunduğu yerde söndürülür.

Elinizdeki en uygun imkan ve araçlarla, yangın veya kriz büyümeden olduğu yerde söndürmeye çalışsınız. Yangın çıktığı odada, oda olmuyorsa odanın bulunduğu katta, bu da fayda etmiyorsa dairenin apartmanın içinde söndürülmeli. Evin odasında tutuşan perde için binanın çatısına su tutmaya gerek yok.

Ardından hasar tespiti yaparak zarar gören ev eşyasını yerine koymak ya da yaralanan kişileri tedavi ettirmek ilk yapılması gerekenlerdir.

Ama markalar ve kurumlar bu kadar basit tarif ettiğimiz, kolayca yönetilebilecek krizleri bile acele ve anlamsız kararlar vererek ya da tam tersi "bize bir şey olmaz" diye düşünerek krizi yönetmemeyi seçerek ellerine yüzlerine buluşturmaya başlamışlardır pek çok örnekte olduğu gibi.

Risk yönetimi ve ardından gelen kriz yönetimi adı üstünde bir profesyonel iş disiplini içerisinde ele alınarak yönetilmeli ve her adımı planlanarak ölçülerek sonuca ulaştırılmalı.



Buna paralel olarak aldığımız üniversite eğitimindeki değişiklikler bile baş döndürücü şekilde değişiyor. Kendimi düşünüyorum 1992 yılında kapısından içeri adım attığım ve 1996 yılında mezunu olduğum İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

DOSYA KONUSU -PR ATÖLYE-

Biz böyle gördük ve öğrendik. Peki bugün böyle mi yapılıyor, krizler böyle mi yönetiliyor? Hayır; bugün yangın çıktığında, yangını binaya hatta komşu binalara da sıçratma, yayılmasını sağlama eğilimi var.

Hatta yangını büyütüp mahalleye yayalım ki ilk başta yangının nereden çıktığını kimse hatırlamasın. İletişimin ve bu iletişimi sürdürecektir maddi gücü elinde bulunduranların dünyada izlediği yöntemin bu olduğunu kaygıyla izliyoruz.

Yaşanan her kriz örneğinde yapılması gerekenlerin, alınması gereken tedbir ve uygulamaların aksine krizi daha da derinleştirecek, büyütecek; zarar görenlerin yerine yenisini koyarak yaraları saracak bir anlayış yerine, "yanan yansın" anlayışıyla yangını izlemek kriz yönetiminin temeli haline geliyor zamanla.

Her tanımın ve kavramın anlamını yitirdiği, tek düze ve basitliğin daha çok tüketilebilir olduğu ve tek kabul görenin de kaç kişinin tükettiği, beğeni ve ziyaret aldığı rakamlarına indirildiği bir algı düzeyinde aradığınız ya da çözmeye çalıştığınız krize şu anda ulaşamıyor. Krizde yer alan şarkıların telif hakkı sebebiyle yayından kaldırılmış ya da kullanılan bazı kelimeler yüzünden içeriğe ulaşmanız engellenmiş olabilir.



Post-truth kavramı, ilk kez yazar Steve Tesich tarafından 1992 yılında kullanıldı. Amerika'da Ralph Keyes'in 2004'te yayımlanan "The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life" isimli kitabında ise bu kavram derince kuramsallaştırılmaya başlandı.

Avrupa'nın, özellikle 2016 yılında dolaşıma soktuğu ve Oxford Sözlük'ün de 2016'nın kelimesi seçtiği post-truth özellikle politik ve medyatik çıkmazlara işaret ediyor.

Yitirilen ya da kendince yaratılan "yeni gerçek" vurgusuyla samimiyetin, içtenliğin ve dürüstlüğün heba edilmesi kavramın günümüzde geldiği anlamı karşılıyor.



Herkesin kendi gerçeğini anlattığı, gücü sayesinde de herkesi buna inandırmaya çalıştığı dönemde derinlikli bilginin kaybolduğu, hayatı ve yaşananları 5 dakikalık YouTube videolarından öğrendiğimizi sandığımız bir yüzeysel, kavramların içinin boşaltıldığı bir dönem içinde bulunduğumuz zaman.



DORET HABİB

Marka İletişimi ve Strateji Danışmanı,
Dijital ve Kriz İletişim Uzmanı ve Eğitmeni
Doret İletişim Kurucusu

DİJİTAL KRİZ İLETİŞİMİ

Günümüzde meydana gelen bir kriz anında en istenmeyen şey bunun dijital ortama yansmasıdır. Yaşanan negatif olayın özellikle sosyal medyada paylaşılmasıyla birlikte kontrolsüz bir şekilde yayılarak kamuoyu tarafından duyulmaya başlanması krizin kontrolden çıkmasına yol açabilir. Tweetler, retweetler ve diğer sosyal medya paylaşımları arttıkça, herkesin öznel fikir ve görüşlerini paylaştığı, gerçekliği sorgulanmayan pek çok bilgi milyonlarca kullanıcının ekranına düşmeye başlar.

Dijital ortamlarda krizler nasıl bir yayılım gösterir?

Markalar açısından ele aldığımızda krizler; ani gelişen, marka itibarını sıkıntıya sokan ve acil aksiyon alınması gereken olumsuz olaylar olarak tanımlanabilir.

Kimi zaman böyle anlarda olayla ilgisi olmayan fotoğrafların, videoların bile sosyal mecralarda yayılım gösterdiğine hepimiz şahit olmuştuk.

Dolayısıyla dijital ortamlardaki kontrolsüz paylaşım trafiği marka itibarını tehdit eden noktalara kadar ulaşabilir.

Böyle bir kriz anında iletişim bakımından öncelikli olarak nasıl bir aksiyon almak gerekir?

Kriz durumlarında her türlü medya iletişiminde en önemli husus, hızlıca stratejik kararlar alabilme kabiliyetidir.

Gazetecilerden ve sosyal medya kullanıcılarından art arda gelebilecek tüm soruların listelenmesi ilk yapılacak işlerden biri olmalıdır. Bu gibi durumlarda en sık karşımıza çıkan sorular; olayın ana unsurları yani "5N1K", "Olayda hata var mı? Kim hatalı?", "Zarar/Maliyet nedir?", "Alınan önlemler neler?", "Yardım, tedavi, kurtarma operasyonları ile ilgili bilgi", "Kısa dönemdeki diğer riskler", "Sorun nasıl aşılacak?", "Benzer sorunlar yaşanabilir mi?" olarak sıralanabilir.

Kriz anında eş zamanlı olarak da kurum içinde işlerin sürekliliğine tehdit oluşturup oluşturmadığını anlamak için kriz durum tespiti yapılmalı. Mesela, yaşanan kriz insana ve çevreye zarar veriyor mu? Durumdan etkilenebilecek başka paydaşlar var mı? gibi farklı sorunları da anlamak üzere iş akışındaki sorunlara da hakim olmak önemli. Böylece oluşan ve oluşabilecek zararları daha net tespit ederiz.

Krize sebep olan olayla ilgili durum tespiti ve sorulabilecek tüm soruları saptadıktan sonra ise bu sorulara dair verilebilecek en net mesajlar belirlenmelidir. Böylelikle tüm olasılıklar hesaplanarak yanıtlar hazırlanmış olur.

Bu noktada kriz iletişiminde stratejik karar aşamasına geçilir. Yani "Ne söyleyeceğiz?", "Nasıl söyleyeceğiz?", "Ne söylemeyeceğiz?" ve "Nasıl söylemeyeceğiz?" sorularını netleştirmemiz gerekir. Bu doğrultuda, olaya dair aklımızdaki başlıklar, "çünkü"ler ve hazırladığımız soru ve cevaplar medya ile kuracağımız iletişimin temelini oluşturacaktır.

Şunu kesinlikle aklımızdan çıkarmamız gerekir; **dijital kriz iletişiminde sorular zarar vermez, zararı yalnızca cevaplar verir!** Çünkü farklı söylemler farklı krizleri doğurur. O nedenle neleri söyleyip söylemeyeceğimize çok dikkat etmemiz gereklidir.



Kriz süreçlerinde önemli noktalar ve öncelikle yapılması gerekenler nelerdir?

Kriz dönemlerinde kimi zaman markaların paylaşımlarını azalttıklarını; geri çekilme, daha az paylaşımında bulunma veya hiçbir paylaşımında bulunmama gibi eğilimler gösterdiklerini gözlemleyebiliriz.

Ancak bu anlarda ilk yapılması gereken, asla paniğe kapılmadan bir eylem planı oluşturulmak olmalıdır.

Paniklemek en sakıncalı hatalara davetiye çıkartır; sakin ve soğuk kanlı olmak ise sizi yanlış bir davranış yapmaktan kurtarır.

Kriz süreçlerini yönetirken hızlı davranmak ve mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşmak önemlidir. Bu sebeple öncelikle geleneksel medyadan ziyade internetin hız ve erişim avantajlarından faydalanmanız gerekir.

İnternet "sanal bir yönetim merkezi" gibi kullanılmalı, adımların ve verilecek mesajların, internet üzerinden ve tek bir ağızdan iletilmesi sağlanmalıdır.

Önceden belirlenen yanıtlar ve mesajların, medya aracılığıyla kamuoyuyla anında paylaşılması yanlış bilgi yayılımını engeller.

Medya ile hareket etmek bu sebeple önemlidir. Dijital alanlarda yaşanan krizlerde, dijital alanda aktif olan medya siteleri aracılığıyla bilgilendirilme yapılmalıdır.

Bu noktada en çok dikkat etmemiz gereken şeylerden biri de açıklamalarımızı yaparken dürüst ve açık bir iletişim dili belirlememizdir.

Öyle ki, hatalı olunması halinde bile dürüst, şeffaf ve geri çekilmeden, duruma dair tüm telafinin yapılacağına dair net açıklamalar yapmak her zaman artı puan kazandırır. Aynı şekilde kamuoyu ile paylaşılacak bilgiler, nedenler var ise nedeni ile birlikte belirtilmelidir. Örneğin: "Bu konuda açıklama yapamıyoruz, çünkü şirket çalışanlarımızın güvenliği açısından riskli olabilir" gibi bir açıklama kamuoyunda pozitif bir kanaat oluşturmaya yardımcı olacaktır. Kriz çıktığı anda web ortamının ve sosyal medyanın 7/24 izlenmesi de elzemdir.

Teknoloji sayesinde çok fazla bilgi çok hızlı bir şekilde yayıldığından, aksiyon alabilmek için zamanla yarış halinde olmak kaçınılmazdır. Gereken takip sağlanmazsa istemediğiniz haberler ve dedikoduların beklemediğiniz bir hızla yayıldığına şahit olabilirsiniz.





Söyleşi: Doç. Dr. Deniz Akbulut

Deniz Akbulut: Çalışma hayatına gazetecilikle başladığınız biliyoruz. Peki, halkla ilişkiler hikâyeniz nasıl başladı?

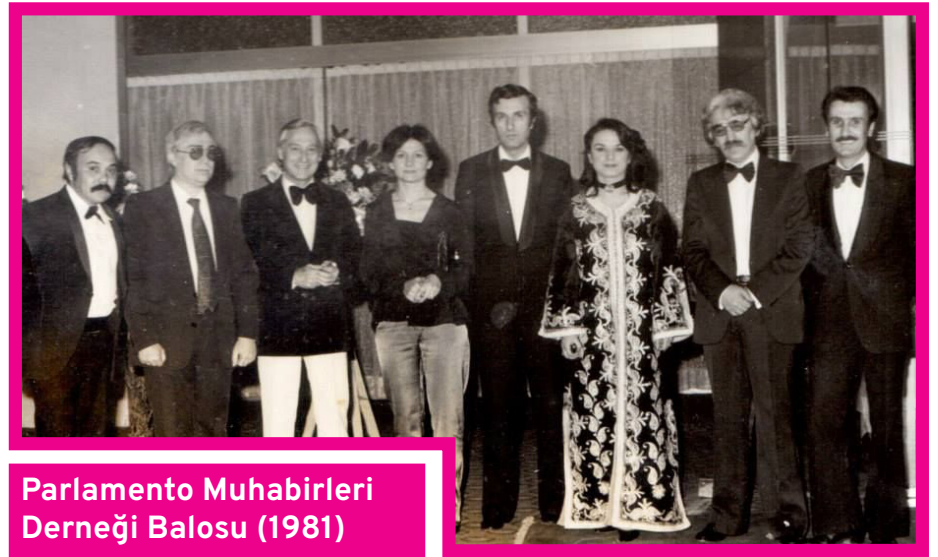
Necla Zarakol: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu Radyo Televizyon Bölümünden mezun oldum. Çalışma hayatına TRT Haber Merkezi'nde başladım. TRT'den 12 Eylül'de ayrıldım. Orada yönetici pozisyonundaydım. Askerle her gün temas etmek, Genel Kurmay ile yazışmak falan çok zor geldi bana. Ayrıldım. Sonra gazetecilik hayatım başladı. Kısa bir süre Yeni Asır Ankara Bürosu'nda, sonra Güneş Gazetesi'nde çalıştım. Güneş'te çalışırken İstanbul'a geldim. İstanbul'un ve Ankara'nın gazetecilik hayatı çok farklı. Ankara'da devletle ilişki çok fazla. Orada haberin kaynağı devlet, yani parlamento, bürokrasi. Bu arada özel sektör, life style hayat, iş dünyası. Burada doku uyuşmadı. Biraz da haberlerin sansasyonel boyuta gelmesi beni çok rahatsız etti. Onun için ayrıldım. Bir iş adamı dedi ki 'gel benim halkla ilişkiler müdürüm ol.' Olayım bari dedim.

Deniz Akbulut: Biliyor muydunuz ne yapacağınızı?

Necla Zarakol: Hayır, hiçbir şey bilmiyordum. Okan Holding'in halkla ilişkiler müdürü oldum. Üç ay duvarlara baktım, "ben burada ne yapacağım diye." Fakat gazetecilikten aldığım paranın 2 katını veriyordu. Bekir Beye gittim -o zaman şimdiki gibi medya takibi yok- "her gün gazeteleri okuyayım size bir özet yapayım, yani bugün ne var, yazarlar ne yazmış şeklinde" dedim. Çok hoşuna gitti bu fikir. Ondan sonra her gün böyle saat 9.30'ta gazeteleri okuyup ona sunum yapıyordum.

NECLA ZARAKOL: "İLETİŞİMCİNİN ÇOK BOYUTLU DÜŞÜNMESİ, HER ŞEYE 360 DERECE BAKMASI GEREKİYOR..."

PR Atölye'de halkla ilişkiler söyleşilerinin bu sayıdaki konuğu Necla Zarakol... Çalışma hayatına gazetecilikle başlayan Necla Zarakol, halkla ilişkiler sektörünün ikinci kuşağında duayen bir isim olarak yerini aldı. Halkla ilişkiler alanında pek çok ilke imza attı. Kriz yönetimiyle isim yaptı. Biz de Necla Zarakol ile sektörün köklü şirketi Zarakol'un hikâyesini ve kriz iletişimini konuştuk.



Parlamento Muhabirleri Derneği Balosu (1981)

O zaman ihracat çok gündemde. Özal dönemi, hayali ihracat haberleri falan var. Onları okuyarak işe giriştik. Ama o da öğlene kadar sürüyor. Öğleden sonra ne yapacağım? Sonra basınla da ilgili olan bir arkadaşla karşılaştım. "Niye şirket dergisi çıkarmıyorsun?" dedi. O zaman da şirket dergisi falan yok. Sadece Koç Grubu'nun Alaaddin Asna'nın çıkardığı gazete gibi tabloid bir yayın var. "İyi fikir" dedim. Bekir Bey'e söyledim. "Güzel fikir, derhal yapın" dedi. Bir kurumsal dil oluşturmak için bu dergi işine girdim. Holdinge bağlı şirketlerin verdikleri ilanlarla 13 sayı çıkardım o dergiyi. Bekir Bey çok memnun kaldı. Çünkü, bin adet dergiyi Ankara'da bürokrasiye dağıttık. Bekir Bey çok yenilikçiydi. Beş yıl çalıştım yanında. Çok güzel şeyler yaptık. Beslen Makarna'yı üretiyorlardı. Beslen makarna için reklam şirketini bulduk. Beslen Makarna'nın içine vitamin koyduk. Faaliyet raporu yaptık. Takvim çıkardık. En önemlisi holding Rusya pazarına girmek istiyordu. Dedik ki Ruslarla bir iş yapalım. Ankara'da Rusya Büyükelçiliğine gittik. Orada

ressamlarla ilgili çalışmaların konusu geçti. Güzel sanatları bitirenler yaptıkları resimleri evlerinde saklıyorlarmış. O resimleri ortaya çıkaralım diye bir fikir çıktı ortaya. Rusya'dan resimler topladık. Rusya'dan bir kadın bir erkek iki ressamı getirdik. Onlara Cihangir'de daire tuttuk. Tuval ve boya aldık. Onlara 15 gün İstanbul izlenimlerini yansıtan resimler yapın dedik. Rusya'dan getirdiğimiz resimlerle birlikte bu resimleri de içeren bir sergi açacağız; Çağdaş Sovyet Resim Sergisi. Bu sergi çok ilgi gördü. Resimler satıldı. Sergiden para da kazandık. Yıl 1988. O sergiyi Ankara'ya da götürdük. Bakanlar geldi sergiye. Bekir Bey bu sayede Ankara'da da tanınan iş insanı haline geldi. Bir sürü şey yaptım. Bir PR şirketinin 10-15 yılda yapacağı işi, ben orada 5 yılda yapa boza yaptım. Daha sonra istifa ettim.



Deniz Akbulut: Daha sonra neler yaptınız? Halkla ilişkilerle mi devam ettiniz yine?

Necla Zarakol: Yeniden bir televizyonculuk deneyimim oldu. Altan Aşar ve Ayşegül Aslan ile TRT İstanbul Televizyonu'nda program yapmaya başladık. O sırada RPM Radar Reklam Şirketi'nden bir teklif geldi. Orada PR Direktörü olarak göreve başladım. İyi para verdiler. O sıralar TUSİAD ile çalışıyorlardı. Dergi çıkaralım dediler. Orada pazarlama meselesinin ne olduğunu anladım ben. Pazarlama toplantılarına ben de katıldım. Orada çalışırken YDH (Yeni Demokrasi Hareketi) maceramız oldu. Onun öncesinde bir CHP deneyimim de vardı. İş hayatım engel olunca partiden istifa ettim. Bu sefer Cem Boyner'in YDH oluşuma katıldım. Her Çarşamba akşamı Cem Boyner'in evinde toplantılar yaptık. Sonunda bu hareket partileşti. Ben partileşmeden önce istifa ettim. O arada RPM'de TUSİAD için Görüş dergisinin 3-4 tanesini yapmıştık. İstifa ederken RPM'ye dedim ki isterseniz bu dergiye devam edin, edemezseniz de bana verin. Dergiyi alınca çok güzel işler yaptık. Görüş dergisi akademisyenlerin bir yazı yazmak istediği bir dergi oldu. Mesela Ali Atif Bir'i ben keşfettim o zaman. Amerika'dan yeni gelmişti. Çok güzel bir yazı yazdı dergiye. İletişim nereye gidiyor, yeni teoriler neler, kurumsal vatandaşlık gibi değişik konuları ele alıyorduk. Soli Özel ile birlikte yapıyorduk dergiyi. Çok değişik insanlarla çalıştık. 60 sayı çıkardım o dergiyi 12 sene. Hiçbir zaman para kazanmadım o dergiden, ama kendini çevirebildi. O zaman TUSİAD, Kalite Derneği ile birlikte

Kalite Kongresi yapıyor. O derneğin de medya ilişkilerini, iletişim çalışmasını ben üstlendim. Kalite Kongresi'nin sonuncusunu yaptıktan sonra Can Paker dedi ki "benim bir arkadaşım var, şirket kurmak istiyor" dedi. Melek Parma ile beni tanıştırdı. Melek Parma'da 3M'den ayrılmış o zaman. Beraber, Zarakol Parman diye bir şirket kurduk. İki üç küçük müşteriyle başladık. Sonra Turkcell ile çalıştık. Bu şirket kısa süreli oldu. Bu ortaklık kısa süreli oldu. Sonra ayrıldık. O zamandan bu zamana Zarakol olarak tek başıma devam ettim. Bu süreçte Türkiye'de advertorial olayını da ilk ben başlattım. İxir ve KoçNet'le çalışmalarımız oldu. Ondan sonra başka büyük şirketlerle iş yaptık ve çok büyüdük. Bu süreçte büyük zorluklar ve krizler atlattık. Bütün mesele yıkılmadım ayaktaym meselesi...

Deniz Akbulut: Zorlukları aşmada deneyim önemli, değil mi?

Necla Zarakol: Evet önemli. Mesela ben teknoloji özür lüyüm, ama teknolojinin pazarlaması konusunda çok ileri şeyler düşünebilirim. Mesela İXIR battıktan sonra Garanti Sigorta'ya gittim. Dedim ki, Türkiye krize girdi, çok sayıda kadın atıldı bankalardan. Bu kadınların hepsi bilgisayar bilen, teknoloji bilen kadınlar. Bunları toparlayalım, evden internet üzerinden sigorta pazarlayalım. Düşünebiliyor musunuz, yıl 2001. Sunumum hâlâ duruyor atmadı. Genel Müdürü genç bir adamdı, çok etkilendi. "Bunu yönetim kuruluna sunayım" dedi. Bu proje yapılamadı. Yapılsaydı 2001'de Türkiye'nin ilk dijital sigorta

şirketi olacaktı Garanti Sigorta. Olmadı. Öyle piyasada iş aldık. Yapı Kredi Emeklilik, İş Bankası. Turkcell bana bir daha geldi. Genel Müdürü değişmişti. Konkur açmıştı, bize haber verilmemişti. Kurumsal İletişim Direktörü Zuhal Şeker, bana geldi. Bizim de sunum yapmamızı istedi. Hemen ertesi gün. Ne sunum var ne başka bir şey. Ama Zuhal Şeker, siz zaten Turkcell'i biliyorsunuz diye hemen ertesi Genel Müdür ile görüşmemizi istedi. Gittik, Genel Müdürle iki saat Turkcell'den konuştuk. İlk çalışmamızda kovulduğum için beni hırs basmıştı. Turkcell ile ilgili her haberi okuyordum. Acayip şekilde Turkcell hakkında bilgi sahibiydim. O zamanlar SMS'ler falan yeni çıkmış. Onlarla ilgili de bilgim var, yabancı değilim konulara. Ertesi gün Turkcell ile çalışmaya başladım. Turkcell ile çalışmaya başlayınca herkes peşimizde. Böyle bir durum oluştu. Bir taraftan şunu diyor müşteri, "onun çok müşterisi var, beni küçük müşteri yerine koyarsa". Ama büyükse, "en büyüyle onlarla çalışıyor, ben de onlarla çalışayım", böyle düşünüyor. İş Bankası, Turkcell, Yapı Kredi Emeklilik gibi böyle koca koca, büyük büyük müşteriler. Özelleştirme İdaresi bunlardan biri. Özelleştirme İdaresi tüm metinlerini ben yazdım. Geçmişte TUSİAD dergisini çıkarırken bu konuda epeyce bilgi biriktirmiştik. Üç yılda özelleştirme projelerinde çalıştık. Türk Hava Yolları, Petkim, Türk Telekom'un halka arzı... Başbakanın Türk Telekom'un halka arzı ile ilgili konuşmasını biz yazdık mesela. Yani ben, her müşteriyi yeni öğreti alanı olarak düşünüyorum ve bundan çok heyecan duyuyorum. 72 yaşımı



bitiriyorum Ağustos ayında, bu şirketi bırakıp gidemememin sebebi, hâlâ daha öğrenecek şeylerin olması. Her gün yeni bir şey çıkıyor nasıl bırakıp gideceksin.

Deniz Akbulut: Gazetecilik geçmişinizin de hem çevre hem de deneyim olarak çok etkisi olmuş sanırım.

Necla Zarakol: Çok etkisi oldu. Gazetecilik yaptıysan ipin düğümü nerede, onu bulursun. Benim 15 sene. Bir de TRT’de üç kaynaktan öğreneceksiniz koşulu vardı. İki kaynaktan alınan habere itibar edilmiyordu. Üç kaynaktan alınması isteniyordu. Üç kaynaktan desteklenmediyse, o haber geçmezdi TRT’de. Ben öyle bir kültürden geliyorum. Kimin kim olduğunu bileceksiniz.

Kiminle konuşuyorsun, kim sana kriz yaratır bunları bilmek lazım. Böyle büyüdük, şirket çok büyümüşü. 55 kişi çalışıyorduk. Ama 2015’ten sonra küçülmeye başladık. Biz kendimizi kendimiz küçülttük. Yani gitmeye niyeti olan müşterilere hiç asılmadık. Üç aşağı, beş yukarı buralara geleceğimizi biliyorduk. Şimdi, Mey İçki 16 senedir çalışıyoruz, Efes müşterimiz... Efes bir kriz yaşamıştı, ondan sonra bizimle çalıştılar. O zaman 160 sayfalık bir kriz senaryosu kitabı yazdık.

Deniz Akbulut: Siz dünyadaki uygulamaları da gördünüz. Türkiye’deki ve dünyadaki halkla ilişkiler uygulamalarını karşılaştırdığınızda Türkiye’nin durumunu nasıl görüyorsunuz?

Necla Zarakol: Bence yapılan işler ve kalite bakımından çok büyük fark yok. Karşılığının anlaşılabilmesi bakımından fark var. Biz bir iş için Norveç’e gittik. Onların sular idaresiyle çalışan bir şirket. Bizi davet ettiler. Bürolarına gittik, 5 kişilik bir şirket. Patronlarını görmedik yoktu.

Bir diplomat eskidi, bir akademisyen, bir pazarlama masterlı bir adam, bir de her işe koşan bir kadın. Ondan ibaret şirket. Çok para kazanıyorlar. Çünkü onlar sadece şunu yapın diyorlar, o yapıyor. Bunlar sadece söyledikleri laflar için para kazanıyorlar. Biz burada, bizim şirket şu anda 17-18 kişilik. Valla hepimiz amele gibi çalışıyoruz.



**Ankara Ticaret Odası
Ödül Töreni**

Deniz Akbulut: Zarakol, özellikle kriz iletişimde biz öncü bir firma olarak görülüyor, Mey içki krizinin yönetimindeki başarı bunun en önemli nedeni.

Necla Zarakol: Evet o krizi çok iyi yönettik, çok başarılı çalışmadık. Ben de o krizden çok şey öğrendim. Çünkü krizlerde belli standartlar var kitaplarda yazdığı gibi. Bir kere doğru teşhis edeceksin. Nedeninin ne olduğunu anladıktan sonra da, biraz zaman kazanmaya çalışacaksın. Klasik krizler öyledir. O arada araştıracağını. Eğer zaten sen şirketi daha önce yönettiysen, sana nereden ne kötülük geleceğini biliyorsundur. Ona göre cevaplarını hazırlayacaksın. Sonra tedbir alacaksın. Yürüyecek gidecek. Ama şimdi sosyal medyada öyle değil.

Deniz Akbulut: Türkiye’deki kuruluşların kriz iletişimini başarıyla yürütebilmeleri için sizce ne yapmaları lazım?

Necla Zarakol: Bir kere çalıştıkları iletişim şirketlerinden kriz senaryoları olması lazım. Biz mesela yeni aldığımız her müşteriye iletişim planlarının yanında kriz senaryoları da veriyoruz. Bize anlatıyorlar, mesela bir estetik hastanesiyle çalışıyorsun. Ne olabilir? Operasyon hatası olabilir, fiyatlarla ilgili olabilir, ünlülerden kaynaklanan kriz olabilir. Özellikle liposuction ameliyatlarında ciddi krizler olabiliyor. Estetisyenler mutlaka doktor olması lazım gibi. Sen başta kendi çalışma prensiplerini çok doğru bir şekilde kuracaksın. Orada açık kalmayacak. Benim mesela 30 yıldır bu işi yaparken kriz nedenleriyle ilgili saptamam şu: En çok üçüncü partilerden kriz çıkıyor. Yani sen diyorsun ki "Ben Türkiye’nin en iyi bilmem nesini yapan şirketim, insan

haklarına duyarlıyım, kapsayıcılık ve çeşitlilik konusunda iddialıyım". Böyle diyorsun. Çalıştığın üçüncü partiden birisi gidiyor, sokakta bir kadını taciz ediyor. Onunla yaptığın sözleşmede bunun bir suç olduğu konusunda bir kural olması lazım. Mesela bir içecek firması minibüs sürücülerine tişört dağıtıyor diyelim. Sonra o sürücü camı açıp sokakta bir kadına laf atıyor, taciz ediyor. Bu o içecek firmasının krizine dönüşüyor. Bizden bugüne kadar 100-15- tane şirket geçmiştir müşteri olarak. Yaşadıkları krizlerin yüzde 40’i 45’i bu üçüncü partilerden çıkıyor. Ben bile mesela müşteri için kriz yaratabilirim. Müşterinin sır dediği bir bilgiyi, bana onun sır olduğunu söylemediyse ben onu başkasıyla paylaşabilirim. Bu bilgi bir yerde yayınlanabilir, işte buyrun kriz...

O yüzden kuralları sözleşmeye koymak gerekir. Şimdi bu influencer’larla sorun yaşıyorlar. Bunlar bazen kriz de olabiliyor. Şimdi diyorsun ki adama; instagramda üç post, bir tane hikâye yazacaksın, bir basın toplantısına katılacaksın, şunu şunu yapacaksın... Tamam diyor, anlaşıyorsun. Adam basın toplantısına geliyor. Gazeteci bir soru soruyor. Onun verdiği cevap kriz oluyor. Adama diyeceksin ki, benim sana verdiğim çerçeve dahilinde, markamla ilgili konuşurken şunlara dikkat edeceksin. Bunu demek akıllarına gelmediği için sorun ya da krizler çıkabiliyor. Bunun en ünlü hikâyesi Michael Jackson... Pepsi Cola’nın yüzüken Coca Cola içmiş bir konserde. Coca Cola uzatmışlar ve içmiş. Milyonlarca dolarlık sözleşmesinin anında feshettiler. Bunlar çok hassa konular. O yüzden iletişimci denen insanın çok boyutlu düşünmesi ve her şeye 360 derece bakması gerekiyor.

Deniz Akbulut: Sizin mavi bisiklet kriz yönetiminiz de çok başarılı bir çalışmaydı.

Necla Zarakol: Evet, öyle. Bizim, Roche'taki mavi bisiklet kriz yönetiminiz aslında Mey içkininkinden çok daha zor ve karmaşık bir işti. Meç içkide kuralları uyguladık, gereken kararları zamanında aldık. Roche'taki kriz yönetimi daha zordu. Roche'un ilaç bölümünde bir çalışan genel müdüre girmiş demiş ki; beni maaşımı şöyle yapın falan. Olur demiş genel müdür. Ama sonra vazgeçmiş. Çalışan da kızmış, bir gazeteciye "biz sağlık bakanlığına, sosyal sigortalar kuruma fahiş fiyatla ilaç satıyoruz" demiş. Bu Vatan Gazetesinde sürmanşet haber oldu. Genel müdürü hapse attılar. Sonra gelenler de fahiş fiyatı kabul etmiyorlar. Problem orada. Teşhis diyoruz ya, teşhis önemli... O fahiş fiyatlar şuna göre fahiş fiyat; bu yabancı ilaçlar Avrupa'nın her tarafında satılıyor. Roche'un ilaçları da satılıyor. Devlet üç ülke beliyor. Mesela Yunanistan, Çekya ve Portekiz. Yönetmeliğe göre senin ilaçların, bu ülkelerdeki satış fiyatlarından daha yüksek satılmaz diyor. O zaman diyeceksin ki; biz nerden bileceğiz o ülkelerde kaçta satıldığını? Siz bize liste verin diyeceksiniz Sağlık Bakanlığına, onlara göre hareket edeceksiniz. Onu da, fiyatları da Avrupa'da yarı resmi bir kuruluş belirliyormuş. O fiyatlar bir türlü Türkiye'ye gelmediği için Sağlık Bakanlığı'ndaki adamlar da bunların bu fiyatlarını fahiş fiyat olarak değerlendirmişler. Roche'un yönetimi de fahiş olmadığını iddia ediyor. Sonra genel müdür değişti. Bulgar bir genel müdür geldi. Biz o Bulgar genel müdürü ikna ettik. Basın karşısına

çıkın bundan kaçmayın, yüz yüze gelin dedik. Basın toplantısını yaptık. Ama haberi yapan gazeteci basın toplantısını kilitledi. Kendi inandığına göre sorular soruyor. Gazeteciler o gazeteciye itiraz ettiler. Dediler ki, biz dinleyelim bir genel müdürü, sen biraz sus. Genel müdür çevirmen yardımıyla bunun bir yönetmelik sorunu olduğunu, hangi ülkede hangi fiyat olduğunu buradan bilmek mümkün değil, bize bu fiyatlar yüksek denişeydi biz bunun pazarlığını yapardık diye olayı anlattı. Biz de o arada hukuk müşaviriyle beraber bu basın toplantısına gelene kadar zaten gazetecilerle, özellikle sağlık muhabirleriyle birer birer görüşerek durumu anlatmıştık. Bu yönetmelik deşişmezse yakında bütün ilaç şirketleri mahkemeye gidecek diye. Hakikaten de öyle oldu. Bu bir tarafa. Asıl önemli araştırma yaptırdık; gazeteciler, sağlık bakanlığı ve akademisyenler yan yana gelmek istemiyorlar Roche ile... Kanser hastalarının umurunda değil, çünkü onlar çok iyi ilaçlar. Roche kanser ilaçlarında o dönem dünyada bir numara. Hasta yakınlarının umurunda değil, ilaç depocularının hiç umurunda değil en iyi satan ilaçlar olduğu için. Sonra biz bisiklet federasyonu ile anlaştık. "Kanserde yola çık" diye erken teşhis ile ilgili bisiklet kampanyası hazırladık. Ama federasyonun kampanyası, Roche sponsor görünüyor, Sağlık Bakanlığı'ndan izin alınıyor. 6'sı kadın 6'sı erkek 12 milli bisikletçi için 6 yıl üst üste 6 ayrı rota belirledik. İstanbul'dan İzmir'e, İstanbul'dan Ankara'ya, İstanbul'dan Antalya'ya, Artvin'den İstanbul'a gibi. En sonuncuyu da İstanbul'un içinde yaptık. Her gittikleri yerde durdular. İnsanlar bisikletlere bindiler. TIR'lar

açılıyordu, eğitim TIR'ı oluyordu. Hocalar geldiler erken teşhisin önemini anlatacağız deyince Ama gittiğimiz şehrin hocaları. Herkes geldi, Roche ile Sağlık Bakanlığı'nın ilişkileri düzeldi. Roche kampanyaya ilgi gösteren her kişi için 50 lira bağışta bulundu. O parayla Ankara'da bir erken teşhis merkezi kuruldu. Bakanlık ile Roche'un arası düzeldi. Sonradan 28 şirkete aynı soruşturma açıldı. Yani sistem sorunu olduğu anlaşıldı. Bunu anlattık. Bu mesela Türkiye'deki ilk bisiklet kampanyası.

Deniz Akbulut: Sosyal medyalla birlikte kriz artık hayatımız içinde. Her gün bir kriz var. Halkla ilişkiler ajanslarının sosyal medya yönetimi konusunda sizce kendi içlerinden bir departman olmalı mı, yoksa bu dijital ajanslar üzerinden mi yürümeliler? Onlar da bu işi yapıyoruz diye ortaya çıkıyorlar...

Necla Zarakol: Dijital ajanslar bu işi yapmıyor tabii. Sosyal medya hizmetlerinin aslında PR şirketleri tarafından görülmesi lazım. Ben 2009 yılında kendi şirketimde Zarakol 2.0 diye bölüm kurdum. Şirket kültürü bilinmesi lazım. Şirketin geçmişiyile ilgili verilerin elinde olması. Geçmişte güvensizlikle ilgili bir şeyler varsa, bir iki tane böyle bir durum yaşadıysa üçüncüsünde sen ağızla kuş tutsan sana inanmayacaklar zaten. Ben zaten o tip şirketlerle çalışmıyorum. Sosyal medyada durum farklı. Onun ölçüleri var, uluslararası standartları var. Kim krizi yaratıyor? Mesela ben bir şey yazsam, benim Facebook'ta 700 kişi takipçim var, Twitter'da da belki 300 kişi vardır. Toplamda bin kişi. Ben herhangi bir şirket için bir kriz yaratamam.

Deniz Akbulut: Ama ekran görüntüsü alıp paylaşıyorlar, Kadir Gecesi'nde rakı içilip paylaşılması mesela. İşten atıldılar.

Necla Karakol: Bu durum tabii ki Pegasus için bir kriz. Migros'un çalışan krizi de öyle. Trendyol krizi de. Tüm bunlarda açıklamalarda yanlışlıklar var. Açıklamalar önemli, doğruyu söyleyecek, gereken kararları alıp, kuralları uygulayacak ve sürecin şeffaf bir şekilde yönetileceksiniz.





ARŞ. GÖR.
BİRGÜL ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN

İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi

SİZE KRİZ HİKÂYELERİM VAR

Kurumlar var olduğu sürece kriz her zaman olası bir durum. Bugün artık her kurum adının bir krize karışıp karışmamasından ziyade krizlerden nasıl çıktığı, ne derece hasar aldıkları ile değerlendiriliyor. Doğru hamleler ve samimi bir duruşla kontrol edilen krizler fırsata çevrilebiliyor ve büyük sempati puanları sağlayabiliyor. Zira yanlış ele alınan krizin sonuçları ise kurumlar için oldukça ağır olabiliyor ve kurum algısına yönelik hasarlar bırakabiliyor. Tarihsel süreç boyunca dünyadan ve ülkemizden birçok kurumun kriz hikâyesine ve bu krizleri nasıl yönettiğine tanık oluyoruz. Gelin akıllara kazınan kriz hikâyelerine birlikte bakalım...

Mey İçki Yeni Rakı Krizi

Kriz sebebiyet veren sahte rakı hikâyesi 28 Şubat 2005 tarihinde İstanbul'da bir restoranda Mey içkinin bir markası olan Yeni Rakı için müşterilerin fenalaşması ve akabinde gelen ölüm haberleriyle ortaya çıkar. Sahte rakı nedeniyle tedaviler ve ölüm vakaları farklı bölgelerde yoğunlaştıkça ülke Yeni Rakı ve sahte içki olayını uzun süre konuşur.

28 Şubat'ın ertesi gün gazetelerin üçüncü sayfasında yer alan kurum, hızlı adımlarla krize müdahaleye girişir. Kurumun sözcüsü ve CEO'su Galip Yorgancıoğlu ertesi sabah basın mensuplarını genel merkeze davet eder, sahte rakının gerçek rakıdan nasıl ayırt edilebileceğini, tüketicilerin nerelerden alışveriş yapmaları gerektiğini ayrıntılarıyla anlatır. Kriz iletişimi ekibi kurulur; ekip kamuoyuyla iletişimi kuvvetlendirmek, güven vermek ve bilinçlendirmek için Mey montlarını giyerek restoran restoran dolaşır.

Bu ekibin içerisinde başta kurumun CEO'su Galip Yorgancıoğlu üretim, satış, pazarlama ve iletişim direktörleri vardır. CEO'nun her aşamada karar alma ve açıklama görevini üstlenmesi krizin tek elden yönetildiği algısı yaratır. Haberlerin gündemde olması ve rakıdan ölenlerin artmasının ardından Mey İçki, tüm Yeni Rakı ürünlerini toplatma fikrini gündeme getirir ve ülkenin her tarafından bir milyon litre ürünün toplatılacağını açıklar.

O zamanlar üretimde olan 45 milyon litre vardır. Kurumun bu tutumu insan sağlığına ve tüketiciye verdiği önemin bir göstergesidir. Toplatılan ürünlerin ardından yeni şişelerde yapacakları değişiklikleri anlatmaya devam eden Mey İçki, basın toplantıları ve basın bültenleri ile kamuoyunu bilgilendirir, ayrıca aktif bir danışma hattı kurar. Evdeki ürününü değiştirmek isteyen tüketicilere yeni ürünle değiştirme imkanı sunulur. Bundan sonraki süreçte ihracatta kullandığı altın kapağı ülkemizde de kullanacak, şişenin

boyunda olan tarih ve seri numarasına hem boyunda hem de altın kapağın üstünde yer verecektir.

İstanbul'daki bir fabrikasının deposunu ürün imha merkezine çeviren kurum, medya ile birlikte hareket ederek süreçteki her aşamadan basın toplantılarıyla kamuoyunu bilgilendirir.

Eski şişeler yeniden dönüşüm için Şişecam'a gönderilir, mühendislik fakülteleriyle görüşülerek rakıların ispirotoya çevrilmesi sağlanır. Mey İçki'nin o dönemde pazar payı düşüş gösterse de gün geçtikçe yükselmeye devam eder. Şimdilerde 50'den fazla ülkeye ihracat yapan Mey İçki pazarın önemli aktörüdür. Kendi kontrolü ve sorumluluğunun dışında insanların zehirlenmesine ve ölümüne neden olan sahte içki vakasıyla karşı karşıya kalan kurum, toplumsal sorumluluk bilinciyle kriz yönetimi ve iletişim süreci gerçekleştirmiştir.

Çok geniş bir kitleyi ilgilendiren krizin her adımının basın aracılığı ile kamuoyunun gözü önünde, ilgili sivil toplum kuruluşlarının, resmi kurumların ve akademinin görüşü alınarak atılması, şeffaflık, hız ve net söylemlerle ilerlenmesi, her türlü mecranın en etkin biçimde ve zamanında kullanılması krizin başarıyla atlatılmasını sağlamıştır. Dünyanın önemli ürün çekme faaliyetlerinden biri olan bu kriz, 2005'ten bu yana derslerde kriz iletişimi başarıyla yürütülen örnek proje olarak gösterilmektedir.





British Petroleum (BP) Meksika Körfezi Krizi

Deep Horizon petrol sızıntısı, 20 Nisan 2010 tarihinde Meksika Körfezi'nde British Petroleum (BP) tarafından kiralanan ve işletilen Macondo-1 kuyusunda gerçekleşen endüstriyel felakettir. Patlamanın ardından yüzeye ulaşan metan gazının alev alması platformda yangın çıkarır, tonlarca ağırlığındaki platform saatler sonra sulara gömülür. Kuyudan denize her gün milyonlarca litre ham petrol akmaya başlar. Kazada 11 işçi yaşamını yitirir, 17 kişi yaralanır. Bu patlama Amerikan tarihinin en büyük petrol sızıntısı ve çevre felaketi olarak kabul edilir.

İlk bir hafta neredeyse basına hiç bilgi vermeyen şirket kriz dönemine olumsuz bir hamleyle başlamış olur. Kurumun CEO'su aynı zamanda da sözcüsü, Tony Hayward'ın hayatını kaybeden ya da geçim kaynağını kaybeden binlerce körfez insanı varken **"Hayatımı geri istiyorum"** gibi talihsiz açıklamada bulunması, akabinde özel yatıyla İngiltere sularında denize açılması kurumu köşeye sıkıştırır.

Günler sonra kurum başkanının körfez ziyareti sırasında gazetecilerden zarar gören küçük işletmeler için nasıl aksiyon alındığına dair gelen sorusuna **"Küçük insanlarla ilgileneceğiz!"** şeklindeki verdiği yanıt büyük eleştirilere neden olur. Üst yöneticilerinden gelen bu açıklamalar, kriz sürecini olumsuz etkiler. Oysa ilk günlerde patlama hakkında bilgiler vererek sorumluluk almak ve sorunun çözümü konusunda çözümsüz olmadıklarını halka aktarmak önemli bir adım olabilirdi. Şirket, patlamadan haftalar sonra sorumluluğu üstlenir.

Her ne kadar geç de olsa British Petroleum (BP) teknik personeli tarafından olay yerinde medya için düzenli olarak bilgilendirmeler yapılır. Deniz tabanında olup bitenleri halka gösteren grafikler kullanılır. Gerçekte neler olduğunu ve düzeltici önlemlerin nasıl deneneceğini halka göstermek için TV kameraları ile 24 saat canlı yayınlar yapılır.

Üst düzey yöneticiler güncel bilgilendirmeler sağlar. Dökülme nedeniyle işten atılan personel, temizleme ve kurtarma operasyonlarında işe alınır. Bilgi ve iletişim talebine yardımcı olmak için sahadaki personeli desteklemek üzere ilave uzmanlar alınır.

Çevreyi ve sızıntıdan etkilenen Körfez yaşayanlarını dökülmeden önceki durumlarına döndürmeye yönelik kamu açıklamaları yapılır. Şirket Körfezde yaşanan problemi düzeltmek amacıyla neler yaptığını dünyaya anlatmak için reklam kampanyası başlatır.

Deneyimli bir şirket yöneticisi Genel Müdürün yerine atanır. Sızıntı önleme ve çevre temizleme konularında BP'nin Houston'daki Çağrı Merkezi'ne gelen önerilere dikkate alır. İncelenenler arasında öne çıkan fikirler, tek tek analiz edilerek operasyonda kullanılıp kullanılmayacağı belirlenmek üzere test edilir.

Aylar süren petrol sızıntısının ve temizleme çalışmalarının olumsuz etkileri nedeniyle deniz canlılarının yaşam habitatları, balıkçılık ve turizm için büyük zarar görür. Şirketin itibarı uzun süreli ve ciddi boyutta etkilenir. Krizden küçülerek çıkan British Petroleum (BP) pazarda değer kaybı yaşar.

KFC Tavuk Krizi

Şubat 2018'de dünyaca ünlü fast food zincirlerinden KFC, İngiltere'de uzun yıllar çalıştığı teslimat firmasını değiştirmesiyle lojistik sorunlar yaşamaya başlar ve tavuklar dükkânlara teslim edilemez. Britanya'da bulunan restoranlarını "tavuk bitti" diyerek geçici olarak kapatması ve bazı şubelerinde menü kısıtlamasına gitmesi tüm dünyanın gündemine oturur. Dükkânlara o günlük bir sorun yaşandığına dair özür duyuruları asılsa da sorun giderilemeyince kriz daha da



büyür. "Tavuksuz" bir KFC olamayacağı için İngiltere'deki birçok KFC, yaklaşık bir hafta kapalı kalır. Restoranlarına gidip pişirilecek ve satılacak tavukları olmadığı için kapatıldığını öğrenen müşteriler oldukça sinirlenir, öyle ki sosyal medyada #KFCcrisis etiketiyle polise bile haber verilir. Rakip markalar bu krizi fırsata çevirmek için tüketicilerine yönelik çalışmalar yapar. Hâl böyle iken KFC, konuyla ilgili hemen hemen tüm sosyal ağlarda "tavuk bitti" konulu esprili paylaşımlar yapar ve eleştirileri yanıtlar. Gazetelere tam sayfa basın ilanı verilir. Özür metni samimi ve esprili şekildedir. KFC'nin harfleri "FCK" sıralanarak değiştirilir. **"Farkındayız tavuksuz bir tavuk restoranı pek ideal değil."** diye başlayan metinde özür dilendikten sonra tüketicilerine sabırları için teşekkür eder, sorunu çözmeye çalıştıklarını ve her gün ilerleme kaydettiklerini belirttikten sonra bitirir.

Metne başlarken kullandıkları “Üzgünüm.” ifadesi sorunla doğrudan ilgilendiklerini, hatayı sahiplendiklerini ve lojistik şirketini suçlamadıklarını gösterir. Şirketin kullandığı bu iletişim stratejisi kendine yönelik yıkıcı/karşı reklam olarak adlandırılır. Reklamda kullanılan mesajlar ile oynanır ve anlam üzerinden bozulmalar yapılarak vermek istenen asıl mesajın hedef gruba aktarılması sağlanır. Başarılı bir kriz iletişimi süreci yürüten KFC teslimattaki sıkıntılar nedeniyle tavuksuz kalınca bunu samimi, dürüst ve esprili bir üslupla ele alarak, özellikle sosyal medyada yaptığı paylaşımlarla yaşadığı bu krizi fırsata çevirmeyi başarmıştır.

Soma Maden Krizi

13 Mayıs 2014 Salı günü Manisa'nın Soma İlçesi'ndeki kömür madeninde elektrik panosundan kaynaklandığı düşünülen bir yangın nedeniyle 301 işçi hayatını kaydeder. Bu kaza, Türkiye madencilik tarihine en çok can kaybı yaşanan iş ve madencilik kazası olarak geçer.

Olay, Soma Holding şirketlerinden Soma Kömür İşletmeleri A.Ş. tarafından işletilen maden ocağında, vardiya değişimi sırasında, 787 işçinin bulunduğu maden giriş kısmının 400 metre altında, saat 15.10 civarında elektrik panosundan kaynaklandığı düşünülen bir yangının çıkmasıyla gelişir. Kömür madeninin çıkış kısmına yakın olan işçiler dışarı çıkmayı başarır. Ancak yaklaşık 300 işçi, çıkan yangın sebebiyle 800 metre derinlikte mahsur kalır. Yangının etkisiyle maden ocağı karbonmonoksit gazıyla dolar. Elektriklerin kesik olması da madende bulunan asansörlerin çalışmamasına yol açar. Kurtarma çalışmaları olayın gerçekleştiği saatten itibaren başlar. Kriz süresi boyunca **“reddetme (inkar)”** stratejisini kullanan Soma Holding'in olayın yaşandığı ilk andan itibaren söyledikleri ve söylemedikleri ile krizin varlığını ve krizin sorumluluğu kabul etmediği görülür. Kriz anında iletişimi sağlayan en önemli araçlardan biri olan şirketin internet sayfası kapatılır ve şirket telefonlara cevap vermez.

Krizin varlığını kabul etmeyen şirketin yetkilileri suskun kalır. Ardından internet sitesi bir taziye mesajıyla açılır ve o mesajda bulunan, “Alınan en yüksek ve sürekli denetim altında olan tedbirlere



rağmen yaşanan kaza” ifadesiyle sorumluluğun şirkette olmadığı mesajı verilir. Soma Holding Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Alp Gürkan'ın **“Ben de sizin kadar bilgi sahibiyim”** ifadesi de tamamen krizden kriz doğuran bir açıklama niteliğindedir. Ölü sayısının git gide arttığı kazada şirketin ihmalkâr davrandığıyla ilgili haberler yayılır, özellikle sosyal medyada **#işkazasidegilcinayet** hastagiyle çok sayıda tweet atılır. Kazanın 3. gününde kazanın mağdurları, medya, paydaşlar ve halk olay ile ilgili mantıklı ve sorumlu bir açıklama yapılmasını beklerken hâlâ aynı sözler söylenir. Beklenen basın toplantısı kazanın 4. gününde geç kalınmış bir şekilde düzenlenir. Açıklamalarda ekibin oldukça gergin ve heyecanlı olduğu, açık ve net cevapların verilemediği, çelişkili açıklamaların yapıldığı görülür.

Ekip arasında tutarsızlık ve iletişimsizlik vardır. Basın toplantısında gergin tavırlarıyla dikkat çeken halkla ilişkiler ajansı yöneticisi gündemde yer alır. Halkla ilişkiler ajansı ile ilgili yorumlar sosyal medyada yoğunlaşmaya başlayınca ajans web sayfasında öncelikli olarak Soma İnşaat'ın logosunu, ardından “Müşterilerimiz” kısmını tamamen kaldırır, sonrasında ise ajansın web sayfasına ulaşamaz. Bu durum krizin daha da derinleşmesine yol açar ve şirketin sarsılan itibarının yıkıma doğru gittiğini gösterir. Neticte itibarıyla holdingin kendisi ve halkla ilişkiler ajansının bu krizi yönetemediği ve yeni krizlerin doğmasını da engelleyemediği görülür.

301 işçinin ölümünden sonra açılan davada dosyaya giren bilirkişi raporları, yangının aşırı üretime ve alınmayan güvenlik tedbirlerine bağlı olarak meydana geldiğini, madencilere acil

durumlarda tahliye ile ilgili tatbikat yaptırılmadığını, madendeki ısınma ve oksidasyon artışlarının olması gerektiği gibi ölçülmediğini ortaya çıkarır. Üzerinden 8 yıl geçse de alınan kararlar ve yargılama süreciyle Soma maden faciasının yaraları hâlâ kapanmış değil. Yukarıdaki örneklerden de görüldüğü gibi krizlerin etkin yönetimi büyük ölçüde iyi bir iletişime bağlıdır. İyi yönetilen krizlerin iletişim sürecini başarıyla yürüttükleri, kötü yönetilen krizlerin ise iletişimsizlikten dolayı yeni krizler doğurduğu açıktır. Krizlere nasıl cevapların verileceği, kurum temsilcilerinin neleri, nasıl açıklayacağı gibi çalışmalar kriz iletişimi çabalarını oluşturur. Kriz yönetimi ekibinin hazırlayacağı kriz iletişimi planıyla kriz zamanı sorunun hızlı şekilde çözülmesi sağlanacak, yaşanacak olumsuzlukların en az düzeye tutulmasına destek olacaktır.





BURAK ALİ GÜL

Marka ve Sürdürülebilirlik
İletişimi Danışmanı

KURYE KRİZİ

İçinde bulunduğumuz “pek tatlı” 2022 yılının Şubat’ında basın organlarında ve iş dünyasında “Kurye Krizi” olarak anılan bir süreç yaşandı. Özetle; son yıllarda sayıları hızla artan çevrimiçi alışveriş sitelerinden gelen siparişlerin de dahil olmasıyla iş yükleri iyice artan kuryeler, 2022 yılı başında kendilerine yapılan zam oranlarından “haliyle” memnun olmadılar ve bir protesto süreci başladı.

Boykotlar, kontak kapatmalar, yollarda toplanmalar, karşılıklı atışmalar ve suçlamalarla da yankılar iyice büyüdü.

Protestoların ilk başladığı çevrimiçi alışveriş firması, hızla daha önce yaptığı zammı güncelleyip tepkilerin önüne geçtiyse de yaydan çıkan ok hem diğer alışveriş sitelerini hem de kurye firmalarını peşinde sürükleyerek hedefe saplandı.

Hazır kamuoyunda belirli bir ilgi uyanmışken bu sürecin üzerine inşa edildiği ve aslen sorunun temelinde yatan “esnaf kurye” çalışma modeli de elbette masaya yatırıldı. Öyle ya, bu iş modeli, bu zamana kadar net/brüt maaşa alışmış olan, çoğu genç yaşta binlerce insanı şirketleştirip; fiziksel emek yoğun işlerinin üzerine bir de muhtasar, fatura, muhasebe vesaire süreçlerini ekliyor.

Süreci bir kenara koyun tüm vergi ve maliyetler kendi ceplerinden gidiyor.

Bu da bir noktada elde edilen gelirin yeterli olmadığı duygusunu ortaya çıkarıyor.

Elde edilen gelirin yeterli olup olmadığı meselesi bu yazımızın konusu değil. Firmaların yaptıkları zam oranlarında haklı olup olmadıklarını da ele almayacağız.

Biz; konusu ve sebebi ne olursa olsun, basın ve sosyal medya aracılığıyla çok geniş bir kesim tarafından izlenen bir krizin özellikle kurumlar tarafında nasıl ele alındığını değerlendirmeye çalışacağız. Amacımız hiçbir zaman başcığı dövmek olmadığı için şu firma bu firma diye kurum ismi de vermeyeceğiz.

Doğruyu yaptıklarına inanan firmalardan da bu yazılanlara alınmalarını rica ediyorum, amacım sadece yaşanmış bir örnek üzerinden belli bir disiplinin gerektirdiği uygulamaların ne kadar önemli olduğunu; ne şekilde etki yarattığını ve nasıl sonuç verdiğini sektördeki değerli meslektaşlarıma; kendi birikimim bağlamında aktarmak.

Benim açımdan süreci doğru yöneten tek firma, krizin patlak verdiği firma oldu.



“Reaktif Kriz İletişimi” yönetiminde en önemli ilk üç temel prensibi hatırlayalım;



Doğruyu Söyle: Konuyu saptırma, kendi bakış açından anlatma, ne olduysa onu söyle. Yanlış yönlendirme ortaya çıkar, yalanlar mutlaka anlaşılır sonrasında bir de yalan söylendi tartışması başlar. Tartışma ne kadar uzarsa krizin zararı o kadar büyük olur.



Hızla Söyle: Vakit geçirme, konunun unutulmasını bekleme, ortalık bir sakinleşsin deme, anında müdahale et ki senin yerine konuşmasınlar, daha da kötüsü “açıklama yapmadı, yorum yapmaktan kaçındı, “sessiz kaldı” demesinler. İnanın bunun etkisi krizden de güçlü gelir. Hata yapabilirsiniz; hatalar düzeltilebilir ama hatanın ardından bir de sessiz kalmak size bambaşka bir algı yükler ki bu algıyı kırmak ve yeniden olumlu yönde inşa etmek hatayı düzeltmekten çok daha zordur. İş dünyasında da zor = maliyetli demektir.



Her Şeyi Söyle: Bilgiyi saklama, eksik bilgi verme, elinde koz tutma, hiçbir paydaşı geride bırakma, veriyi dayalı değilse hiçbir bilginin “önemsiz” olduğuna kanaat getirme. Eksik bilgi yalandan farklı algılanmaz. Bir şeyleri saklamak hiçbir şekilde hoş görülmez, saklanan her şey de mutlaka ortaya çıkar. Kriz yönetimi matematiksel değildir ancak mekanik bir süreç değildir, işin içinde insan; insanın olduğu yerde de duygular vardır. Duyguları iciten firmalar sevilmez.

Krizin ilk ortaya çıktığı firma, basından ve kendi mecralarından takip edebildiğimiz kadarıyla önce teknik olarak sorunu çözdü, sonrasında iletişim sürecinde bunların hepsini yaptı. Meyvesini aldı, konu onlar için kapandı.

Ya diğerleri? Hemen hemen hepsinde açıklamaların geciktiğini gördük. Kamuoyuna yansıyan açıklamaların da genel tonunda “biz zam yaptık beğenmiyorlar” tavrı, hatta bazılarında daha talihsiz suçlamalar ve ithamlar vardı.

Daha önce de söylediğim gibi yapılan zam oranlarının yeterliliği, kurumun maliyetlerinin ve yapılan zamların iş hedeflerine olan etkisi, alınan ücretin insanca yaşamak için gereksinimleri karşılayıp karşılamadığı gibi muhtemelen her kesimin kendince haklı olduğu konuları tartışmak bu yazının konusu değil. Ancak kriz iletişiminde ne olursa olsun yapılmaması gereken şeyler var.

Kimseyi Suçlama

Hata sende olmasa bile, ortada “yaşanan” negatif bir durum varsa ve bu durum senin markanla ilişkilendiriliyorsa, mesaj tonu suçlama değil, şefkat ve birleştirme üzerine olmalı. Yasal olarak kurumu zora sokmayacak şekilde, konuyu sükûnetle ve yapıcı bir şekilde ele aldığınızı ortaya koyan “bilge” bir ses tonu kullanmanız gerekir. Size yöneltilen asılsız suçlamalarda bile bu sükûnetinizi ve bilge tavrınızı korumanızı ayrıca öneririm.

Tartışmaya Girme

Tartışma konuyu uzatır, suçlamalar tartışma yaratır, konunun özünden bağımsız saptırmalar tartışmayı alevlendirir. Kriz iletişimi yönetimi bir savaş değil, bir uzlaşma sürecidir. “Mücadeleden vazgeçmeyeceğiz” şeklinde açıklamalar sadece ortalığı daha fazla kızıştırmaya yarar. Oysa barış ve huzur sadece pozitif ortamda olur.

Sorunu Çöz

Öyle ya da böyle, krizin muhatabı olan markaların itibarı, muhtemelen orta uzun dönemde; yapılabilecek zammın maliyetinin çok üzerinde etkilendi. Haberleri taradığımızda tarafların uzlaşmasının Mart ayı civarında olduğunu görüyoruz. Yani bir ay boyunca ortada çözülemeyen, uzadıkça

dallanıp budaklanan, giderek hamasi ve slogan tonunda bir kabuğa bürünen bir kriz yaşandı. Unutmayın itibar ile inat ve kibir aynı yerde barınmaz, kurumsal iletişimcilerinizi, PR ajanslarınızı dinleyin.

Negatif Algıyı Gider

Kriz iletişimi sürecinin en zor aşamalarından birisi, günlük iş akışının içinde, rutin işlerden vakit ayırıp, bir kriz sonrası oluşan negatif algıyı; PR tabiriyle “nötralize” etmek. Bunun ideali öncelikle kriz yaşanan konu bağlamında atılan her olumlu adımı, doğru tonda insanların gözüne sokmadan iletişime taşımak, daha sonrasında da kurumun “algılandığı gibi” bir yapıda olmadığını ayrı ayrı tüm paydaşlara ispat edecek farklı alanlarda girişimlerde bulunmak. Özellikle altını çizelim; gerçek, anlamlı ve etkisi olan girişimlerde bulunmaktan bahsediyoruz. Yalnızca krize konu olan



alandan değil, sizin algınızı oluşturan bağlamda yapılacak girişimlerden bahsediyoruz. Göstermelik “aklanma” PR kampanyaları bu işi çözmez. Özellikle çevrimiçi alışveriş siteleri için söylüyorum; “dev indirimler” bu işi çözmez. Tüm kurumlar için söylüyorum hele hele “reklam basmak” bu işi hiç çözmez. Alışveriş rakamlarınızın artması itibarınızın güçlenmesi anlamına gelmez. Eğer bugüne kadar yapmadıysanız; teslimat ekibiniz ağırlıklı motosikletli kuryelerden mi oluşuyor; destekleyin Motorcu Dostu Bariyer sisteminin yayılmasını, ülke genelinde buna sahip çıkan ilk firma olun, bakalım ne olacak? Yapın büyük motosiklet firmalarıyla özel anlaşmalarınızı, bu insanlara indirimli motor satışı, servis ve bakım imkânı sağlayın, işin boyutu nerelere gidecek görelim.

Meseleye Kökünden Müdahale Et

İşte size çok zor bir adım daha. Kurum olarak meseleyi kökünden çözmenin sizin boynuzu aşacağı düşünülürse, en azından boyu yetecek kesimleri belirleyip bu çözümün gündeme getirilmesine ön ayak olun ve süreci takip edin.

Basına yansıdığı kadarıyla devlet “esnaf kuryelik” modeline el koymuş ve birtakım kriterler getirmeye başlamış. Son durum nedir bilmiyorum, ama bu krizi yaşayan bir kurum olarak bu sürecin takipçisi olursanız sorunun kökünden çözülmesi ile birlikte anılırsınız.

Eğer yukarıda bahsettiklerim dikkatinizi çektiyse bu anlattıklarım “Reaktif Kriz İletişimi” yani kriz olduktan sonra ne yapılacak sürecini tanımlayan yaklaşımdır.



Tercih etmeniz gereken çözüm mü? “Proaktif Kriz İletişimi”.

Eğer “Proaktif Kriz İletişimi” yaklaşımını benimsemiş bir firmaysanız;

- 1. Tüm ekipler (finans, operasyon, yönetim, strateji, İK, vb.) önceden toplanmış ve kapsamlı bir “ya böyle olursa” (what if) atölye çalışması yapmışsınızdır.**
- 2. Bu toplantıda mutlaka firma genelinde alınan tüm kararların paydaşlar tarafından ne şekilde tepki göreceğini tartışmış, bu tepkilerin oluşmaması için yapılabilecek her şeyi yapmış, bir şey yapamıyorsanız da böyle bir durumda nasıl hareket edileceğini belirlemek için iletişim ekibinizi görevlendirmişsinizdir.**
- 3. İletişim ekibiniz mutlaka gelebilecek tüm tepkileri farazi olarak öngörmüş, senaryoları hazırlamış, hangi tepki gelirse ne açıklama yapılacak, açıklamayı kim yapacak diye hazırlıklarını yapmış, hatta hukuki onayları bile almıştır.**
- 4. Onaylar sonrasında mutlaka firma yöneticilerini ve sözcülerini eğitmişsiniz, çalışanlara gerekli bilgilendirmeyi yapmışsınızdır.**
- 5. Kriz patlak verdiğinde basında hangi açıklama kullanılacak, web sitesinde ne denecek, sosyal medya hesaplarından ne paylaşılacak diye iletişim ekibiniz mutlaka hem stratejisini hem mesajları hazır etmiş, medya takip firmalarıyla anlaşmalarını yapmıştır.**
- 6. Merkez ofisinizde bir kriz odanız hazırdır.**
- 7. Kriz sonrası eylem planınız hazırdır.**

Yani Proaktif Kriz İletişimi yönetimi yaptıysanız; krize dönüşebilecek bir mesele eğer engellenebiliyor veya kaçınılabiliyorsa önüne geçilmiş, eğer yaşanması için elinizden bir şey gelmiyorsa da en azından hasarları en aza indirilecek şekilde planlamalar yapılmış demektir.

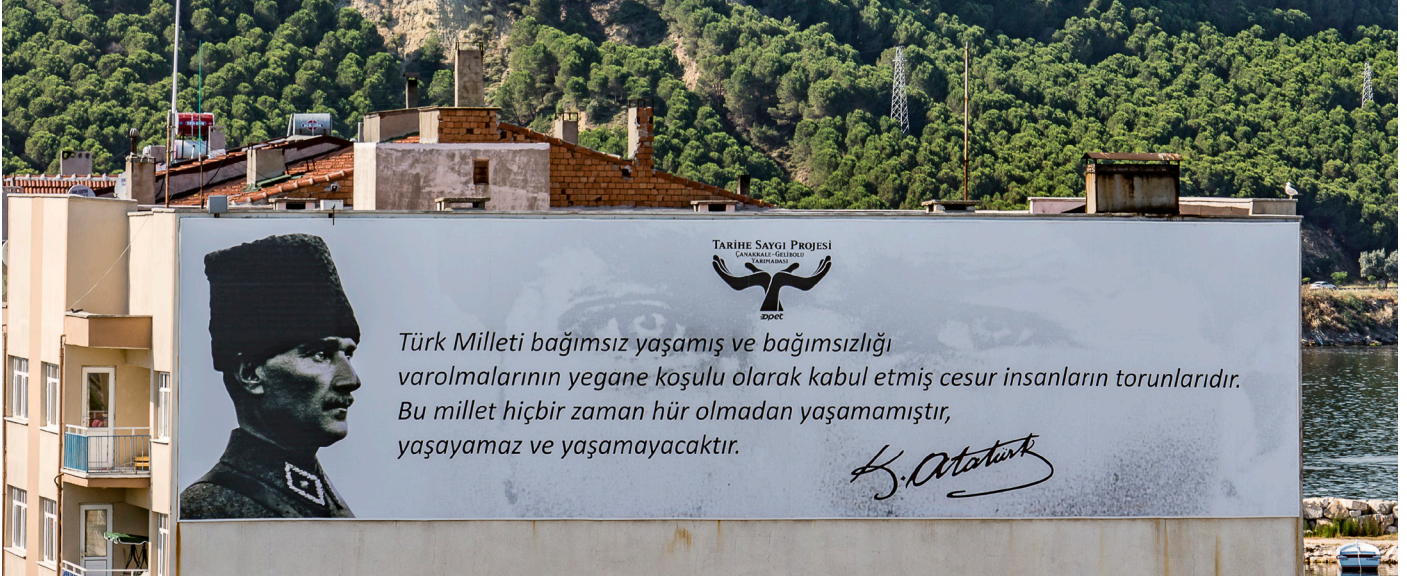
Unutmayın itibar yoksa müşteri yok, kârlılık yok, çalışan yok. Çalışan yoksa operasyon yok.

Bütün bu bağlamda son söz olarak belirtmek isterim. Eğer web sitelerinizde, basın toplantılarınızda, reklam ve buluşmalarınızda, faaliyet raporlarınızda “sürdürülebilir” olmaya verdiğiniz değerden bahsediyor ve bu krizin çıktığı sektörlerde faaliyet gösterip, kurye meselesi için hiçbir şey yapmıyorsanız, size üzücü bir haberim var; yalan söylüyorsunuz.

Kurye meselesinin tamamı bu haliyle; UNDP Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kapsamında, “1. Yoksulluğa Son” / “8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme” / “10. Eşitsizliklerin Azaltılması” maddeleriyle “doğrudan”; “3. Sağlıklı ve Kaliteli Yaşam” / “9. Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı”, maddeleriyle “dolaylı” olarak tezat içeriyor. Daha da derinlemesine giderseniz ESG’nin “Kurumsal Yönetişim” kriterlerinin de çoğuna yan yan bakıyor.

PROJE

OPET TARİHE SAYGI PROJESİ



Tarihi Gelibolu Yarımadası'nın doğal dokusunu koruyarak, çağdaş bir görünüme kavuşması için OPET tarafından 2006 yılında başlatılan "Tarihe Saygı Projesi" Çanakkale Savaşları'nın geçtiği yarımada ve köylerinde düzenleme, kalkınma ve rehabilitasyon çalışmalarını içeriyor. Alçıtepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Kocadere, Behramlı, Küçük ve Büyük Anafarta köyleri ile Eceabat ilçesi proje kapsamında yeni bir şehre kavuşturuldu. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parklar Müdürlüğü işbirliğinde uygulamaya konulan 57. Alay Şehitliği Yenileme Projesi ile şehitlik, Çanakkale Savaşı'nda kahramanca canlarını veren şehitlerimize yakışır bir düzenlemeyle bölgeye tekrar kazandırıldı. Madam Erica, Yalova Şehitlikleri'nin yanı sıra Çanakkale Savaşı tarihinde önemli bir yeri olan ve Gelibolu Yarımadası'nın en büyük iki hastane şehitliğinden biri olan Akbaş Şehitliği inşa edildi.



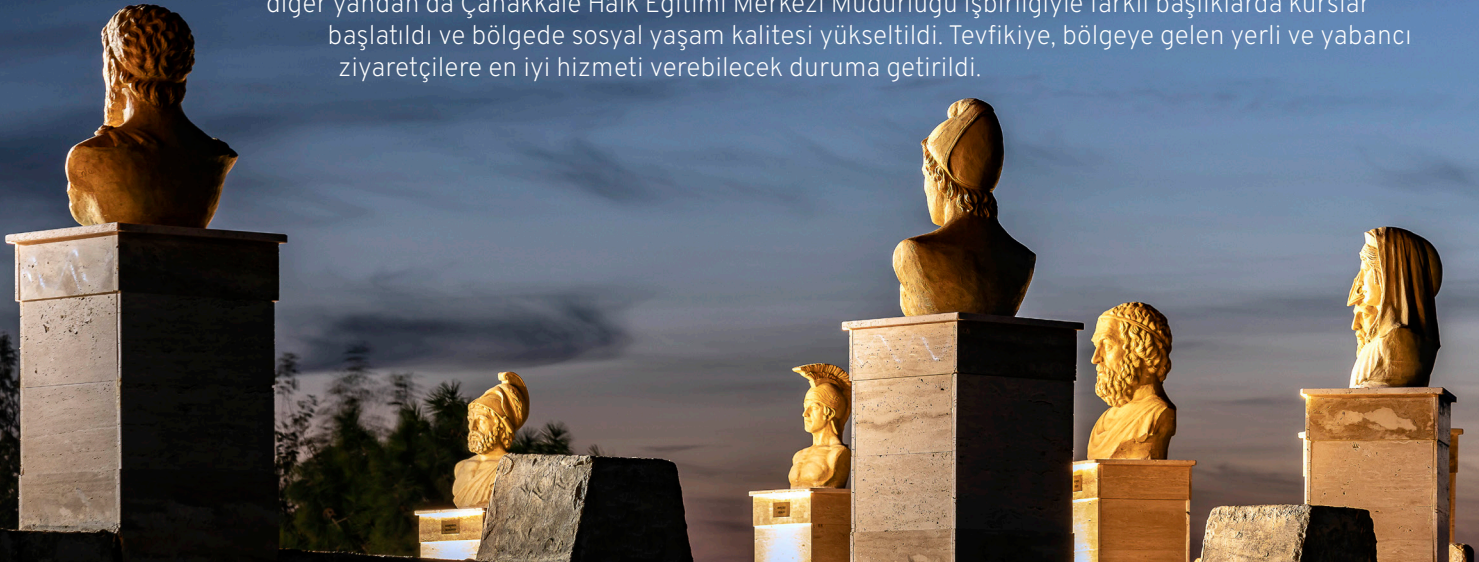
Köy meydanları ve evlerin yüzlerinin yenilediği projede modern satış reyonları oluşturuldu, köyler yeşillendirildi, mevcut müzeler yenilendi, müze olmayan köylere yeni müze ve kültür merkezleri yapıldı. Halk Eğitim Merkezleri işbirliği ile İngilizce, bilgisayar, pansiyonculuk, el sanatları, fotoğrafçılık ve kişisel gelişime yönelik eğitimlerin verildiği proje kapsamında Eceabat'a açık hava müzesi niteliğinde bir park yapıldı. "Tarihe Saygı Parkı" adı verilen park, Çanakkale Savaşı'nın tüm detaylarını gösterecek şekilde donatıldı ve bu yıl bölge ikliminden kaynaklanan eskime ve yıpranma nedeniyle her yıl yenilendi. 'BoredPanda' isimli sanat-tasarım odaklı web sitesi tarafından derlenen, dünyanın her yerinden ilginç ve tasarımsal açıdan farklılık taşıyan heykellerin sıralandığı 'Dünyanın En İlginç 25 Heykeli' listesinde OPET Tarihe Saygı Parkı'ndaki heykeller de yer alıyor. Bölgedeki yenileme çalışmaları kapsamında çağdaş bir görünüme kavuşan köy meydanları, müzeler, modern tuvaletler, yenilenen satış reyonları, bölge turizmini canlandırarak, köy muhtarlıklarının gelirlerini de artırdı.

Proje dahilinde 2012 yılında Eceabat'ta işlevselliğini yitiren ilköğretim okulunun yerine, yeni ve modern bir ortaokul inşa edilerek, eğitim ve öğretim hayatına kazandırıldı. 16 derslikten oluşan "OPET Tarihe Saygı Ortaokulu" depreme dayanıklı bir biçimde inşa edildi. Öte yandan THY OPET Havacılık Yakıtları A. Ş. tarafından Çanakkale Şehitleri Abidesi'ne Şehitler Abidesi Camisi, Alçıtepe köyüne Alçıtepe Camisi ve Eceabat ilçesine Şehitler Camisi olmak üzere bölgeye 3 cami yaptırıldı. Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmayla, projenin farkındalığı ve yapılan çalışmaların sonuçlarını içeren bir çalışma yapıldı. Araştırmada bölge halkı ve ziyaretçiler nezdinde oluşan değişime dikkat çekildi. Bölgenin fiziki görünümünü yenileyerek, görsel kirliliği ortadan kaldırmak, köyleri bakımlı hale getirerek bölgenin manevi değerlerine layık görüntüler oluşturmak, bölgede yaşayan insanların yaşam standartlarını yükseltmek ve bölgeye gelen ziyaretçilerin yöre insanı ve değerleri hakkında olumlu düşüncelerle ayrılmasını sağlamak gibi ana hedeflerin hem ziyaretçiler hem de yöre halkı nezdinde algısına yönelik yapılan anket, 674 kişi üzerinde uygulandı. Projenin bütünsel olarak başarıya ulaştığını belgeleyen araştırma sonuçlarına göre Tarihe Saygı Projesi, bölgede sosyal yaşam kalitesini yükseltmiş, tarih bilinci kazandırmış, kültürel yaşamı zenginleştirmiştir. Sosyal mekanlara estetik ve hijyenik özellikler kazandıran proje; ayrıca işletmecilik kültürünü geliştirmiş, ekonomik seviyeyi yükseltmiş, eğitim kurumlarının çok yönlü gelişimine katkı sağlamış ve estetik-mimari kültürü geliştirmiştir. Bölgede yapılan çalışmaların yarattığı değişim ve etki her geçen gün artmakta ve Gelibolu Yarımadası bu projeye hak ettiği görüntüye kavuşmaktadır.



Son Troyalıların diyarı arkeoköy Tefikiye

Çanakkale Gelibolu Yarımadası'nda 2006 yılından bu yana yürüttüğü "Tarihe Saygı Projesi" ile tarihi yarımada büyük bir değişim yaratan OPET, tarihi, mitolojik, kültürel ve doğal güzellikleri ile öne çıkan ve Troya ören yerine en yakın yerleşim yeri olan Tefikiye Köyü ve Çıplak Köyü'nü de 2 farklı konsept köye dönüştürdü. Çanakkale Valiliği ile 21 Kasım 2017 tarihinde imzalanan protokol ile başlayan proje kapsamında Tefikiye Köyü, Troya dönemini yaşatan atmosferi, binaları, figürleri, tarihi ve mitolojik değerleri ile açık hava müzesi niteliğinde arkeo-köy haline getirildi. Proje kapsamında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğretim üyeleri; Troya Kazısı Başkanı Prof. Dr. Rüstem Aslan'ın bilimsel, Dr. Seyhan Boztepe'nin sanat-tasarım ile Deniz Erbaş'ın sanat tarihi danışmanlığı ile gerçekleştirilen çalışmalarla birlikte Arkeoköy konsepti ortaya çıktı. Türkiye'de bir ilk olan Arkeoköy konsepti ile Tefikiye köyünün; Troya dönemini yansıtan, dünyanın yakından tanıdığı, destanlarla anılan ve ülkemizin sahip olduğu en önemli tarihi miraslardan biri olan Troya Antik Kenti'ne yapılan ziyaretler sırasında mola verilen, gezilen, hediyelik eşya alışverişinin yapılabileceği ve Troya tarihinden izler taşıyan bir köy haline getirilmesi amaçlandı. Köyün bir yandan restorasyonu devam ederken diğer yandan da Çanakkale Halk Eğitimi Merkezi Müdürlüğü işbirliğiyle farklı başlıklarda kurslar başlatıldı ve bölgede sosyal yaşam kalitesi yükseltildi. Tefikiye, bölgeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere en iyi hizmeti verebilecek duruma getirildi.



Projenin takibi ve köy halkının projeye desteğini sağlamak amacıyla bilgi ve beceri sahibi; beş kadın, beş erkek köy sakininden oluşan köy muhtarı, köy imamı ve köy öğretmenin de doğal üyesi sayıldığı “Köy Komitesi” kuruldu. Bu komite haftalık toplantılar düzenleyerek projeye ilgili görüş alışverişinde bulunarak halkı teşvik etmek ve koordinasyonu sağlamak üzere düzenli çalışmalarda bulunmaya devam ediyor.

Köyün giriş yolu ve çevresi düzenlenirken köy kahvesi, düğün salonu “Troya 6” dönemi konseptine göre mimari yenileme çalışmaları yapıldı. Köy meydanında yer alan düğün salonu, müze ve kültür sanat merkezine dönüştürüldü. Köy meydanında bulunan sağlık ocağı “Globi Kafe” adıyla yöreye özgü lezzetlerin sunulduğu bir mekana dönüştürüldü. Geniş Troya ovasına hakim noktada konumlanan ve Troya Meydanı olarak adlandırılan meydan seyir alanı olarak düzenlendi. Bu meydana Troya dönemi kahramanlarının (Sarpidon, Priamos, Paris, Helen, Hektor, Homeros, Akhilleus, Agememnon, Aias, Patroklos, Odysseus) büstleri konuldu. Köy meydanına Mustafa Kemal Atatürk ve Fatih Sultan Mehmet heykelleri yerleştirildi. Köydeki binalara boya desteği verilerek mülk sahiplerinin; evlerini boyamaları ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi desteği ile ‘Troya’ ruhuyla örtülecek şekilde belirlenen desen, renk ve motiflere göre evlerini boyamaları ve bakımını yapmaları sağlandı. Estetiği bozan görüntüler düzenlendi, evlerin etrafına çiçeklendirme ve ağaçlandırma yapıldı.



OPET, “Troya Tatlısı”nı bölgeye armağan etti

OPET 2018 Troya Yılı kapsamında antik çağın tatlısı “Globi”yi sahiplenerek “Çanakkale Troya Tatlısı” adıyla bölgeye armağan etti. Çanakkale’deki restoran ve otellerin münüsüne eklenecek tatlının reçetesi ve tarifi, düzenlenen atölye ile Şef Özlem Mekik tarafından Çanakkale’deki otel ve restoranların şefleriyle paylaşıldı. Globi Tatlısı yani “Çanakkale Troya Tatlısı” Troya döneminde yetiştirilen meyvelerden esinlenerek hazırlanıyor. Ayrıca, Troya döneminde yoğun olarak kullanılan lor peyniri; bal, susam ve zeytinyağı ile çeşnilendiriliyor.

Anadolu’da arkeoloji macerasının doğuş noktası Çıplak Köyü

OPET, 2018 Troya Yılı kapsamında “Arkeo-Köy”e dönüştürdüğü Tevfikiye’nin ardından 2019 yılında Troya Bölgesi’ndeki bir başka noktada Çıplak Köyü’nde çalışmalara başladı. Troya Müzesi’nin hemen yanı başında yer alan Çıplak Köyü Etnoköy haline getirildi.

Anadolu’nun farklı tarihsel ve kültürel katmanlarını yansıtan Çıplak Köyü’nde yürütülen çalışmaların ana eksenini; insan yapımı kültürel öğeleri ele alan bir bilim dalı olan etnografya kelimesinden türetilen “Etno-köy” kavramı oluşturuyor. Proje, Anadolu geleneğinin kültür mirasını temsil eden tüm katmanlara dair öğeler, dokular ve öyküler barındıran Çıplak Köyü’nün bu etno-kültürel mirasını yansıtacak şekilde kurgulandı. Çıplak Köyü, tarihsel ve kültürel derinliğini ve zenginliğini yansıtan içeriklerle zenginleştirildi. Troya ve arkeolojinin doğuşu, Osmanlı, 20’nci yüzyıl başı savaşlar dönemi ve Cumhuriyet’in izlerini taşıyan Çıplak Köyü’nde devam eden çalışmalar, Çanakkale’nin Türk ve Osmanlı tarihinden bir kesit olarak tasarlandı.





Çıplak Dede Türbesi, tarihi çeşme ve köy kahvesini içine alan köy meydanı, konseptte uygun olarak yeniden düzenlendi.

Meydan düzenlemesinde Troya kazıları tarihi, Osmanlı'dan günümüze Çıplak Köyü tarihi ve köyde uygulanan geleneksel tarım uygulamalarına dair özellikler ön plana çıkarıldı. Köy meydanına, köylülerin ürünlerini satabileceği satış stantları yerleştirildi. Evlerin cepheleri ve bahçe duvarları boyanırken köy genelinde peyzaj çalışmaları uygulandı. Köy evlerinin pencereleri ve duvarlarına konseptte uygun olarak desen ve süslemeler yapıldı, köyün genelinde peyzaj çalışması yapıldı. Akasya, selvi, zakkum ve gülden oluşan toplam 2 bin 245 adet bitki dikimi yapıldı. Metruk halde bulunan bir köy evi Troya kazılarının tarihini, buluntuları ve keşiflerle ilerleyen bir hikâyeyi yansıtan 'Arkeoloji Evi' olarak düzenlendi. Köy halkına Ocak 2020'den bugüne kadar toplam 1320 saat eğitim verildi. Çıplak Köyü halkına; bölgeyi ziyaret eden Türk ve yabancı turistleri karşılama, ağırlama, iletişim kurabilmeleri için alanlarında uzman eğitimler tarafından kurslar düzenlendi.

Çanakkale'de destan yazan kahramanlara saygıyla...

107. yılını kutladığımız Çanakkale Zaferi anısına Opet bu yıl bir reklam filmi yayınladı. Reklam filminde türlü zorluklar içinde gösterilen fedakârlıklar ve eşsiz kahramanlıklar, döneme ışık tutan fotoğraflarla sembolik bir destan üzerinden anlatılıyor.

Günümüze dönüldüğünde ise savaşın yaşandığı yarımada Opet'in tarihin izlerini korumak için Tarihe Saygı Projesi kapsamında gerçekleştirdiği çalışmalara yer veriliyor. Yönetmenliğini Octopus'tan Walky&Talky'nin üstlendiği film, Medina Turgul DDB imzası taşıyor.



PROJE

L'OREAL



SİNEM SANDIKÇI GÖKÇEN
L'Oréal Türkiye Genel Müdürü

“DÜNYANIN BİLİME, BİLİMİN KADINLARA İHTİYACI VAR”

L'Oréal Grup; bilimde cinsiyet eşitliğinin sağlanması, bilim alanında çalışan kadınların güçlendirilmesi, rol modeller yaratılması ve “Dünyanın bilime, bilimin kadınlara ihtiyacı var” mesajının tüm dünyaya ulaştırılması hedefiyle global olarak UNESCO iş birliğiyle “Bilim Kadınları İçin” programını yürütüyor.

Bilime, bilim insanlarına ve bilimsel araştırmalara her geçen yıl daha çok ihtiyaç duyuyoruz. Uzun yıllardır bu bilinçle hareket eden ve DNA'sında bilim olan L'Oréal Grup da kapsamlı ve yenilikçi projeleriyle gelecek vadeden, ilham verici çalışmalarıyla bilime yön veren genç ve yetenekli bilim kadınlarına destek oluyor. Programın Türkiye ayağında, insanlık için önemli projeler üzerinde çalışan, her biri üniversitelerdeki araştırmalarını sürdüren 40 yaş altındaki 4 genç bilim kadınına destekliyoruz.

Bilime olduğu kadar bilimsel alanlarda cinsiyet eşitliğine de son derece ihtiyaç duyduğumuz bir dönemdeyiz. L'Oréal Grup, 24 yıl önce “Bilim Kadınları İçin” programını küresel çapta başlattı. Bu program sayesinde 1998'den beri bilim kadınlarını güçlendiriyor, bilimde üstün başarıyı ödüllendiriyor, yetenekli bilim kadınlarının hak ettikleri bilinirliği elde etmelerine katkı sağlıyor ve kız çocuklarına ileride birer bilim kadını olmaları için ilham veriyoruz.

Bugüne kadar 112 genç Türk bilim kadınına ödülllerimizle destekledik

“Bilim Kadınları İçin” programı, her yıl tüm dünyada 250'den fazla genç ve yetenekli bilim kadınına destekliyor. 5 kıtadan seçkin kadın araştırmacılar, program sayesinde aldıkları destekle bilimsel kariyerlerini sürdürüyor ve dünyayı değiştirmeye yardımcı olacak keşifler yapıyor. Program kapsamında, bugüne kadar 112 genç Türk bilim kadını projeleriyle ödüllü layık görüldü.



Doç. Dr. Saniye Söylemez



Dr. Eda Aydođan GÜNGÖR



Dr. Eda Aydođan GÜNGÖR



Dr. Nihal Terzi Çizmeciođlu

Sürdürülebilirlik, Tekno-Güzellik, Sosyal Sorumluluk ve Ar-Ge gibi konularda yenilikçi ve etkili projelere imza atan L'Oréal Türkiye olarak farklı bakış açlarına, çok yönlü düşünme becerisine ve eşsiz yeteneklere sahip olan kadınların bilim dünyasına katkılarının ne kadar kıymetli olduğunu "Bilim Kadınları İçin" programı ile bir kez daha önemle vurguluyoruz. Geleceğimize yön veren bilim kadınlarını ve araştırmalarını destekleyerek bu alandaki duyarlılığımızı bir kez daha ortaya koyuyoruz. Köklü geçmişiyle kadınların bilime olan katkısına, bilimdeki cinsiyet eşitliğine dikkat çekmeyi ve rol modeller oluşturmayı hedefleyen programımızda bu yıl, 4 bilim kadınından her biri bilimsel araştırmalarında kullanmak üzere 120.000 TL değerinde destek alacak. Programda bu yıl "Yaşam ve Çevre Bilimleri" ve "Fiziki Bilimler" olmak üzere iki kategori bulunuyor.

L'Oréal Türkiye'den ödül kazanan bilim kadınları; akademik özgeçmişleri, projelerinin bilime yaptığı katkı, uygulanabilirliği, sürdürülebilirliği ve bilimsel yeniliği gibi kriterler göz önüne alınarak, bağımsız UNESCO jürisi tarafından seçiliyor. Bilim kadınlarımız; çevre, tıp, biyoloji, epigenetik ve daha pek çok alanda umut veren çalışmalar gerçekleştiriyor.

"Başarılarına rağmen kadınlar, global olarak bilimsel araştırmacıların sadece %29'unu temsil ediyor"

Bilim kadınları dünya çapında çığır açan araştırmalara liderlik ediyor ancak olağanüstü keşiflerine rağmen, kadınlar hâlâ küresel olarak araştırmacıların sadece %29'unu temsil ediyor ve çalışmalarını nadiren hak ettiği değeri görüyor. STEM ile ilgili alanlara kayıtlı öğrencilerin yalnızca %35'ini kadınlar oluşturuyor. Bugüne kadar Nobel Bilim Ödülleri'nin sadece %3'ü kadınlara verildi ve Avrupa'daki kıdemli araştırmaların yalnızca %11'i kadınlar tarafından yürütülüyor. Türkiye'de Ar-Ge'nin tüm alanlarında %37, doğa bilimleri ve mühendislik alanında %35, sosyal bilimler ve beşeri bilimlerde %43 oranında kadınlar görev alıyor. Kadınların yaratıcılık ve yeniliğin itici gücü olduğuna inanan L'Oréal Grup, "Bilim Kadınları İçin" programıyla 1998 yılından beri tüm dünyada yetenekli bilim kadınlarının hak ettikleri değeri görmelerine yardımcı oluyor ve gençlere bilim kadını olma yolunda ilham veriyor.





YUSUF ZİYA YÜCE

Limak Enerji Grubu
Kurumsal İletişim Müdürü

KARİYER PLANLAMA SÜREÇLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Herkesin hayalleri ve bu hayattan beklentileri var. Bir bireyin henüz öğrencilik serüveninde en sancılı dönemlerinin başında kariyerlerini nasıl planlayacakları, hayallerini gerçekleştirme yolundaki adımların ne olacağı, yapılması gerekenleri ve aşılması gereken engelleri düşünme ve planlama süreçleri geliyor. Bu süreçte uzun uzun düşünülen geceler ve gelecek kaygıları olduğuna hepimiz biliyoruz.

Doğru zamanda ve doğru yerde planlı aksiyonlar almak, kendi şansımızı ve kendi sonucumuzu yaratabilmemiz için bir yoldur. Özellikle Halkla İlişkiler öğrencisi iseniz tüm kariyer planı yolculuğunuz iletişimden geçer. Doğru zamanda ve doğru yerde kullanacağınız iletişimden.

İletişim, her şeyden önce anlaşılabilirlik. Bilginin en doğru haline ve en ince ayrıntılarına sahip olabilirsiniz ama bu bilgiyi karşı tarafın anlamasını sağlayamıyorsanız bunun hiçbir önemi kalmaz. Özellikle burada iletişim etkinliklerinde önemli olan “İzafet Çerçevesi” durumunu unutmamak gerekiyor. Ortak kültürün ön plana çıktığı ve alıcı ile kaynağın yani sizle karşınızdakinin aynı iletişim frekansında olmanız gerektiğini ortaya çıkaran ve iletişimin gerçekten gerçekleşmesini sağlayan bu olgu, iletişiminizdeki başarıyı da getirir. Bilmediğiniz dilde söylenen bir şarkıyı dinlediğinizi ve herhangi bir yerinde ne söylediğini anlamadan güldüğünüzü düşünün. Anlaşılmadığınız zaman karşı tarafın size verdiği cevapla aynı niteliktedir bu gülüş. Sonuç olarak kendinizi doğru anlatamadığınız ya da anlaşılmadığınız yerde, aslında iletişim içerisinde değilsinizdir.

Farklı Ol!

Tüm söyleşilerimde öğrencilerle paylaştığım en büyük başlık, farklı ol! Albert Einstein'ın bir sözü var; “Aynı şeyi tekrar tekrar yapmak ve farklı sonuçlar beklemek deliliktir!” Tekrar eden şeyler, gençlerin kullandığı boomerang gibi aynı şekilde size geri gelecektir. Bu nedenle, “Beni diğerlerinden farklılaştıran ne olabilir?” ya da “Rakiplerimden sıyrılmam için neler yapmalıyım?” diye sormalıyız kendimize. Ben size söyleyeyim; iyi bir

iletişimci güncel olay ve durumlardan ilk haberdar olanlardır. Dolayısıyla gündemi mutlaka takip edin. Bir sivil toplum kuruluşuna gönüllü olmayı deneyin, sosyal sorumluluk projelerinde yer alın. Sosyal sorumluluk, iyilik demektir. İyilik hareketi ise kişiyi manevi anlamda besleyip motive ederken aynı zamanda sizi de diğer insanlardan ayıracak etkenlerdendir. Sonuçta her yönetici, iyi bir uzmanla çalışmak ister. Resmi veya gönüllü, mutlaka staj yapıyor olmalısınız. Kendi bölümünüzle ilgili şirketlerle iletişim kurmalı, okurken bir an önce kendinizi iş hayatının havuzuna atmalısınız çünkü sizi rakiplerinizden ayıracak en önemli etkenlerden biri budur. Diğerleri henüz okula gidip gelirken ve çalışmak için mezun olmayı beklerken siz, çoktan iş hayatının gereklilikleriyle yüzleşmiş olacaksınız. En önemlisi de mezun olduğunuzda 2-3 yıllık iş tecrübesine sahip olacak, iş başvurularınızdan büyük çoğunlukla olumlu geri dönüşler alacaksınız. Bunların yanı sıra imkanınız varsa yurt dışı seyahatlerine çıkın. Dünyada mesleğinize dair olan biteni ve işleyişleri görebilirsiniz. Bu sayede hem yabancı diliniz hem de çevreniz gelişecek, vizyonunuz da ciddi ölçüde artmış olacak. Yabancı dil eğitiminizi de henüz öğrenci sıralarında tamamlamış olmanız yükünüzü hafifletecektir. Unutmayın, artık yabancı dil şartı olmayan bir şirket neredeyse kalmadı.



Vazgeçme!

Thomas Edison ampülü icat edene kadar iki binin üzerinde deney yaptı. Peki ya “Başaramıyorum.” diyerek bıraksaydı? Bazen içinde bulunduğumuz durum ve koşullarda sürükleniyor, ne yaptığımızın farkında olamıyoruz ama vazgeçmek her zaman olacak olana engel olmak değil midir? İnanın bana, en kötü sonuçlar en iyi tecrübeleriniz olacak. Deneyimlerimizin olumsuz sonuçları bizi vazgeçmeye değil, tecrübe edindiğimizi ve bu tecrübelerle artık doğru yolu bulabileceğimizi görmeye yönlendirmelidir. Kariyer basamaklarının en önemlilerinden biri de vazgeçmemektir. Çünkü vazgeçmek, kolaya kaçmaktır. Oysaki iyi bir iletişimci, tüm krizlerin üstesinden vazgeçmeden gelebilir. Kriz iletişimi derslerinizi hatırlayın!





İkna Et!

Yapmış olduğumuz tüm çalışmaların sonuçları, ikna kabiliyetimizle paralel ilerler. Hazırladığınız bir işi ortaya koyarken mutlaka bir noktada başkalarına sunmanız gerekecek, işte o noktada ikna kabiliyetinizin güçlü olması gerekir. Tabii bu da özgüveninize büyük oranda bağlantılıdır. Kendine güvenen, söylediklerinden ve çalışmasından emin bir birey olarak hareket etmeniz gerekir. En önemlisi de söyleyeceklerinize ilk kendinizin ikna olması gerekir.

İyi Görün!

Herkesin dilindeki “Prezantabl olun” söylemi, bizim için de önem taşır. Hem fiziksel hem de ruhsal olarak iyi görünün! Kıyafetinizin rengi, duruşu, sınırı her zaman ortama uygun olmalıdır. Duruşunuz, bakışınız, beden diliniz, iletişiminizde çok büyük önem taşır. İstatistiklere göre iletişimde sözcükler yüzde 10, ses tonu yüzde 30, beden dili ise yüzde 60 etkilidir. Bu nedenle beden dilinizin etki alanına güvenin ve sizi bir adım öteye taşıyabileceğine inanın.

İnanmak, başarmanın yarısıdır. Bunu erken fark edip yol alanlar daima kazananlardır.

Yazının sonuna gelenlerin, şimdiden kazananlar olmasını diliyorum. Sevgiler...





EMRE ÇAVUŞOĞLU

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
Kurumsal İletişim Uzmanı

“İYİ BİR NOT ORTALAMASI TEK BAŞINA YETERLİ DEĞİLMİŞ...”

Sevgili PR Atölye dergisi okuyucuları,
Ben Emre Çavuşoğlu. İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2020 yılında mezun oldum. Öğrencilik dönemimin başlarında daha çok notlarıma odaklanan, başarının sadece notlarıma iyi olmasıyla geleceğine inanan biriydim.

İyi bir not ortalamasının önemli olduğunu hâlâ düşünsem de tek başına yeterli olmadığını maalesef ikinci sınıftayken anladım. Bunun üzerine ilk adım olarak şu an çalışmalarını gururla takip ettiğim İAÜ PR Atölye'nin Metin Yazarlığı departmanına dahil oldum ve kısa bir süre sonra departmanın Metin Yazarı Koordinatörü olarak görev almaya başladım. Atölyede yaptığımız çalışmalar kariyerim öncesinde beni destekleyen en önemli adımlardan biri oldu. Üçüncü sınıfın başlarında yeni bir şeyler denemem gerektiğini düşünerek fakülte hocalarımdan da yönlendirmesiyle Erasmus+ Programı'na başvurduğum. İyi not ortalamasına sahip olmamın avantajı ve dil yeterlilik

sınavından yüksek puan almamla beraber programa katılmaya hak kazandım ve üçüncü sınıfın bahar dönemini Litvanya'nın Kaunas şehrinde yer alan Kauno Kolegija/ University of Applied Sciences'da Business English and English for Public Relations eğitimi olarak geçirdim. 6 aylık Erasmus+ sürecimin hayatımdaki en özel zamanlardan biri olduğunu düşünüyordum. Avrupa'nın bir çok yerinden insanlarla tanışmak, kültürlerine tanıklık etmek, farklı ülkelerde bulunmak, üstüne farklı bir ülkede kısa da olsa eğitim almak çok değerli bir deneyimdi.

Ülkeye dönüş yaptıktan hemen sonra okuldaki çalışmalarına yoğun bir şekilde devam ettim.

Üniversite eğitimimi fakülte üçüncüsü ve yüksek onur öğrencisi olarak tamamladım ve staj yaptığım UNITE Edelman'da tam zamanlı olarak Marka Temsilcisi olarak çalışmaya başladım. Buradaki iki yıllık çalışma sürem boyunca Yemeksepeti, Hepsiburada, BSH Türkiye, Nissan Türkiye, Novartis Onkoloji, Temsa İş Makinaları gibi sektörünün lider firmalarına 360 derece iletişim danışmanlığı hizmeti verdim. Hepsiburada ve BSH Türkiye ile yaptığımız projelerle PRİDA Ödülleri ve Stevie Awards gibi değerli ödüllerde kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kategorilerinde ödül kazanan ekibin içinde yer aldım.



Bununla birlikte fakülte hocalarının yönlendirmesiyle Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından verilen Genç İletişimciler Bursu'na başvurduğum ve Genç İletişimci Bursu'nu almaya hak kazandım.

Bir yandan okulum devam ederken aynı zamanda staj imkanlarını değerlendirmeye başladım ve Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nın Kurumsal İletişim departmanında kısa dönem staj yaptım. Buradaki stajım ardından "işin mutfağı"nın ajans olduğunu düşünerek UNITE Edelman'da stajyer olarak başladım ve bir yıl boyunca stajıma devam ettim.

Şu an ise Türkiye'nin iç ve dış turizm pazarında bir marka ve cazibe merkezi haline gelmesi, somut ve somut olmayan doğal, kültürel, biyolojik ve insan ürünü mirasların keşfedilmesi, geliştirilmesi ve tanıtılması, kısa, orta

ve uzun vadeli iletişim/pazarlama çalışmalarıyla Türkiye turizm kapasitesi ve turizm yatırımlarının ülke ekonomisindeki payı ve hizmet kalitesinin artırılması amacıyla çalışmalarını sürdüren Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nda (TGA) Kurumsal İletişim Uzmanı olarak görev yürütüyorum. Böylesine büyük bir misyona sahip bir şirketin parçası olduğum için kendimi çok şanslı hissediyorum.

İkinci yılımı geride bıraktığım profesyonel iş hayatımda önümde daha gidecek çok yol ve yapacak çok iş olduğunun farkındalığıyla her gün daha büyük bir heyecanla ve öğrenme isteğiyle çalışmaya devam ediyorum. Umuyorum şu an PR Atölye dergisinin 4. sayısında olduğu gibi yıllar sonra ileriki sayılarında da deneyimlerimi paylaşma şansı bulurum.





SERHAT YILMAZ

İstanbul Aydın Üniversitesi
Afet Eğitim Uygulama ve
Araştırma Merkezi Koordinatörü

AFETE DÖNÜŞEBİLECEK RİSKLERLE İÇ İÇE YAŞIYORUZ

Gözümüzü kapatıp sadece son 20 yılda dünyada yaşananları hızlıca hatırlamaya çalıştığımızda bile ne kadar çok sel, kuraklık, çevre kirliliği, aşırı iklim olayı, salgın hastalık gibi doğrudan veya dolaylı insan eylemlerinden kaynaklı afete neden olabilen felaketler yaşadığımızı görebiliriz. Gözümüzü açtığımızda ise yakın gelecekte bu felaketlerin artarak devam edeceğini gösteren bir gerçeklik de tam olarak karşımızda durmakta.

Bu nedenle herhangi bir televizyon kanalında, gazete haberinde, internet sayfasında, üniversitelerde düzenlenen bir bilimsel etkinlikte, ulusal politikaların açıklandığı bir metinde veya uluslararası organizasyonların bir kararında **“afete dönüşebilecek risklerle iç içe yaşadığımız”** söylemi ile karşılaşmamız kaçınılmazdır. Bu durumda, afetlerin günümüz dünyasının en popüler sorunlarından birisi olduğunu söylersek yanlış olmayız.

Aslında bu sorunların bir kısmı insanlık tarihi ile özdeşleşmiş olsa da çoğunun modernleşme adı altında son üç yüz yılda katmanlı bir şekilde artan insan eylemlerinden kaynaklandığını net bir şekilde görüyoruz. 1950'lerden

sonra tartışılmaya başlayan ve 1970'lerden sonra

Birleşmiş Milletler gibi üst düzey uluslararası örgütlerin gündemine giren bu sorunların çözümü için alınan kararların ne kadar

uygulanabildiğini de yine aynı netlikte görebilmek için kendimize şu soruyu soralım. Kısacık bir zaman diliminde bile bu kadar felakete sebep olan bu sorunların ne kadarını çözebildik?

Aslında ilk başlarda olmasa da son zamanlarda uygulanabilir ve somut faydalar sağlayabilecek çözümler üretilememize rağmen bu sorunun cevabı hâlâ çok umut verici değil. Bu durum ise bizi son 50 yıldır dünyanın en popüler sorunlarından birisine bugün neden hâlâ umut verici bir şekilde cevap veremediğimizi sorgulamaya yönlendirmekte. Bu sorgulamayı yapan veya yapacak her farklı uzmanlığın kendi alanına göre farklı cevabı vardır ya da olacaktır. Biz ise uzmanlık alanımız gereği bu sorgulamayı iletişim boyutuyla ele almalıyız. Ancak diğer tüm alanlarda olduğu gibi iletişim alanında da bu sorgulamayı sağlıklı bir şekilde yapabilmek için temel çerçeveden kopmamamız gerekiyor. Bu temel çerçeveyi ise tarihi süreç içerisinde ciddi şekilde evrimleşerek küreselleşen risk kavramı ve insanın etkileşimi oluşturmaktadır. Bu nedenle öncelikle değinilen bu çerçeveden özünün değerlendirileceği kısa bir tartışma yararlı olacaktır.

Risk ve Küreselleşmesi

Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş risk kavramının günümüzdeki algılanma şekline evrilmesinde de belirleyici oldu. Çünkü göçebe yaşam tarzının hâkim olduğu ilk çağlardaki risk - insan etkileşiminin tarım toplumuna geçişteki değişimi Sanayi Devrimi sonrası çok daha ileri boyutlara taşındı.

Bu nedenle günümüz risklerini çağımızın modernleşmesinden bağımsız göremeyiz. Daha açık ifade edecek olursak; Sanayi Devrimi sonrası başlayan ve günümüze kadar devam eden süreçte nüfusun ve ekonomik birikimin kısıtlı alanlar olan kentlerde yoğunlaşması, fosil temelli yakıtların aşırı tüketimi, atmosfere salınan sera gazları, yanlış arazi kullanımları, ormansızlaştırılan alanlar, atıkların neden olduğu çevre kirlilikleri ve diğer insan kaynaklı tahribatlar potansiyel tehlikeleri insanlık tarihinin hiçbir döneminde görülemeyecek kadar artırdı.



Böylece milyonların bir arada yaşadığı devasa kentler, bir yandan doğa kaynaklı bir yandan da insan eliyle yaratılan riskler nedeniyle küresel düzeyde etkilere yol açabilecek büyük risk havuzlarına dönüştü.

Ayrıca bu risk havuzlarının herhangi birinde potansiyel bir tehlike açığa çıktığında sadece gerçekleştiği bölgedeki toplumu değil, ekonomik ve sosyal bağı olan dünyanın farklı coğrafyalarındaki toplumlara etkileyerek küreselleşme eğilimi göstermekte. Örneğin 2011 yılında Japonya'nın Fukuşima kentini etkileyen depremin neden olduğu nükleer sızıntı, sadece Japonya'yı değil tüm dünyayı ilgilendiren bir tehlikeye dönüştü.

Yine 2011 yılında Tayland'ın büyük bir bölümünün maruz kaldığı sel felaketinde bilgisayar yedek parçası üreten fabrikaları sel suları bastığı için tüm dünyada bilgisayar fiyatları bu durumdan etkilendi. Daha büyük bir etki yaratan ve hâlâ devam eden Covid - 19 Pandemisi yaşadığımız bir diğer örnek. Bu örneklerden hareketle yakın gelecekte iklim değişikliğinin sonucunda karşılaşacağımız felaketleri ve buna bağlı büyük göç hareketleri veya olası bölgesel çatışmalar gibi olayların yaratacağı küresel etkileri tahmin edebiliriz.



Sonuç olarak “üzerine düşünülmemeyen ve rastgele bir gelişim” olarak nitelendirilen günümüz modernizmi eleştirisinin haklılığını gördüğümüz bugünün dünyasında, kendi kendimizi yok etmenin eşiğine taşıyacak riskler en büyük korkularımız haline geldi.

Risk ve İnsan Etkileşimi

Yukarıda örnek olarak verilen felaketlerin her birinin gerçekleştiği bölgede afet etkisi yarattığı açıkça görülüyor. Yakın geleceğe yönelik korkularımızın temelini oluşturan risklerden herhangi birisinin açığa çıkması da yine afet etkisi yaratma potansiyeli taşımakta. Kısa bir afet tanımı analizi ile bu ifadenin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabiliriz.

Afet kavramına yönelik çok fazla tanım bulmak mümkün. Ancak Birleşmiş Milletlerin yaptığı tanım, genelin kabul ettiği bir tanımlama. Zaten diğer tanımlara da bakıldığı zaman temelde aynı dayanaklara sahip olduğunu göreceğiz. Birleşmiş Milletler afeti; “insanlar için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplara neden olan, normal yaşamı durdurarak veya kesintiye uğratarak toplumlara etkileyen ve yerel imkânlar ile baş edilemeyen her türlü doğa, teknolojik veya insan kaynaklı tüm olaylar” olarak tanımlamakta.

Tanımdan hareketle doğa (deprem, sel, kuraklık, heyelan vb.), teknoloji (kimyasal veya radyoaktif serpinti vb.) ya da insan (çevre kirliliği, aşırı göç vb.) kaynaklı herhangi bir olayın afet olarak tanımlanabilmesi için iki önemli unsur aranıyor. Birincisi zarar görülebilirlik unsuru.

Zarar görülebilirlik; olayın gerçekleştiği bölgedeki alt ve üst yapılarda fiziksel hasarların oluşması, ticari faaliyetlerin zarar görmesi ve eğitim, sağlık, iletişim, lojistik, güvenlik gibi günlük yaşamın işlerliğini sağlayan hizmetlerin durması veya kesintiye uğraması olasılığıdır. İkinci unsur ise baş edebilme kapasitesi.



Bu unsur ile de maruz kalınan olayın açığa çıkardığı sonuçlarla mücadele etmede yerel imkânların yetersiz kalması, gerçekleştiği bölgede yaşamın devamı ve normale dönüş için dışardan gelecek yardımlara muhtaç kalma durumu ifade ediliyor. Bu durumda afete neden olacak herhangi bir tehlikenin sebep olabileceği zararları ne kadar azaltabilirsek baş edebilme kapasitemizi de o kadar artırmış oluruz.

Bu ters orantı ise hazırlık çalışmalarının temel yaklaşımını oluşturuyor. Peki, bu hazırlık çalışmaları kimlerin sorumluluğunda olmalı? Bu sorunun cevabında afetin etki alanı bizi yönlendiriyor. Yani afete neden olan olaydan etkilenen toplum(lar) un tamamı hazırlık çalışmalarından sorumlu. Birer örnek ile çok kısa özetlemek gerekirse; devletlerin dahil olduğu uluslararası yapılanmalar ve devletlerin merkezi yönetimleri politika üretmek ve denetlemekten, yerel yönetimler bölgelerindeki afete hazırlık çalışmalarını yürütmekten, özel sektör iş sürekliliğini sağlamaktan, üniversiteler afete dönüşebilecek riskleri belirlemek ve bu risklere yönelik çözümler üretmekten, medya halkın güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlamaktan, sivil toplum kuruluşları halkın eğitimine destek olmaktan, vatandaşlar bireysel hazırlıklarını tamamlamaktan sorumludur.

Bir bütünün parçalarını oluşturan bu sorumluluklardan herhangi birisinin yerine getirilmediği durumlarda tam anlamıyla bir hazırlıktan bahsedilemeyecektir.

İletişim Gerekliliği

Metnin bu bölümüne kadarki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, insan eylemi var olan riskleri büyütebildiği gibi yeni riskler de yaratabiliyor. Doğunluğa ulaşan riskler ise açığa çıktığı bölgede ve bu bölgeye çeşitli bağların olduğu coğrafyalarda afet boyutuna ulaşabilen zararlara sebep olma potansiyeli taşıyor. Bu yönde gelişen bir risk - insan etkileşiminde doğru kurgulanacak bir iletişim faaliyetine neden ihtiyacımız olacağını ise kısaca şu şekilde açıklayabiliriz.

Eğer bir riskin afete dönüşmesini engelleyecek çalışmalar yürütülecekse, afetlerin etki alanı dikkate alınarak bu etki alanındaki tüm yapının hazırlıklı olmasını sağlayacak birbirini tamamlayan planlamalar yapılması gerekir.

Çünkü afet etkisinin engellenmesi veya en aza indirgenmesi o yapıyı oluşturan kurum, kuruluş, grup, birey ve etki kapsamına girebilecek uluslararası unsurların birlikte hareket edebilmesine bağlı. Bu birlikte hareket edebilme yeteneğinin kazanılması ise ancak doğru kurgulanmış bir iletişim planlaması ile mümkün olmakta. Ayrıca bireylerin doğru bilgiye ulaşmasında ve doğru bilginin yayılmasında, toplumsal kapasitenin artırılmasında ve de gerçekleştirilecek çalışmaların başarısında, en üst kurumdan en alt kademede görev ve sorumluluğu bulunan birime kadar geniş bir yelpazeyi kapsayacak iletişim sisteminin kurulması kritik bir başarı faktörüdür.

Aslında gerek ulusal gerekse de uluslararası yapılarca afetlere yönelik çalışmalar incelendiğinde planlı iletişim faaliyetlerinin varlığından kısmen bahsedebiliriz, fakat tam anlamıyla bu yeterliliklerin karşılandığını da iddia edemeyiz.



Bir diğer yandan insan - risk etkileşimi odağında kurgulanan iletişime yönelik mevcut çalışmalarda yaşanan iki önemli soruna da kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Mevcut İletişim Çalışmalarında Yaşanan Sorunlar

Bu sorunlardan birincisi kavramlaştırma ile ilgili. Bir konuyu kavramlaştırmanın o konu hakkında hiçbir şey bilmeyen birine o konuyu anlatmaktan çok daha zor olduğu bu deneyimi yaşayan herkesin kabul edeceği bir genellemedir.

İletişimin bir sistem dahilinde afet yönetiminde uygulanmasında da bu genellenmenin yaşandığı açık bir şekilde görülüyor. Örneğin kamu kurumları, özel sektör veya akademik çevrelerce hazırlanan afet yönetimine yönelik planlı iletişim faaliyetlerinin yer verildiği raporlar, stratejiler veya bilimsel yayınların içeriklerinde konunun bütünü "afet iletişimi" gibi hatalı, "risk iletişimi" gibi kısıtlı veya "sürdürülebilirlik iletişimi" gibi afet yönetiminde uygulanacak iletişim faaliyetlerinin çerçevesinin net tanımlanmadığı ifadelerle kavramsallaştırılmakta. Aslında bu karmaşıklığın yaşanması kısmen kabul edilebilir.

Çünkü afet yönetimi kapsamında planlı iletişim faaliyetleri veya uygulamaları yeni yeni şekillenmeye başladığından dolayı üzerine çok konuşulması gereken bir alan. Bu nedenle de çok kısa bir zamanda genelin kabul edebileceği bir kavramsallaştırmaya ulaşmayabiliriz.

Ancak teorilerde ve uygulamalarda çerçevesinin henüz belirginleşmediği her alanda yaşanan benzer deneyimlerden bilindiği üzere, sürecin başında bu alanın teorisyenleri tarafından gerçekleştirilecek tartışmalara açıkça ihtiyaç duyulmakta. Bir diğer sorun ise popüler söylemlerden kaynaklanıyor.

Bir söylemin popülerleşmesinin farkındalık oluşturması, bir gündem maddesi olarak üzerine tartışılması ve de günlük eylemlerde yönlendiriciliği gibi birçok olumlu yönünden bahsedilebilir. Ancak popülerleşme ile birlikte söylemin derinliğinin kaybolduğu ve asıl amacından uzaklaştığı hatta kişisel ihtirasların kurbanı haline geldiği gibi olumsuz yönünün deneyimlendiği birçok örneği vermek de mümkündür. Bu nedenle bu alanda bir söylem popülerleşecekse, bu söylem sorunun çözümüne hizmet edecek planlı bir iletişimin ürünü olmalıdır.

Sonuçta bu iki sorun bile insan - risk etkileşimine odaklanmış doğru iletişim faaliyetlerine ne kadar çok ihtiyaç olduğunu gösteriyor. Son cümle olarak kapsamlı bir iletişim planına sahip olmayan hedefler ne kadar uygulanabilir olsa da "afete dönüşebilecek risklerle iç içe yaşadığımız" söylemi sadece metinlerde kalmaya devam edecektir.



EMİNE KAZAN
Halkla İlişkiler Uzmanı &
Araştırmacı Yazar

TÜRK DEVLET GELENEĞİNDE HALKLA İLİŞKİLER

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association) IPRA, halkla ilişkileri “Güvenilir ve etik iletişim yöntemleriyle bilgi dağıtımına dayalı olarak kuruluşlar ve halk arasında ilişkiler ve çıkarlar oluşturmakla görevli bir karar alma yöntemi, uygulaması.” olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler tabiri 1800'lü yıllarda kullanılmaya başlansa da hiç kuşkusuz ilk halkla ilişkiler faaliyetleri yöneten-yönetilen, satıcı-müşteri kavramlarının ortaya çıkması ve iletişim ihtiyacının doğması ile başlamıştır. IPRA'nın tanımından da anlaşılacağı gibi güvenilir ve etik iletişim yöntemleri ile bilgi dağıtım ve paylaşımı ilk çağlardan günümüze önemini korumaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı, hatta hiç kullanılmadığı dönemlerde yapılan duyurular, mağara yazıları, kil tabletler, yazıtlar, damgalar, tek tek ele alındığında birer “halkla ilişkiler” çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanılan bu yöntemler günümüz halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle ile iletişimde kullanılan iletişim araçlarının da ilk örnekleri durumundadır.

Louvre Müzesi'nde bulunan Mısır papirüslerinden milattan 1750 yıl önce firavunları eleştiren gazetelerin olduğu anlaşılmaktadır.



Yine MÖ. 59 yıllarında Sezar döneminde Roma Devletinde halka yönetimle ilgili bilgi aktarımı yolu ile kamuoyu oluşturma çalışmaları dikkat çekicidir.

“Acta Publica” adındaki bültenler ve “Acta Diurna” adındaki bildirimler yönetimin halka aktarmak istediği bilgiler ve kamuoyu oluşturmak için kullanılmış iletişim araçlarıdır. İçerikleri göz önünde bulundurulduğunda bugünkü gazetenin de atası konumundadır.

Tarihte ilk bülteni Sümerler MÖ.1800 yılında çiftçiler için hazırlamıştır. Bu çalışma yine tarihte yapılmış ilk halkla ilişkiler faaliyetlerine en güzel örnektir.

Yine günümüzden 44 bin yıl öncesine dayanan mağara resimleri bir olayı anlatmak için çizilen mesaj içerikli görsellerdir.

Kral Hammurabi tarafından MÖ. 1760'lı yıllarda oluşturulan ve tarihte “Hammurabi Kanunları” olarak anılan yasalar bir taş üzerine yazılarak Esagila Tapınağı'na dikilmiştir. Bu şekilde halk kanunlardan haberdar edilmiş, yani bilgilendirilmiştir.

Yöneticilerin kanunları, diğer devletlerle yaptıkları anlaşmaları ve gelecek nesillere aktarmak istedikleri mesajları yazılı hale getirdikleri taş anıtlara tarihte birçok devlet başvurmuştur. Bu yazıtların en güzel örneklerinden birisi de Göktürkler tarafından oluşturulmuş olan Orhun Abideleri'dir. 716-735 yıllarında oluşturulan yazıtlar genel olarak Göktürk tarihinde, devlet ve milletin karşılıklı vazifelerini ortaya koymaktadır.



İlk çağlardan itibaren yöneticiler halka aktarmak istedikleri mesajları iletmek için birçok iletişim aracından yararlanmışlardır. Kullanılan bu araç ve yöntemler günümüz halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan iletişim araçları ve iletişim yöntemlerinin temellerini oluşturmaktadır.

Fakat tarihte halkla ilişkiler çalışmalarını sadece yöneten ve yönetilen açısından ele almak doğru değildir.

Çünkü ticaretle uğraşan birçok uygarlık ürettikleri malları satabilmek için hedef kitlesi ile iletişim kurmuştur. Bunun tarihte bilinen ilk örneği Selçuklular döneminde Anadolu'nun ortasında kurulan Yabunlu Pazarı'dır. Dünyada ilk fuarcılık hareketi de diyebileceğimiz bu pazar yılın belirli zamanlarında kervanların toplanma noktasıdır.

Bu şekilde üretici, tüccar ve tüketicilerin bir araya geldikleri ticari işbirliklerin yapıldığı bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türklerin devlet geleneğinde, halkın görüşlerini almak, onlara hizmet götürmek, hükümdarın halka ve gelecek kuşaklara aktaracağı mesajları duyurmak amacıyla birçok halkla ilişkiler yöntemi ve iletişim araçları yer almıştır.

Fakat bu kullanılan bu halkla ilişkiler yöntemlerinde halkın bizzat üst düzey yöneticilerle iletişime geçmesine olanak sağlayan kurumsal yapı ve etkinlik divanlardır.

Türk Devlet Geleneğinde Divanların Halkla İlişkiler Fonksiyonu

Eski Türk Devletleri'nin devlet teşkilatlanmasında yer almaya başlayan divanlar Osmanlı Devleti zamanına kadar varlığını sürdürmüş ve "Türk Devlet Geleneği"nin bir parçası olmuştur. Divanlar halkın sorunlarını bizzat gelerek yöneticilere aktardıkları bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda divanlar, yönetim ve halk arasındaki iletişimin en üst düzeyde sağlandığı kurumlardır.

Eski Türk devletlerinde belirli yer ve tarihlerde hükümdarla halk bir araya gelirdi. Bu toplantılarda, hükümdar bizzat halkın sorunlarıyla ilgilenirdi. Toy adı verilen bu toplantılarda hükümdarlık onaylanır, gerekirse yeni hükümdarın seçimi yapılırdı. Töreye yeni hükümler eklenebilirdi. Halkın ihtiyaçlarına cevap vermeyen hükümler kaldırılabilir ya da olanaklara uygun hale getirilebilirdi. Gerekliliklerde halkın tamamının katıldığı toplantılar da yapılırdı. Türk Devletleri İslâmiyet'i kabul ettikten sonra da divan (meclis) geleneği devlet yönetimindeki yerini korudu. İstişare için divan toplanması sistemi devam etti. Bunlara 'Ayak Divanı' denildi. Hükümdar haftanın belirli günlerinde bu divanda halkın şikâyetlerini bizzat dinlerdi.

Büyük Selçuklu Devleti'nde de halk istek ve şikâyetlerini "Divan-ı Mezalim"e yapardı.



Sultan haftanın iki günü divanda bizzat bulunmaktaydı. Çünkü hükümdarın haklıyı haksızdan ayırmak ve adalet dağıtmak için halkın şikâyetlerini kendi kulağı ile dinlemekten başka çaresi yoktu. Halk şikâyetlerini dilekçe ile de arz edebilmekteydi. Bu dilekçelerin her birine hükümdar tek tek yazılı emirler vermekteydi. Divana halkın şahsi başvurusu Anadolu Selçukluları ve Osmanlı Devleti dönemlerinde de devam etti.

Osmanlı Devleti'nin ilk kuruluş yıllarında halkın sorunları bizzat halk ile bey yüz yüze çözülebiliyordu.



Özellikle Osman ve Orhan Bey döneminde halkın beylerle yüz yüze gelerek istek ve şikâyetlerini dile getirmesi doğal ve Türk Yönetim anlayışının izin verdiği bir uygulamaydı. Ancak toprakların genişlemesi hükümdarların halktan uzak düşmesine neden oldu. Özellikle padişahların güvenliğinin sağlanması yönünde alınan önlemler halkla iletişime sınırlamalar getirdi. Osmanlı Devlet yönetiminde birçok divan yer almaktadır. Bu divanlar arasında en yüksek karar verme organı Divan-ı Hümayun'dur. Osmanlı'da uygulanan halkla ilişkiler uygulamalarına en güzel örnek de

yine bu divandır. Fatih dönemine kadar Divan-ı Hümayun herkese, özellikle halka açık olması nedeni ile şikâyet ve isteklerin doğrudan hükümdara bildirilmesi açısından önem arz etmekte idi. Fatih döneminde divan toplantılarını halka açmayı ve toplantılara halkı davet etmeyi yasakladı. Halk gerektiğinde divana başvurabilecek, fakat divana sadrazam başkanlık edecektir. Alınan bu yöndeki karar halkla merkez yönetimin arasına bir mesafe koymuş bu mesafe giderek artmıştır. Her gün toplanan Divan-ı Hümayun belirli günlerde toplanmaya başlamış, sadrazam kendi konağında topladığı divanlarla

yine halkla iletişimi sağlamaya devam etmiştir. Yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimin en güçlü olduğu yerler olan divanlarda, halk kendini rahatlıkla ifade etme fırsatı bulmuş ve sorunlarına çözüm aramıştır. Sağlanan yüz yüze iletişim ile halkın yönetime güven duyması sağlanmıştır. Tarihte divanlara halkın bizzat katılarak kendini ifade edebilme hakkına sahip olması Türk Devlet Geleneğinin Halkla İlişkilerle verdiği önemi göstermektedir.





ARŞ. GÖR. METİN ENES DÖNMEZ
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi

HAYAT AKARKEN

Sevgili PR Atölye okuyucuları,

Sizinle son görüşmemizden bu yana Türkiye’de ve dünyada çok şey değişti. Gerek dünya gündeminden düşmeyen Rusya-Ukrayna savaşı, gerekse Türkiye’nin içerisinde bulunduğu ekonomik kriz dönemin en çok konuşulan konuları arasında yer aldı. Elbette ekonomik kriz birçok farklı sorunsalı da beraberinde getirdi. Öncelikle dünya gündeminden söz ettikten sonra ülkemizde geride bıraktığımız süreçte nelerin konuşulduğunu ele alacağız.

Herkes duydu, herkesin bir fikri var ve evet, herkes nasıl çözüleceğine dair bir fikre sahip: Rusya-Ukrayna savaşı... 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin’in Ukrayna’yı işgal ettiklerini ilan etmesiyle resmi olarak başlayan savaş aslında 2014 yılına kadar uzanıyor. 2014 yılında Kırım’ın Ukrayna’dan alınması ve Ukrayna’nın doğu kesiminde Donbass bölgesinde



meydana gelen Rusya destekli çatışmalar bugünkü Rusya-Ukrayna savaşının temelini atan sebeplerin başında geliyor. Tabii günümüz dijital dünyasında savaşla ilgili haberlere sığacağı sığacağına küresel olarak erişim sağlandı. Bununla birlikte dünyanın dört bir yanından Ukrayna’ya destek çıkanlar, Putin’i eleştirenler ve Rusya’yı protesto edenleri hem geleneksel medya araçlarından hem de dijital iletişim araçlarından merakla takip ettik.

Aslında Türk insanı olarak biz biraz alıştığımız tiranlığa, zorbalığa, göz dağı verenerlere... Ancak konu savaş olduğu zaman bize bile “yok artık daha neler” dedirtiyorlar. Rusya, Ukrayna’nın ardından gözünü Finlandiya ve İsveç’e dikmiş olacak ki olası bir NATO üyeliğinin “sonuçları” olacağına dair Rusya Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Maria Zaharova geçtiğimiz günlerde katıldığı televizyon programında göz dağı verdi. Böylesi bir durumda bahsi geçen ülkelerin tutumları nasıl olacak hep birlikte göreceğiz. Amerika Birleşik Devletleri de kendi içerisinde çalkantılı günler yaşıyor. On yıllar boyunca Hollywood tarafından dünyaya “özgürlükler ülkesi” olarak anlatılan ABD’nin, 1973 tarihli kürtajın anayasal bir hak olmasına ilişkin “Roe-Wade kararı”nı iptal edeceği haberleri Amerikan halkını ayaklandırdı. Muhafazakar hakimlere göre kadının kürtaj özgürlüğü “açıkça yanlış, gerekçesi zayıf, toplumsal bağlamda zararlı sonuçları olan” bir hakmış. Bunun üzerine Kanada Aile Bakanı Karina Gould, ABD Yüksek Mahkemesi’nin kürtaj hakkını



koruyan Roe-Wade kararını iptal etmesi durumunda ABD’de kürtaj olmak isteyenlere hizmet sağlayacaklarını belirtti.

ABD’de dönem dönem gündeme gelen kürtajın illegal hale getirilmesine ilişkin tartışmaların insan haklarına karşı yapılan bir saldırı olmaktan başka herhangi bir özelliği olduğu ileri sürülemez. İktidarın insan bedeni üzerindeki tahakkümünün en açık göstergesidir.

Rusya-Ukrayna savaşı ve ABD’de kürtaj tartışmalarının dışında dünyaca konuşulan bir başka olay da Elon Musk’ın yaklaşık olarak 44 milyar dolara mikroblog devi Twitter’ı satın alması oldu. Öncelikle şirketin en büyük hissedarı konumuna gelip bunun ardından Twitter hisselerini 54.20 dolardan satın alan Musk, medya sahipliğinin sosyal medya boyutunda konuşulması ile ilgili alevleri de böylelikle körüklemiş oldu.

Elon Musk Twitter'ı satın ala dursun bakalım yurdum insanı geride bıraktığımız son birkaç ayda ne alabilir duruma gelmiş. Türk Lirası 2021 yılında dolar karşısında en fazla değer kaybeden gelişen ülke para birimi oldu. Öyle ki yüzde 44,35'lik bir kayıptan söz ediyoruz. Türk Lirası'nın ardından yüzde 18,10 ile Arjantin Pezosu geliyor. Peki bu ne demek oluyor? "Dolarla mı maaş alıyoruz, bizi ilgilendirmiyor" diyorsanız bir daha düşünün. Toplumun büyük çoğunluğu dolarla maaş almıyor olabilir ancak yaptığınız iş, aldığınız hammadde, tükettiğiniz ürün, kullandığınız yakıt ve daha niceleri dolar endeksli... Nitekim günümüzde TL'nin dolar karşısında değer kaybedişinin sonuçlarını hep birlikte deneyimliyoruz. Akaryakıttan konuta, tekstilden gıdaya, dayanıklı tüketim mallarından kozmetiğe her şeyin ama her şeyin fiyatı artmış durumda. Türkiye Cumhuriyeti'nin en yüksek banknotu olan 200 TL ile bugün aracınıza çeyrek depo yakıt bile alamıyorsunuz...

Ülkede ucuz-pahalı ayırımının artık yapılamadığı, "ucuz" kelimesinin pek de kullanılmadığı şu günlerde patlıcan, salatalık, buğday unu gibi toplumun düzenli olarak tükettiği temel gıda ürünlerindeki fiyat artışı vatandaşın uykularını kaçırmaya başladı. Şöyle bir baktığımızda patlıcan yüzde 59, salatalık yüzde 49 ve buğday unu yüzde 44 zamlandı. Akaryakıt, otomobil, altın, beyaz eşya gibi kalemlere ise hiç değinmeyeceğiz...

Ülkenin ekonomik olarak içerisinde bulunduğu bu durum geleceğe dair vatandaşın hayallerini ve umutlarını çamurlu sularla çırpınmaya zorlarken devlet erkanından gelen "ülkemizi, imkânınız olursa dünyayı gezip görmek, farklı kültürleri tanımak için şartlarınızı zorlayın" açıklaması biraz gülünç kaçabiliyor.

TÜİK'in açıklamış olduğu verilere göre Nisan ayında Türkiye son 20 yılın en yüksek enflasyon oranına yüzde 69,14 ile ulaşmış bulunuyor. Enflasyon Araştırma Grubu (ENAG) ise Nisan ayı itibarıyla son 12 aylık enflasyonun oranını yüzde 156,86 olarak açıkladı. Ekonomist ve akademisyenlerden oluşan ENAG'a mı inanırsınız yoksa TÜİK verilerine mi? Seçim sizin...

2013 yılından günümüze dek konuşulan, birçok akademik çalışmaya konu olmuş, dünya tarihindeki en büyük direniş örneklerinden biri olan Gezi Parkı eylemlerine ilişkin dava sonuçlandı. Dava kapsamında yargılanan Osman Kavala'ya ağırlaştırılmış müebbet cezası, Mücella Yapıcı, Çiğdem Mater, Hakan Altınay, Can Atalay, Mine Özerden, Yiğit Ali Ekmekçi ve Tayfun Kahraman'a 18'er yıl hapis cezası verildi. Karar oy çokluğu ile alındı ve mahkeme heyet üyelerinden bir hakim karara ilişkin olumsuz görüş bildirdi. Bu süreçte en çok tartışılan konulardan biri mahkeme heyeti hakimlerinden birinin 2018 yılında AKP'den Samsun milletvekili aday adayı olması idi.

Buradan Türk tiyatrosunun büyük isimlerinden Ferhan Şensoy'u da en sevilen filmlerinden biri olan Pardon'daki bir repliğiyle anmış olalım: "adalet dediğiniz o kadar da adil bir şey değil demek ki"



Hazır konu
adaletten
açılmışken
Türkiye
gündemindeki
"mülteci/sığınmacı"
sorunsalına da

değinelim. Gerek Suriye ve Afganistan, gerekse Pakistan'dan Türkiye'ye gelmiş olan mülteci/sığınmacılarla ilgili ülke gündemi bir hayli kızışmış durumda. İktidar ve muhalefet partilerinin vaatleri bir yana dursun yaşanan tacizlerden sonra vatandaş kendi adaletini kendisi uygular duruma geldi. Mülteci/sığınmacıların çektiği videolar ve fotoğrafların sosyal ağ platformlarında dolaşıma çıkması zaten hali hazırda Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının türlü sebeplerden ötürü içerisinde bulunduğu ekonomik krizden

dolayı bulunan asabiyetlerine tuz biber ekti. Mülteci/sığınmacıların hem ülkedeki yaşayış biçimlerinden, hem tacizlerinden, hem de iktidar tarafından el üstünde tutulmalarından rahatsız olan insanımız şimdilerde kendini "acaba ben ırkçı mıyım?" diye sorgular durumda...

"Peki bu ülkede hiç mi iyi bir şey olmuyor?" diye sorabilirsiniz. Olmaz olur mu hiç! Faiz indirimi yapıldı. Faiz indirimi yapıldı ancak bunu gören mal sahipleri konut fiyatlarını 1,5-2 katına çıkarınca indirimin hiçbir anlamı kalmadı ve sahibinden.com boykotları başladı... Bunun dışında elbette güzel şeyler de oluyor. Rusya-Ukrayna savaşı nedeniyle ülkemize sığınan Rusya ve Ukrayna vatandaşları "Türkiye'ye ve Türk halkına misafirperverlikleri için teşekkür etmek istedik" diyerek sahil temizliği yaptılar.

Maske kısıtlamasında değişiklik yapılması bir başka gelişme olarak karışımıza çıktı bu dönemde. Sağlık kuruluşları ve toplu taşımalar dışında maske takma zorunluluğu kaldırıldı. Bu haberle birlikte kimileri sevince kimileri ise telaşa kapıldı.

Son olarak Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme kararına karşı açılan ve Danıştay'da görülen davadaki son gelişme umut verici bir haber olarak gündemimizde bulundu. Danıştay Savcısı, İstanbul Sözleşmesi'nin feshedilmesi kararının hukuka uygun olmadığı yönünde mütalaa verdi. 2021 yılında Cumhurbaşkanı tarafından İstanbul Sözleşmesi'nin feshedilmesi kadın örgütlerinin, baroların ve muhalif partilerin tepkisini toplamıştı. Danıştay Savcısı'nın İstanbul Sözleşmesi'nin feshinin "hukuka aykırı" olduğu yönünde görüş bildirmesi ve fesih kararının iptalinin talep edilmesi vatandaşın içinde sönmeye yüz tutan alevi bir nebze olsun körüklemiş oldu. Umuyoruz en yakın zamanda kadın haklarının savunucusu olan sözleşme adını aldığı ülkede yeniden yürürlüğe girer.

Bir sonraki sayıda görüşmek üzere...





Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencimizden Uluslararası Başarı!

Bu yıl yedi farklı kategoride, 219 takım arasında ipi göğüsleyerek birinciliğe uzanan Genç Aslanlar, Cannes Lions'ta Türkiye'yi temsil edecek.

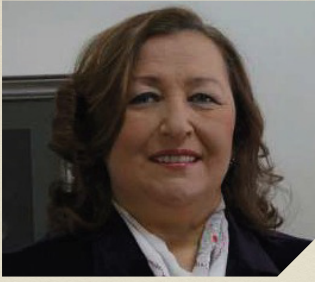
Cannes Lions Türkiye temsilcisi MediaCat liderliğinde; Google, GroupM, İletişim Danışmanları Derneği (İDA), Reklam Verenler Derneği (RVD) ve Reklamcılık Vakfı (RD)'nin kategori sponsorluğunda hayata geçirilen Cannes Young Lions Türkiye'nin bu yıl dördüncüsü düzenlendi.

31 yaşını doldurmamış genç profesyonellerden oluşan ve dünya çapında ortalama 80 ülkeden katılım alan Young Lions Türkiye'nin bu seneki ayağında Print, PR, Dijital, Film, Marketing, Medya ve Design olarak toplam yedi kategoride ekipler yarıştı. Bu sene sürdürülebilirlikten, kullanıcı etkileşimi odaklı yalın çözümlere,

kültürel değerleri ön plana çıkaran tasarımlardan sorumlu tüketime kadar birçok farklı alanda projeler tasarlandı. Çeşitli kriterleri sağlayan ve jüriden en yüksek puanı alan yedi proje ise Cannes Young Lions'a gitmeye hak kazandı. PR kategorisinde halen İstanbul Aydın Üniversitesinde 4. Sınıf Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencisi olan ve İAÜ PR Atölye aktif olarak çalışan Utkucan Serbest, tam zamanlı Jr. Analyst olarak çalıştığı Weber Shandwick'i temsil ederek, ekip arkadaşı Edanaz Aksoy'la birlikte birinci olmayı başardı. Ekibin birlikte hazırladığı **#TurkeyConnects** kampanyası son dönemde Ukrayna ve Rusya arasındaki çatışmaya rağmen ve gittikçe kutuplaşan dünyada Türkiye'nin hem coğrafi hem de kültürel bir köprü olmasına vurgu yaparak, jürinin beğenisini kazandı. Hazıranda Türkiye'yi temsil edecek ekip, Fransa'ya giderek kendi ülkelerinde birinci olmuş ekiplerle yarışacak.

Yarışmanın oldukça heyecanlı geçtiğini ve Cannes yolunda önlerinde uzun bir yol olduğunu belirten İAÜ PR Atölye üyemiz Utkucan Serbest, şunları söyledi: " İlk defa katıldığım Cannes Young Lions yarışmasının Türkiye ayağında bu denli bir başarıya imza atmak gerçekten gurur verici. Özellikle günümüzün problemi kutuplaşma üzerinde çalışmak ekip olarak bize farklı bir bakış açısı kazandı. Edindiğimiz bu gibi tecrübeleri derleyip, global yarışmada da ülkemizi en iyi şekilde temsil edeceğimize inanıyoruz." Cannes Young Lions yarışması 15 Haziran'da sonuçlanacak ve sonuçlar 20-24 Haziran arasında düzenlenecek Cannes Yaratıcılık Festivalinde açıklanacak.





PROF. DR. HÜLYA YENGİN

Sevgili PR Atölye okuyucuları,

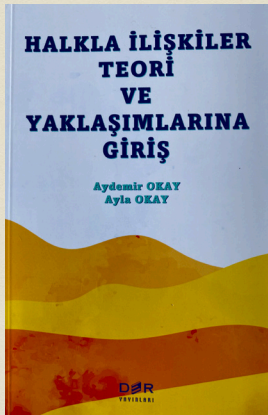
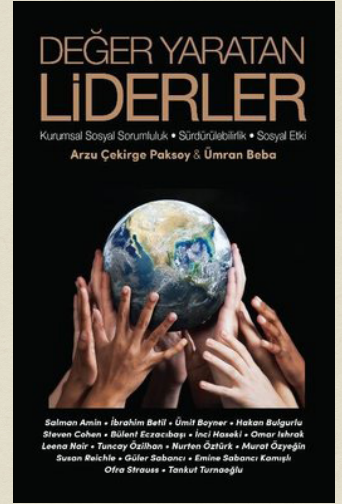
Dergimizin bu sayısındaki kitap önerilerinde birbirinden kapsamlı ve aydınlatıcı kitapları sizlerle buluşturuyoruz. Halkla ilişkiler teorilerinden lider iletişimine, eski Türkler ve Osmanlı dönemindeki halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal medya devrimine uzanan bu keyifli yolculukta herkese keyifli okumalar dileriz.

Kitap Adı: Değer Yaratan Liderler
Yayınevi: Hürriyet Kitap
Yıl: 2022
Yazar: Arzu Çekirge Paksoy & Ümran Beba

Dünya değişiyor, liderlik kavramı ve liderler de... Liderlerin ajandasında kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve sosyal etki gibi kavramlar gittikçe daha fazla yer alıyor, önem kazanıyor.

Bireysel değerlerin ve sosyal amaçların öne çıktığı, gönüllülük bilincinin yükseldiği; halkın, kurumları ve toplumsal faydayı hiç olmadığı kadar sorguladığı, sorumluluk alınmasını istediği ve katılımcı olduğu bu dönem 'yurttaş yüzyılı' olarak da nitelendiriliyor. Daha iyi bir dünya yaratmak söz konusu olduğunda kurumları yöneten liderlerin sorumluluğu da büyük... Onlar görüşleriyle, gerçekleştirdikleriyle hem çalışanlarına hem de kamuoyuna örnek oluyor, geleceğe ışık tutuyorlar.

Türkiye'den ve dünyadan öncü liderlerin değer yaratan görüşlerinin yer aldığı bu kitap, toplumsal dönüşüme ve fayda yaratma sürecine büyük bir katkı sunuyor.

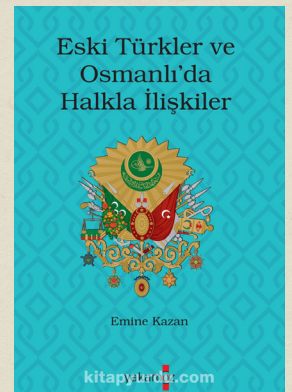


Kitap Adı: Halkla İlişkiler Teori ve Yaklaşımlarına Giriş
Yayınevi: Der Yayınları
Yıl: 2022
Yazar: Prof. Dr. Aydemir Okay & Prof. Dr. Ayla Okay

Halkla ilişkiler teorileri konusunda alanda derli toplu ilk çalışmaları bir kitap haline getiren Carl H. Botan ve Vincent Hazleton'un 1989 ve 2006 tarihlerinde yayınladıkları Public Relations Theory I ve II'dir. O günden bugüne dek, birçok araştırmacı halkla ilişkiler teorileri veya halkla ilişkilere destek olabilecek olan teorileri çalışıp ortaya koymuşlardır. Bu kitapla, halkla ilişkiler uygulayıcıları, yaptıkları faaliyetlerinin teorik boyutlarını daha rahat görüp çalışmalarını buna uygun olarak genişletebilecekler ve halkla ilişkiler akademisyenleri de halkla ilişkiler teorilerinin ne şekilde yaygınlaşıp, nasıl desteklenmesi gerektiğine dair fikirlerini geliştirebileceklerdir. Teori ve uygulamada, biri olmadan diğersinin çok bir anlamı olmamaktadır. Uygulama olmadan teori özden yoksundur. Tam tersine, teori olmadan da uygulama amaca uygun yapılamaz. Kişinin kendi deneyimini yeni bir duruma uygulama kabiliyeti bile az da olsa bir teoriyi gerekli kılmaktadır. Geçmişte, yeni bir duruma karşısında bir şeyin nasıl ve neden işe yarayıp yaramadığına dair az da olsa bir teori oluşturmayı gerekli kılmaktadır. Teoriden kaçınan veya teoriyi bilmeyen uygulayıcılar ömür boyunca yaptıkları faaliyetlerde deneme-yanılma yöntemine mahkumdurlar. Bu kitabın amacı, halkla ilişkiler teoriler alanıyla ilgili olarak ortaya konulan teori ve yaklaşımlardan bazılarını ele almak ve teorilerin ortaya koyduğu güçlü ve zayıf yönlerin neler olduğuna yönelik bir tartışma ortamı oluşturmaktır.

Kitap Adı: Eski Türkler ve Osmanlı'da Halkla İlişkiler
Yayınevi: Yakamoz Yayıncılık
Yıl: 2021
Yazar: Emine Kazan

Tarih boyu "göçebe" yaşamı sürmüş Türklerin Anadolu'ya yerleşmesi ve burada yarım asırdan fazla bir zaman 'devlet' olarak kalması, her açıdan hem ilgi çekici hem de hayret vericidir. Pek çok tarihçi için ise bu tablo, bir "hazine" görünümündedir. Türklerin tarihi araştırılırken, onların birbirleriyle kurdukları iletişimde, diğer milletlerden şaşkırtıcı bir biçimde farklı davranışlar sergilediğini göz ardı etmek doğru olmaz. İşte, Eski Türkler ve Osmanlı Devleti'nin yapısındaki hiyerarşinin, "yöneten-yönetilen" arasındaki uyumla birlikte nasıl şekillendiği; yüzyıllarca ayakta kalmayı başarmış olan Türklerde "halkla ilişkiler" dişlilerinin nasıl çalıştığı bu kitapta ele alınmaktadır.



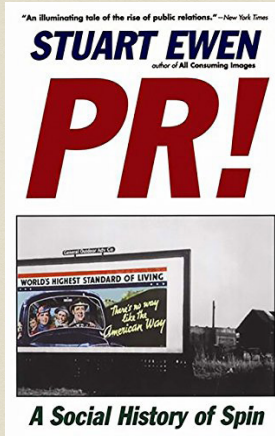
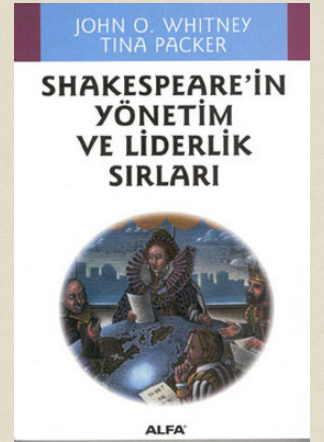


Kitap Adı: Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?
Yayınevi: MediaCat Kitapları
Yıl: 2018
Yazar: Oğuzhan Saruhan

Kitap kapsamında yazar sosyal medya yönetimi ile ilgili önerilerini şu başlıklar altında okuyucular ile paylaşmaktadır: Sosyal Medyada Kişisel Marka Konumlandırma, Sosyal Medyada İçerik Üretimi, Sosyal Medyada Rakip Analizi, Sosyal Medyada Monitoring, Sosyal Medyada Kriz Yönetimi, Viral Kampanyalar, Sosyal Medyada Profil Oluşturma, Facebook'u Uçuracak Taktikler, Twitter'ı Uçuracak Taktikler, Instagram'ı Uçuracak Taktikler, Youtube'u Uçuracak Taktikler ve LinkedIn'i Uçuracak Taktikler. Bunun yanı sıra kitap ile ilgili olarak Marka Danışmanı Güven Borça, Prof. Dr. Uğur Batı ve Dr. Soner Canko'nun olumlu görüşleri bulunmaktadır.

Kitap Adı: Shakespeare'in Yönetim ve Liderlik Sırları
Yayınevi: Alfa Yayınları
Yıl: 2001
Yazar: John O. Whitney & Tina Packer

Bir dava uğruna vermeye insanlar nasıl ikna edilir? Terfi etmek isteyen birini görmezden mi geldiniz? İzleyiciniz çok mu hırçın? Mark Antony'den öğüt alın. Birini nasıl kovarsınız? İyiyi ve kötüyü IV. Henry'den öğrenin. Shakespeare'in 400 yıllık oyunlarında irdelenen karmaşık konular, günümüz iş dünyasında karşımıza çıkanların tıpatıp aynısıdır. John O'Whitney ve Tina Packer'in bu kitapta liderliğin sırlarını Shakespeare'in öğretileri doğrultusunda ele almaktadır. Şirket yönetiminin her düzeyindeki insanların işine yarayacak olan bu kitap, güç, güven, iletişim ve kararlılık gibi, iş dünyasının en önemli unsurlarına Shakespeare'in aynasını tutuyor. Yazarlar Shakespeare'in derslerini güncel örneklerle pekiştiriyor.



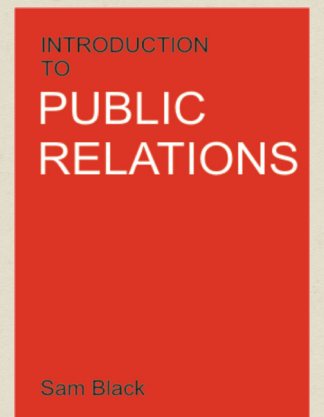
Kitap Adı: PR! A Social History of Spin
Yayınevi: Basic Books
Yıl: 1998
Yazar: Stuart Ewen

20. yüzyılın ilk yılları büyük işletmeler için zor bir dönemdi. Kurumsal tekeller, emeğin vahşice sömürülmesi ve vicdansız iş uygulamaları, sahtekar bir basın ve giderek daha fazla kırılgan bir kamuoyunun sert saldırılarının hedefi oldu. Kurumsal devler artık kitlelerin incelemesinden bağımsız hareket edemiyorlardı. Amerika'nın ilk kurumsal halkla ilişkiler uzmanlarından biri olan Ivy Lee, "Ata artık kalabalıklar biniyor" diye uyardı. Şirketler, halkın onaylamamasına karşı koymak için araçlar geliştirmedikçe, gelecekle ilgili tehlikede olacağı konusunda uyardı. Lee'nin sözleri, kurumsal imaj yönetiminin Amerikan toplumunun en önemli özelliği haline geleceği bir çağın şafağının habercisiydi. AT&T gibi bazı şirketler acil duruma yaratıcı bir şekilde yanıt verdi. Halkla İlişkiler Çağı başlamıştı. Bu kitapta Stuart Ewen, ortaya çıkan yeni çağın hikayesini anlatıyor: Onu meydana getiren sosyal koşullar; halkla ilişkiler uzmanlarının stratejilerine ilham veren fikirler; ikna araçları olarak görüntülerin artan kullanımı ve son olarak, halkla ilişkilerin yükselişinin kamusal yaşamın değişen dinamikleriyle etkileşime girme biçimleri.

Kitap Adı: Introduction to Public Relations
Yayınevi: Modina Press
Yıl: 1989
Yazar: Sam Black

Profesör Sam Black'in bu kitabı halkla ilişkilere giriş kitapları arasında bir klasik olarak ele alınabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamasının gerçek doğasını, etkili iletişim kurmanın ve karşılıklı anlayışı geliştirmenin bir yolu olarak açıklıyor. Konunun teorisini ve pratiğini ve bunun kullanılmasını gereken birçok farklı yolunu ayrıntılı olarak ele alır. Başarılı uygulayıcıların gerektirdiği geniş deneyim ve yüksek etik standartları vurgulamaktadır.

Halkla ilişkiler alanında kendini geliştirmek isteyenlere temel bir okuma niteliğinde olan bu kitap teoriden uygulamaya birçok farklı noktaya ışık tutmaktadır.





Positive concepts for corporate communications since 2007

- Strategic marketing communications
- Media relations
- Agenda setting
- Corporate social responsibility & sponsorship activities
- Content marketing and social media content creation
- Event projects management
- Crisis communications
- Leadership communications
- Employer branding communications
- Corporate publishing
- Creative design



member of



www.pozitifpr.com
iletisim@pozitifpr.com



pozitif 

*opet Türkiye'nin en sevilen akaryakıt markası.
Çünkü işimiz yollarda
görünenden daha fazlası.*



İşimiz,
Opet'e her geldiğinizde
size en iyisini sunmak kadar
ülkemiz için de çalışmak.
Ürettiğimiz her projeye
ülkemizi ileriye taşımak,
geleceğimiz için fark yaratmak.



*opet'se
Fark eder*



Türkiye'nin Lovemark'ları 2021 araştırması, MediaCat ve Ipsos tarafından 15-55 yaş aralığında, kadın erkek oranı eşit, Türkiye temsili 2.000 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Opet, akaryakıt kategorisinde birinci olarak kategorinin Lovemark'ı olmuştur.