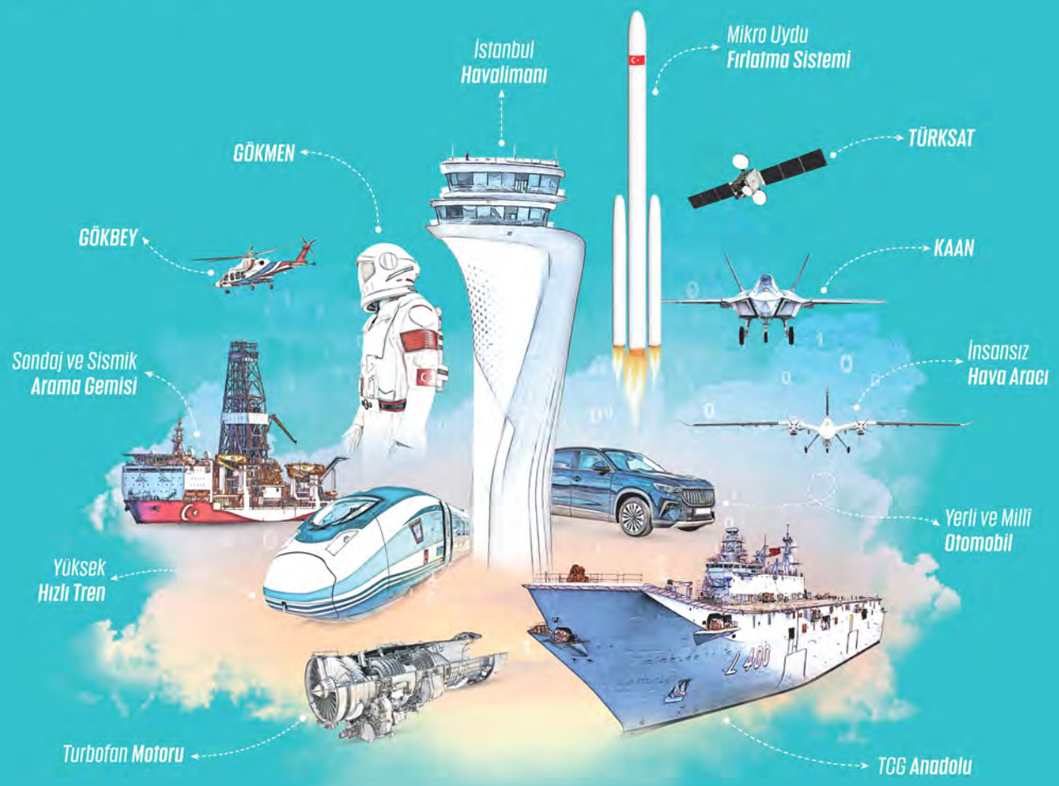
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr

Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.

ISBN: 978-975-11-6353-0

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşıması Zorunlu Değildir.

HALKLA İLİŞKİLER ALANI HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA 10 DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

HALKLA İLİŞKİLER ALANI

HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA



10 DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
HALKLA İLİŞKİLER ALANI

HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA

10
DERS MATERYALİ

YAZARLAR
İshak KALAÇ
Mesut TUNA
Nuray ABACI ÇELİKYÜREK
Sait AYDIN

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI 7962
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ 1890

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir.
Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

DİL UZMANI	**Muhammet YILDIRIM**
PROGRAM GELİŞTİRME UZMANI	**Seçkin SEÇİL BAŞARAN**
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME UZMANI	**Gülhan ŞAHİN**
REHBERLİK UZMANI	**Müge KORKUT**
GÖRSEL TASARIM UZMANI	**Erdal ÖZKAN** **Ziya ŞAHİN**
GRAFİK TASARIM UZMANI	**Songül ŞAHİN**

ISBN: 978-975-11-6353-0

Millî Eğitim Bakanlığının 21.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile
Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce öğretim materyali olarak hazırlanmıştır.



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

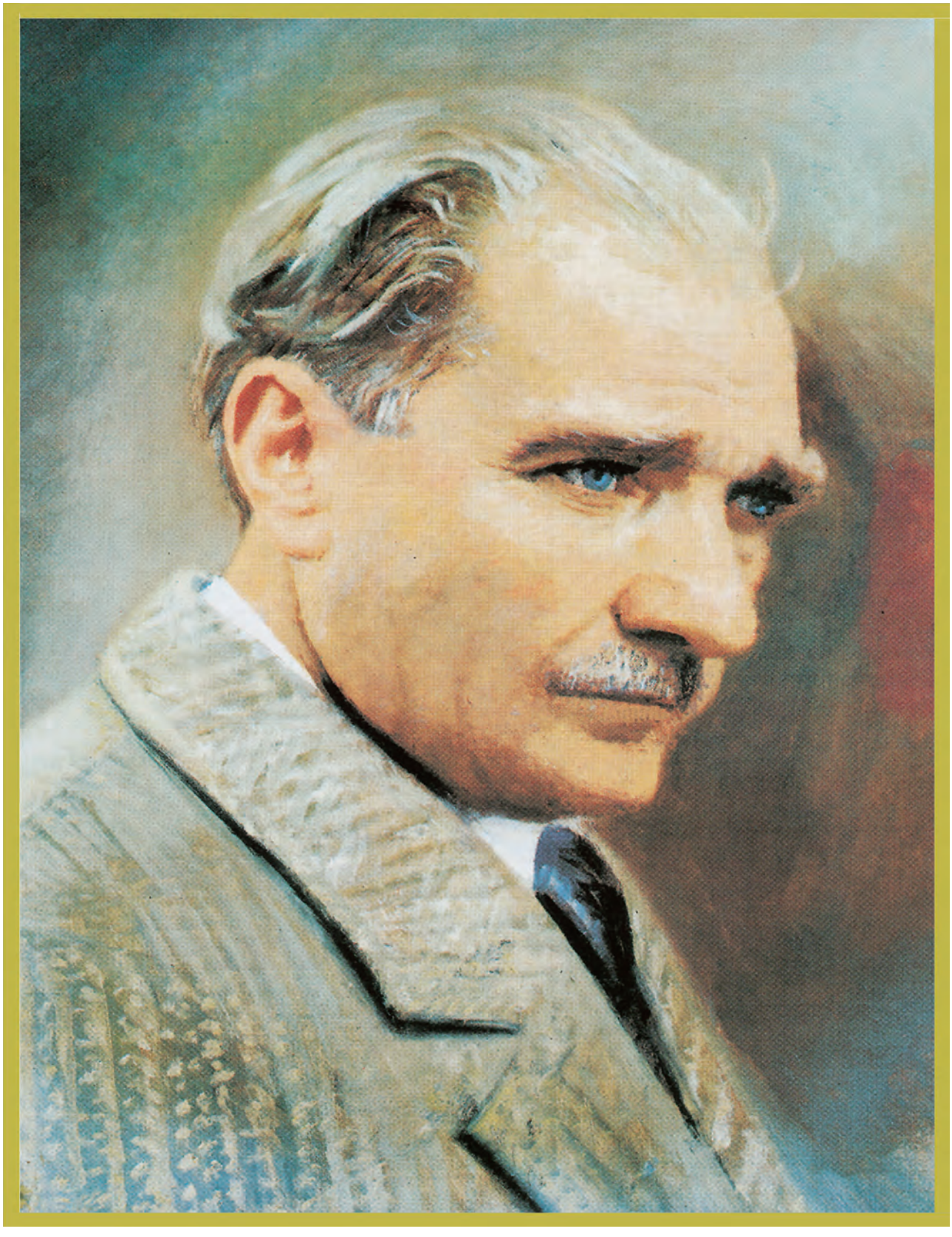
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI 12

1. MEDYA OKURYAZARLIĞI

1.1. GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARINI TANIYALIM 15

1.1.1. Medya Okuryazarlığı 15

1.1.2. Medya Okuryazarlığının Önemi 20

1.1.3. Geleneksel Medya Araçları 22

1.1.4. Haber Kavramı 24

1.1.4.1. Medya Okuryazarlığında Temel Haber Kavramları 25

1.1.4.2. Medyada İşleyiş, Aktörler ve Ahlaki İlkeler 25

1.2. DİJİTAL MEDYA ARAÇLARINDA VERİ TARAMASI 28

1.2.1. İnternet Haberciliği 28

1.2.2. Sosyal Medya 29

1.2.2.1. Sosyal Medya Araçlarının Özellikleri 29

1.3. MEDYA OKURYAZARLIĞINDA ANALİZ 31

1.3.1. Medyada İçeriğin Oluşma Süreci 31

1.3.2. Medyada Haber 31

1.3.2.1. Haberlerin Oluşma Süreci 32

1.3.2.2. Haber Ajansları 34

1.3.2.3. Haber Analizi 34

1.3.3. Medyada Eğlendirici İçerikler 35

1.3.4. Medyada Reklam 36

1.3.4.1. Reklamın Özellikleri 36

1.3.4.2. Medya ve Reklam İlişkisi 37

1.3.4.3. Reklam Türleri 37

1.3.4.4. Reklam Yayınlama İlkeleri 38

1.4. MEDYA OKURYAZARLIĞINDA SENTEZ 41

1.4.1. Gündemi Oluşturan ve Etkileyen Unsurlar 41

1.4.1.2. Medya Kuruluşları 42

1.4.1.3. Uluslararası Kuruluşlar ve Dış Ülkelerdeki Olaylar 42

1.4.1.4. Reklam Sektörü 42

1.4.1.1. Haber Seçkinleri 42

1.4.2. Medya Dili 43

1.4.2.1. Medya ve Kurgu 44

1.5. MEDYAYI KAVRAMAK 45

1.5.1. Medyanın Oluşturduğu Olumsuz Kavramlar 45

1.5.1.1. Şiddet 45

1.5.1.2. Cinsiyet Vurgusu ve Cinsellik 47

1.5.1.3. Tüketim Toplumu 48

1.5.2. Medya ve Toplum 49

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 52



2. HALKLA İLİŞKİLERDE MEDYA ANALİZİ

2.1. HEDEF KİTLE VE KURUM İLE İLGİLİ HABER TOPLAMAK 57

2.1.1. Kurumların Medya İlişkileri 57

2.1.2. Hedef Kitle İle İlgili Haber Toplamak 61

2.1.3. Sosyal Medya Araçlarında Sosyal Monitoring 70

2.1.3.1. Sosyal Medya Takibinin Önemi 70

2.2. HEDEF KİTLE VE KURUM İLE İLGİLİ HABER VERİLERİNİN ANALİZİ 76

2.2.1. Haberlerin Periyodik Analizi 77

2.3. KURUM İLE İLGİLİ MEDYA TAKİP RAPORU HAZIRLAMA 81

2.3.1. Medya Takip Raporu Kavramı 83

2.3.2. Medya Takip Raporu İle ilgili Temel Kavramlar 85

2.3.2.1. Kurum Hakkında Çıkan Haberlerin Niteliği 85

2.3.2.2. Reyting (Rating) 86

2.3.2.3. Tiraj 87

2.3.2.4. Dijital Ortamlarda Medya Takibi 87

2.3.2.5. Takip Evreni 88

2.3.3. Medya Takip Raporlarında Grafik ve Tablolardan Yararlanma 89

2.4. KURUM İLE İLGİLİ HABER VE BÜLTEN YAZMAK 107

2.4.1. Basın Bildirisi/Basın Bülteni 108

2.4.2. Basın Makaleleri 111

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 122



3. HALKLA İLİŞKİLERDE MEDYA ARAÇLARI

3.1. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI 127

3.1.1. Geleneksel Medya Araçları Hakkında Bilinmesi Gerekenler 127

3.1.1.1. Basılı Medya Hakkında Bilinmesi Gerekenler 127

3.1.1.2. Görsel-İşitsel Medya Hakkında Bilinmesi Gerekenler 128

3.1.1.3. Dijital Medya Hakkında Bilinmesi Gerekenler 129

3.1.2. Medya İle İlişkiler 129

3.1.2.1. Basılı Medyaya Bülten Göndermek 131

3.1.2.2. Televizyon ve Radyo Haberi Göndermek 131

3.1.2.3. İnternet Gazeteciliğine ve Dijital Medyaya Haberi Göndermek 134

3.1.3. Halkla İlişkiler Kampanyasına Uygun Medya Aracının Seçimi 135

3.1.3.1. Hedef Kitleye Göre 135

3.1.3.2. İçeriğe Göre 135

3.1.4. Geleneksel Medya Araçlarında Halkla İlişkiler Çalışmaları 137
3.1.4.1. Basın Bülteni/Basın Bildirisi 137
3.1.4.2. Sanal Basın Odaları 138
3.1.4.3. Basın Toplantısı 139
3.1.4.4. Basın Kiti 141
3.1.4.5. Basın Gezileri 143
3.1.4.6. Özel Röportajlar 144
3.1.4.7. Advertorial 144
3.2. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI 146
3.2.1 Dijital Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Uygulamaları İçin Önemi 148
3.2.1.1. Elektronik Posta (E-posta) 150
3.2.1.2. Kurumsal Web Siteleri 150
3.2.1.3. Online Basın Bültenleri 152
3.2.1.4. Sosyal Medya 153
3.2.2. Dijital Medya Araçlarının Kurumsal Kullanımı 160
3.2.2.1. Sosyal Medya Araçlarının Kurumsal Kullanımı 160
3.2.2.2. Sosyal Medya Araçları İçin İçerik Üretme Çalışmaları 163
3.2.3 Sosyal Medya Araçlarında Paylaşım ve Etkileşim 173
3.2.4. Medya Zaman Planlaması 178
3.2.4.1. Sosyal Medya Zaman Planlaması 179
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 183

KAYNAKÇA 186
CEVAP ANAHTARI 190



DERS MATERYALİNİN TANITIMI



Öğrenme Birimi **Numarası**

Öğrenme Birimi **Adı**

Öğrenme Birimi **Konuları**

Öğrenme Birimi **Temel Kavramları**

Öğrenme Biriminde **Neler Öğreneceksiniz?**

Öğrenme Biriminin PDF Formatının **Karekodu**

Etkileşimli kitap, video, ses, animasyon, uygulama, oyun, soru vb. ilave kaynaklara ulaşabileceğiniz **karekodlara** **birim kapaklarında, uygulama yapraklarında, bilgi notlarında, örnek çalışmalarda rastlayabilirsiniz.**

Karekodların yanında, içeriğe ait **Kod Numaraları** yazılmıştır.

25377

Karekod okuyucu ile içerik kaynağına ulaşamadığınız durumlarda xxxxx yerine kodu yazarak adrese ulaşabilirsiniz.

http://kitap.eba.gov.tr/KodSor.php?KOD=**XXXXX**

ÖRNEK ÇALIŞMA

Web tasarısı hazırlama videosu için yandaki akıllı cihazını-za okutarak ulaşabilirsiniz.

Örnek Çalışma

13579

SIRA SİZDE

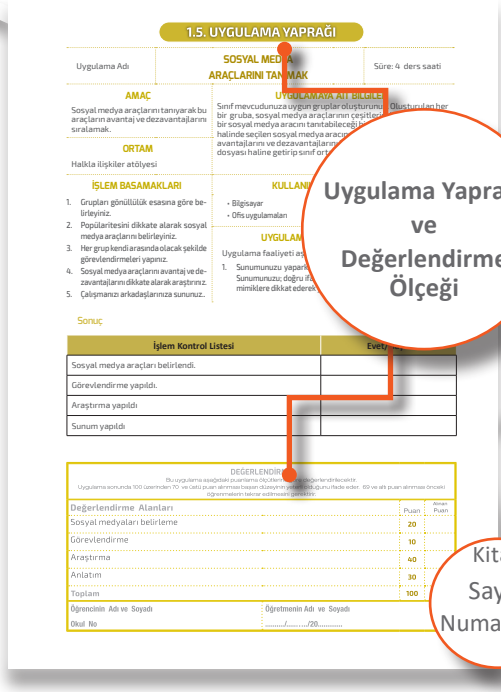
Belirlemiş olduğunuz bir kurum sayılarını araştırınız. Elde ettiğ avantajları olduğunu tartışınız

Öğrenci Çalışmaları

dijital basın raporlarına

Bilgi Notu

İnternet tarayıcınızın arama bölümünü aratmak istediğiniz kavramların anahtar sözcüklerinin yazılmasından olarak niz. Örneğin ifusunu iyorsanız internet tarayıcınızın arama bölümüne "Türkiye Nüfus" yazmanız yeterli olacaktır. Bu iki sözcük sizin anahtar sözcüklerinizdir.



Uygulama Yaprağı ve Değerlendirme Ölçeği



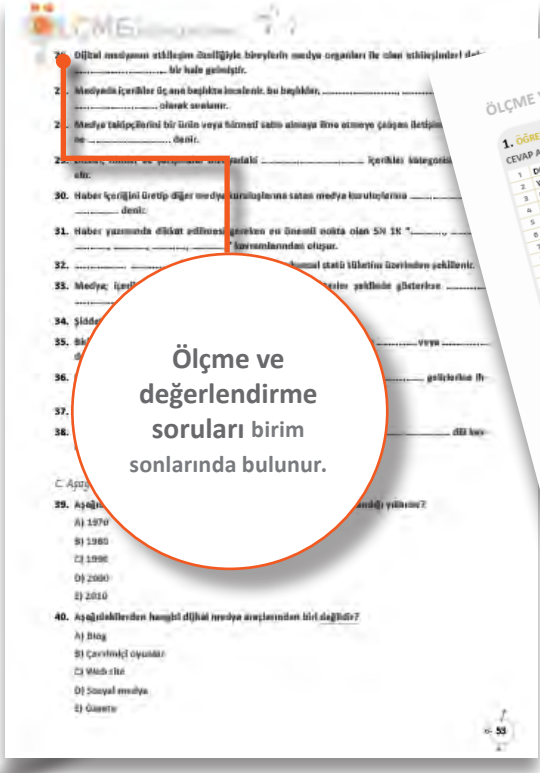
Öğrenme Birimi **Hazırlık Çalışmaları**

BİLGİ SAYFALARI

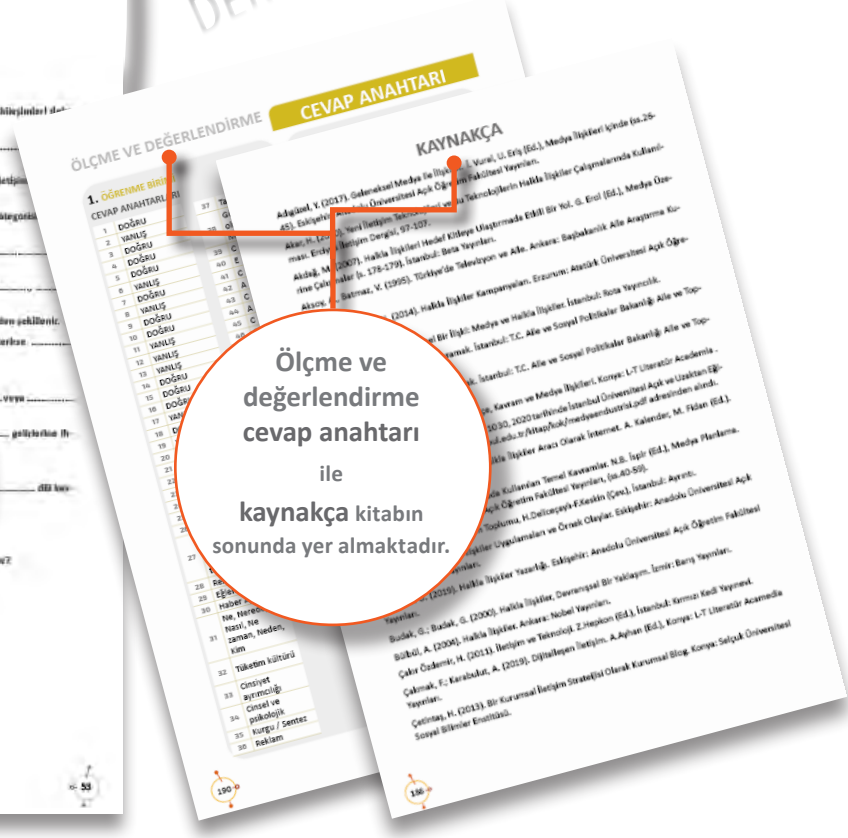
Ana başlıklarla başlayan, konu anlatımlarının olduğu açıklayıcı sayfalardır.

Kitap Sayfa Numaraları

DERS MATERYALİNİN TANITIMI



Ölçme ve değerlendirme soruları birim sonlarında bulunur.



Ölçme ve değerlendirme cevap anahtarı ile **kaynakça** kitabın sonunda yer almaktadır.



Öğrenme Birimi

1

1. MEDYA OKURYAZARLIĞI

KONULAR

1.1. GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARINDA VERİ TARAMASI
1.2. DİJİTAL MEDYA ARAÇLARINDA VERİ TARAMASI
1.3. MEDYA OKURYAZARLIĞINDA ANALİZ
1.4. MEDYAYI KAVRAMAK

TEMEL KAVRAMLAR

- Medya
- Sosyal Medya
- Televizyon
- Medya Okuryazarlığı
- Enformasyon
- Dezenformasyon

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ ?

Medya kavramı, medya araçları, haber ve reklam kavramları, medya okuryazarlığı, medyadan veri toplamak ve toplanan veriyi dosyalamak

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. **Geleneksel medya terimi size neler çağrıştırıyor? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**
2. **Dijital medya terimleri size neler çağrıştırıyor? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız**

1.1. GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARINI TANIYALIM

İnsanın varlığını sürdürmesinde, temel ihtiyaçlarını giderebilmenin yanı sıra iletişim de önemlidir. İnsanın varoluşundan günümüze, iletişimde teknolojik imkânlar aşama aşama gelişmiş ve sonunda kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır. XX. yüzyıla kadar kitle iletişim araçları gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya unsurlarıyken internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla dijital iletişim araçları da hayatımıza girmeye başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarına "**Medya Araçları**" denir. Medya araçları, geleneksel medya ve dijital medya olarak ikiye ayrılır. Medya araçları, geleneksel medya araçları ve dijital medya araçları olarak ikiye ayrılır. Hâlen etkinliğini koruyan gazetenin yanı sıra radyo ve televizyon geleneksel medyadan alınan bilgilerin artmasını sağlamıştır. Medyadan elde edilen bilgilerin bireyleri olumlu veya olumsuz etkilemesi, bilgilerin seçimini ve analizini gerekli kılmıştır. Medya okuryazarlığı kavramı bu nedenle gündeme gelmiştir. Medya okuryazarlığının bireysel veya kurumsal yönden genel hatlarıyla bilinmesi, medyayı doğru anlamak için oldukça önemlidir.

1.1.1. Medya Okuryazarlığı

İletişim, çok boyutlu olup bireysel ve toplumsal alanda kültürel, düşünsel, duygusal paylaşım sağlar. İletişim türleri, bireyin kendisiyle kurduğu iletişim, kişiler arası iletişim, gruplar arası iletişim, kitle iletişimi vb. olarak sıralanabilir. Kitle iletişim, bireyin hayatını en çok etkileyen iletişim biçimidir. Günümüzde kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo, dergi, gazete, internet, sosyal medya, **medya** olarak adlandırılır.

Geleneksel medya; televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarıdır.

Web siteleri, bloglar ve sosyal medya siteleri gibi ortamlarsa dijital medya araçları olarak adlandırılır. Geleneksel medya ve dijital medya, bireyleri etkiler ve toplumda farklı davranış biçimleri oluşturur. Örneğin Türk toplumunda bayramlarda akrabaları ziyaret etmek önemli bir gelenektir, ancak akrabaların çeşitli nedenlerle ev ziyareti yerine mobil uygulamalar üzerinden bayramlaşması yaygınlaşmaktadır. Bu, bir kolaylık olarak görülebilir fakat medya ortamları bireylere zarar da verebilir.

Medyayı doğru anlayabilme ve değerlendirme becerisine **medya okuryazarlığı** denir.

Medya okuryazarlığı kavramının birden fazla tanımı vardır.

Bu tanımlardan birkaçı şunlardır:

- Medya araçları aracılığıyla gönderilen mesajları okumak için sahip olunan beceridir.
- Medya araçları aracılığıyla iletilen mesajların çözümlenerek bağımsız yargılar oluşturma ve eleştirel düşünme yeteneğidir.
- Toplum ve birey üzerindeki medyanın etkisini ve gücünü bilmektir.



Görsel 1.1: Medya okuryazarlığı

Bu tanımlara göre medya okuryazarlığının dört temel aşaması vardır (Görsel 1.1).

- Bilgiye erişim
- Bilgiyi çözümleme
- Bilgiyi değerlendirme
- Kendi içeriğini üretme

Bireyin medya okuryazarı olabilmesi için medyaya dair bazı aşamaları gerçekleştirmesi gerekir. Bu aşamalara göre medya okuryazarı:

- Bilgi edinmek için medya araçları arasında seçim yapabilir.
- Medya araçlarında istediği bilgiye erişebilir ve bu bilgileri doğru anlayabilir.
- Elde ettiği bilgilerde doğru-yanlış, iyi-kötü ayrımı yapabilir.
- Medyada gösterilen gerçekle hayatın gerçekleri arasında ayrım yapabilir.
- Medya araçlarından sadece bilgi alan değil o araçlara bilgi veren de olabilir.
- Medya içeriklerini eleştirebilir ve bunlardan istediği kadarını alabilir.
- Medyanın olumlu ürünlerini alır, medyanın olumsuz ürünlerinden korunur. Medyanın olumsuz ürünleri hakkında da geri bildirimde bulunur.
- Çevresine medyanın olumlu ürünleri hakkında bilgi verir, medyanın olumsuz ürünlerine karşı da uyarır.

İŞ SAGLIĞI VE GÜVENLİĞİ (İSG)

İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri, meydana gelebilecek her türlü tehlike ve mesleki riskleri önlemek veya bunların etkilerini en aza indirmek için yapılan çalışmalardır.

Herhangi bir yer veya durumda canlı ve/veya fiziksel ögelere (araç gereç, malzeme, mal vb.) zarar verebilecek her şeye **tehlike** denir. Tehlikeler kazalara ve hastalıklara neden olabilir. Aynı zamanda **araç gerecin**, malzemelerin ve makinelerin zarar görmesine veya bozulmasına neden olabilir. Mesleki risk ise herhangi bir iş yapılırken oluşabilecek tehlikeler ve bunların sonuçlarına denir. Ülkemizdeki resmî ya da özel tüm kurumlar iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini almak zorundadır.

Okullarda iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alma sorumluluğu, MEB adına okul idaresi ve öğretmenlerdedir. Okul idaresi ve öğretmenler bu tedbirleri;

- 1739 sayılı Millî Eğitim Temel Kanunu,
- 3308 sayılı Meslekî Eğitim Kanunu,
- MEB Orta Öğretim Kurumları Yönetmeliği,
- Yaygın Eğitim Kurumları Yönetmeliği,
- 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile bu Kanunlar kapsamındaki yönetmelik ve tüzüklere dayanarak alırlar.

Mesleki ve teknik eğitim yapan okullarda özellikle şu yönetmelikler çok iyi bilinmelidir:

- Hijyen Eğitimi Yönetmeliği
- Çalışanların Gürültü ile İlgili Risklerden Korunmalarına Dair Yönetmelik,
- Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimlerinin Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik
- Ekranlı Araçlarla Çalışmalarda Sağlık ve Güvenlik Önlemleri Hakkında Yönetmelik
- Elle Taşıma İşleri Yönetmeliği
- İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık ve Güvenlik Şartları Yönetmeliği
- İş Sağlığı ve Güvenliği Hizmetleri Yönetmeliği
- İş Sağlığı ve Güvenliği Risk Değerlendirmesi Yönetmeliği
- T.C. Sağlık Bakanlığının 22/05/2002 tarih ve 24762 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan İlk Yardım Yönetmeliği

Mesleki ve teknik okullarda öğrenciler, atölye çalışmalarıyla üretimde bulunmakta veya uygulama çalışmaları yapmaktadır. Bu nedenle ergenlik çağındaki öğrencilerin bulunduğu okul ortamları, sağlık ve güvenlikle ilgili tüm konularda daha özenli ve tedarikli olmalıdır.

Mesleki ve teknik okullar öncelikle proaktif yaklaşımla risk değerlendirmesi yapmalıdır. Yani okul ortamında var olan tehlike ve riskler belirlenmeli, bu tehlike ve riskler için gerekli olan önleyici ve koruyucu tedbirler alınmalıdır. Risk değerlendirmesi, her atölye veya uygulama çalışması yapılan ortam için ayrı ayrı yapılmalı ve düzenli aralıklarla güncellenmelidir. Risk değerlendirmesi genel olarak şu alanlarda yapılır:

1. Elektrik tesisatı güvenliği ve tedbirleri
2. Makine, alet, teçhizat ve malzemelerin güvenliği ve tedbirleri
3. Fiziksel alanların güvenliği ve tedbirleri
4. Kimyasal alanların güvenliği ve tedbirleri
5. Yangın ve patlamaya yönelik güvenlik ve tedbirler
6. Çalışma düzeninin (atölye, sınıf, laboratuvar içi yerleşimin) güvenliği ve tedbirleri
7. İşin organizasyonu ve yönetiminin güvenliği ve tedbirleri
8. Kişisel koruyucu donanımların güvenliği ve tedbirleri

Bu maddelerin dışında okul idaresinin, atölye şeflerinin ve öğretmenlerin gerekli gördüğü tedbirler de alınır. Bu tedbirler çerçevesinde öğrencilere;

- Kişisel güvenlik, temizlik ve bakım,
- Makine, araç gereç ve malzemelerin temizliği, korunması, uygun şekilde kullanımı, varsa hasarlarının tespit edilmesi ve kurallara uygun depolanması eğitimleri verilmeli,
- Yasak, uyarı, emredici, acil çıkış vb. işaretleri tanıtılmalıdır.

HALKLA İLİŞKİLER ATÖLYELERİNDE VE UYGULAMA FAALİYETLERİNDE ALINACAK İŞ SAGLIĞI VE GÜVENLİĞİ TEDBİRLERİ

Yukarıda belirtilen genel kurallar çerçevesinde alınacak tedbirler şöyledir:

1. Halkla ilişkiler atölyesi, çok amaçlı salon veya konferans salonu elektrik tesisatı güvenli kullanılmalı; çalışma öncesi ve sonrası ana sigorta öğretmen tarafından açılıp kapatılmalıdır.
2. Projeksiyon, akıllı tahta, klima, mikser, sis makinesi vb. teknolojik ürünler, öğretmen tarafından veya -öğretmen gözetiminde olmak koşuluyla- eğitim verilen bir öğrenci tarafından kullanılmalıdır.
3. Bilgisayarda çalışılacaksa çalışma bitiminde bilgisayarlar kapatılmalıdır.
4. Öğrencilere afiş, broşür ve depliyan gibi yazılı araçların, organizasyon etkinliklerinde kullanılan süsleme-giydirme malzemelerinin ve sahne dekorlarının hazırlanması öncesinde atölye malzeme kullanımıyla ilgili eğitimler verilmelidir.

a) Kesici ve delici aletler dikkatli kullanılmalı, bu işler için daha çok makas tercih edilmelidir. Gerekli olmadıkça falçata ya da bıçak kullanılmamalıdır. Doğum günü, mezuniyet gibi pasta kesilen organizasyonlarda kullanılacak bıçağın sorumluluğu öğretmende olmalıdır.

b) Öğrencilere delgeç, zımba ve toplu iğne kullanma eğitimi verilmelidir. Bu malzemelerin şaka ya da eğlence aracı olmadığı özellikle belirtilmelidir.

c) Zincir, tak vb. işlerde kullanılacak balonların şişirilmesi için mümkünse şişirme makinesi temin edilmelidir. Makine olmaması durumunda, balon şişirmede görevlendirilecek öğrencilerin herhangi bir sağlık problemi olup olmadığına dikkat edilmelidir. Helyum gazı doldurtulan balonlar ateşle temas etmemeli, aşırı sıcak ortamda bekletilmemelidir.

d) Yapıştırıcı kullanılması gereken durumlarda CE sertifikalı ürünler tercih edilmelidir. Yapıştırıcı kullanılan ortam havalandırılmalı, öğrenciler uzun süre bu ortamda bırakılmamalıdır.

e) Afiş, süsleme vb. malzemelerinin bir yere yapıştırılmasında CE sertifikalı çift taraflı bantlar tercih edilmelidir.

f) Kokteyl masaları, şövaleler, yönlendirme dubaları, kırmızı halı, tak vb. araç gereç, Elle Taşıma İşleri Yönetmeliği doğrultusunda ve öğretmen kontrolünde taşınmalıdır.

g) Çalışma, etkinlik, uygulama faaliyeti vb. sonrası tüm araç gereç ve malzemeler, gerekirse temizlik ve bakımı yapıldıktan sonra uygun şekilde depolanmalıdır.

* Okul idaresi, atölye şefi veya ilgili öğretmen, gerekli gördüğünde ek tedbirler alabilir.

** Okullarda iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alma sorumluluğu MEB adına okul idaresi ve öğretmenlerdedir.

1.1. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	MEDYAYI FARK ETME	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Geleneksel ve dijital medya araçlarının günümüzde bireyin yaşantısı üzerindeki etkisini fark etmeyi sağlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Bir gününüzde geleneksel medya araçlarını ve dijital medya araçlarını ne oranda takip ettiğinizi belirleyiniz. Medya araçları kullanımının sorumluluklarınızı gerçekleştirmede olumsuz etkisi olup olmadığını tespit ediniz. Bir ürün dosyası oluşturarak yaptığınız çalışmaları biriktiriniz.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Telefon

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Günlük sorumluluklarınızı sıralayınız.
2. Aynı gün içinde medya araçlarında geçirdiğiniz süreyi tespit ediniz.
3. Medya araçlarının günlük yaşantınızı nasıl etkilediğine dair tespitlerinizi yazınız.
4. Çalışmalarınızı atölye ortamında sununuz.
5. Bir ürün dosyası oluşturarak çalışmanızı bu dosyaya dâhil ediniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. Günlük sorumluluklarınız birden fazla olabilir. Örneğin kitap okumak, ders tekrarı yapmak, diğer günün dersine hazırlanmak, ödev yapmak, Türkiye ve dünyadaki haberleri takip etmek, ailenize yardım etmek ...
2. Medya araçlarında geçirdiğiniz süreyi tespit ederken nesnel davranınız.
3. Raporunuzda yapmış olduğunuz uygulama faaliyetinin değerlendirmesini yapıp sonucunu belirtiniz.
4. Raporunuzu arkadaşlarınıza anlatırken olumlu ve olumsuz yönlerinizi de paylaşıp öz eleştirinizi yapınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Günlük sorumluluklar sıralandı.	
Medya araçlarında geçirilen süre tespit edildi.	
Rapor yazıldı.	
Raporun sunumu atölye ortamında yapıldı.	
Ürün dosyası oluşturuldu.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Sorumlulukları sıralama	30	
Medya araçlarında geçirdiği süreyi bulma	30	
Rapor	30	
Ürün dosyası	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../20.....

1.1.2. Medya Okuryazarlığının Önemi

Teknolojinin ve internet ağının yaygınlaşmasıyla medya araçlarının toplumda kullanımı yaygınlaşmıştır. Günümüzde televizyon ve haber kanallarının sayısında XX. yüzyıla oranla büyük bir artış yaşanmıştır. Dijital medya araçlarının yaygınlaşmasıyla medyanın birey üzerindeki etkisi katlanarak artmıştır. Medya araçlarının yanlış bilgilendirme ve yönlendirmesini engellemek için RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) vb. resmî kurumlar kurulmuştur. Kurumlar gibi bireylerin de zararlı içerikleri fark etme sorumluluğu vardır (Görsel 1.2).



Görsel 1.2: Medya okuryazarlığı

Bazı araştırma sonuçları bireylerin gün içinde medyada fazla vakit geçirdiğini ortaya koymaktadır. İnsanların bilgi edinme isteği bunun en önemli sebebidir. Medya okuryazarlığı, bilgi karmaşası içindeki bireyin medyadan doğru mesajı almasını ve medyaya doğru mesajı vermesini sağlar.

Medya okuryazarlığı medya ortamlarından alınan bilginin eleştirisi, özümsenmesi ve yaşama uygun hâle getirilmesinde etkin rol oynar.

Medya okuryazarlığıyla birey medyadaki olumsuzluğu mektup yollayarak, arayarak, e-posta göndererek içeriğin düzeltilmesini sağlayabilir. Medya okuryazarlığı; araştırma, kendini ifade etme, yanlışı görme ve gösterme konusunda bireyin kendini geliştirmesini ve örnek olmasını sağlar.

SIRA SİZDE

Ürün tercihinizde ve ürünü satın almada reklamların etkisi var mı? Sınıfta tartışınız.

1.2. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	MEDYA OKURYAZARLIĞI NEDEN ÖNEMLİ ?	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Medya okuryazarlığı hakkında farkındalık oluşturarak medyadaki reklam içeriklerinin eleştirel incelemesini yapmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Atölyede arkadaşlarınızla dörderli gruplar oluşturunuz. Oluşturulan gruplar, geleneksel medya ve dijital medya araçlarını kendi aralarında paylaşır. Paylaşılan medya araçlarında gösterilen reklamlar incelenir. İncelemeler, sunum hâline getirilerek sınıfta anlatılır.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Gazete, dergi vb.
- Televizyon, radyo vb.
- Telefon

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları gönüllülük esasına göre oluşturunuz.
2. Medya araçlarını medya çeşitlerine dikkat ederek paylaşınız.
3. Medya araçlarını araştırınız.
4. Araştırmalarınızı dosya hâline getirip ürün dosyasına ekleyiniz.
5. Arkadaşlarınıza araştırmanızı sununuz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. Medya araştırmanızda video paylaşım ve fotoğraf paylaşım sitelerinde reklamların gösterim sıklığı, reklamların görsel ve işitsel etkileme gücü gibi ayrıntılar araştırmalarınıza yön verebilir. Televizyon ve radyo reklamlarının veriliş tarzı, gazete reklamlarının gazetede kapladığı alan, gazetede kullanılan görsel, yazı puntoları ve reklamın içeriği incelenerek reklamların birey ve toplum üzerindeki etkileri analiz edilebilir.
2. Araştırmalarınızı birleştirip sunum hâline getiriniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.
3. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Gruplar oluşturuldu.	
Görev dağılımı yapıldı	
Araştırma yapıldı.	
Sunum yapıldı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grupları oluşturma	30	
Görev dağılımı yapma	30	
Araştırma	30	
Sunum	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../20.....

1.1.3. Geleneksel Medya Araçları

Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi tek yönlü bilgi akışının gerçekleştiği kitle iletişim araçlarına **geleneksel medya araçları** denir. Geleneksel medya araçlarını takip eden birey pasiftir, bu medya araçlarından bilgileri alır ancak bu medya araçlarını anlık etkileyemez.

Geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü bilgi akışına hedef kitle herhangi bir müdahalede bulunamaz. Hedef kitlenin (bireyin) geleneksel medya araçlarındaki tek aktif rolü kendine uygun iletileri seçmektir (Görsel 1.3).



Görsel 1.3: Geleneksel medya araçları

SIRA SİZDE

Aşağıda verilen medya araçlarının birbirine göre güçlü ve zayıf yanları nelerdir? İki ayrı medya ortamını birbiri ile karşılaştırınız.

Medya Araçları	Güçlü Yanları	Zayıf Yanları
Gazete		
Dergi		
Televizyon		
Radyo		

1.3. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARINDA HABER TAKİBİ	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Geleneksel medya araçlarında haber takibi yapmak.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- Televizyon, radyo
- Gazete, dergi

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Atölyede arkadaşlarınızla dörderli gruplar oluşturunuz. Güncel haberler seçiniz. Seçtiğiniz haberin farklı televizyon kanalları ve gazetelerde nasıl işlendiği araştırınız. Araştırma sonuçlarının sunumunu yapınız

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları gönüllülük esasına göre oluşturunuz.
2. Her grup için toplumu ilgilendiren farklı ve güncel haberler seçiniz.
3. Haberinizi farklı medya araçlarında araştırınız.
4. Çalışmanızı rapor hâline getiriniz ve ürün dosyanıza ekleyiniz.
5. Çalışmanızın sunumunu yapınız

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. Çeşitli medya araçlarının aynı haber hakkında, haberin işlenişi bakımından farklılıklar bulunup bulunmadığını belirleyiniz. Haberi objektif analiz ediniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Haber seçimi yapıldı.	
Araştırma yapıldı.	
Rapor yazıldı.	
Raporun sunumu yapıldı	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Haber seçimi	20	
Araştırma	30	
Rapor	20	
Anlatım	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

1.1.4. Haber Kavramı

Medya okuryazarlığı farkındalığına ulaşan birey, haberin ne olduğunu ve nasıl yazıldığını bilir. Farkındalığı olan bu bireyler medya araçlarından gelen haberleri eleştirel bir gözle daha kolay inceleyebilir ve anlamlandırabilir.

Haber; toplumu ilgilendiren, güncel, dikkat çekici bir fikir, olay veya durumdur. Bir olayın veya durumun haber olabilmesi için haber değeri taşıması gerekir. Haber değeri; haberciliğin temel ilkeleri olan zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve dikkat çekiciliktir. Bu çerçevede oluşturulan haber ilgi görür, gündemde kalır.

Haberin dili kolay anlaşılmalı, haber inandırıcı olmalı ve haber yazarı, haber yazısında nesnel davranmalıdır.

Haber yazılarında 5N 1K kuralı dikkate alınır. Haber hakkında eksik bilgi içeren metinler yazılmamalıdır. Haber güncel olmalı ve haberi yayımlamakta geç kalınmamalıdır. İyi hazırlanmış bir haber, hedef kitlede istenen etkiyi oluşturacaktır.

BİLGİ NOTU

5N 1K Kuralı:
Ne, nerede, nasıl, neden, ne zaman ve kim sorularına haber metninde yer vermektir.

SIRA SİZDE

Aşağıda verilenlerden haber değeri olan ifadeleri kutucuğa işaretleyiniz.

- ☐ Erzurum'da kar yağışının gerçekleşmesi
- ☐ İzmir'de kar yağışının gerçekleşmesi
- ☐ Yazın insanların denize girmesi
- ☐ Aralıkta insanların denize girmesi
- ☐ Ülkemizin kalabalık şehirlerinde trafik yoğunluğunun sürekli yaşanması
- ☐ Ülkemizin kalabalık şehirlerinde belirli bir zaman aralığında (haftalık, aylık) trafiğin seyrek olması
- ☐ Aslanların doğal yaşamlarına kendi türü ile devam etmesi
- ☐ Aslanları seven, onlarla oynayan bir adamın cesareti
- ☐ Okulların açık olup eğitim ve öğretimin devam etmesi
- ☐ Okulların açılacağı ilk günün heyecanı

1.1.4.1. Medya Okuryazarlığında Temel Haber Kavramları

Medya okuryazarlığında haber ve diğer içeriklerin değerlendirilmesi ve sınıflandırılabilmesi için bazı temel kavramların bilinmesi gerekir. Bu kavramlar; enformasyon, mezenformasyon, dezenformasyon, sansür ve propagandadır.

Enformasyon: Sözcük anlamı bilgidir. Medya araçları aracılığıyla yayılan bilgilerdir.

Mezenformasyon: Kasıt veya kötü niyet olmadan bilgilerin yanlış verilmesidir.

Dezenformasyon: Kitlelere kasıtlı bir biçimde verilen ve kitleleri yanıltmayı hedefleyen bilgilerdir.

Sansür: Bir yayın içeriğinin bir kısmının veya bütününün engellenmesidir.

Propaganda: Gerçek veya gerçek olmayan bir bilginin yanıltıcı bir biçimde kitleye sunulmasıdır. Propaganda da kitlenin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi ve yönlendirilmesi amaçlanır.

SIRA SİZDE

Habercilerin bilgileri kasıtlı olarak çarpıtmasıyla (dezenformasyon) bireylerin, toplumların ve devletlerin ne gibi sorunlar yaşayabileceğini örnekler vererek tartışınız.

1.1.4.2. Medyada İşleyiş, Aktörler ve Ahlaki İlkeler

Medyada haberlerin ortaya çıkarılması ve yayımlanması için bazı işlem basamaklarından geçmesi gerekir (Görsel 1.4)



Görsel 1.4: Görsel haber toplama ve yapımı

Bu işlem basamakları şunlardır:

Haber Kaynakları: Haber oluşturmanın ilk basamağı haberin kaynağına ulaşmaktır. Haberin kaynağı; olayı bizzat yaşayan veya gören muhabir, olayı gören veya yaşayan bireyler, olay hakkında açıklamalar yapan resmî veya sivil kurum temsilcileri, haber ajansları olabilir.

Haber Merkezi: Haber merkezinde günlük toplantılar yapılır. Bu toplantılarda planlanmış veya ani gelişen olayların araştırılması için muhabirler görevlendirilir. Muhabirler sahadan bilgileri toplar ve tüm verileri haber merkezine gönderir. Haberlerin son halini kazandığı ve servis edildiği yer, haber merkezidir.

Muhabir: Haberi görüp araştıran ve kaleme ilk alan birey, muhabirdir.

Editöryal Süreç: Haber merkezinde haber müdürü, yazı işleri müdürü, yayın yönetmeni vb. bireyler tarafından haberin incelenme -gereği varsa- düzenlemelerin yapıldığı bölüm, editöryal süreçtir.

Haberlerin yapım ve yayın sürecinde birçok birey görev alır. Medyanın aktörleri olarak nitelendirilen bu bireyler; medya patronları, yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, haber müdürü, editör, muhabir, foto muhabir, kameraman, köşe yazarları, birim sorumluları, senarist, yapımcı, yönetmen, reklamcı, ombudsman, teknik elemanlar (ses, ışık, görüntü düzenleyicileri; yazılımcı, web tasarımcı ...) vb. olarak sıralanabilir.

Bilgi NOTU

Ombudsman (Kamu Başdenetçisi)

Ombudsman (Kamu Baş Denetçisi)

"Kamu Denetçiliği Kurumu, Anayasa'nın 74'üncü Maddesi'nde yer alan Anayasal Kurumdur. 6328 sayılı Kanunun 5. Maddesi gereğince;

Kurum, idarenin işleyişi ile ilgili şikâyet üzerine, idarenin her türlü eylem ve işlemleri ile tutum ve davranışlarını; insan haklarına dayalı adalet anlayışı içinde, hukuka ve hakkaniyete uygunluk yönlerinden incelemek, araştırmak ve idareye önerilerde bulunmakla…" görevlendirilmiştir.

Haberci, özgür olmalıdır. Ancak bu özgürlüğü kullanan haberci, meslek ahlâkı ilkelerine uymalıdır. Bu ilkelere uyulmadığında haberci, haberi çarpıtabilir ve kamu yararına aykırı hareket etmiş olur. Habercilerin uyması gereken meslek ahlâk ilkeleri şunlardır:

- Haberci, hazırladığı haberin doğrulundan emin olmalıdır.
- Haberci, gizliliğe dikkat ederek haber kaynağı bireyleri açığa vurmamalıdır.
- Haberci, iftira veya hakaret etmemelidir.
- Haberci, özel hayatın gizliliği ilkesine uygun davranmalıdır.
- Haberci, şiddet ve kötülüğe başvurmamalıdır.

Haberci, haber toplamak ve yazmak için güvenilir ve dürüst yolları tercih etmelidir

25405

1.4. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	HABER YAZIMI	Süre: 2: ders saati

AMAÇ

5N 1K kuralını dikkate alarak haber yazmak.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Fotoğraf makinesi
- Ofis uygulamaları

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Haber değeri olan bir olay tespit ediniz.
2. Olayı, haber yazım tekniğine göre yazınız.
3. Haberinize yazıyı destekleyecek görsel ekleyiniz.
4. Çalışmanızın sunumunu yapınız.
5. Haberinizin meslek ahlâkına uygunluğunu arkadaşlarınızla değerlendiriniz.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuzda, çevrenizde, sokakta vb. yerlerde gördüğünüz olayların 5N 1K kuralına uygun olarak haberini yazınız. Yaptığınız haberlere fotoğraf ekleyiniz. Yaptığınız haberleri arkadaşlarınıza anlatınız. Arkadaşlarınızın haberlerinin 5N 1K kuralına uygun olup olmadığını belirleyiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. Haberlerinizi giriş, gelişme ve sonuç şeklinde yazabilirsiniz. Haberi oluştururken ters piramit tekniği ile de kullanabilirsiniz. Bu teknikte çarpıcı bilgiler kısa ve öz olacak şekilde ilk başta verilerek haberi okuyan, izleyen ya da dinleyenlerin dikkati çekilmeye çalışılır. Daha sonra haberin detayları aktarılır. Haberinizi yazarken anlaşılır ve sade dil kullanarak metinler arasında bütünlük sağlamayı unutmayınız. 5N 1K kuralına mutlaka uyunuz.
2. Arkadaşlarınızın anlattığı haberlerin meslek ahlâk ilkelerine uygunluğunu denetleyerek eksik veya yanlış yönlerini belirtiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Haber değeri taşıyan olay belirlendi.	
Haber yazımı yapıldı.	
Sunum yapıldı.	
Habercilik meslek ahlâkına uygun eleştiri yapıldı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Olay seçimi	20	
Haber yazımı	30	
Anlatım	20	
Eleştiri	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. **Dijital kelimesi sizin için ne anlama gelmektedir?**
2. **Dijital medya, sözüyle ne kastedilmektedir? Araştırınız**

1.2. DİJİTAL MEDYA ARAÇLARINDA VERİ TARAMASI

İnternetin 1990'lı yıllarda ticari amaçlı kullanımı, yaygınlaşmasını sağlamıştır. İnternetin yaygın kullanımıyla beraber dijital medya araçları ortaya çıkmıştır. Dijital medya; web sitesi, bloglar, sosyal medya, haber siteleri, uygulamalar, videolar, dijital televizyonculuk, çevrim içi oyunlar gibi bireyin aktif ve etkileşime açık olduğu medya ortamıdır.

Dijital medya ortamı kendi içinde etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olma şeklinde üç özelliği barındırır. Etkileşimle bireyler medya ortamında aktif rol oynar. Kitlesizleştirmeyle iletiler, bireye özel gönderilmektedir. Örneğin internette bir ürüne bakıldıktan sonra herhangi bir internet sitesinin sayfasında o ürünlerin reklamlarının gösterilmesi, kitlesizleştirme olarak görülebilir. Dijital medyanın eş zamansız olmasıyla birey, iletiyi istediği zaman diliminde istediği yerden alabilmektedir (Görsel 1.5).



Görsel 1.5: Dijital medya

1.2.1. İnternet Haberciliği

İnternet haberciliği, geleneksel medya ile yapılan haberciliğin web ile yapılmasıdır. Bireyler internet haberciliğiyle istedikleri yerde ve zamanda haberleri seçerek okuyabilmekte ve olayları sıcağı sıcağına takip edebilmektedir. Büyük ölçekli haberlere, arşivlere, videolara ve haberi destekleyici materyale internet haberciliğiyle kolaylıkla ulaşılmaktadır.

İnternet haberciliği bu kolaylıklarıyla gün geçtikçe gelişen ve daha çok talep edilen bir konuma gelmiştir. İnternet haberciliğinde geleneksel habercilikte oturmuş kurallar henüz oluşmamıştır. Bu durum internet haberciliğinin denetlenmesini zorlaştırmaktadır.

İnternet haberciliği dezenformasyon içerikli haberlerin yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu da bilgi kirliliğine sebep olmaktadır (Görsel 1.6)



Görsel 1.6: İnternet haberciliği

1.2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların içerik ürettikleri dijital medya ortamıdır. Sosyal medya sayesinde bireyler fotoğraf, video, grafik gibi görseller paylaşabilmekte; düşüncelerini dışa vurabilmektedir. Ayrıca bireyler yazışmalarla ve farklı dijital medya araçlarıyla etkileşimde bulunabilmektedir. Sosyal medyanın kullanım yaygınlığı, reklam potansiyelini arttırmıştır (Görsel 1.7).



Görsel 1.7: Sosyal medya

1.2.2.1. Sosyal Medya Araçlarının Özellikleri

- Katılımcıların sosyal medya sitelerine üye olabilmeleri için yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, ilgi alanları gibi unsurları sorgulayan formları doldurmaları gerekir.
- Bu sitelerde bireyler istedikleri konuda fotoğraf veya video paylaşabilir, düşüncelerini yazarak belirtebilir.
- Bireyler özel yazışmalar yapabilir, paylaşımlar üzerinden etkileşimde bulunabilir.
- Sosyal medya sitelerini kullanan bireyler farklı düşünce, din, dil, milliyet, kültür vb. özellikte olabilir.

SIRA SİZDE

Sosyal medyanın yararlı veya zararlı yönleri var mıdır? Tartışınız.

SIRA SİZDE

Sosyal medya sitelerinin tarihsel gelişimini araştırarak arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.5. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	SOSYAL MEDYA ARAÇLARINI TANIMAK	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Sosyal medya araçlarını tanıyarak bu araçların avantaj ve dezavantajlarını sıralamak.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Sınıf mevcudunuza uygun gruplar oluşturunuz. Oluşturulan her bir gruba, sosyal medya araçlarının çeşitlerini belirleyeceği ve bir sosyal medya aracını tanıtabileceği bir görev veriniz. Gruplar halinde seçilen sosyal medya aracını araştırınız. Medya aracının avantajlarını ve dezavantajlarını belirleyiniz. Çalışmayı sunum dosyası hâline getirip sınıf ortamında öğrencilere sergileyiniz.

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları gönüllülük esasına göre belirleyiniz.
2. Popülaritesini dikkate alarak sosyal medya araçlarını belirleyiniz.
3. Her grup kendi arasında olacak şekilde görevlendirmeleri yapınız.
4. Sosyal medya araçlarını avantaj ve dezavantajlarını dikkate alarak araştırınız.
5. Çalışmanızı arkadaşlarınıza sununuz..

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- İnternet
- Ofis uygulamaları

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. Sunumunuzu yaparken etkili sunum tekniklerini kullanınız. Sunumunuzu; doğru ifadeler kullanarak göz temasına, jest ve mimiklere dikkat ederek yapınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Sosyal medya araçları belirlendi.	
Görevlendirme yapıldı.	
Araştırma yapıldı.	
Sunum yapıldı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Sosyal medyaları belirleme	20	
Görevlendirme	10	
Araştırma	40	
Anlatım	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

1. **Sosyal medyadaki haberler sizce bir kurum tarafından denetlenmeli mi? Bu konu hakkında fikirlerinizi paylaşınız.**

1.3. MEDYA OKURYAZARLIĞINDA ANALİZ

Medya içerikleri analiz edilmeden önce medya içeriğinin türü belirlenmelidir. Medya içeriklerini üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Bu başlıklar şunlardır:

- Bilgilendirici içerikler,
- Eğlendirici içerikler,
- Reklam ve tanıtım içerikleridir.

1.3.1. Medyada İçeriğin Oluşma Süreci

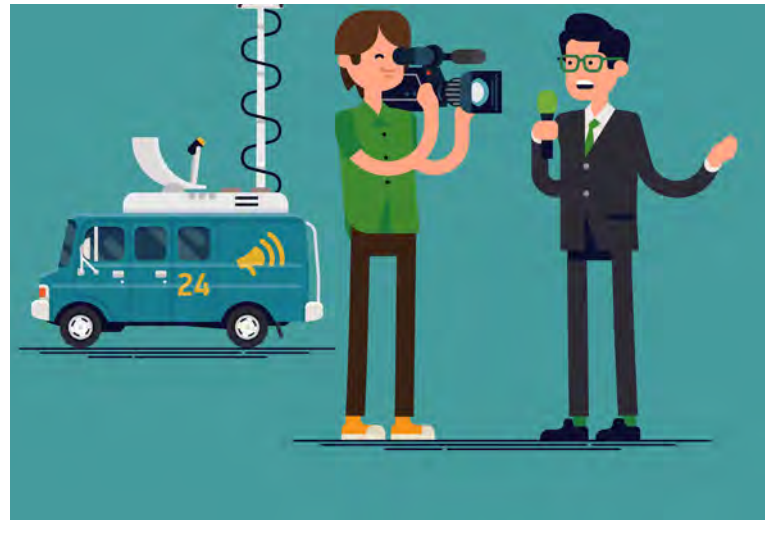
Medyada içerikleri medyanın hazırlanma amacına göre belirlenir. Örneğin haberler, belgesel, köşe yazısı, açık oturumlar bilgilendirici içerikler altında yer alır. Diziler, filmler, eğlence ve yarışma programlarıysa eğlendirici içerik başlığında yer alır. Reklam ve tanıtımsa pazarlama veya satış amacıyla hazırlanmış içeriklerden oluşur (Görsel 1.8).



Görsel 1.8: Medya okuryazarlığı

1.3.2. Medyada Haber

İzleyiciyi, okuyucuyu veya takipçiyi bilgilendirme, ikna etme veya yönlendirme amacıyla hazırlanan içerikler haber içeriğidir. Bireyin en inandırıcı bulduğu nokta medyanın içeriğidir. Haber içeriği medya kuruluşunun yayın politikası veya gazetecinin fikrine göre farklılık gösterebilir. Aynı olay farklı medya kuruluşlarında farklı bir haber diliyle verilebilir. Yetkin bir medya okuryazarı içeriği iyi süzebilir ve manipülasyonu engelleyebilir (Görsel 1.9).



Görsel 1.9: Muhabir

1.3.2.1. Haberlerin Oluşma Süreci

Haber yazım aşaması genellikle bilgileri toplama, değerlendirme, haberi yazma, haberin denetlenmesi ve yayınlanması aşamalarından oluşur.

Haber Verilerini Toplama: Doğru ve tarafsız haber yazabilmenin ilk koşulu olay veya durumla ilgili ayrıntılı bilgi edinmektir. Muhabirin haber hakkında bilgi edinmek için faydalandığı kaynaklar ve yöntemler şunlardır:

- Olay yerinde gözlem yapma
- Olay yerindeki görgü tanıklarından bilgi alma
- Olayın aktörlerinden bilgi veya demeç alma
- Resmî veya sivil kurumlardan bilgi alma
- Abone olduğu haber ajanslarından bilgi edinme

Haber Verilerini Değerlendirme: Muhabir elde ettiği bilgileri önce kendisi filtreden geçirir. Bireyler veya aktörlerin ifadeleriyle kurumlardan aldığı bilgileri kıyaslar, analiz eder. Örneğin polis teşkilatından alınan bilgiyle olayın aktörünün verdiği bilgi çelişebilir. Böyle bir durumda muhabir, resmî kurumun verilerini baz alabilir. Bazen de olayın aktörleri farklı bilgiler ve demeçler verebilir. Muhabir tecrübesine de dayanarak bilgileri analiz etmelidir. Muhabir bu bilgi ve demeçleri analiz etmelidir. Haberi aktarırken de bu bilgi ve demeçleri "X kişisinin iddiasıdır." şeklinde ifade etmelidir.

Muhabir, doğruluğundan şüphe ettiği veya doğrulatamadığı bilgileri kullanmamalıdır. Doğru olmayan veya manipülasyona sebep olacak veriler, kamuoyunda yanlış yönlendirmeye sebep olur. Olayın aktörlerinden birinin verdiği taraflı bilgi yüzünden masum biri hakkında kamuoyunda suçlu imajı oluşabilir (Görsel 1.10).

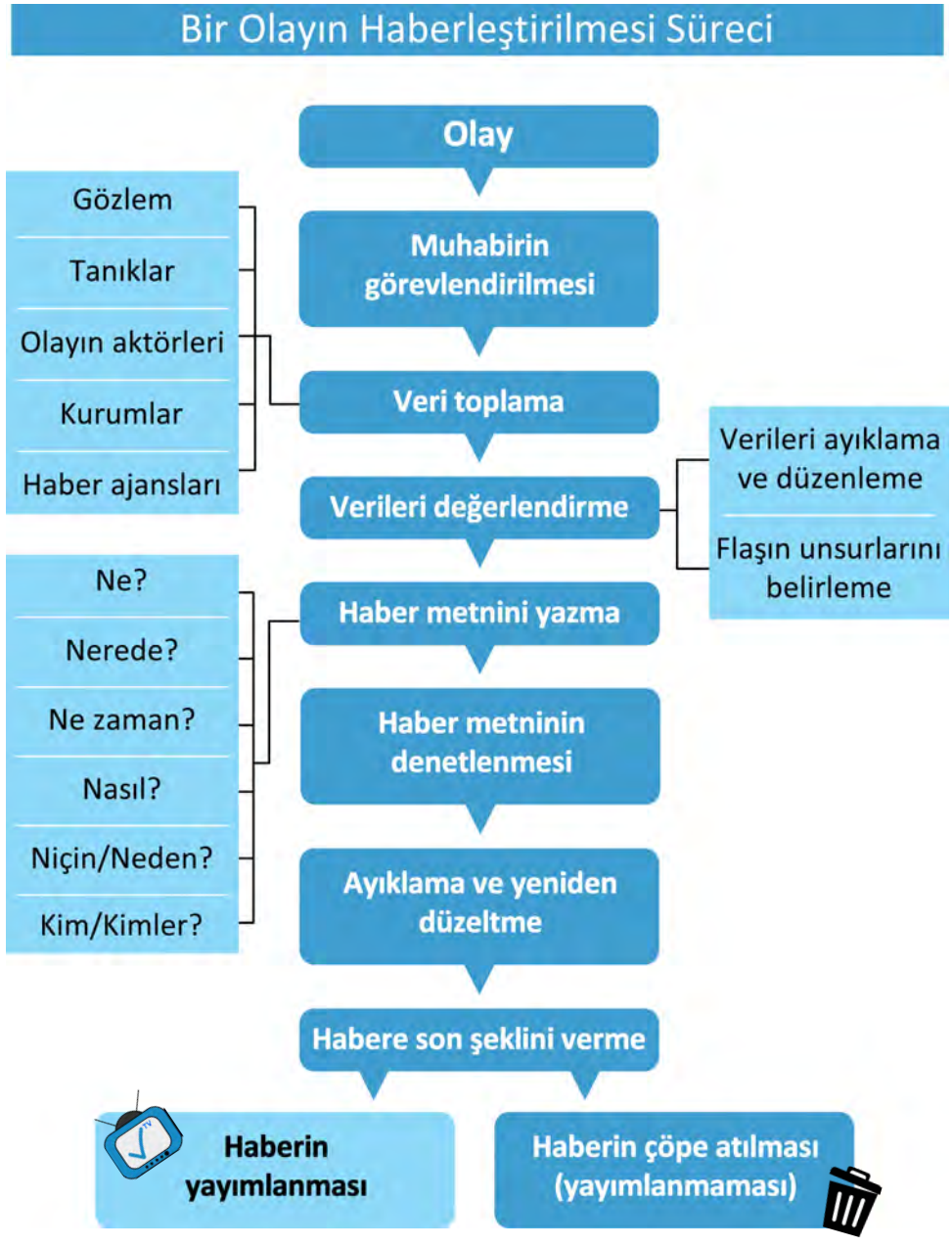
Haber Yazma: Haber metni sadece basılı medyada olmaz. Görsel ve işitsel medya araçlarında da haber metni bulunur. Haber metnini oluştururken tüm haberi özetleyen ve etkileyici bir cümle kurulmalıdır. Bu cümleye "**flaş**" denir. Flaş, haberin ilk kısmında yer alır ve okuyucuda haberi okuma isteği uyandırır. Muhabir, topladığı verilerden önemli gördüğü ve doğruluğuna inandığı kısımları ön planda tutarak haber metnini tamamlar.

Haber metninde 5N 1K kuralı, mutlaka bulunmalıdır. Haber metni "ne, nerede, ne zaman, nasıl, niçin ve kim" sorularının cevaplarını içermelidir.



Görsel 1.10: Gazeteler

Haberin Denetlenmesi: Muhabir haberi oluşturup gönderdikten sonra haber, sorumlu birimler tarafından kontrol edilir. Oluşturulan haberler, editör ve genel yayın yönetmeni tarafından denetlenir. Bu denetleme sürecinde haber içerik, dil, yazım ve noktalama yönünden incelenir ve düzenlenir. Editör haberin ve kaynaklarının güvenirliğini, doğruluğunu denetler. Gerekli değerlendirmelerden geçtikten sonra haberin yayınlanıp yayınlamayacağına karar verilir (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: Haber oluşum süreci (Aydeniz, 2012)

1.3.2.2. Haber Ajansları

Haber ajansları; içerik üreterek televizyon, radyo, gazete veya dergilere servis eden medya kuruluşlarıdır. Ajanslar diğer medya kanallarının aksine çok sayıda muhabire sahip olan ve geniş coğrafyalara yayılmış medya kuruluşlarıdır. Diğer medya kanalları haber ajanslarına belli miktarda ücret ödeyerek ajansın geçtiği haberi kendi yayınlarında kullanabilir. Günümüzde gazete, televizyon ve radyolar muhabir sayısını azaltarak ajanslardan haber almayı tercih etmektedir. Bu yaklaşım, medya kanallarının uygun fiyata ve kısa zamanda habere ulaşmalarına imkân sağlar (Görsel 1.12).



Görsel 1.12: Kameramanlar

Medya kanalları, yerel haber ajansları ve uluslararası haber ajanslarından haber elde eder. Bu haberleri yayın politikaları ve gündem çerçevesinde seçer, yeniden kurgular ve yayınlar.

1.3.2.3. Haber Analizi

Medya kuruluşlarının verdiği haber tamamıyla tarafsız ve doğru kabul edilmemelidir. Haberlerin içinde oluştuğu koşullara göre analiz edilmesi gerekir. Haber analizi şu başlıklara göre yapılır:

Gündem Belirleme: Haber kuruluşları, yayınlarında öncelikle gündemlerini belirler. Belirlenen gündem günlük, haftalık veya aylık olabilir. Gündem belirlenirken yayın politikası dikkate alınır. Medya kanalının bir konuyu gündemde tutması haberin toplumsal boyutundan çok, yayın politikasının bir gereği olabilir. Bu yüzden medyanın haber mesajları değerlendirilirken ilgili medya kuruluşunun yayın politikası da dikkate alınmalıdır (Görsel 1.13).

Haber Üretimi: Günümüzde haber kanalları, içeriklerinin büyük kısmını haber ajanslarından temin eder. Haber ajanslarından abonelik ücreti karşılığında temin ettikleri içerikleri yayın politikaları çerçevesinde yeniden kurgular ve yayınlar. Haber üretiminde dikkate alınan nokta yayın politikasıdır. Bir haber ajansının servis ettiği içerik, iki ayrı medya kuruluşunda farklı söylemlerle kamuoyuna sunulabilir.

Haberlerin Yayımlanması: Medya kuruluşları haberleri önem sırasına göre yayımlar. Kamuoyunun ilgisini çekmeyecek haberleri en arka sayfaya alabilir, televizyon haber programında en sona gönderebilir ya da hiç yayımlamayabilir. Medya kuruluşları kamuoyunun gündemi yerine kendi gündemlerini veya yayın politikalarını dikkate alarak yayın programı da düzenleyebilir. Örneğin bir medya kuruluşu aralarında ticari ilişki bulunan bir kurumun haberine birinci sayfada yer verirken başka bir medya kuruluşu o habere hiç yer vermeyebilir.

Tiraj ve Reyting Ölçümleri: Dağıtılan, satılan gazete ve dergi sayısına **tiraj** denir. Tiraj kelime anlamı olarak gazete, kitap, dergi vb.nin bir defada basıldığı sayıdır. **Reyting** ise bir televizyon kanalının izlenme oranıdır. Medya kuruluşları gelirlerinin büyük kısmını reklamlardan elde ettikleri için izleyici ve okuyucu sayılarını artırmayı hedefler. Bu kuruluşlar takipçi sayısını artırmak için de kamuoyunun gündemini dikkate alır. Kamuoyu gündemi dikkate alınarak oluşturulan haberler, daha çok izlenme ve okuma oranı alır.



Görsel 1.13: Haber sunumu

1.3.3. Medyada Eğlendirici İçerikler

Medya kanallarında yer alan sinema filmleri, diziler, eğlence programları, yarışmalar, bulmacalar, sesli tiyatro veya müzik yayınları eğlendirici içeriktir. Bu tür yayınlar, genellikle medya kanallarından bağımsız, yapımcı kuruluşlar tarafından hazırlanır ve medya kanallarından servis edilir.

Eğlendirici içerikli yayınlar yapmanın amacı izleyici veya dinleyici çekip reklam gelirlerini artırmaktır. Bu yüzden kitleye uygun içerikler hazırlanır. Örneğin Ramazanda izleyicinin manevi duygularına hitap etmek için dinî programlar hazırlanırken yılbaşında aynı kanalda eğlence programları yayınlanabilir.

Eğlendirici içeriklerin hazırlanmasında üç temel unsur vardır. Bunlar; medya kuruluşunun yayın politikası, reklam sektörünün tercihleri ve beklentileri ve televizyon programlarının izlenme oranlarıdır.

1.3.4. Medyada Reklam

Reklamlar, insanları bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek ve zorlamaksızın satın almaya ikna etmek için hazırlanan iletişim stratejileridir. Reklamda temel amaç pazarlama sürecine destek olmaktır (Görsel 1.14).

Bilgi NOTU

RTÜK Nedir?

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Türkiye'de faaliyet gösteren tüm radyo ve televizyonların yayınlarını denetleyen kamu tüzel kişiliğidir.



Görsel 1.14: Reklam

1.3.4.1. Reklamın Özellikleri

Reklamlar hazırlanırken ve servis edilirken bazı özelliklere dikkat edilir. Reklamlar halkı bilgilendirmek ve doğru satın alma tercihleri oluşturmak amacıyla hazırlanmalıdır. Reklamlar hazırlanırken ve servis edilirken şu özelliklere dikkat edilir:

- Reklamlar hedef kitleyi, etkileyecek veya ikna edecek biçimde kurgulanır. Bazen reklam kampanyalarında amaç hedef kitlede itibar oluşturmaktan çok satın almaya ikna etmek olabilir; bu yaklaşım, reklam etiğine aykırıdır.
- Reklamın yayınlanacağı ortama göre içeriğinde değişiklik olabilir. Örneğin radyo veya televizyon reklamlarında metin farklılığı olabilir. Reklam verenler her medya ortamı için farklı reklam stratejisi hazırlar.
- Reklamlar, kitle iletişim araçlarında yer satın alınarak yayınlanır. Medya kuruluşları da reklamları gelir elde etmek için yayınlar. Reklamlarda, istisnalar hariç, kamu yararı genellikle gözetilmeyip temel amaç maddi çıkar elde etmek olabilir ancak bu yaklaşım, medya etiğine aykırıdır.

- Reklamlarda hedef kitleye sadece ürün sunulmaz, ürünün ötesinde farklı vaatlerde bulunulur. Örneğin deterjan reklamı sadece deterjan vaat etmez; temizlik, zaman ve sağlık vaat eder.
- Her reklam kampanyasının özel bir hedef kitlesi (kadınlar, yaşlılar, çocuklar, gençler vb.) vardır. Reklam metinleri hedef kitleye göre kurgulanır.
- Reklam kampanyasındaki metin ve görsellerin hedef kitlede anlam ifade etmesi gerekir. Örneğin Ramazanda içecek firmalarının iftar temasıyla reklam hazırlamaları gibi…

Satış ve pazarlama kuruluşları kitlelere iletilerini duyurmak için medya kuruluşlarını kullanır. Reklam verenlerle medya kuruluşları arasında finansal fayda temelli, bağımlılık ilişkisi vardır (Görsel 1.15).



Görsel 1.15: Reklam üretimi

1.3.4.2. Medya ve Reklam İlişkisi

Medya kuruluşları, varlıklarını elde ettikleri reklam gelirleriyle sürdürür. Medya kuruluşları ilgi çekici yayınlar yaparak takipçilerini ve reklam gelirlerini artırmayı hedefler. Satış ve pazarlama kuruluşları kitlelere iletilerini duyurmak için medya kuruluşlarını kullanır. Reklam verenlerle medya kuruluşları arasında finansal fayda temelli, bağımlılık ilişkisi vardır (Görsel 1.15).

1.3.4.3. Reklam Türleri

Medya okuryazarlığı veya tüketici açısından reklamlar altı çeşittir. Bunlar; eğitici, yanıltıcı, gizli, bilinçaltı, sanal reklamlar ve program destekleyici (sponsorlu) reklamlardır.

Yanıltıcı Reklamlar: Bir ürün veya hizmetin özellikleri hakkında abartılı bilgi verilen reklamlardır. Tüketiciyi aldatmaya yönelik hazırlanan bu reklamlar yasaklanmıştır. Ancak bazı reklam firmaları yasağın sınırını zorlayarak bu reklamları sunmaya devam etmektedir.

Gizli Reklamlar: Reklam amacıyla programın doğal akışını bozmayacak şekilde içeriğe yerleştirilen reklamlardır. Burada takipçiye reklam mesajından çok ürünü beğendirme veya ön plana çıkarma amacı vardır. Örneğin bir TV dizisinde oyuncuların kullandığı cep telefonu veya tabletin iş toplantısında yüksek performansla kullanıldığı sahneler verilebilir. Burada amaç, izleyicinin bunun reklam olduğunu fark etmemesini sağlamaktır. Bu reklam türünün kullanımı belli sınırlar içinde yasaldır.

Bilinçaltı Reklamları: Televizyon programları veya sinemalarda kullanılan bu reklam türünde verilmek istenen mesaj görüntülerin arasına sıkıştırılır. Bu reklam mesajlarını izleyici doğrudan fark edemez ancak bilinçaltıyla algılar. Bu reklam türüne 25. kare reklamları veya subliminal reklamlar da denir. Bu reklam türü yasaktır.

Sanal Reklamlar: Televizyondaki görüntüye, reklamın sonradan yapılan bir reklam anlaşması çerçevesinde yerleştirilmesidir. Örneğin TV dizisinin çekim aşamasında, yemek masasında yer almayan bir içecek markasının sonradan yapılan bir anlaşmayla masaya yerleştirilmesidir. İzleyici bunun farkında değildir. Bu reklam türünün kullanımı belli sınırlar içinde yasaldır.

Program Destekleyici (Sponsorlu) Reklamlar: Programın bir kurum veya kişi desteğiyle hazırlanmasıdır. Programın başında ve sonunda sponsor olan kurum veya bireyin reklamı yapılır. Örneğin Millî Eğitim Bakanlığının desteği ile hazırlanan programın başında ve sonunda "Millî Eğitim Bakanlığının desteği ile hazırlanan X Programı." şeklinde bir mesaj izleyiciye verilir (Görsel 1.16).

Eğitici Reklamlar: Kâr amacı gütmeyen, kamuoyunu bilgilendirmek veya eğitmek amacıyla hazırlanan reklamlardır. Örneğin Yeşilay tarafından hazırlanan ve bağımlılık yapan maddeler hakkında bilgilendirici reklamlar bu grupta yer alır.



Görsel 1.16: Pazarlama

1.3.4.4. Reklam Yayınlama İlkeleri

Yayınlanacak reklamlara RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından belirli sınırlamalar getirilmiştir. Bu sınırlamalar şunlardır:



TİCARİ İLETİŞİMİN GENEL ESASLARI

Bu metin yeni bir düzenleme olmayıp 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te yer alan ticari iletişime ilişkin hükümleri açıklamak amacıyla hazırlanmıştır.

- ✅ Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.
- ✅ Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.
- ✅ Gizli ticarî iletişime izin verilemez.
- ✅ Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez.
- ✅ Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz.
- ✅ Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmalıdır.
- ✅ Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, engellilik, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemeli veya teşvik etmemelidir.
- ✅ Yanıltıcı olmamalı ve tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarına zarar vermemelidir. Ticari iletişimi yapılan bir ürün, hizmet veya imajın özellikleri hakkında aldatıcı düzeye ulaşan eksik bilgi ve abartılı ifade ve görüntülere yer verilemez.
- ✅ Gıda takviyesi, bitkisel ürünler, çeşitli cihazlar ve bunlar dışındaki herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verilemez.
- ✅ Çocukları hiçbir şekilde istismar etmemelidir. Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlâkî gelişimine zarar vermemeli, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir. Çocukların sahip oldukları deneyim göz önünde bulundurularak bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilere neden olunmamalıdır.
- ✅ Kadınların istismarına yönelik olmamalıdır. Tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya imajda, kadın bedeni cinsel bir meta olarak kullanılamaz.
- ✅ Ticari iletişimde yer alan kişi, meslek ve unvanı ile tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmemelidir.
- ✅ Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek zorundadır.
- ✅ Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.
- ✅ Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve şeker gibi gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimi; çocuk programlarının başında ve sonunda veya bu programların içinde yapılamaz.
- ✅ Diğer programlarla birlikte veya bu programların içinde yapılması durumunda, ekranın alt kısmında izleyiciler tarafından rahatça okunabilir, akar bant şeklinde yayınlanacak ve içinde düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden ifadelere yer veren yazılı uyarılarla birlikte yapılır.

- ✅ Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen yiyecek ve içeceklerin tespitinde, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan liste esas alınır.
- ✅ Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır. Ticari iletişim yayını veya program tanıtımı başlamadan önce ses seviyesi yükseltilerek veya alçaltılarak izleyici veya dinleyici rahatsız edilmemelidir.
- ✅ Siyasi reklamlar ticari iletişimin genel esaslarına ve Yüksek Seçim Kurulu'nca belirlenen usul ve esaslara uygun olmak zorundadır.

TİCARİ İLETİŞİMİNE İZİN VERİLMEYEN ÜRÜN VE HİZMETLER

Bu metin yeni bir düzenleme olmayıp 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ve Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'te yer alan ticari iletişime ilişkin hükümleri açıklamak amacıyla hazırlanmıştır.

- 🚫 Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.
- 🚫 Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.
- 🚫 Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır.
- 🚫 İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.
- 🚫 Takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına, pazarlanmasına ve/veya reklamına yer verilemez.
- 🚫 Sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin tanıtımına yer verilemez.
- 🚫 Katma değerli elektronik haberleşme hizmet numaraları, yerel aranır numaralar, benzeri özel içerikli hizmetlere ilişkin numaralar ile özel ücrete tabi diğer sabit ve mobil numaralar kullanılmak suretiyle, izleyici ve dinleyicileri yanıltıcı ve/veya haksız kazanca neden olacak şekilde yarışma, çekiliş, lotarya ve benzeri adlar altında ödül ve ikramiye taahhüt edilemez ve bu yöntemle ürün tanıtımı, satışı ve pazarlaması yapılamaz.
- 🚫 Her türlü (ateşli veya ateşsiz) silah veya silah üreticisi ve satıcısının ticari iletişimine izin verilemez.
- 🚫 Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetlerin ticari iletişimi yapılamaz.
- 🚫 Eş ve arkadaş bulma hizmetlerinin ticari iletişimine izin verilemez.
- 🚫 Diğer kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetlere ilişkin ticari iletişim yayını yapılamaz.
- 🚫 Ticari iletişim yayınlarında gıda takviyesi, bitkisel ürünler, çeşitli cihazlar ve bunlar dışındaki herhangi bir ürünün sağlık beyanı ile ilaç gibi algılanmasına sebebiyet verilemez.

SIRA SİZDE

Günümüzde yayımlanan reklam filmlerinin toplumsal ahlaka uygun olup olmadığını arkadaşlarınızla tartışınız.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. **Kurgu kelimesi size neyi çağrıştırıyor?**
2. **Gerçek ile kurgu arasındaki fark ne olabilir?**

1.4. MEDYA OKURYAZARLIĞINDA SENTEZ

Sentez, birden fazla kavramın bir araya getirilerek yeni bir kavramın ortaya çıkarılmasıdır. Medya kuruluşları bir olay hakkında birbirinden farklı haber içeriği üretebilir. Haberlerin medya okuryazarı olarak değerlendirebilmesi için haberlerin sentezlenmesi gerekir. Haberlerin sentezlenebilmesi için de gündem oluşturma ve medya dili kavramlarına hâkim olmak gerekir.

1.4.1. Gündemi Oluşturan ve Etkileyen Unsurlar

Çeşitli aktörler tarafından medya içeriğinin belirlenme sürecine, **gündem belirleme** denir (Görsel 1.17). Aktörler; kurum, kuruluş veya bireylerden oluşabilir. Gündemi belirleyen veya etkileyen unsurlar, kitle iletişim araçları üzerinden kamuoyunu etkilemeyi hedefler.

Gündemi oluşturan bu unsurlar; reklam, halkla ilişkiler, propaganda veya manipülasyon hedefleyebilir. Gündemi etkileyen bu unsurlar dört başlık altında incelenmiştir.



Görsel 1.17: Gündem belirleme toplantısı

- Medya gündeminin dışında da bir gündem vardır, medya dışındaki gündem konularına da bakılmalıdır.
- Medya organları bir olayın tamamı yerine belli bir bölümünü gündemlerine alabilir.
- Medya organları bazen kamuoyunun sorunlarını değil de bir grubun sorunlarını gündemine alabilir.
- Medyada her haber içerikleri tamamen gerçek olmayabilir. Medya okuryazarı, medya içeriklerini araştırmalı ve karşılaştırmalıdır.

1.4.1.1. Haber Seçkinleri

Medya için haber olma özelliği taşıyan, medyada popüler olan bireylerdir. Politikacılar, siyasetçiler, kamuoyu önderleri, sanatçılar, bilim insanları, sinema sanatçıları, magazin aktörleri gibi bireyler haber seçkinlerine örnek verilebilir. Haber gündemlerinin büyük kısmı siyasî ve politik isimlerin söylemlerinden oluşur.

Medya organları gündem sıralamasında bu tür haber seçkinlerine öncelik tanır. Haber seçkinleri içinde yer alan magazin ünlülerinin yaşamları okuyucu, izleyici ve dinleyicilerin ilgisini çeker. Medya organları da bu haber seçkinlerine yayınlarında öncelik tanır. Bundan dolayı bazı bireyler suni gündemler ile medyanın ve kamuoyunun dikkatini çekmeye çalışabilir.

Okuyucu, izleyici ve dinleyiciler bu tür haberlere rağbet gösterdiği için medya organları bu haber seçkinlerine öncelik tanır (Görsel 1.18). Haber seçkini olumsuz bir kavram olmayıp medya araçlarının gündemlerinde bu kişilere öncelik tanımasıdır. Örneğin Prof. Dr. Aziz Sancar'ın yapacağı bilimsel bir açıklama medya için gündem konusu olabilir.



Görsel 1.18: Haber seçkini

1.4.1.2. Medya Kuruluşları

Medya kuruluşları kendi yayın politikaları veya finansal amaçları için gündem belirleyebilir. Örneğin medya etiğine uymayan bir medya kuruluşu finansal ilişkilerine zarar verecek ya da reklam gelirine engel olabilecek bir haberi görmezden gelebilir ve ya rakip firma hakkında yapılan olumsuz bir habere öncelik verip sert bir haber diliyle servis edebilir. Bu varsayımlar medya araçlarının varoluşlarına aykırıdır. Medya kuruluşları halkı doğru bilgilendirmeli, kamuoyunun yararını dikkate almalıdır.

1.4.1.3. Uluslararası Kuruluşlar ve Dış Ülkelerdeki Olaylar

Ülkelerin, uluslararası kuruluşlar ve dış ülkelerle finansal veya siyasi ilişkileri vardır. Uluslararası kuruluşlardan birinin alacağı karar, ülkedeki medya gündemini değiştirebilir. Dış ülkelerden biriyle yapılan ekonomik anlaşma da medyanın gündemini etkileyebilir. Örneğin Dünya Sağlık Örgütünün salgın kararı alması medyanın gündemini belirleyebilir ya da Türkiye'nin komşularından biriyle yapacağı ticaret anlaşması medya için gündem belirleyici olabilir.

1.4.1.4. Reklam Sektörü

Kurumlar, halkla ilişkiler çalışmalarında medyada yer edinebilmek için basın bülteni hazırlayıp ilgili medya kuruluşlarına gönderir. Medya organları gündemlerini belirlerken aralarında ciddi reklam iş birliği olan kurumların bültenlerine öncelik verir. Medya kuruluşları aralarında reklam iş birliği bulunmayan firmanın basın bültenini gündeme almayabilir (Görsel 1.19).



Görsel 1.19: Tüketim

1.4.2. Medya Dili

Tüm medya araçlarının kullandığı ortak bir dil vardır. Bu dil televizyon, radyo ve gazetede verilen haberler için ortaktır (Görsel 1.20). Haberlerin daha kolay anlaşılması için aşağıdaki ortak dil kurallarına ve özelliklerine dikkat edilmelidir.



Görsel 1.20: Medya

- Sunulan bir haberde sözcük veya süre sınırı bulunur. Haberde sınır bulunmazsa haber gereğinden uzun olur ve takipçiyi haberden koparır.
- Haberde verilen mesajlar vurucu olmalıdır. Medya organları haberde istedikleri noktada vurucu mesajlar oluşturur. Böylece vermek istedikleri mesajları daha kolay iletir.
- Haberde kaliteli çok sayıda görsel kullanılmalıdır. İçinde görsel barındıran haberler izleyiciye daha inandırıcı gelir.

- İçerikler farklı ve yeni olmalıdır.
- Haber sade ve basit bir dille aktarılır.
- Medya dili daima tarafsız olmalıdır.

1.4.2.1. Medya ve Kurgu

Kurgu, birbirinden farklı parçalardan bütün oluşturma sürecidir. Medya organları haber içeriklerini oluştururken birden fazla kaynaktan bilgi edinir. Bu bilgileri tarafsız kurgulayıp haberi oluşturmaları gerekir. Bir haber, kurgulanırken bazı unsurlardan etkilenir. Bu unsurlar şunlardır:

- Bir haber, parçalardan bütün hâline getirilir. Buna sentezlemek denir. Bu kurgulama esnasında haber kurgulayan basın görevlisinin ilgi, bilgi, değer ve düşüncelerinden etkilenir.
- Kamuoyunu etkileyen bir konuda medyanın sorumluluğu tarafsız davranmaktır. Haber kurgulanırken bir araya getirilen parçalar, haberde verilmek istenen mesaja göre sıralanır veya kurgulanır. Vurgulanmak istenen parçalar daha yoğun kullanılır. Örneğin sel felaketinde bir medya kanalı ilgili belediyenin ihmâllerini ön plana çıkarırken başka bir medya kanalı, yağış miktarının fazla olduğuna dair hava durumu raporunu öne çıkarır.

Aslında iki medya organı da aynı parçaları kullanmıştır ama sentezleme aşamasında taraflı davranmışlardır. Burada ölçüt, sorunların asıl nedenlerini kamuoyuna açıklamak konusunda tarafsız davranmaktır.

- Haber kanalları bir konu hakkında demeç verecek bireyleri seçerken istedikleri mesajları verecek bireyden demeç almaya çalışabilir. Bu yaklaşım tarafsızlığa aykırıdır. Medya tarafsız ve konu hakkında gerçek bilgileri veren uzmanlardan demeç almalıdır (Görsel 1.21).



Görsel 1.21: Televizyonda haber

- Medya kuruluşları haber içeriklerini sunarken farklı diller kullanır. Haberin öznesine göre eleştirel veya destekleyici söylemi tercih edebilir. Böylece kurgulanan haberle medya kuruluşları kamuoyunda istedikleri etkiyi oluşturabilir. Oysa medyanın amacı kamuoyunda etki oluşturmak değil kamuoyunu bilgilendirmektir (Görsel 1.22).



Görsel 1.22: Medyada kurgu

SIRA SİZDE

Şu an gündemde olan konuları medya araçları türlerine uygun olacak şekilde haber yazısı hâline getirerek arkadaşlarınızla paylaşınız.



HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. **Sizce medyanın topluma faydası nedir?**
2. **Sosyalleşme, iletişim kurma ve haberleşme türündeki aktivitelerde medyanın rolü neler olabilir?**

1.5. MEDYAYI KAVRAMAK

Medyayı kavrayabilmek için medyanın oluşturduğu olumsuz kavramları, medya ve toplum ilişkisini ve medya bağımlılığı konularının bilinmesi gerekir. Medyanın kavranmasıyla medya okuryazarı olunabilir ve medya hakkında enformasyon (bilgi) raporu hazırlanabilir. Medya enformasyon raporu hazırlanabilmesi için medyanın tanınması, medya mesajlarının analiz edilmesi, medyanın toplum ve birey üzerindeki etkisinin bilinmesi gerekir.

1.5.1. Medyanın Oluşturduğu Olumsuz Kavramlar

Medya, yayınlayacağı haber, eğlence içerikleri, diziler, filmler ve reklamlarla toplumda bazı olumsuz kavramların oluşmasına sebep olabilir. Medya, yayınlarında ön plana çıkarılabilecek olumsuz kavramlar; şiddet, cinsellik ve dengesiz tüketim alışkanlıkları çocukların ve gençlerin kişilerin kişisel gelişimini olumsuz yönde etkileyebilir. Medya, yayınlarında çocukların ve gençlerin kişilik gelişimlerini olumsuz yönde etkileyecek unsurlardan kaçınmalıdır

1.5.1.1. Şiddet

Şiddet, fiziksel güç veya gücün kasıtlı bir tehdit veya gerçeklik biçiminde başkasına uygulanmasıyla bireyde yaralanma, ölüm ve psikolojik zarara yol açması ya da açma olasılığı bulunmasıdır. Şiddet; fiziksel şiddet, cinsel şiddet veya psikolojik şiddet olarak üçe ayrılır. Medya organları, izleme oranlarının yüksek olmasından dolayı haber ve eğlence içeriklerinde şiddet ögelerini kullanabilir. Medya organlarındaki bu şiddet içeren ögelerin fark edilmesini sağlayan yaklaşımlar şunlardır:

- İçeriklerde fiziksel güç uygulamak, silah kullanmak, hakaret etmek, tehdit, duygusal ilgi, sevgiden veya maddi olanaklardan yoksun bırakmak gibi durumların bulunması
- Şiddet uygulayıcısı bireylerin rol model olarak hayranlık uyandıracak şekilde sunulması
- Zenginlik kavramının ön plana çıkarılmasından dolayı bireylerde yetersizlik algısı oluşturması

Bilgisayar oyunlarında, video paylaşım sitelerinde veya bir televizyon kanalının haberlerinde, dizisinde, reklamlarında, hatta çizgi filmlerinde bile şiddet ögeleri yaygın olarak yansıyabilir. Şiddetin medya içeriklerinde bu kadar yaygınlaştığı bu dönemde medya okuryazarlığı, bireysel ve toplumsal ruh sağlığı açısından da öne çıkmaktadır. Medya araçları şiddet öğeleri yerine çocuklara ve gençlere ilham veren başarı öykülerine ağırlık vermelidir.

Örneğin dizilerde köyde yaşayan bir gencin yatılı okuyarak akademisyen olma öyküsü; yaşamış olduğu kayıpların ardından çok çalışarak üniversite öğrencileri için pansiyon açan bir annenin öyküsü; müziğe, sanata, yazılıma vb. gönül vermiş bir gencin uluslararası ödül almasına uzanan başarı öyküsü gibi yaşamlarla çok karşılaşılmaz. Bu öyküler, toplumun hassas noktalarına dokunan, gerçekte var olan hayat öyküleridir.



Görsel 1.23: Şiddet

Şiddetin Olağanlaşması: Toplumdaki şiddet olaylarının tek sebebi medya değildir ancak medya şiddetin normalleşmesinde ciddi etkiye sahiptir. İzleyiciler, okuyucular veya dinleyiciler medyadaki şiddet içerikli ögeleri takip eder, bu kitlede doğru ile yanlışı henüz ayırt edemeyecek yaş grupları da vardır (Görsel 1.23).

Şiddet sahneleriyle defalarca karşılaşan birey, zamanla bu durumu kanıksar ve şiddeti normal görmeye başlar.

Örneğin Körfez Savaşı'nda bir medya kanalı, savaş ve bombalama sahnelerini bir sinema filmi gibi yayınlamıştır. Medya araçlarının bu tür şiddet yayınları toplumda duyarsızlaşmaya sebep olabilir. Duyarsızlaşmayla bireyler bu tür büyük insani suçlar hakkında tepkisiz kalabilir veya umutsuzluğa kapılabilir.

Şiddetin Bireyler Üzerindeki Etkisi: Medyanın yayınladığı şiddet içerikli yayınlar, toplumda ve bireylerde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Bu etkiler şunlardır:

- Şiddete zamanla alışılır ve şiddet kanıksanabilir.
- Şiddet yöntemlerinin öğrenilmesine veya yaygınlaşmasına sebep olabilir. Karşılaştıkları problemleri şiddetle çözebileceklerine dair anlayış çocuklarda gelişebilir.
- Eğlence içeriklerinde, şiddet uygulayan insanın haklı nedenleri ön plana çıkarılarak şiddeti meşru gösterebilir ancak hiçbir neden şiddeti meşru kılmaz. Şiddetin hiçbir haklı nedeni yoktur, haklar hukuki yollarla aranmalıdır. Medya araçları, hukukun ve sorunların yasal yollarla çözümü konusunda eğitici yayınlara öncelik vermelidir.
- Şiddet toplumda olağanlaşmaya başlayabilir.
- Dizi veya sinema filmlerinde şiddet sahneleri ile ön plana çıkan bir karakter, özellikle çocuklar ve gençlerde, rol model oluşturabilir.

Şiddetin bireyler, özellikle de çocuklar üzerindeki etkisine karşı gereken farkındalıklar şunlardır:

- Fiziksel, sözlü ve psikolojik şiddet duyguları, kabul edilebilir ifade ediliş biçimi değildir.
- İnsanoğlu doğada kendinden güçlü canlılara rağmen hayatta kalmasını doğaya adapte olabilmesine, kendi aralarında iş birliği yapmasına, dayanışma ve uzlaşma yeteneğine borçludur. Şiddet içeren davranışlar uzlaşma biçimi değildir, öyle olsaydı insan türü kendi arasındaki çatışmalarda hayatta kalamaz ve günümüz medeniyetinin kurucusu olamazdı.
- Şiddet uygulayan bireyler hukuki olarak ve toplum vicdanında suç işlemiş, hüküm giymiş kimselerdir. Toplum huzurunda saygınlık kazanmaları gerçek dışı bir inanıştır. Saygınlık insanlığa, yaşama faydalı, anlamlı çalışmalar üretmekle, çevresine yarar sağlayan insanlar olmakla mümkündür.
- Şiddetin haklı nedeni yoktur, şiddet insanı diğer varlıklardan ayıran bir özellik olarak vicdanın yok sayıldığı insanlık suçudur.

1.5.1.2. Cinsiyet Vurgusu ve Cinsellik

Bzı medya organları, özellikle eğlence amaçlı içeriklerde, izleyici çekebilmek için cinsel ögeleri ön plana çıkarabilir. Bu durum, özellikle çocuk yaştaki bireyleri olumsuz etkilemektedir (Görsel 1.24).

- Eğlence içeriğinde yayınlanan toplumun ahlaki değerlerine aykırı bir cinsel olay, zamanla kitlelerde olağanlaşır. Bu durum, toplumda yozlaşmaya veya ahlâki sorunlara neden olabilir.
- Gençlere yönelik hazırlanmış eğlence içeriklerinde cinsel ögeler, olumsuz örnekler oluşturabilir ve hatalı davranışlara sebep olabilir.
- Medyadan edinilen yanlış cinsel bilgiler, fiziksel ve psikolojik sorunlara neden olabilir.



Görsel 1.24: Akıllı semboller ve anlamları

Bir medya organlarında yayınlanabilecek, özellikle eğlence amaçlı içeriklerde, geleneksel aile yapısına uygun düşmeyen ahlak dışı ögeler toplumsal yaşantıda olağanmış gibi verilmeye çalışılması geleneksel aile yapısını tehlikeye atmaktadır.

Bu içerikler şunlardır:

- Aile içi ilişkilerde yalan söylemek, sır saklamak, sadakatsizlik, rekabet
- Kadınların günlük hayatta cinsel meta olarak gösterilmesi
- Kadınların taciz veya tecavüz mağduru olması ve buna yönelik senaryolarda suçlunun değil mağdurun kötü hissettirilmesi

Erkeklere; öfkeli, şiddet yanlısı, olumlu duygularını göstermeyen, tüm olumsuzluklarla mücadele ederken yardım dahi istemeyen, maddi yönden çok varlıklı olması gereken bir tip çizilmektedir. Kadınlardaysa mağdur, zayıf, korunmaya muhtaç, çalışan değil tüketen, edilgen bir varlık algısının oluşturulması, cinsiyet ayrımcılığına sebep olmaktadır.

Geleneksel aile yapısında bunların aksine içten, hiçbir cinsiyetin diğerinden üstün olmadığı; tüm aile bireylerinin sevgi ve saygıyla birbirine bağlı olduğu yapı öne çıkar. Medya içeriklerinde cinsiyet eşitliğini temele almalıdır.

Medyada Cinsiyet Ayrımcılığı: Bazı medya içeriklerinde kadınlara cinsiyet ayrımcılığı mesajları verilebilmektedir. Örneğin bir haber programında başarısız olan bir üniversite rektörü erkekse "Rektör" tabiri kullanılırken kadın rektör için "Kadın Rektör" tabiri kullanılması cinsiyet ayrımcılığının göstergesidir. Çoğu olumsuz durumda kadınların cinsiyeti ön plana çıkarılır. Türkiye gibi hukuk kurallarının geçerli olduğu ülkelerde cinsiyete dayalı ayrımcılık yasaklanmıştır.

Eğlence içeriklerinde kadınlar; güçsüz, şiddete maruz kalan, alt kademe işlerde çalışan tip olarak tasvir edilebilir. Medya araçlarında kadınlar yönetici konumunda, güçlü ve kendilerini koruyabilen karakterler hâlinde de anlatılabilir. Güçlü kadın karakterlerinin yaygınlaştığı medya içerikleri, cinsiyet ayrımcılığının engellenmesinde önemli rol alacaktır. Çocukluğunda kadınlara yapılan ayrımcılıkla büyüyen erkek çocuk, kendini kadından daha üstün görme yanılgısına düşebilir bununla birlikte çocukluktan itibaren kendini kadınla eşit görmeye başlayan erkek çocukta, kadın üzerinde egemenlik kurma çabası oluşmaz. Medyanın kadın erkek eşitliği üzerine yapacağı yayınlarla kadına ve çocuğa yönelik şiddet ve cinsel saldırılarda farkındalık oluşturması, sorunun çözümüne katkı sağlayabilir.

1.5.1.3. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu; tüketim anlayışı etrafından şekillenen, değerlerini veya hayat standartlarını tüketim üzerinden şekillendiren toplumsal yapıdır. Hayat standartlarının ve toplumsal değerlerin tüketime göre şekillendiği, statü ve rollerin tüketim üzerinden ölçüldüğü anlayışa tüketim kültürü denir. Markalar tüketim alışkanlıklarını oluşturmak için medya araçlarını kullanır. Medya ortaya koyduğu içeriklerle toplumda satın alma davranışı oluşturmayı hedefler.

Medyanın etkisiyle oluşan tüketim toplumunun bazı özellikleri şunlardır:

- Tüketim endeksli bir yaşam tarzı sunulur. Örneğin televizyonda yayınlanan bir dizide insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için alışverişe çıkar. Burada verilen mesaj alışverişe çıkmanın yeni şeyler almanın bireylere iyi hissettirdiğidir. Bu bir yanılgıdır, kişisel problemlerin sebeplerine dikkat çekilip çözümlenmesiyle ancak gerçek iyilik hâli oluşur.
- Tüketim veya tüketilen malzemeler kimlik unsuru olarak sunulur. Bir araba markasının kimliğinize katkı sağladığı söylenir ya da "Erkek adam x marka tıraş bıçağı kullanır." şeklinde verilen mesajda tıraş bıçağı, toplumsal kimliğin parçası gibi sunulur. Aslında gereğinden fazla pahalı olan bir ürün, toplumsal kimlik etkisiyle pazarlanmaya çalışılır.
- Tüketilen ürünler toplumsal statünün parçası olarak sunulur. Günümüz toplumlarında pahalı telefon markası statünün göstergesi olarak görülmektedir. Pahalı telefon veya teknolojik ürünler statünün göstergesi olarak görülmektedir. Bu durum gereksiz harcamalara neden olmaktadır.
- Tüketim, güç ve otorite göstergesi sayılmaktadır. Çok fazla alışveriş yapanın daha güçlü olduğu, lüks markaları kullanmanın bireylerde otorite kurmayı sağladığı anlayışı vardır.

Televizyon dizilerinde yayınlardan sonra, özellikle dizilerdeki güçlü karakterlerin kullandığı kıyafetlerin markaları reklam olarak verilir. Bu durum tüketim toplumunun oluşmasında son derece etkilidir.

Tüketim kültürünün en önemli üretimi, taşınması, yaygınlaşması ve rehberliğinde geleneksel ve sosyal medyanın etkisi vardır. Medya, reklamlar aracılığıyla toplumda tüketim merkezli bazı alışkanlıklar oluşturma gücüne sahiptir. Örneğin bir medya organı aslında ihtiyaç bulunmayan ya da daha düşük fiyatlı ürünler mevcutken bir ürünü ihtiyaç gibi hedef kitleye pazarlamaya çalışabilir. Örneğin internetin ve televizyon uydularının kullanıma yeterli destek vermediği 4K veya 8K televizyonlar reklamlarla ihtiyaçmış gibi sunulmaktadır (Görsel 1.25).



Görsel 1.25: Aşırı tüketimin zararları

Bu bir yanılgıdır, eğlenceli ve mutlu ilişkiler samimi aile yaşantılarında mümkündür. Medya ücretini aldığı ve reklamını yayınladığı ürünleri satmayı hedefler (Görsel 1.26).



Görsel 1.26: Tüketim kültürü

Tüketim Kültürünün Oluşturduğu Sorunlar: Tüketim kültürü aile içinde veya bireylerde bazı olumsuz durumların oluşmasına sebep olur (Görsel 1.27).

Bireylerde şu olumsuz durumlara sebep olur:

- Bireyde yoğun yoksunluk ve yetersizlik duyguları oluşabilir.
- Mutluluğun sahip olabilmekle eş değer olduğu yanılgısı oluşur.
- Aile içi sorunlar başlayabilir, aile birliği bozulabilir.



Görsel 1.27: Tüketim tuzağı

1.5.2. Medya ve Toplum

Demokratik toplumlarda devlet üç ana güçten oluşur. Bu güçler; yasama, yürütme ve yargıdır. Medya, bu üç gücü toplum adına denetleyen güçtür. Medyanın adına hareket ettiği toplumda bazı görev ve sorumlulukları vardır. Bu görev ve sorumluluklar şunlardır:

- Medya, toplumu her türlü sorun veya olumlu gelişme hakkında bilgilendirir.
- Medya, toplumdaki sosyalleşme sürecine katkı sağlar.
- Medya, toplumdaki sosyal iletişimi sağlar.
- Medya, toplumun siyasal katılım sürecine destek sağlar.
- Medya, ihtiyaç duyulan alanlarda toplumu eğitir.
- Medya, toplum için eğlendirici içerikler hazırlar.
- Medya, toplum için ürün ve hizmet tanıtımı yapar.

1.6. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	ENFORMASYON RAPORU HAZIRLAMA	Süre: 6 ders saati

AMAÇ

Medya araçlarının haber seçiminde öncelikleri hakkında rapor hazırlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Atölyede öğrencilerle eşit sayıda gruplar oluşturunuz. Belirlediğiniz bir gazeteyi beş gün boyunca alınız. Gazetede yayımlanan haberleri aşağıda verilen başlıklara göre sınıflandırınız. Bu sınıflandırmaya göre takip edilen medya organının haber konusundaki önceliği hakkında bir grafik oluşturunuz.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Gazete
- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Dört veya beş kişilik gruplara ayrılınız.
2. Grup olarak diğer grupların seçtiği gazeteden farklı, ulusal düzeyde yayın yapan bir gazeteyi beş gün boyunca temin ediniz.
3. Bu gazetenin tüm haberlerini nesnel bir şekilde tarayıp aşağıda verilen konularda yayımlanan haber sayısını tespit ediniz.
4. Bu başlıklara göre ilgili medya aracının haber seçiminde öncelik verdiği konu hakkında sunum hazırlayınız. Sunumunuzu, medyanın haber seçiminde hangi konuda kaç haber yaptığını gösteren grafikler ile destekleyiniz.
5. Gazete haberlerini analiz ederken şu başlıklara göre sınıflandırınız:

- Silah
- Çatışma
- Hakaret
- İftira
- Kavga
- Savaş
- Sanat
- Edebiyat
- Bilimsel gelişmeler
- Sosyal sorumluluk
- Hayvan hakları
- Yardımlaşma

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurala göre yapılmalıdır:

1. Uygulama faaliyeti yapılırken faaliyetteki iş bölümü önceden belirlenmelidir..

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Çalışma grupları oluşturuldu.	
Gazete beş gün boyunca temin edildi.	
Gazetedeki haber analizi yapıldı.	
İlgili konulardaki haberler tespit edildi.	
Haber sayılarına göre tablolar ve grafikler oluşturuldu.	
İş bölümü yapıldı ve iş bölümüne uyuldu.	
Atölye ortamında sunum yapıldı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Sosyal medyaları belirleme	20	
Görevlendirme	10	
Araştırma	40	
Anlatım	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

A. Aşağıdaki cümlelerde (…) ile belirlenen yerlere, cümlede verilen bilgi doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. **(….) Medya patronları, kameramanlar, sunucular ve yazı işleri müdürleri haber yapımının aktörlerindendir.**
2. **(….) Elde edilen bilgilerin bilinçsizce çarpıtılmasına dezenformasyon denir.**
3. **(….) Medya okuryazarlığı bireylerin medya araçlarından doğru mesajları almasını sağlar.**
4. **(….) Medya patronları, kameramanlar, sunucular ve yazı işleri müdürleri haber yapımının aktörlerindendir.**
5. **(….) İnternet haberciliğinde kurallar, diğer habercilik türlerine göre daha esnektir.**
6. **(….) İnternet haberciliği sıcak gelişmeleri aktarmak için yetersizdir.**
7. **(….) Medya okuryazarlığı bireylerin medya araçlarından doğru mesajları almasını sağlar.**
8. **(….) Medya kanallarında her türlü (ateşli veya ateşsiz) silah reklamı yasaldır.**
9. **(….) Reklamlar, cinsiyet veya ırk ayrımcılığı içeremez.**
10. **(….) Reklamlar adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmalıdır.**
11. **(….) Ağrı kesici türündeki ilaçların reklamlarını yayınlamak serbesttir.**
12. **(….) Medya kanalları haber yayını yaparken sadece toplumsal gündemi dikkate alır.**
13. **(….) Medya araçları yaptıkları yayınlar ile toplumda herhangi bir olumsuz duruma neden olmaz.**
14. **(….) Medya, içeriklerinde şiddet ögeleri kullanmaktan çekinmelidir.**
15. **(….) Medya araçları, yapabilecekleri hatalı bir içerikten dolayı cinsiyet ayrımcılığına sebep olabilir.**
16. **(….) Medya, tüketim kültürünün en önemli taşınmasında etkin rol alabilir.**
17. **(…) Medyanın sunduğu içerikler tamamen gerçeklerden oluşur.**
18. **(…) Medya, gündemini tamamen toplumun sorunlarından oluşturmaz.**
19. **(…) Haber metinleri kurgulanırken kurgulayan bireyin ilgi, duygu ve düşüncelerinden etkilenmez.**
20. **(…) Medyada sunulan içerikler farklı ve yeni olmalıdır.**
21. **(…) Medya kuruluşları gündemlerini belirlerken yayın politikalarını dikkate alır.**

B. Aşağıda verilen cümlelerdeki boşlukları doğru sözcüklerle tamamlayınız.

22. **Haberci, haber almak için …… olmayan yollara başvurmamalıdır.**
23. **Sözlük anlamı bilgi olan …… kavramı bir olayın anlaşılır şekilde derlenmesine ve organize edilmesine denir.**
24. **Televizyon ve radyo …….. medya araçlarına örnek verilebilir.**
25. **Kullanıcıların eşit yer aldığı, bireyler arasında etkileşim ve paylaşımın sağlandığı dijital medya türüne ……denir.**

26. Dijital medyanın etkileşim özelliğiyle bireylerin medya organları ile olan etkileşimleri daha ..... bir hâle gelmiştir.

27. Medyada içerikler üç ana başlıkta incelenir. Bu başlıklar, ..., ..., ... olarak sıralanır.

28. Medya takipçilerini bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışan iletişim stratejisine ..... denir.

29. Diziler, filmler ve yarışmalar medyadaki ..... içerikler kategorisinde yer alır.

30. Haber içeriğini üretip diğer medya kuruluşlarına satan medya kuruluşlarına .... denir.

31. Haber yazımında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta olan 5N 1K "....., ..., ..., ..., ..., ..." kavramlarından oluşur.

32. .... hayat standartları ve toplumsal statü tüketim üzerinden şekillenir.

33. Medya; içeriklerinde kadınları, güçsüz ve zayıf karakterler şeklinde gösterirse .... sebep olabilir.

34. Şiddet kavramı, fiziksel, ... veya ..... olabilir.

35. Birbirinden farklı içerikleri bir araya getirerek bir bütün oluşturmaya ..... veya ..... denir.

36. Medya organları finansal açıdan varlıklarını sürdürebilmek için ..... gelirlerine ihtiyaç duyar.

37. Medya dili taraflar arasında daima ..... olmalıdır.

38. Haberlerin sentezlenebilmesi için ..... ve .... dili kavramlarının bilinmesi gerekir.

C. Aşağıdaki sorularda doğru seçeneği işaretleyiniz.

39. Aşağıdakilerin hangisi internetin ticari amaçlı kullanılmaya başlandığı yıllardır?

A) 1970

B) 1980

C) 1990

D) 2000

E) 2010

40. Aşağıdakilerden hangisi dijital medya araçlarından biri değildir?

A) Blog

B) Çevrim içi oyunlar

C) Web site

D) Sosyal medya

E) Gazete

41. Yazılı, işitsel, görsel-işitsel, yazılı-işitsel ve görsel formatlarda mesajlara erişim, mesajları çözümleme, değerlendirme ve onları iletme yeteneği aşağıdakilerden hangisidir?

A) Enformasyon

B) Haber

C) Medya okuryazarlığı

D) Reklam

E) Tanıtım

42. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel medya araçlarından biri değildir?

A) Blog

B) Dergi

C) Gazete

D) Radyo

E) Televizyon

43. Aşağıdakilerden hangisinde reklam türü doğru verilmemiştir?

A) Eğitici

B) Gizli

C) Editöryal

D) Sanal

E) Bilinçaltı

44. Aşağıdakilerden hangisi haber analizinde temel alınan başlıklardan biri değildir?

A) Reklam sektörü

B) Haberlerin yayınlanması

C) Tiraj ve reyting ölçümleri

D) Gündem belirleme

E) Haber üretimi

45. Toplumu ilgilendiren, güncel, dikkat çekici bir fikir, olay veya durum aşağıdakilerden hangisidir?

A) Dezenformasyon

B) Enformasyon

C) Haber

D) Medya

E) Reklam

46. Medyanın topluma karşı bazı sorumlulukları ve işlevleri bulunmaktadır. Aşağıda verilen maddelerden hangisi bu sorumluluk ve işlevlerden biri değildir?

A) Toplumdaki sosyalleşme sürecine katkı sağlar.

B) Toplumdaki sosyal iletişimi sağlar.

C) Adalet sistemine yardımcı olur.

D) Toplumun siyasal katılım sürecine destek sağlar.

E) İhtiyaç duyulan alanlarda toplumu eğitir.

47. Aşağıda verilenlerden hangisinin gündem oluşturma gücü bulunmamaktadır?

A) Uluslararası kuruluşlar

B) Medya kuruluşları

C) Reklam sektörü

D) Muhabirler

E) Haber seçkinleri



Öğrenme Birimi 2

2. HALKLA İLİŞKİLERDE MEDYA ANALİZİ

KONULAR

2.1. HEDEF KİTLE VE KURUM İLE İLGİLİ HABER TOPLAMAK
2.2. HEDEF KİTLE VE KURUM İLE İLGİLİ HABER VERİLERİNİN ANALİZİ
2.3. KURUM İLE İLGİLİ MEDYA TAKİP RAPORU
2.4. KURUM İLE İLGİLİ HABER VE BÜLTEN YAZMAK

TEMEL KAVRAMLAR

- Geleneksel/Dijital Basın
- Sosyal Monitoring
- Medya Takip Raporu
- Medya Analizi
- Haber/Bülten Yazımı

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ ?

Bir kurum ile ilgili medyada haber toplamak, sosyal medya takibi, haber analizi, medya takip raporu ve bülten yazımı

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. **Günümüzde kurumlar tarafından en çok tercih edilen medya araçları nelerdir?**
2. **Sosyal medya en çok hangi amaçlar için kullanılmaktadır?**

2.1. HEDEF KİTLE VE KURUM İLE İLGİLİ HABER TOPLAMAK

Kurumlar için medyada yer almak kadar nasıl yer aldıkları da önemlidir. Bu yüzden kurumların halkla ilişkiler birimleri kurumları için periyodik gündem takibi yapar. Geleneksel medyanın etkin olduğu dönemde kurumlar, kupür derlemesiyle bu işlemi yapmaktaydı. Günümüzde medya takip ajansları kurumları bu yükten kurtarmıştır.

Bu öğrenme biriminde medya analizi ve medyayla ilişkilerde kurumsal içeriklerin üretimi hakkında bilgiler verilmiştir

2.1.1. Kurumların Medya İlişkileri

Kurumlar, uygulamalarından hedef kitlelerini haberdar etmek için medyayı, yani kitle iletişim araçlarını, kullanır. Kurumlar bazen geleneksel medyayı, bazen dijital medyayı, bazen de ikisini birlikte kullanmayı tercih edebilir.



Görsel 2.1: Halkla ilişkiler ve medya ilişkisi

Bir gazetecinin haberini oluştururken bilgi, belge ve görüntüleri doğru ve eksiksiz toplaması gerekir. Aynı özeni ve etik yaklaşımı kurumun halkla ilişkiler uzmanları da göstermelidir. Bu, medyayla düzeyli ve verimli bir ilişkinin temelini oluşturur (Görsel 2.1).

Kurumun medyada olumlu ya da olumsuz haberlerle yer alması imajını doğrudan etkiler. Kurumun medyayla ilişkileri çok iyi planlanıp yönetilmelidir. Kurumda halkla ilişkiler birimi, medyaya düzenli olarak kurumlarıyla ilgili güncel haberleri hızlı ve doğru bir biçimde gönderir. Halkla ilişkiler çalışanlarının medyayla ilişkileri, güven ve anlayış içinde olmalıdır.

Halkla ilişkiler uygulamaları için yazılan makaleler, bültenler ve röportajlar gazetecilik alanıyla benzerlik taşır. Halkla ilişkiler uzmanları bir gazeteci gibi aynı yöntemleri kullanarak mesajlar üretir. İkisi arasında amaç, hedef kitle ve iletişim kanalları açısından farklılıklar vardır. Bu farklılıklar Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Bilgi NOTU

Haber değeri, bir gazetecilik terimi ve halkla ilişkiler uygulamalarında da bu unsurlar dikkate alınmalıdır. Haber değerleri; zamanlılık, önemlilik, insani ilgi, ilginçlik, çarpıcılık ve yakınlıktır.

Tablo 2.1: Halkla İlişkiler Uzmanı ile Gazeteci Arasındaki Farklar

	Gazeteci	Halkla İlişkiler Uzmanı
Amaç	Hedef kitlesini tarafsız ve objektif olarak bilgilendirmek.	Çalıştığı kurumu savunmak.
Hedef kitle	Tek bir hedef kitle	Birden çok hedef kitle
İletişim kanalı	İlgili kuruluşun olanakları ile sınırlı	Birden fazla ve farklı araçlar

Halkla ilişkiler uygulamalarının medyada hedeflendiği gibi yer alması için doğru mesajı, doğru araçla uygun zamanda hedef kitleye ulaştırması gerekir. Bu süreçte tercih edilen kitle iletişim aracının güçlü ve zayıf yönleri çok iyi araştırılmalıdır.

Medya ilişkilerinde kişisel ziyaretlerde bulunmak samimiyeti ve güveni artıracak faktörlerden biridir ancak halkla ilişkiler birimleri ilgili medya çalışanlarını ziyaret etmeden önce ziyaret edeceği ilgili kişiden randevu almalı ve randevunun amacıyla konusunu önceden belirtmelidir. Ziyaret sırasında ilgili medya çalışanına kurumu tanıtıcı materyaller verilmeli ve randevu için teşekkür edilmelidir ancak verilen materyaller haber değeri taşımıyorsa yayınlanması için baskı yapılmamalıdır. Çalıştığı gazetelerin yerel, ulusal ve uluslararası olup olmadığına bakılmaksızın medya çalışanlarının hepsine eşit derecede değer verilmelidir. Böylelikle kurumların medyada yer almasında avantaj sağlanabilir.

Kurumlar, medyada kontrollü ve kontrolsüz olmak üzere iki şekilde yer alır. Halkla ilişkiler görevlilerinin yayın içeriğine doğrudan etkisi olduğu ve içeriğin yayınlanması için ücret ödenen yayınlar, kontrollü yayınlardır. Kontrolsüz yayınlarsa halkla ilişkiler görevlilerinin haber, bülten gibi halkla ilişkiler araçlarının yayınlanırken yayın içeriğini doğrudan etkilemediği yayınlardır.

Kurumla ilgili haber ya da bilginin medyada yer almasını sağlamak için şu hususlara dikkat etmek gerekir.

- Haber ilgi çekici olmalı.
- Kitleyi ilgilendirir olmalı.
- Haber yenilik taşımalı.
- Medya aracı uygun olmalı.
- Medyaya haber ya da bilgi vaktinde verilmeli.

Medyayla ilişkiler çok önemlidir. Medya yönetimi medyayı iyi bilen ve iyi analiz eden uzmanlar tarafından gerçekleştirilmelidir. Taraflar arasında mesaj alışverişi ve etkileşimde sürekliliğinin olmasına dikkat edilmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının medya çalışanlarının beklentilerini dikkate alarak mesajlarını hazırlamaları gerekir. Bunu yaparken dikkat etmeleri gereken kurallar şunlardır:

- Ortak bir dil kullanılmalıdır.
- Mesaj net olmalıdır.
- Mesajda önemli olan en başta verilmelidir.
- Teknik terimlerden kaçınılmalıdır.
- Mesaj, alıcının beklentileri karşılamalıdır.
- Mesaj anlaşılır olmalıdır.

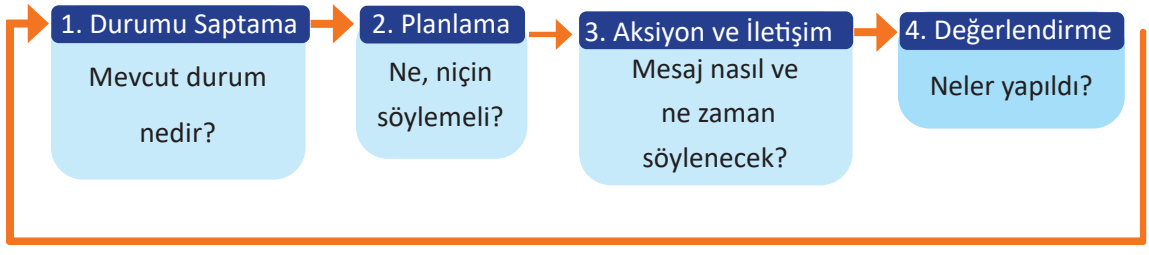
Halkla ilişkiler uzmanları, mesajı hazırlarken haber değeri taşıyan unsurları dikkate almalıdır.

Mesaj oluştururken hedef kitlenin özelliklerini ve tercih ettiği kitle iletişim aracının hangisi olduğunun belirlenmesi gerekir.

Bir halkla ilişkiler uygulaması süreç olarak durum analizi, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşur (Şekil 2.1).

bilgi NOTU

İletişim stratejisi, amaçlara ulaşabilmek için doğru ve etkili olan mesajın ve iletişim aracının belirlenme sürecidir.



Şekil 2.1: Halkla ilişkilerde dört adım süreci

Hedef kitle belirleme ve medya planlaması bu işin temel noktalarıdır. Hedef kitlenin özellikleri, medya planlamasını doğrudan etkiler.

Hedef kitleye mesajı doğru, zamanında ve doğru ortamlarda ulaştırabilmek mümkündür.

Sonuç olarak marka/kurum bilinirliği sağlanır.

bilgi NOTU

Medya Planlaması: Uygulamaların başarısı ve mesajın hedef kitleye ulaşması için kullanılacak medya araçlarının belirlenmesi sürecidir.

2.1. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	MEDYAYLA İLİŞKİLER	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Medya bağlantılarını kurarken meslek etiğine uygun, seviyeli, düzenli, güven verici şekilde hareket etmek.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Sınıfta ikişerli gruplara ayrılınız. Her grup kendi içinde bir öğrenci, medya mensubu (gazeteci, köşe yazarı, yayın yönetmeni ...), diğer öğrenci halkla ilişkiler sorumlusu olarak görev alınız. Görev dağılımı belirlendikten sonra aşağıdaki işlem basamaklarını dikkate alıp rolleri sırayla değişerek canlandırınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- İnternet
- TV, gazete, dergi vb.
- Ofis uygulamaları
- Telefon

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grubun her iki üyesi olarak rolleri değişerek canlandıracağınız bilinciyle her iki role uygun materyaller hazırlayınız.
2. Halkla ilişkiler materyalini ve hedef grubunun takip edebileceği medya araçlarını belirleyiniz.
3. Medya mensubunu randevu isteyiniz.
4. Randevu sırasında kurumunuzu ve halkla ilişkiler materyalinizi açıklayınız.
5. Randevuyu zamanında bitiriniz.
6. Randevu ile ilgili kişisel rapor hazırlayınız

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Öğretmeninizden de yardım alarak okulda gerçekleşen bir olayı haber yapabilir veya okul tanıtımı yazısı hazırlayarak materyalinizi oluşturabilirsiniz.
3. Eğer hedef kitleniz iş insanlarıysa bu kitleye yönelik yayın yapan gazete, dergi, televizyon kanalı vb. medya araçlarını bulunuz.
4. Randevu tarihi için en az iki gün önceden medya mensubunu arayınız ve gitmeden önce de arayarak geleceğinizi haber veriniz. Randevunun amacı ve konusunu belirtiniz.
5. Medya çalışanına vereceğiniz halkla ilişkiler materyali haber değeri taşımalıdır. Görüşme sırasında güven verici, içten ve seviyeli iletişim kurarak materyalinizi açıklayınız.
6. Medya çalışanlarına size zaman ayırdıkları için teşekkür ediniz. Randevu bitiminde medya çalışanının size ulaşma isteğini düşünerek iletişim bilgilerinizi veriniz.
7. Yapmış olduğunuz görüşmeye dair görüşülen kişi, konular, görüşme tarihi ve saati gibi detayları yazınız.
8. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Hazırlanan halkla ilişkiler materyali haber değerindeydi.	
Hedef gruba yönelik uygun medya ortamı seçildi.	
Medya çalışanlarından randevu alırken gerekli kurallara uyuldu.	
Medya çalışanlarını ziyaret ederken gerekli kurallara uyuldu.	
Ziyaret raporu hazırlandı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Halkla ilişkiler materyali	25	
Randevu alma	25	
Ziyaret ve rapor	40	
Süre kullanımır.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

2.1.2. Hedef Kitle İle İlgili Haber Toplamak

Hedef kitle en genel tanımıyla iletişim kurulan ve aktarılan mesajın sonunda kendilerinden davranış değişikliği beklenen taraftır. Mesajın yapısı ve amacına göre bu taraf, bazen bir kişi bazen bir grup ya da kitle olabilir.

Halkla ilişkiler yönünden hedef kitle, kurumların faaliyetlerinden etkilenen ve kurumların geleceğine yön verebilecek kadar güçlü olan grup ya da kitlelerdir.

Halkla ilişkiler uygulamalarındaki çeşitlilik nedeniyle halkla ilişkiler uzmanları, hedef gruplarla iletişim sürecinde her zaman etkin olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanları kurumun genel amaçları için çalışırken aynı zamanda bu uzmanların kurumun itibarını korumak ve olası krizleri yönetmek gibi görevleri de vardır.

Halkla ilişkiler uzmanları tarafından hedef kitlenin demografik, psikolojik özelliklerinin grup ilişkilerine göre analiz edilmesi uygulamanın başarısı için çok önemlidir.

Demografik açıdan hedef kitle: Cinsiyet, yaş grubu, mesleki durum ve aile fertlerinin sayısı, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, coğrafi bölge ve yerleşim durumlarıdır.

Psikolojik özellikler: Gereksinim ve güdülenme, öğrenme, kişilik, algılama, tutum, inanç ve değerler yönüyle değerlendirilir.

Grup ilişkileri: Kültür, sosyal sınıf ve grup ilişkilerinin hedef kitlenin davranışlarına etkisi değerlendirilir.

Hedef kitlenin Şekil 2.2'de verilen belirleme aşamalarından sonraki aşama medya planlaması yani mesaja uygun medya aracının belirlenmesidir. Örneğin okuma yazma oranı düşük bir grup için mesajları daha çok görsel ve işitsel araçlar üzerinden vermek gerekir ya da teknolojiyi yakından takip eden bir kitleyse mesajı dijital medyayla iletmek doğrudur.

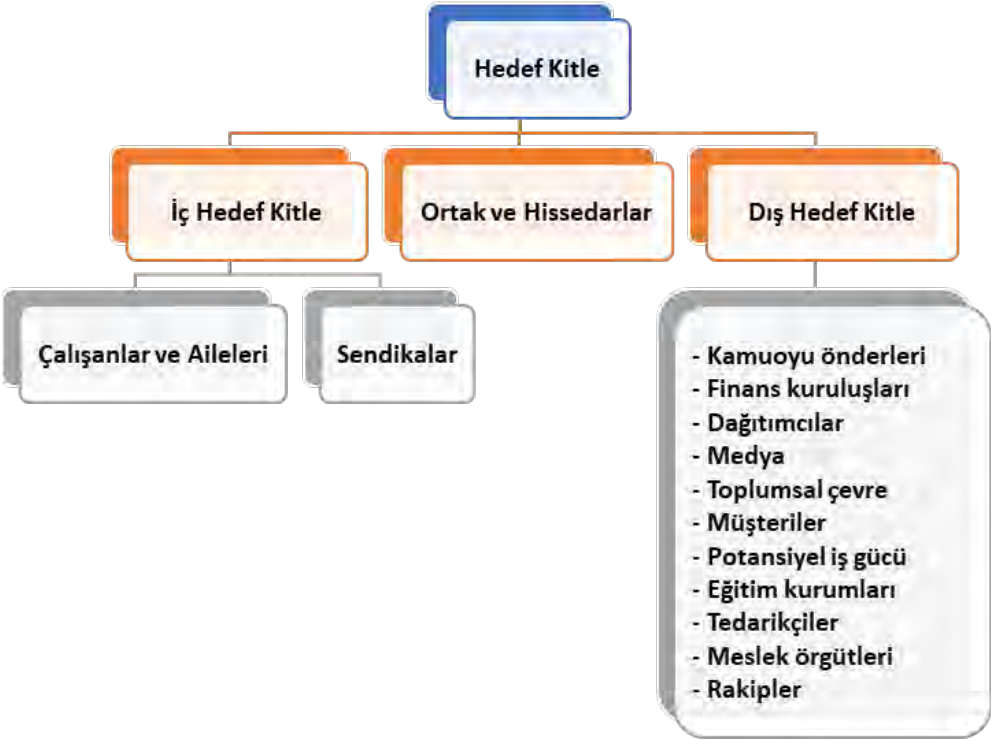
Bilgi NOTU

Halkla ilişkiler sürecinde kurumların gerçekleştirdiği ve değerlendirme yaptığı konular için başvurduğu araştırma teknik ve yöntemleri şunlardır:

- *Örnekleme*
- *Anket*
- *Gözlem*
- *Deney Yöntemleri*

SIRA SİZDE

Sınıfta gruplara ayrılarak aşağıda verilen ürünlere göre hedef kitleleri belirleyiniz. Hedef kitlenin özelliklerini ve ona uygun medya aracını belirleyip sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız. Ürünler: kalem, çamaşır deterjanı, bilgisayar, cep telefonu ve ütü



Şekil 2.2: Halkla ilişkilerde hedef kitleler

Hedef kitlenin doğru ve önceden belirlenmesinin kurumlara sağlayacağı avantajlardan bazıları şunlardır:

- İletişim aracının ve tekniklerinin doğru kullanılmasıdır.
- Bütçe ve kaynak kullanılmasıdır.
- Mesajların etkili ve doğru hazırlanmasıdır.

Hedef kitle önceden belirlenmediğinde zaman ve kaynak kaybı oluşur.

SIRA SİZDE

Okulunuzun iç ve dış hedef kitlelerini araştırarak sınıfta paylaşınız.

2.2. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	HEDEF KİTLE ANALİZİ YAPMA	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Hedef kitleyi belirleyip analiz etmek.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Hibrit motor teknolojisi, motorlarda yakıt tüketiminde benzinin yanı sıra elektrik enerjisinin kullanımını sağlamıştır. X işletmesi, bu yeni nesil motor teknolojisine dönük hedef kitle analizini, çalıştığınız halkla ilişkiler firmasına yaptırmak istemektedir. İlgili ürün için muhtemel hedef kitleyi demografik, psikolojik özellikler ve grup ilişkileri yönüyle değerlendiriniz.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Fotoğraf makinesi
- Video kamera
- Çok fonksiyonlu yazıcı
- Ders kaynaklar

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfta üçerli gruplara ayrılınız.
2. Birinci grup olarak hedef kitlenin demografik analizini yapınız.
3. İkinci grup olarak hedef kitlenin psikolojik analizini yapınız.
4. Üçüncü grup olarak hedef kitlenin sosyolojik analizini yapınız.
5. Ders notlarını inceleyerek iyi bir analiz için gerekli ön çalışmaları yapınız.
6. Sektördeki diğer kurumların benzer uygulamalarını inceleyiniz.
7. Dijital medyada tercih ettiğiniz araçları belirleyiniz.
8. Hazırladığınız çalışmaların dijital medya araçlarında, hedef kitleye nasıl servis edileceğini belirtiniz (Reklam, basın bülteni, sosyal medya kampanyası).
9. Küresel bir sorun olan fosil yakıt kaynaklarının güncel verilerini araştırınız.
10. Çevreye karşı daha duyarlı olmak için neler yapılabileceğini araştırınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Hedef grubunun özelliklerini belirleyiniz.
3. Kullandığınız kavram, sembol vb. ifadelerin evrensel boyutta olmasına dikkat ediniz.
4. Gruplar arasında gerekirse bilgi paylaşımı yapınız.
5. Bu konuda daha önce yapılmış çalışmaları internetten inceleyiniz.
6. Hedef kitleyi doğru belirleyememenin risklerini gözden geçiriniz.
7. Hedef kitlenin çevreye karşı duyarlılığını değerlendiriniz.
8. Hedef kitleyi yeni motor teknolojisi ve maliyeti konusunda bilgilendiriniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Hedef kitle analiz edildi.	
Analiz için gerekli ön çalışmalar yapıldı.	
Doğru iletişim kanalları belirlendi.	
Doğru iletişim kanalları belirlendi.	
Etkili bir sunum yapıldı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Analiz	25	
Ön çalışmalar	15	
Dijital medya	25	
İletişim aracı	25	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

25454

2.3. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	HEDEF KİTLE İLE İLGİLİ HABER TOPLAMA	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Yazılı medyada çıkan hedef kitle ile ilgili haberleri toplama becerisi kazanmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Hedef kitleye yönelik yazılı medyada (gazete ve dergi) yayımlanmış haberleri araştırıp inceleyiniz. Bu uygulama için ulusal düzeyde yayım yapan ve belli bir satış adedinin üzerinde olan yazılı basın araçlarından seçim yapmanız gerekmektedir. Uygulama faaliyeti grup çalışması şeklinde olacağı için her grup; otomotiv, inşaat, teknoloji, gıda ve tekstil sektörlerinden birini inceleyip değerlendirecektir.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Kırtasiye malzemesi (mukavva, renkli kâğıtlar, boya, yapıştırıcı, kalem vb.)
- Çok fonksiyonlu yazıcı
- Ders kaynakları

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıf mevcuduna göre öğrencileri gruplara ayırınız.
2. Grupları otomotiv, inşaat, teknoloji, gıda ve tekstil sektörlerine göre belirleyiniz.
3. Sektörlerle ilgili bilgi toplayınız.
4. Gazetelerin yanında diğer yazılı kaynakları da inceleyiniz.
5. Bir haber birden fazla medya aracında farklı verilebilir. Aynı haberin diğer medya araçları üzerinden nasıl verildiğini saptayınız. Örneğin televizyon ya da internet haberciliği...
6. Haberleri ilgili sayfadan kesip dosyalayınız.
7. Kesilen haberin üstünde mutlaka ilgili gazetenin (gazetenin adı, haberin tarihi ve sayfa sayısı gibi) bilgileri olmalıdır.
8. Çalışmanızın sonunda bir rapor oluşturunuz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Gruplar arasında etkileşim olmalıdır.
3. Gazetelerde yer alan haberi dikkatlice okuyunuz.
4. Dosyalamayı düzenli yapınız.
5. Sosyal medyada kullanılan dille basılı yazılı araçlarda kullanılan dili karşılaştırınız.
6. Hedef kitleye yönelik en çok hangi sektörde haber yapıldığına dikkat ediniz.
7. Yazılı araçları belirlerken çalışmanın amacına uygun olmasına dikkat ediniz.
8. Haberinizin kaçıncı sayfada yer aldığına, sayfadaki büyüklüğüne ve renklerine dikkat ediniz.
9. Çalışmanın sonunda bir rapor oluşturunuz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Sektörlere ait haber sayısı yeterliydi.	
Sektörle ilgili bilgi yeterliydi.	
Dosyalama düzenliydi.	
Raporlama yeterliydi.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Olay seçimi	20	
Haber yazımı	30	
Anlatım	20	
Eleştiri	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

25455

2.4. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	DERGİ İÇERİKLERİNİN PERİYODİK OLARAK TARANMASI	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Geleneksel basın araçlarından dergileri tanımak ve içeriğine göre sınıflandırmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Sınıfı altışar kişilik gruplara ayırınız. İnternetten yapılacak bu çalışmada her gruba bir ana başlık verilecektir. Ana başlıklar altında yayımlanan dergilerin arama motorlarında araştırılıp bir listesi oluşturulacaktır. Örneğin bilim-teknoloji içerikli yayımlanan kaç dergi var?

Ana başlıklar; edebiyat, bilim-teknoloji, sanat (sinema, fotoğraf, müzik, heykel, tiyatro vb.) doğa-çevre, sağlık, yemek.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Yazıcı

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Ana başlıklara göre grupları belirleyiniz.
2. Dergilerin, verilen ana başlıklar altında çıkan farklı yayınlarını belirleyiniz. Örneğin edebiyat ya da sanat ana başlıkları altında çıkan başka dergiler...
3. Derginin içeriğini, yayın periyodunu ve kaçıncı sayı olduğunu belirleyiniz.
4. Güncel dergi fiyatlarını karşılaştırınız.
5. Ana başlık altındaki dergi sayılarının kapaklarını inceleyiniz.
6. Dergileri kullandıkları kâğıt, kalite, görsel ve metin yönüyle değerlendiriniz.
7. Dergi kapaklarının ortak özelliklerini varsa farklılıklarını belirtiniz.
8. Çalışmanızı sınıfta sununuz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. İnterneti etkin kullanmak için gerekirse ders öğretmeninizden destek alınız.
3. Dergi yayıncılığında dijital medyanın nasıl kullanıldığını araştırınız.
4. Notlarınızı düzgün ve etkin oluşturunuz.
5. İçerik ve biçimsel olarak yaptığınız incelemenin sunum hazırlıklarını yapınız.
6. Dergileri incelerken konuları nasıl işlediklerine dikkat ediniz..

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Hazırlanan dergi listesi yeterliydi.	
Yapılan analizler yeterliydi.	
Belirlenen kurallara uygundu.	
Sunum etkili ve kapsamlıydı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Olay seçimi	20	
Haber yazımı	30	
Anlatım	20	
Eleştiri	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

2.5. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	GELENEKSEL BASINDA HABER TOPLAMAK	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Geleneksel yazılı basın araçlarından gazetenin takibini yapıp haberleri analiz ederek türlerine göre dosyalamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

İş güvenliği önlemlerini alarak bireysel olarak belirleyeceğiniz iki gazeteyi bir hafta süreyle takip ediniz. Takip ettiğiniz gazetelerde çıkan eğitim, bilim-teknoloji, kültür-sanat, çevre ve doğa haberlerini kesip dosyalayınız. Haber içeriklerini inceleyerek aynı ya da benzer haberleri karşılaştırınız. Bir rapor hazırlayıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- İnternet
- Ofis uygulamaları
- Cetvel ve makas
- Video kamera
- Fotoğraf makinesi

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Ulusal basında yayın yapan yüksek tirajlı gazeteleri seçiniz.
2. Belirlenen gazeteleri genel olarak inceleyiniz.
3. İş güvenliği önlemlerini alarak haberleri dikkatli biçimde kesip dosyalayınız.
4. Dosyalama işlemini yaparken mutlaka ilgili gazetenin adını ve tarihini ekleyiniz.
5. Dosyanızı temiz, düzenli, anlaşılır ve iyi tasnif edilmiş biçimde düzenlemeye dikkat ediniz.
6. Raporunuza belirlediğiniz haber kupürlerini de ekleyiniz.
7. Son olarak raporunuzu oluşturunuz.
8. Raporunuzu sınıfta paylaşınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. İnterneti etkin kullanmak için gerekirse ders öğretmeninizden destek alınız.
3. Seçtiğiniz gazetelerin internet üzerindeki yayıncılığını inceleyiniz.
4. Haberlerinizi belirlerken tarafsız olunuz.
5. Takip edeceğiniz gazeteleri rastgele belirlemeye çalışınız.
6. Gazeteleri incelerken konuları nasıl işlediklerini belirleyiniz.
7. Gazetelerin mizanpajını (sayfa düzenini) inceleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Hazırlanan dosya kapsamlıydı.	
Yapılan analizler yeterliydi.	
Dosya düzeni, temizliği ve tasnifi uygundu.	
Sunum etkili ve kapsamlıydı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Dosya hazırlama	30	
Analiz	30	
Dosyalama	20	
Sunum	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

2.1.3. Sosyal Medya Araçlarında Sosyal Monitoring

Sosyal medya takibi; online ortamlarda bir marka, kişi veya kurum hakkında söylenenlerin takip edilmesidir. Kurumlar hakkında blog, wiki, mikro blog, sosyal ağlar, video paylaşım gibi ortamlarda paylaşılan ve söylenenleri takip etmek mümkündür.

2.1.3.1. Sosyal Medya Takibinin Önemi

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve rekabet koşulları dikkate aldığında halkla ilişkiler uzmanının hâkim olması gereken yeni alan, sosyal medyadır.

Sosyal medya, krizlerin önceden öngörülebilmesi ve içeriğe müdahale edilebilmesi, taraflarla anında iletişime geçilmesi gibi olanaklar sağlar.

Sosyal medyanın anlık geri bildirim işlevine sahip olması ve iletişimi çift yönlü iletişime dönüştürmesi, sosyal medyayı halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli hâle getirmiştir. Değişen rollere göre kurumlar, bireylerden gelen mesajlara göre farklı ve yeni yöntemler belirlemeye çalışır. Sosyal medya sayesinde hedef gruplar iletişimin yönünü değiştirmekle kalmaz, iletişimin içeriğine müdahale de eder.

Kurumların halkla ilişkiler birimleri, herhangi bir kurum ya da marka hakkında yapılan paylaşımın hangi gün ve saatte yapıldığı bilgisine rahatlıkla ulaşılabilir. Böylece kaç kişinin ilgili mesajı okuduğu, bu mesajı nasıl değerlendirdiği gibi sonuçlara en yalın hâliyle erişebilir. Takip sonucunda elde edilen sonuçlarla krizler çok daha iyi yönetilebilir. Bu değerlendirmeler bir anlamda erken uyarı sistemleridir. Sonuç olarak kurumsal imaj ve kurumsal itibar korunmuş olur.

Sosyal medya takibinin öneminin artmasıyla sosyal medya takip araçları ve ölçümleme standartları geliştirilmiştir. Böylelikle şirketler tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını, rakiplerinin ve sektörün genel durumu hakkında bilgi sahibi olur.

Kurumlar çeşitli sosyal ağlardan yapılan beğeni, paylaşım, yorum, anlık paylaşım ve öneri gibi verileri analiz edebilir. Bu analizlerle birçok konuda özellikle ileriye yönelik fikir üretebilir ve tahmin yapabilir.

SIRA SİZDE

Dünyada ve ülkemizde internetin ve sosyal medya araçlarının kullanım oranlarıyla ilgili güncel araştırmaların sonuçlarını inceleyiniz. Elde ettiğiniz verilere göre ülkeleri karşılaştırınız. Çalışmanızı sınıfta sununuz. Okulunuzun iç ve dış hedef kitlelerini araştırarak sınıfta paylaşınız.

Birçok araştırma şirketinin yaptığı araştırma sonuçları, internetin kurumlar ve hedef gruplar açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve halkla ilişkiler uygulamalarında bir araç ve yönteme dönüşmesi halkla ilişkiler alanını da etkilemiştir. İletişimdeki hız, krizlerin yayılmasını da hızlandırabilir. Bunun sonucunda halkla ilişkiler günün her saatinde olası durumlar için hazırlıklı olmak zorundadır. Örneğin kurum hakkında asılsız bir iddia, dakikalar sonra fark edildiğinde milyonlarca insana ulaşmış olabilir. Bunu düzeltmekse günler hatta aylar alabilir.

BİLGİ NOTU

Telefon 10 milyon kullanıcıya 30 yılda, televizyon 10 yılda, internet ise 2 yılda ulaşmıştır.

Sosyal medyayla geleneksel medyanın ortak özelliği, hedeflenen gruplara ulaşmaktır. Fakat sosyal medya yenilikçi, erişilebilir ve kullanılırlık gibi özellikleriyle geleneksel medyadan farklıdır.

2.1.3.2. Sosyal Medya Monitoring

Sosyal medya monitoring; anlık durum paylaşım siteleri gibi sosyal medya platformlarında ve fotoğraf, video ya da kişisel bilgi paylaşım sitelerinde kişi, kurum ya da bir marka adına yapılan değerlendirmelerin izlenmesi, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi sürecidir.

Sosyal medyada yer alan kurum, kişi ve ürün hakkında yapılan değerlendirmeler takip edilmelidir. Olumsuz değerlendirmeler doğrudan ilgili kurumlara ulaşmayabilir. Monitoringle farklı ortamlarda yapılan olumsuz değerlendirmelerin takip edilmesi kolaylaşır.

Sosyal medya, monitoring işleyişinde öncelikle keyword'ler [kivod (anahtar sözcük)] belirlenir. Marka, kişi, ürün, rakip ve sektörle ilgili anahtar sözcükler sıralanır. İkinci adımda bu kelimeler monitoring yapılacak araçlara tanımlanır. Bu araç, sosyal ağları, blogları, sözlükleri tarayarak belirlenen anahtar sözcükleri içeren sonuçları belirler. Sonuçlar analiz edilir. Son aşamadaysa bu sonuçlar talepler doğrultusunda farklı zamanlarda raporlanır (Şekil 2.3). Bu analizlerin sonucunda sosyal medyada kurum, kuruluş veya kişi hakkında ne konuşulduğu, paylaşıldığı tespit edilir. Kurum, kuruluş veya kişiye karşı tutumlardan haberdar olunarak olası krizleri yönetmek kolaylaşır.



Şekil 2.3: Monitoringin adımları

Sosyal medya monitoring; müşteri memnuniyeti, sosyal medyada yürütülen çalışmaların takibi ve ortaya çıkan sorunların çözülmesi, değişen yönelimlerin izlenmesi, tercih edilecek ortamların belirlenmesi, rakiplerin durumunun izlenmesi ve en önemlisi kurumsal itibarın korunması gibi konularda etkilidir. Sosyal medya monitoring kurumların birçok konuda başarılı olmasını sağlar. Sosyal medya monitoring, ücretli ve ücretsiz araçlar üzerinden gerçekleştirilebilir (Görsel 2.2).

bilgi NOTU

Sanal haber bültenleri maliyet, zaman ve interaktivite (etkileşim) yönleriyle basılı bültenlere göre avantajlıdır.



Görsel 2.2: Sosyal medya monitoring

SIRA SİZDE

Sosyal monitoringin yapıldığı ücretli ve ücretsiz araçları tespit ediniz. Sınıfta fikir alışverişinde bulununuz.

25456

2.6. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	KURUMSAL SOSYAL MEDYA MONİTORİNG	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Kamu sektörü ve özel sektördeki kurumların kurumsal sosyal medya kullanımlarını karşılaştırmak ve değerlendirmek.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Kurumların faaliyet alanı ne olursa olsun sosyal medya araçlarını kullanmak günümüzde zorunluluktur. Kurumsal web sitelerinin tercih ettiği araçları kurum sitelerinde görmek mümkündür. Takipçiler için özel içerikler oluşturulup paylaşılan bu araçlar üzerinde karşılıklı paylaşımlar yapılır. Sektördeki değişim ve gelişmelerle rakiplerini de izleme şansı verir.

Sınıfta gruplara ayrılarak kamu sektörü ve özel sektörden birkaç örnek seçip sosyal medya kullanımı açısından karşılaştırınız. Rapor hazırlayıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Yazıcı

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfta beşer kişilik gruplar oluşturunuz.
2. Hangi kurumları (Kamu ve özel) inceleyeceğinize karar veriniz.
3. Hedef kitleleriyle iletişim kurmak için hangi sosyal medya aracını tercih ettiklerini belirleyiniz.
4. Kurumların bu araçları ne sıklıkta kullandığı, takipçi sayısı, kimleri takip ettiği hakkında bilgi toplayınız.
5. Kurumların sosyal medya hesaplarını inceleyiniz.
6. Kamu sektörünü ve özel sektörü sosyal medya paylaşım ve kullanım yöntemleri yönünden karşılaştırınız.
7. Çalışmanızı raporlaştırıp sınıfta sununuz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Kurumların sosyal medyayı tercih nedenlerini araştırınız.
3. Kurumların en çok hangi medya araçlarını kullandığını belirleyiniz.
4. Kurumların hangi durumlarda sosyal medyayı kullandığını araştırınız.
5. İçerik ve gündem arasında ilişki olup olmadığını araştırınız.
6. Raporunuzu sunup ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Kurum tercihleri dengeli ve yeterliydi.	
Sosyal medya kullanım biçimleri açıklayıcıydı.	
Grup performansı, çalışma düzeni ve hazırlıklar yeterliydi.	
Raporlaştırma ve sunum başarılıydı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Kurum tercihleri	25	
İnceleme	25	
Performans, düzen ve hazırlık	25	
Rapor ve sunum	25	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

2.7. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	SOSYAL MEDYA MONİTORİNG	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Sosyal medyada takip ve izleme yapabilmek.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Ücretsiz arama araçlarında belirlediğiniz kavramlar çerçevesinde aramalar yapılacaktır. Örneğin Antalya, eğitim, lise şeklinde yapılacak aramada, Antalya'da lise okulları ile ilgili çıkan sonuçlarla karşılaşacaksınız. Sizler de buna benzer anahtar sözcükler belirleyerek çıkan sonuçları inceleyiniz.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Yazıcı

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfta beşer kişilik gruplar oluşturunuz.
2. Yukarıda verilen "uygulamaya ait bilgiler" kısmında yer alan anahtar sözcüklerle arama yapınız.
3. Uygulamalarınızı not alınız.
4. Bir kurumla ilgili arama yapabileceğiniz gibi kişi ya da markayla ilgili de arama yapabilirsiniz.
5. Farklı arama araçları kullanınız.
6. Çalışmanızı rapor hâline getirip sınıfta sununuz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Sonuçlar farklı ölçütlere (olumlu, olumsuz ve nötr) göre not alınmalıdır.
3. Olumlu, olumsuz ya da nötr yani yansız kalan sonuçları kategorilere ayırınız.
4. Aramada kullandığınız değişik arama araçlarındaki farklılıkları açıklayınız.
5. Takip ve izlemesini yaptığınız kurum, marka ve kişinin tanınmış olmasına dikkat ediniz..

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Seçilen başlıklar etkiliydi.	
Arama sonuçları yeterliydi.	
Grup performansı ve dayanışması etkiliydi.	
Raporlama yeterliydi.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Başlık belirleme	25	
Sonuca varma	25	
Grup performansı	25	
Rapor hazırlama	25	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../20.....

SIRA SİZDE

İLİŞKİLERİMİZ VE GÜVEN

"Bizi hiç aldatmadıkları için tanımadıklarımıza güven eğilimi gösteririz."
(Samuel Johnson)

- Bu sözden ne anlıyorsunuz?
- Herkese aynı seviyede güvenebilir miyiz?
- İnsanların güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?
- Size göre güven nedir?
- Bir insana neden güvenmezsiniz?
- Çevrenizde güvenle ilgili örnek bir olayı canlandırınız.
- Canlandırdığınız olayı arkadaşlarınızla tartışınız.

Güvenin çok hassas olduğu ve onun güçlenebilmesi için bunun karşılıklı olması gerektiğini vurgulayarak etkinliği sonlandırınız.

2.2. HEDEF KİTLE VE KURUM İLE İLGİLİ HABER VERİLERİNİN ANALİZİ

Bu değerlendirmelerle uygulamanın hedeflediği amaca ulaşıp ulaşmama durumu, uygulamanın başarısı ve yapılan harcamalar (zaman, para ve emek) görülür.

Yönetimler, kitle iletişim araçları üzerinden hedef kitlelerine mesajlarını iletir. Yine bu araçlar üzerinden hedef kitleden gelen tepkileri ölçmeye ve değerlendirmeye çalışır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında yazılı basın (gazete ve dergiler) büyük ve önemli görevler üstlenmiştir. Görsel ve işitsel basın araçları kullanılsa da özellikle sosyal medya etkili kullanılmaktadır. Bunun için medyayla ilişkiler çok iyi planlanmalıdır. Kurumlar, geleneksel ve dijital basın üzerinden uygulamalarını sürekli takip etmek zorundadır.

Bu takiple başta kendi uygulamaları hakkında olmak üzere ilgili sektörü de içeren veriler analiz edilir ve dosyalanıp arşivlenir.

Kurumların amaçlarına yönelik belirlediği mesajlar için en uygun medya araçlarını ve ortamlarını belirlemeye **medya analizi** denir. Kurumlar medyada nasıl temsil edildiklerini, sektördeki değişiklikleri, rakiplerinin durumunu öğrenmek gibi nedenlerle medya analizi yapar. Bu çalışma kurumun kendisi tarafından yapılabileceği gibi dışarıdan bir kuruma da yaptırılabilir. Yapılan medya takibi, kurumun yapısal özelliklerine göre değişir. Bir kurum sadece yerel ve ulusal düzeyde, bir başka kurumsa buna ek olarak uluslararası düzeyde de takip isteyebilir (Görsel 2.3).



Görsel 2.3: Hedef kitle analizi

2.2.1. Haberlerin Periyodik Analizi

Halkla ilişkiler çalışanları tarafından başta yazılı medyada olmak üzere görsel ve işitsel basında ve sosyal medyada çıkan ilgili haberler, değerlendirmeler analiz edilir. Ne zaman, ne sıklıkla yayınlandıkları/yayımlandıkları, medya için hazırlanan materyallerin ne kadarının doğrudan ya da dolaylı kaynak olarak kullanıldığı gibi noktalarda analizler yapılır. Aynı zamanda medyada yer alan haberlerin kurum, ürün ve sektörle ilgili periyodik analizi yapılır. Medyada yer almada hangi boyutuyla ve nasıl yer alındığı gibi konular önemlidir (Görsel 2.4).



Görsel 2.4: Haber analizi

Yapılan çalışmalar medyada ne kadar çok yer bulmuşsa o kadar başarılı sayılır. Bülten ve içerikleri, basın makalesi, röportaj vb. medyayla kurulan ilişkilerde başvurulan etkinliklerde yayınlanma oranları önemli bir ölçüttür.

Kurumlar yayın organlarına gönderdikleri basın bültenleri başta olmak üzere, yapılan röportajlar, hazırlanan makalelerle görsel unsurlardan (film, fotoğraf, grafik) kaç tanesinin medyada yer aldığına dair ölçümler yapar. Ortaya çıkan sonuçlar, halkla ilişkiler uygulamalarındaki başarıyı gösterir.

Yazılı basındaki değerlendirmeler kupür kesmek ve toplamak biçimindedir. Elektronik (görsel-işitsel) basın için görüntü ve ses kayıtlarından liste oluşturularak ve sosyal medya için sosyal medya izleme yöntemleri kullanılarak dokümanlar hazırlanır ve analiz edilir.

Sosyal medya monitoring, insanların farklı platformlarda neler söylediklerinin takip edilmesini sağlarken aynı zamanda anlık değişimler için fırsat verir. Bir başka analiz yöntemi olan web analiz araçlarını kullanarak sosyal medyada derinlikli analiz yapmak da mümkündür.

Halkla ilişkiler uygulamalarındaki mesajların etkisinin ölçülmesi çok önemlidir. Bunun için öncelikle doğru iletişim aracının seçilmesi gerekir. Uygulamanın konusunun içeriği, kitle iletişim araç veya araçlarının hangileri olacağını da belirler. Uygulama tarım sektörüyle ilgiliyse daha çok görsel ve işitsel araçlar tercih edilmelidir. Uygulama bilişim teknolojileriyse bu araçlarla sosyal medya özellikle kullanılmalıdır. Kitle iletişim aracı belirlenirken kitle iletişim aracının niceliği ve niteliği dikkate alınır.

Bilgi NOTU

Kitle iletişim araçlarının niceliği ile ilgili olan ölçütler şunlardır:

- ***Kitle iletişim aracının değeri:*** *Kullanılan kitle iletişim aracının çalışmadaki parasal değeridir. Özellikle elektronik basında bir reklam kuşağında yer alan program için fiyat tarifesine göre ödenecek para, o aracın değerini belirler.*
- ***Coveraj (Koveraj):*** *Bir bölgede belli bir iletişim aracının ulaştığı kişilerin toplamıdır. Antalya'da yapılacak halkla ilişkiler çalışmaları, bölgede yayınlarını sürdüren radyo ve televizyon kanallarında yayınlanmalıdır.*
- ***Penetrasyon:*** *Uygulamanın yapılan alanda ulaşılması amaçlanan kişi sayısıdır.*
- ***Okur-dinleyici-izleyici profili:*** *Hedef kitlenin toplumsal, siyasal, ekonomik ve demografik özellikleri önemlidir.*

Kitle iletişim araçlarının niteliksel ölçütler:

- ***Kalıcılık [Impack (impee)]:*** *Kitle iletişim aracının kalıcılık özelliğidir. Yazılı basında kalıcılık, elektronik basına göre daha güçlüdür.*
- ***İnandırıcılık:*** *Kalıcılıkla birlikte inandırıcılığı olan araçların amaca ulaşmada daha başarılı olduğu bilinmektedir.*

2.8. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	KUPÜR DERLEME VE HABER ANALİZİ	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Haberleri takip ederek sektör, kurum ve marka (ürün) ayrımı yapma becerisini kazanmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Sınıfta beşer kişilik gruplar oluşturunuz. İnternetten yapılacak bu çalışmayla her grup ulusal düzeyde çıkan gazeteleri belirleyip inceleyecektir.

Belirlenen gazetelerde yayınlanan haberler sektör, kurum ya da marka (ürün) ayrımı yapılarak dosyalanacaktır.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Yazıcı
- Ders notları

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfta beşer kişilik gruplar oluşturunuz.
2. Grupların inceleyeceği gazeteyi kurayla belirleyiniz.
3. Haberi hangi özelliğine göre ayırdığınızı not alınız.
4. İlgili konu başlığının incelediğiniz gazetede ne sıklıkta işlendiğine bakınız.
5. Habere hangi sayfada ne kadar yer verildiğini belirleyiniz.
6. Haberlerinizi tarih, konu ve diğer ayrıntılara göre düzenli biçimde dosyalayınız.
7. Çalışmanızı sınıfta sununuz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. İnterneti etkin kullanmak için öğretmeninizden destek alabilirsiniz.
3. Haberlerinizin yapıldığı gazete adını mutlaka belirtiniz.
4. Belirlediğiniz haberi gerekçesiyle açıklayınız.
5. Aynı haberin diğer medya araçları üzerinden verilip verilmediğini araştırınız.
6. Sunum için gerekli hazırlıklarınızı yapınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Haber örnekleri yeterliydi.	
Yapılan analizler yeterliydi.	
Haberlerin özelliklerine göre ayrımları yeterliydi.	
Sunum etkili ve kapsamlıydı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Haberler yeterliydi	25	
Analiz yeterli	25	
Özelliğine göre haber ayırma	25	
Etkili sunum	25	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

1. **Medya takip raporuyla ilgili medya takip ajanslarının ve web sitelerinin hangi hizmetleri sunduklarını araştırınız. Araştırma sonuçlarını sınıfta paylaşınız.**

2.3. KURUM İLE İLGİLİ MEDYA TAKİP RAPORU HAZIRLAMA

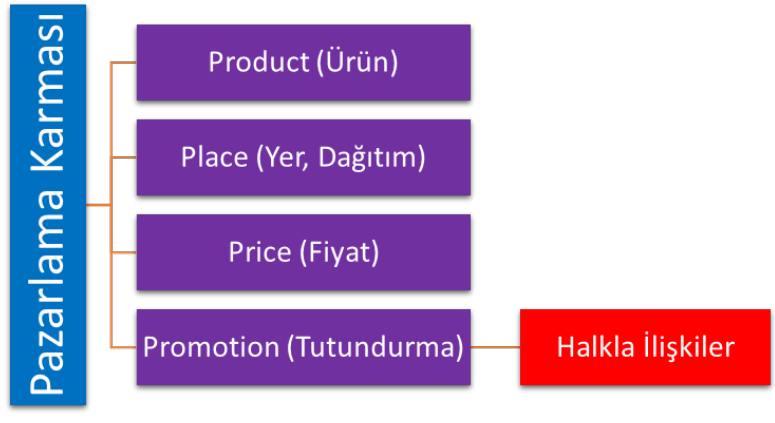
Günümüzün yoğun rekabet ortamında kurumlar ulusal veya uluslararası medyada isimlerini sıkça duyurarak kurumsal itibar ve imajlarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu bakımdan kurumların halkla ilişkiler bölümleri, 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasının tutundurma [promotion (promeyşın)] faaliyetleri içinde yer alarak kurum veya kuruluşların medyada yer almasını sağlar (Şekil 2.4).

Kurumların hangi medya aracında ne oranda bulunduğunun tespit edildiği medya takip raporlarının hazırlanması, halkla ilişkiler bölümünün dikkatle yapması gereken görevlerinden biridir. Medya takip raporlarını hazırlama aşamasına gelmeden medya ve medya takip raporuyla ilgili temel kavramlar öğrenilmelidir.

bilgi NOTU

Pazarlama karmasının 4P'si product [prodakt(ürün)], place [pleys (yer-dağıtım)], price [prays (fiyat)], promotion (tutundurma) kavramlarının baş harflerinden oluşur.

Tutundurma faaliyetleriyle kurumlar bilinirliklerini, imajlarını ve itibarlarını güçlendirmek ister.



Şekil 2.4: Pazarlama karması

Halkla ilişkiler görevlileri kurum ve kuruluşlarının medyada yer alması için tüm iletişim araçlarından yararlanarak medyayla ilişkilerini sürdürür. Halkla ilişkilerin medya ilişkileri; yerel, ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren basılı, görsel ve işitsel medya araçlarıyla bu medya araçlarında çalışan kişilerle olan iletişimidir. Halkla ilişkilerin medya ilişkilerinde temel amaç, medya aracılığıyla kurum hakkında bilgileri kurumun hedef kitlesine ulaştırmaktır. Ulaştırılacak bilgilerin medyanın ilgisini çekecek ve haber yapmaya değer nitelikte olması gerekir. Böylece kurum medyada yer alabilir.

Medya ve halkla ilişkiler ilişkisinin karşılıklı olduğu söylenebilir. Çünkü kurumlar medyada yer almak için kendilerine ait bilgi ve haberleri medya araçlarına iletir, medyanın da yayınlayabileceği haber ihtiyacı giderilmiş olunur.

SIRA SİZDE

Halkla ilişkilerin medyayla olan ilişkisini sınıfta tartışınız.

Kurumların medyada yer almasının önemi kadar bu medya araçlarında ne oranda yer aldıklarının da takip edilmesi kurumlar için ayrıca önemlidir. Bunun için kurumların halkla ilişkiler birimleri medya takip raporları oluşturarak kurumun medyada yer alma oranını saptar (Görsel 2.6).



Görsel 2.5: Halkla ilişkiler biriminin medya ilişkisi yönetimi

SIRA SİZDE

Sınıfta arkadaşlarınızla bir marka belirleyiniz. Belirlediğiniz markanın haberi, hedef kitlesine uygun hangi medya araçlarında yer almalıdır?

2.3.1. Medya Takip Raporu Kavramı

Medya takip raporu, kurumun medyada yer alan bülten, haber, ilan, reklam, duyuru gibi halkla ilişkiler materyallerinin tespit edilip kayıt altına alınarak raporlanmasıdır. Medya takip raporlarıyla kurumla ilgili geleneksel ve dijital medya araçlarında yer alan haberlerin derlenmesi ve raporlanması kolaylaşmıştır. Böylece halkla ilişkiler birimlerinin hazırladığı medya planlarının düzenli ve sistematik şekilde denetlenmesi de kolaylaşır (Görsel 2.7).



Görsel 2.6: Medya takip raporu

Medyada, kurum hakkında çıkan haberlerin sayısının fazla olması bu kayıtların ilk önce tasnif edilmesi, daha sonra raporlanmasını gerektirir. Son olarak özetlenerek yöneticilere verilir. Medya takip raporları sayesinde kurum hakkında medyada çıkan olumlu veya olumsuz haberler tespit edilir. Haberin reytingi, tirajı, erişimi ve görüntülenme oranları belirlenip kurumsal itibar hakkında çıkarımlar yapılır (Görsel 2.8, 2.9, 2.10).



Görsel 2.7: T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına ait televizyon medya takip raporu

Yayın Tarihi	13.10.2020	Yayın	Milliyet	Sayfa	7
Tiraj	123336	Yayın Tipi	Gazete	Reklam Eşdeğeri	10.208,33 $
Referans	98467945	Dağılım	Ulusal	StxCm	81,67

Ağustos teşvikleri ile istihdama çağrı



Ebru Sungur

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na ağustos ayında toplam tutarı 18.3 milyar lira olan 911 yatırım için teşvik belgesi düzenledi. Başvuran firmalar, bu yatırımlarla toplam 28 bin 411 kişinin istihdam edileceğini taahhüt etti. Toplam yatırım tutarı ve toplam istihdam taahhüdü, 2019 Ağustos teşviklerine göre ikiye katlandı.

Pazar günü Resmi Gazete'de yayımlanan 2020 Ağustos teşviklerinde en fazla istihdam taahhüdünü çağrı merkezi yatırımları yaptı. ve şirketlerinin Van'da kuracağı iki ayrı çağrı merkezinde toplam 1820 kişinin istihdam edilmesi planlanıyor. Enerji'nin İzmir'de inşa edeceği güneş santralında da 750 kişilik istihdam taahhüdü dikkat çekti.

1.4 milyar lira

Ağustos teşviklerine göre, en yüksek tutarlı yatırım Kahramanmaş'taki Enerji Santralı'nda yapılacak. 1.4 milyar liralık yatırımla santralın modernizasyonu ve ilave 300 kişinin istihdamı öngörülüyor. Tutarda, Enerji'nin Bursa'daki 1.1 milyar liralık rüzgar santralı ikinci, Dumlupınar Sağlık Hizmetleri'nin Kütahya'da 999.9 milyon liraya kuracağı hastane de üçüncü oldu. Bu hastanede 1000 kişi çalışacak.

Horoz şekeri

Niğde'ye sıfırdan yapılacak iki gıda işleme yatırımı da göz dolduruyor. 'nun 601.4 milyon liralık tesisinde 300, 'ın 528.7 milyon liralık tesisinde de 550 kişinin istihdamı öngörülüyor.



Mustafa Varank

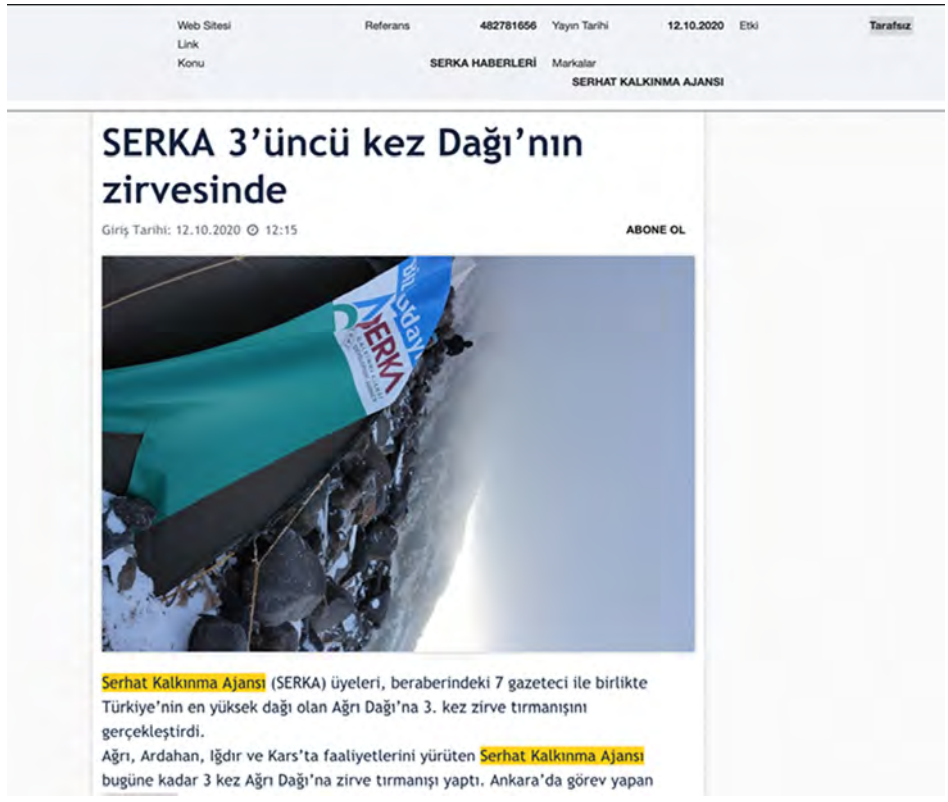
8 AYDA YÜZDE 32 ARTTI

Ağustos teşviklerini 'dan yaptığı paylaşımla değerlendiren Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank, "En fazla yatırımı 1. Bölge çekerken 5. Bölge ikinci sırada yer aldı. 8 ayda sabit yatırımlar, geçen seneye göre yüzde 32 daha fazla" ifadelerini kullandı.

Listede ilgi çeken yatırımlar arasında Gıda'nın Ankara'da horoz şekeri, pamuk şekeri ve leblebi tozu üretimi için kuracağı tesis, 'nin Bursa'da bitkisel tedavi ve korunma ürünleri üretimine yönelik komple yeni yatırımı, Güvenlik'in Ankara'da İHA tespit radarı ve el yapımı patlayıcı tespit robotu üretimine dönük yeni tesisi yer alıyor.

Yatırım adlı şirket, 3.6 milyon liralık yatırımla yılda 30 kg elmas işlemeye dönük tesis kurmayı planlarken Kovid-19 ile başlayan maske yatırımları da hız kesmiyor. Bu anlamda en ilginç maske üretim makineleri şirketi 'nin bu kez maske üretmek için teşvik almış olması.

Görsel 2.8: T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına ait yazılı basın medya takip raporu



Web Sitesi | Referans 482781656 | Yayın Tarihi 12.10.2020 | Etki | Tarafsız
Link
Konu SERKA HABERLERİ | Markalar SERHAT KALKINMA AJANSI

SERKA 3'üncü kez Dağı'nın zirvesinde

Giriş Tarihi: 12.10.2020 ⊙ 12:15 ABONE OL

Serhat Kalkınma Ajansı (SERKA) üyeleri, beraberindeki 7 gazeteci ile birlikte Türkiye'nin en yüksek dağı olan Ağrı Dağı'na 3. kez zirve tırmanışını gerçekleştirdi.
Ağrı, Ardahan, Iğdır ve Kars'ta faaliyetlerini yürüten Serhat Kalkınma Ajansı bugüne kadar 3 kez Ağrı Dağı'na zirve tırmanışı yaptı. Ankara'da görev yapan

Görsel 2.9: Serhat Kalkınma Ajansına ait internet medya takip raporu

SIRA SİZDE

Medya takip raporlarının kurumlar açısından önemini arkadaşlarınızla tartışınız.

2.3.2. Medya Takip Raporu İle ilgili Temel Kavramlar

Takip raporunun temel kavramları; kurum hakkında çıkan haberin niteliği, tirajı, reytingi, takip evreni ve dijital medyada takipten oluşur. Medya takip raporunun hazırlanması için bu kavramlar bilinmelidir.

2.3.2.1. Kurum Hakkında Çıkan Haberlerin Niteliği

Medyada kurumların haberleri nitelik olarak olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırılır. Kurumlar kendileri hakkında olumlu haberleri görmek ister ancak itibarlarını korumak için olumsuz haberleri de inceleyip raporlamalıdır. Bu sebeple halkla ilişkiler görevlilerinin medya takip raporlarında medyada çıkan olumlu veya olumsuz haberleri grafik, tablo gibi araçlarla raporlayıp ilgili yönetime sunması gerekir (Görsel 2.11).



Görsel 2.10: Haberlerin niteliğine göre raporlama

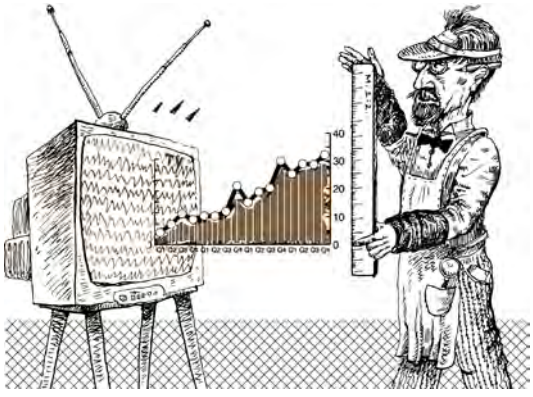
SIRA SİZDE

Şehrinizle ilgili medyada çıkan olumlu ve olumsuz haberleri tespit ediniz. Tespitlerinizi sınıfta paylaşınız.

2.3.2.2. Reyting (Rating)

Bir televizyon kanalının toplam televizyon izleyicisi içindeki izlenme oranına **reyting** denir (Görsel 2.12).

Televizyon reklamları hesaplamalarında kullanılan reyting, kurumlar açısından da önemlidir. Çünkü reytingi yüksek olan televizyon kanalında yer almak, kurumun adının daha fazla duyulmasını sağlar.



Görsel 2.11: Reyting

Ayrıca kurum hedef kitleye yönelik basın toplantısı yaptığında basın toplantısının hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı reytingle ölçülebilir. Medya takip raporlarında kurumların televizyonda yer aldığı zamanda reyting oranları belirtilmelidir. Televizyonların en çok izlenen zaman dilimi olan Prime Time (praym taym) süresince toplam televizyon izleyen kişi sayısını 10 kişi olarak düşününüz (Tablo 2.2).

Tablo 2.2: Örnek Televizyon Reyting Oranları

Saat	Kanal X Reyting %	Kanal Y Reyting%	Toplam İzleyici
20.00	3 Kişi (%30)	2 Kişi (%20)	10
21.00	3 Kişi (%30)	2 Kişi (%20)	10
23.00	2 Kişi (%20)	1 Kişi (%10)	10
Toplam = 20.00-23.00	(30 + 30 + 20) / 3 saat= % 26,6	(20 + 20 + 10) / 3 saat = %16,6	10

Tabloya bakıldığı zaman 3 saatlik zaman diliminde Kanal X'in toplam televizyon izleyicisi oranı %26,6 bulunmuş, Kanal Y'nin ise toplam izleyiciye göre izlenme oranı %16,6 hesaplanmıştır. Buna göre Kanal X'in 3 saatlik prime time zamanında izlenme oranı Kanal Y'ye göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılır.

SIRA SİZDE

İnternet araştırmasıyla televizyonların güncel izlenme oranlarını araştırınız. Bu oranları değerlendirip daha önceden belirlenmiş kurumun izlenme oranlarının medya takip raporlarında yer alma gerekçesini tartışınız.

2.3.2.3. Tiraj

Tiraj kavram olarak gazete veya derginin basım adedi veya gazete veya derginin net satış rakamıdır. Tiraj, daha çok net satış miktarı olarak değerlendirilmektedir.



Görsel 2.12: : Tiraj

Tiraj miktarları gazete veya dergiler için itibar sağlamak, reklam ve ilan almak için önemlidir. Kurumlar da tirajı yüksek ve prestijli gazete veya dergilerde yer alarak bilinirliklerini arttırabilir. Medya takip raporlarında kurumun haberinin yer aldığı medyadaki tiraj oranlarına bakmak, haberin hedef kitleye ulaşma oranını gösterir (Görsel 2.13).

SIRA SİZDE

Yazılı medyadaki tiraj düşüşünün sebeplerini araştırınız.

2.3.2.4. Dijital Ortamlarda Medya Takibi

Günümüzde kurumların dijital medya içeriklerinde yer alması zorunluluk hâline gelmiştir. Bir dijital medya aracının ne oranda takip edildiği web sitenin ziyaretçi ve tıklanma sayılarından anlaşılır. Halkla ilişkiler görevlileri kurumlarının medya takip raporlarını oluştururken kurumun yer aldığı dijital medyanın haftalık, aylık veya yıllık takip edilme oranına bakmalıdır (Tablo 2.3).

Bilgi NOTU

TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) hazırlamış olduğu 2019 yazılı medya istatistiklerine göre 2014 yılından itibaren yazılı medya tirajlarında düzenli bir düşüş gözlenmiştir. 2019 yılındaysa bu düşüş dergiler için yaklaşık %46'ya, gazeteler için de yaklaşık %45'e ulaşmıştır.

Tablo 2.3: Örnek Dijital Medya Ziyaret Sayıları

Dijital Haber ve Medya Ortamları	6 Aylık Ziyaret Sayıları
1. xgazetesi.com.tr	180 Milyon
2. ygazetesi.com.tr	110 Milyon
3. zgazetesi.com.tr	100 Milyon
4. agazetesi.com.tr	90 Milyon
5. bgazetesi.com.tr	60 Milyon

Dijital medyada yer alan haber sitelerinin 6 aylık ortalama ziyaret sayılarına göre sıralaması Tablo 2.3'te verilmiştir. Buna göre haber siteleri içinde xgazetesi.com.tr sitesine olan giriş sayısı ile birinci sırada olduğu görülmektedir. Haber sitesinin reklam ve ilandan daha fazla gelir elde etmesi için ziyaretçi sayısının fazla olması önemlidir. Kurumlar ziyaret oranları yüksek dijital basın kuruluşlarında haberlerinin yayınlanmasını ve kuruluşlarda yer almayı tercih eder (Görsel 2.14).

Bilgi NOTU

İnternet tarayıcınızın arama bölümünü, aratmak istediğiniz kavramların anahtar sözcüklerinin yazıldığı yer olarak düşünebilirsiniz. Örneğin Türkiye'nin nüfusunu öğrenmek istiyorsanız internet tarayıcınızın arama bölümüne "Türkiye Nüfus" yazmanız yeterli olacaktır. Bu iki sözcük sizin anahtar sözcüklerinizdir.



Görsel 2.13: Dijital medya

SIRA SİZDE

Belirlemiş olduğunuz bir kurumun haberinin yer aldığı dijital basın kuruluşlarının ziyaret sayılarını araştırınız. Elde ettiğiniz verilerin medya takip raporlarına eklenmesinin ne gibi avantajları olduğunu tartışınız.

2.3.2.5. Takip Evreni

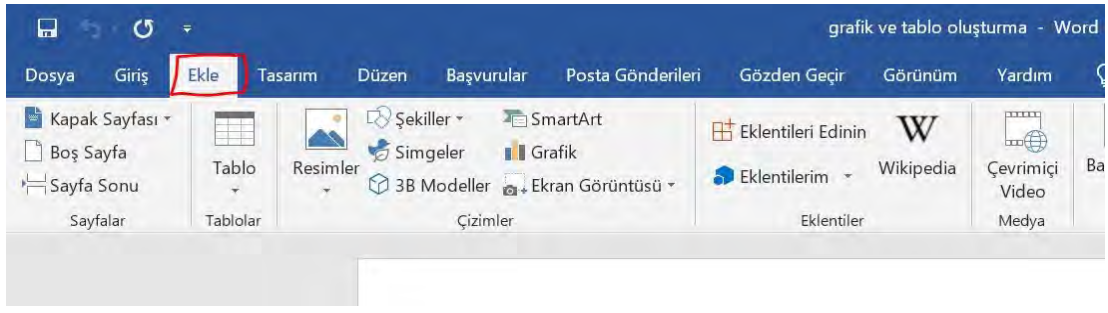
Kurumun medyada yer alabileceği bütün gazete, dergi, televizyon, radyo, dijital medya vb. medya ortamlarının hepsi kurumun takip evrenini oluşturur. Günümüzde çok fazla kanal, gazete, dergi vb. olması, bu medya ortamlarının titiz bir şekilde incelenmesini gerekli kılmıştır. İncelemede programlar, uygulamalar ve anahtar sözcükler kullanılması daha güvenilir veri elde edilmesini sağlar. Yazılı medya ortamlarının dijitalleştirilip anahtar sözcük aracılığıyla kurumun medya takip raporu, yazılı medya takibinde uygulanabilir (Görsel 2.15).



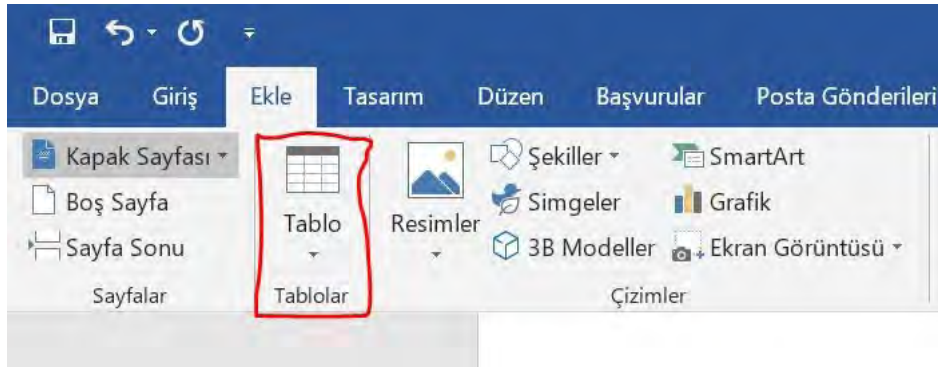
Görsel 2.14: Dijital ortamda takip evreni

2.3.3. Medya Takip Raporlarında Grafik ve Tablolardan Yararlanma

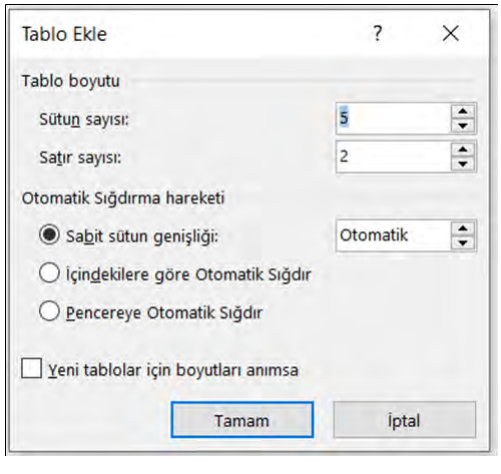
Medya takip raporlarını hazırlarken grafik ve tablolardan yararlanmak, raporun daha anlaşılır ve ilgi çekici olmasını sağlar. Grafikler kendi içinde çeşitlere ayrılır. Ofis uygulamalarıyla grafik ve tablolar oluşturulabilir (Görsel 2.16, 2.17, 2.18, 2.19, 2.20, 2.21, 2.22, 2.23).



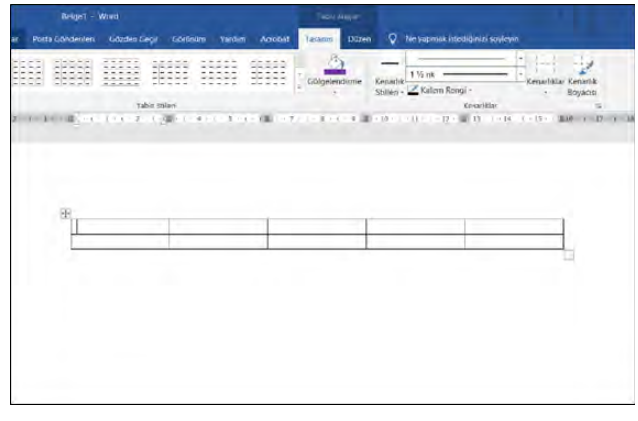
Görsel 2.15: Tablo oluşturma aşaması 1



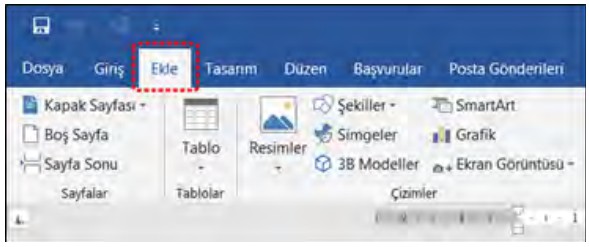
Görsel 2.16: Tablo oluşturma aşaması 2



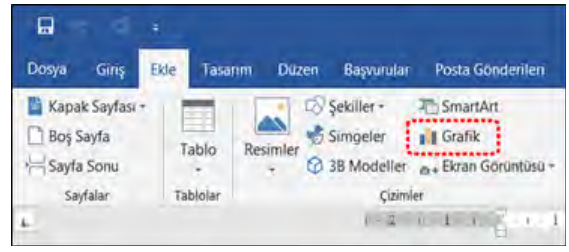
Görsel 2.17: Tablo oluşturma aşaması 3



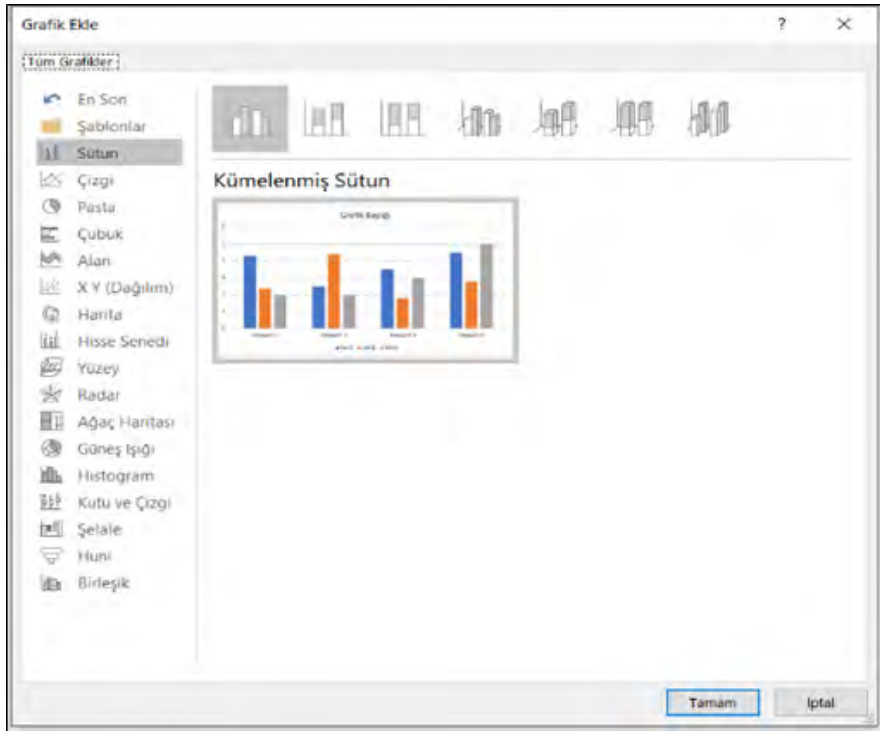
Görsel 2.18: Tablo oluşturma aşaması 4



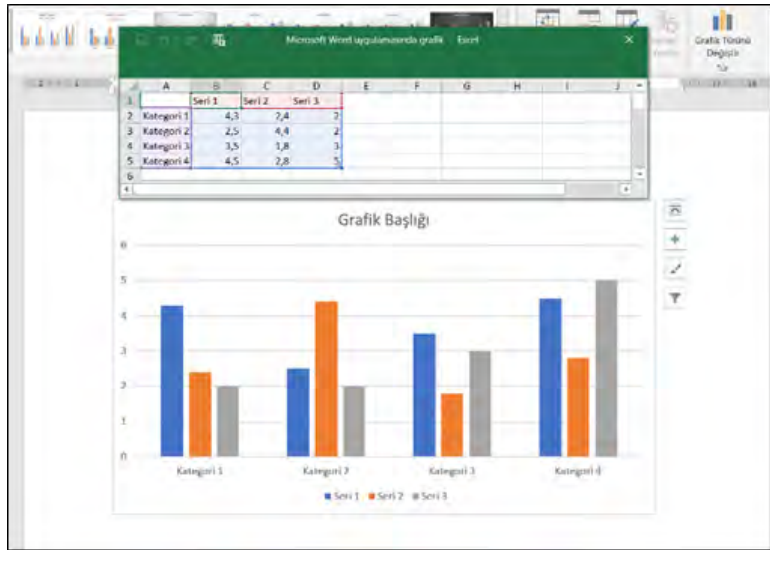
Görsel 2.19: Grafik oluşturma aşaması 1



Görsel 2.20: Grafik oluşturma aşaması 2



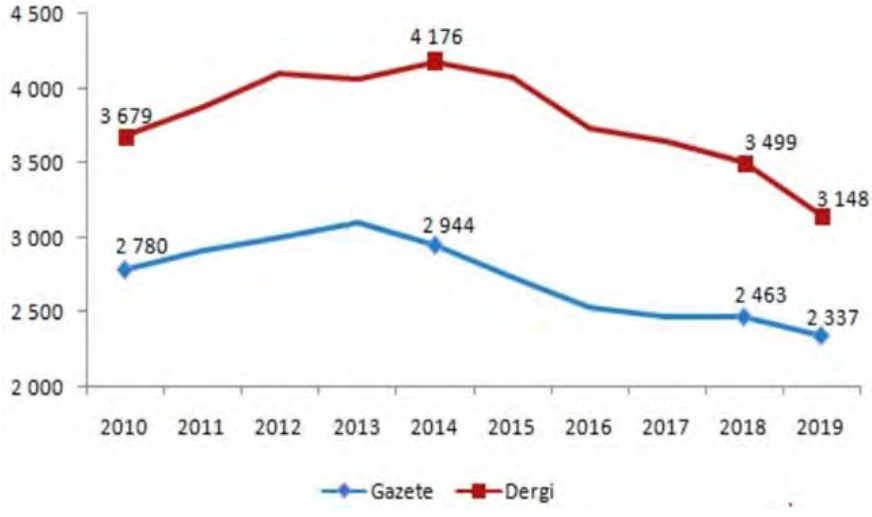
Görsel 2.21: Grafik oluşturma aşaması 3



Görsel 2.22: Grafik oluşturma aşaması 4

ÖRNEK OLAY

Grafik ve Tablo Yorumlama



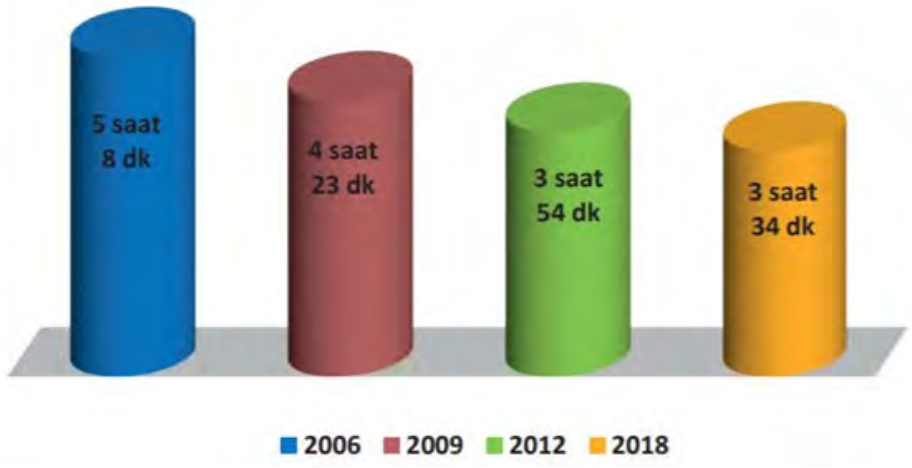
Yukarıdaki grafikte TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) hazırlamış olduğu 2019 yazılı medya istatistik oranlarından 2010-2019 yılları arasında ülkemizde faaliyet gösteren gazetelerin ve dergilerin sayıları verilmiştir. Bu grafiğe göre 2010 yılında yayın hayatına devam eden dergi sayısı 3.676 iken 2019 yılında yayın hayatına devam eden dergi sayısında yaklaşık %15'lik bir düşüş ile 3.148'e gerilemiştir. 2010 yılında yayın hayatına devam eden gazetelerse 2.780 iken 2019 yılında yayın hayatına devam eden gazete sayıları yaklaşık %16'lık bir düşüşle 2.337'ye gerilemiştir. Ayrıca verilen grafikte yayınlanan gazete ve dergilerin 2014 yılından itibaren düzenli düşüş yaşadığı görülmektedir. Bu düşüş, dergiler için yaklaşık %25'ken gazeteler için de yaklaşık %21 seviyelerine ulaşmıştır. 2010-2019 yılları arasında dergilerin yayın sayısının en fazla sayıya ulaştığı yıl 2012 olmuştur. Gazeteler de belirtilen yıllar içinde en yüksek yayın sayısına 2013 yılında ulaşmıştır.

Bu bilgilere göre son yıllarda kamuoyunun yazılı basına olan ilgisi giderek azalmıştır. Bu azalmanın dijital medya ortamlarının gelişiminden kaynaklandığı açıktır.

Hazırladığınız grafiklerin yukarıdaki örnekte olduğu gibi açıklanması grafiklerin ve araştırmaların daha kolay anlaşılmasını sağlayacaktır.

SIRA SİZDE

2006, 2009, 2012, 2018 Yıllarına Ait Günlük TV İzleme Süreleri Grafiğini Yorumlama



Yukarıdaki grafikte RTÜK'ün (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) oluşturmuş olduğu 2006, 2009, 2012, 2018 yıllarına ait günlük televizyon izlenme süreleri verilmiştir. Bu grafiğe göre şu ifadeleri yanıtlayınız:

1. İzlenme oranlarının yıllara göre değişiklik göstermesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu arkadaşlarınızla tartışınız.
2. Gelecekte televizyon izlenme süreleriyle ilgili tahminlerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

Yapılan medya araştırmalarında son yıllarda geleneksel medya araçları olarak adlandırılan gazete, dergi, televizyon ve radyoların takip sayılarının düştüğü; dijital medya araçları olarak adlandırılan web site, blog, sosyal medya sitelerinin takip sayılarının yükseldiği tespit edilmiştir. Dijital medya araçlarının pek çok faydasının yanında zararlı yönleri de vardır. Bu bakımdan dijital medya araçlarının toplumsal değerler (gelenek görenek, örf ve âdet, ahlak) üzerindeki olumsuz etkilerini araştırınız. Tespitlerinizi sınıfta tartışınız.

25406

2.9. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	GRAFİK HAZIRLAMA	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Medya takip raporlarında kullanılmak üzere anlaşılır grafik hazırlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Ofis programlarıyla reyting, tiraj ve görüntüleme oranlarının grafiğini hazırlayınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- TV, gazete, dergi vb.

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grafiğini oluşturacağınız konuyu belirleyiniz.
2. Ofis programlarından kelime işlemci programını açıp uygulama dosyanızı oluşturunuz.
3. Konunuza uygun grafiklerinizi seçiniz.
4. Grafiklerinizi oluşturunuz.
5. Grafiğinizi kontrol edip raporlayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. İnternet üzerinden ulaşabileceğiniz reyting, tiraj, görüntüleme oranlarını konu olarak belirleyebilirsiniz. Uygulamayı yaparken halkla ilişkiler atölyenizde belirtilen iş güvenliği kurallarına dikkat ediniz.
3. Kelime işlemci programını açıp kaydetme işlemi yaptığınızda uygulama dosyanız oluşmuş olacaktır.
4. Grafikleri seçmek için kelime işlemci programının üst tarafında yer alan şerit bölümünden sırasıyla ekle sekmesinde, çizimler bölümünde yer alan grafik simgesine tıklayınız, çalışmanıza uygun olan grafiklerinizi seçiniz.
5. Uygun grafiği seçtiğinizde kelime işlemci programının yazı alanına hem grafik hem de Excel tablosu gelecektir. Excel tablosunda isimleri ve sayıları değiştirip grafiklerinizi oluşturabilirsiniz.
6. Grafiğinizin üstüne tıkladığınızda şerit bölümünde grafik araçları çıkacaktır. Bu bölümde grafiğinizin tasarımını yapabilir ve düzenini ayarlayabilirsiniz.
7. Grafiklerinizin başlığını oluşturunuz. Grafiğinizi anlaşılır bir şekilde hazırlayınız.
8. Grafikler görsel unsur olmasından dolayı tamamen açıklayıcı olamayabilir. Grafiğinizin altına grafiği açıklayan kısa bir yazı yazmak faydalı olabilir.
9. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Konu belirlendi.	
Ofis programlarından uygulama dosyası oluşturuldu.	
Konuya uygun grafik seçimi yapıldı.	
Grafikler oluşturulup raporlandı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Konu seçimi	10	
Uygulama dosyası oluşturma	30	
Grafik hazırlama	40	
Süre kullanımı ve Raporlama	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

25407

2.10. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	TABLO HAZIRLAMA	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Anlaşılır medya takip raporlarında kullanılmak üzere tablo hazırlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Ofis programlarıyla reyting, tiraj ve görüntüleme oranlarının tablosunu hazırlayınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- TV, gazete, dergi vb

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Tablonuzu oluşturacağınız konuyu belirleyiniz.
2. Ofis programlarından kelime işlemci programını açıp uygulama dosyanızı oluşturunuz.
3. Konunuza uygun tabloyu seçiniz.
4. Tablonuzu oluşturunuz.
5. Tablonuzu kontrol edip raporlayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Herhangi bir kurum hakkında medyada çıkan olumlu ve olumsuz haberlerin sayılarını belirten bir tablo hazırlayabilirsiniz. Uygulamayı yaparken halkla ilişkiler atölyenizde belirtilen iş güvenliği kurallarına dikkat ediniz.
3. Kelime işlemci programını açtığınızda kaydetme işlemi yaparak uygulama dosyanızı oluşturabilirsiniz.
4. Tablonuzu oluşturmak için kelime işlemci programının üstünde bulunan şeritten ekle sekmesine tıklayınız. Ardından tablo bölümüne tıklayarak istediğiniz sayıda tablo ekleyebilirsiniz.
5. Tabloları sırayla elinizdeki bilgilerle doldurunuz.
6. Tablonuzun üstüne tıkladığınızda şerit bölümünde tablo araçları çıkacaktır. Bu bölümde tablonuzun tasarımını yapabilir ve düzenini ayarlayabilirsiniz.
7. Tablolarınızın başlığını oluşturunuz.
8. Tablolarınızın altına tabloyu açıklayan kısa bir yazı yazmak faydalı olacaktır.
9. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Konu belirlendi.	
Ofis programlarından uygulama dosyası oluşturuldu.	
Konuya uygun tablo ayarlaması yapıldı.	
Tablolar oluşturulup raporlandı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Konu seçimi	10	
Uygulama dosyası oluşturma	30	
Tablo hazırlama	40	
Süre kullanımı ve Raporlama	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

2.11. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	TELEVİZYON MEDYA TAKİP RAPORU HAZIRLAMA	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Ofis programlarıyla medya takip raporu hazırlama kurallarına uygun televizyon medya takip raporu hazırlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Beşerli gruplar oluşturunuz. Oluşturulan grupla istenen bir kurumu seçip televizyonlarda o kurumun hangi haberlerinin çıktığını araştırınız. Araştırmanızı yaparken bir üyeyi erişim ve reyting oranlarını tespit etmek, bir üyeyi çıkan haberlerin reklam eş değerini hesaplamak ve üç üyeyi de televizyonda kurum hakkında çıkan haberleri bulmak için görevlendiriniz. Çıkan sonuçları raporlaştırınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Televizyon
- İnternet
- Ofis uygulamaları

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları oluşturunuz.
2. Devlet veya özel kurumlar arasından bir kurum belirleyiniz.
3. Takip evreninizi belirleyiniz.
4. Kurum hakkında televizyonda çıkan haberleri tespit ediniz.
5. Kurumun haberinin televizyonda yer aldığı saatlerdeki reyting ve erişim oranını belirleyiniz.
6. Kurumunuzun televizyonda çıkan haberlerinin reklam eş değerini hesaplayınız (Saniye hesabı).
7. Raporu düzenlerken grafik ve tablolardan yararlanınız.
8. Kurumunuzun televizyon medya takip raporunu hazırlayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Grup üyelerinin görevlerini gönüllülük esasına göre dağıtınız.
3. Belirleyeceğiniz kurumların bilinen, gündemde olan kurumlar olmasına dikkat ediniz..
4. Şehrinizdeki yerel ve herkes tarafından sıkça tercih edilen televizyon kanallarını bulunuz.
5. Kurumların haberlerinin hangi yerel veya ulusal televizyon kanallarında çıktığını belirleyip bu televizyon kanallarının reyting ve erişim oranlarını bulunuz.
6. Televizyon kanallarında çıkan haberlerinizin saniye hesabının reklam bedeline göre reklam eş değerini bulunuz. Televizyon kanallarının reklam bedellerini arama motorlarında veya telefonla arayarak öğrenebilirsiniz.
7. Televizyon medya takip raporlarınızda haberlerinizin çıktığı televizyon kanallarının adı, programın adı, haberin çıktığı tarih ve saat, programın süresi, televizyon kanalının reytingi, televizyon kanallarının yerel veya ulusal olup olmadığı belirtilmelidir.
8. Grafik ve tablolarınızı hazırlarken kitabınızda belirtilen grafik ve tablo oluşturma aşamalarından faydalanabilirsiniz.
9. Televizyon medya takip raporunuzu oluştururken sayısal değerleri göstermek veya karşılaştırma yapmak için tablo ve grafiklerden yararlanabilirsiniz.
10. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Gruplar oluşturulup kurum belirlendi.	
Televizyon taraması yapıldı.	
Reyting oranları belirlendi.	
Reklam eş değeri hesaplandı.	
Televizyon medya takip raporu doğru hazırlandı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup ve konu seçimi	10	
Tarama yapma	25	
Reyting belirleme	20	
Reklam eş değeri hesaplama	20	
Raporlama	25	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

2.12. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	RADYO MEDYA TAKİP RAPORU HAZIRLAMA	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Ofis programlarıyla radyo medya takip raporu hazırlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Beşerli gruplar oluşturunuz. Diğer gruplardan farklı bir kurum seçerek radyolarda o kurumun ne tür haberlerinin çıktığını araştırınız. Araştırmanızı yaparken bir üyeyi erişim oranını belirlemek, bir üyeyi reyting oranlarını tespit etmek, bir üyeyi çıkan haberlerin reklam eş değerini hesaplamak ve iki üyeyi de radyoda kurum hakkında çıkan haberleri bulmak için görevlendiriniz. Çıkan sonuçları raporlaştırınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Radyo

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları oluşturunuz.
2. Kamu kurumları veya özel kurumlar arasından bir kurum belirleyiniz.
3. Takip evreninizi belirleyiniz.
4. Radyoda kurum hakkında çıkan haberleri tespit ediniz.
5. Kurumun haberinin yer aldığı saatlerdeki reyting ve erişim oranını belirleyiniz.
6. Kurumunuzun radyoda çıkan haberlerinin reklam eş değerini hesaplayınız (Saniye hesabı).
7. Raporu düzenlerken grafik ve tablolardan yararlanınız.
8. Kurumunuzun radyo medya takip raporunu hazırlayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Grup üyelerinin görevlerini gönüllülük esasına göre dağıtınız.
3. Belirleyeceğiniz kurumların gündemde olan kurumlar olmasına dikkat ediniz.
4. Yerel ve ulusal, tercih edilen radyo kanallarını bulunuz.
5. Kurumların haberlerinin hangi yerel veya ulusal radyo kanallarında çıktığını belirleyiniz.
6. Belirlediğiniz radyo kanallarının reyting ve erişim oranlarını saptayınız.ak için tablo ve grafiklerden yararlanabilirsiniz.
7. Radyo kanallarında çıkan haberlerinizin reklam bedeline göre reklam eş değerini bulunuz. Radyo kanallarının reklam bedellerini arama motorlarında aratarak bulabilirsiniz. Yerel radyo kanallarını telefonla arayarak reklam bedelini tespit edilebilirsiniz.
8. Radyo medya takip raporlarınızda haberlerinizin çıktığı radyo kanallarının adı, haberin çıktığı tarih ve saat, radyo kanalının reytingi, radyo kanallarının yerel veya ulusal olup olmadığı belirtilmelidir.
9. Grafik ve tablolarınızı hazırlarken kitabınızda belirtilen grafik ve tablo oluşturma aşamalarından faydalanabilirsiniz.
10. Radyo medya takip raporunuzu oluştururken sayısal değerleri göstermek veya karşılaştırma yapmak için tablo ve grafiklerden yararlanabilirsiniz.
11. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Gruplar oluşturulup kurum belirlendi.	
Radyo taraması yapıldı.	
Reyting oranları belirlendi.	
Reklam eş değeri hesaplandı.	
Radyo medya takip raporu kurala uygun şekilde hazırlandı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup ve konu seçimi	10	
Tarama yapma	25	
Reyting belirleme	20	
Reklam eş değeri hesaplama	20	
Raporlama	25	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

25406

2.13. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	YAZILI BASIN, MEDYA TAKİP RAPORU HAZIRLAMA	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Ofis programlarıyla medya takip raporu hazırlama kurallarına uygun olarak yazılı basın, medya takip raporu hazırlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Beşerli gruplar oluşturunuz. Diğer gruplardan farklı bir kurum seçerek yazılı basında o kurumun ne tür haberlerinin çıktığını araştırınız. Araştırmanızı yaparken bir üyeyi tiraj oranlarını tespit etmek, bir üyeyi çıkan haberlerin reklam eş değerini hesaplamak ve üç üyeyi de yazılı basında kurum hakkında çıkan haberleri bulmak için görevlendiriniz. Çıkan sonuçları raporlaştırınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Gazete ve dergi
- Tarayıcı

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları oluşturunuz.
2. Kamu kurumu veya özel kurumlar arasından bir kurum belirleyiniz.
3. Takip evreninizi belirleyiniz.
4. Günlük yerel ve ulusal gazeteleri temin ediniz.
5. Gazeteleri tarayıcıyla dijital ortama aktarınız.
6. Anahtar sözcükler aracılığıyla yazılı basında kurum hakkında çıkan haberleri tespit ediniz.
7. Kurumun haberinin yer aldığı gazetelerin tiraj oranlarını belirleyiniz.
8. Kurumunuzun yazılı basında çıkan haberlerinin reklam eş değerini hesaplayınız (Santim/Sütun hesabı).
9. Raporu düzenlerken grafik ve tablolardan yararlanınız.
10. Kurumunuzun yazılı basın medya takip raporunu hazırlayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Grup üyelerinin görevlerini gönüllülük esasına göre dağıtınız.
3. Belirleyeceğiniz kurumların gündemde olan kurumlar olmasına dikkat ediniz.
4. Yerel ve ulusal düzeyde tercih edilen gazeteleri temin ediniz.
5. Kurumların hangi yerel veya ulusal gazetelerde çıktığını belirleyip bu gazetelerin tiraj oranlarını belirleyiniz.
6. Yazılı basında çıkan haberlerinizin gazetelerin santim/sütun reklam bedeline göre reklam eş değerini bulunuz. Gazetelerin reklam bedellerini arama motorlarından aratarak bulabilirsiniz. Yerel gazeteleri arayarak bu gazetelerdeki reklam bedelini tespit edilebilirsiniz.
7. Yazılı basın medya takip raporlarınızda haberlerinizin çıktığı gazetelerin adı, haberin çıktığı tarihi, gazetelerin tirajı, gazetelerin yerel veya ulusal olup olmadığı, sayfa numarası ve yeri belirtilmelidir.

8. Yazılı basın medya takip raporlarınızda haberlerinizin çıktığı gazetelerin adı, haberin çıktığı tarihi, gazetelerin tirajı, gazetelerin yerel veya ulusal olup olmadığı, sayfa numarası ve yeri belirtilmelidir.
9. Grafik ve tablolarınızı hazırlarken kitabınızda belirtilen grafik ve tablo oluşturma aşamalarından faydalanabilirsiniz.
10. Yazılı basın medya takip raporunuzu oluştururken sayısal değerleri göstermek veya karşılaştırma yapmak için tablo ve grafiklerden yararlanabilirsiniz.
11. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Gruplar oluşturulup kurum belirlendi.	
Yazılı basın taraması yapıldı.	
Tiraj oranları belirlendi.	
Reklam eş değeri hesaplandı.	
Yazılı basın medya takip raporu kurala uygun şekilde hazırlandı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup ve konu seçimi	10	
Tarama yapma	25	
Tiraj belirleme	20	
Reklam eş değeri hesaplama	20	
Raporlama	25	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

2.14. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	DİJİTAL BASIN, MEDYA TAKİP RAPORU HAZIRLAMA	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Ofis programlarıyla medya takip raporu hazırlama kurallarına uygun olarak yazılı basın, medya takip raporu hazırlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Beşerli gruplar oluşturunuz. Gruplar, bir kurumu seçer ve yazılı basında o kurumun hangi haberlerinin çıktığını araştırır. Araştırmanızı yaparken bir üyeyi tiraj oranlarını tespit etmek, bir üyeyi çıkan haberlerin reklam eş değerini hesaplamak ve üç üyeyi de yazılı basında kurum hakkında çıkan haberleri bulmak için görevlendiriniz. Çıkan sonuçları raporlaştırınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Gazete ve dergi
- Tarayıcı

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları oluşturunuz.
2. Kamu kurumu veya özel kurumlar arasından bir kurum belirleyiniz.
3. Takip evreninizi belirleyiniz.
4. Günlük yerel ve ulusal gazeteleri temin ediniz.
5. Gazeteleri tarayıcıyla dijital ortama aktarınız.
6. Anahtar sözcükler aracılığıyla yazılı basında kurum hakkında çıkan haberleri tespit ediniz.
7. Kurumun haberinin yer aldığı gazetelerin tiraj oranlarını belirleyiniz.
8. Kurumunuzun yazılı basında çıkan haberlerinin reklam eş değerini hesaplayınız (Santim/Sütun hesabı).
9. Raporu düzenlerken grafik ve tablolardan yararlanınız.
10. Kurumunuzun yazılı basın medya takip raporunu hazırlayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Grup üyelerinin görevlerini gönüllülük esasına göre dağıtınız.
3. Belirleyeceğiniz kurumların gündemde olan kurumlar olmasına dikkat ediniz.
4. İnternet tarayıcılarınızın arama bölümlerine kurumlarınızın adını veya kurumları tanımayan sözleri yazarak arayınız.
5. Kurumların hangi dijital basın yayınlarında çıktığını belirleyiniz ve bu dijital basın yayınlarının internet uygulamalarıyla görüntülenme oranlarını bulunuz.
6. Dijital basında çıkan haberlerinizin görüntülenme oranlarına göre reklam eş değerini hesaplayınız. Dijital ortamlarda reklam bedelleri hesaplanırken 1000 görüntüleme 1 birim olarak kabul edilir.
7. Dijital basın medya takip raporlarınızda haberlerinizin çıktığı web sitelerinin adı, haberin çıktığı tarihi, web sitenin linki, dijital basının türü belirtilmelidir.
8. Grafik ve tablolarınızı hazırlarken kitabınızda belirtilen grafik ve tablo oluşturma aşamalarından faydalanabilirsiniz.
9. Dijital basın, medya takip raporunuzu oluştururken sayısal değerleri göstermek veya karşılaştırmak için tablo ve grafiklerden yararlanabilirsiniz.
10. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Gruplar oluşturulup kurum belirlendi.	
Dijital basın taraması yapıldı.	
Görüntülenme oranları belirlendi.	
Reklam eş değeri hesaplandı.	
Dijital basın medya takip raporu kurala uygun hazırlandı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup ve konu seçimi	10	
Tarama yapma	25	
Görüntüleme oranı belirleme	20	
Reklam eş değeri hesaplama	20	
Raporlama	25	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

2.15. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	MEDYA TAKİP RAPORLARINI DOSYALAMA VE SUNMA	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Ofis programları aracılığıyla kurumun televizyon, radyo, yazılı basın ve dijital basında çıkan haberlerinin medya takip raporlarını hazırlayıp sistematik şekilde dosyalamak ve sunmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Arkadaşlarınızla beşerli gruplar oluşturunuz. Daha önce hazırlamış olduğunuz medya takip raporlarınızı önem sırasına göre bölümlere ayırınız. Ofis programlarıyla sunum hazırlayarak sınıfta arkadaşlarınıza medya takip raporu dosyanızı anlatınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- TV, gazete, dergi vb.
- Medya takip raporları
- Projeksiyon cihazı ve perde
- Akıllı tahta

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları oluşturunuz.
2. Hazırlamış olduğunuz medya takip raporlarınızı dosyalayınız.
3. Ofis programlarında bir sunu oluşturunuz.
4. Sunumunuzu yapınız.
5. Medya takip raporları dosyanızı ve sunumunuzu değerlendiriniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Grup üyelerinin görevlerini gönüllülük esasına göre dağıtınız.
3. Dosyalama işlemini yaparken medya takip raporlarınızı önem derecesine göre bölümlere ayırıp sıralayınız. Bu raporları belirtilen düzende sunum dosyalarına yerleştiriniz.
4. Raporlarınızı dijital ortama aktarıp klasör oluşturarak yedek dijital dosyanızı oluşturunuz.
5. Ofis programlarıyla sunum hazırlarken giriş, gelişme ve sonuç sırasıyla ilerleyiniz. Giriş bölümünde kurum hakkında kısaca bilgi verilip hangi medya ortamlarından nasıl bilgi toplandığı ve takip evreni belirtilebilir. Gelişme bölümünde medya takip raporlarının içeriğinden bahsedilebilir. Erişim, reyting, tiraj, görüntüleme oranlarıyla kurum hakkında haberlerin çıktığı gösterilebilir. Grafik ve tablolardan gelişme bölümünde faydalanılır. Sonuç bölümünde medya takip raporlarıyla ilgili genel bir değerlendirme yapılabilir.
6. Sunum sırasında arkadaşlarınızdan gelen soruları cevaplayınız.
7. Dosyalama ve sunumunuz hakkında genel değerlendirme yazısı yazarak raporununuza dahil edebilirsiniz.
8. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Gruplar belirlendi.	
Dosyalama yapıldı.	
Sunum hazırlandı.	
Sunum yapıldı.	
Uygulama faaliyeti hakkında genel bir değerlendirme yapıldı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup seçimi	10	
Dosyalama	30	
Sunum hazırlama ve anlatımı	40	
Değerlendirme yazısı	20	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....



HAZIRLIK ÇALIŞMASI

1. **Kurumların kendileri hakkında medyaya haber veya bülten vermelerinin avantajları neler olabilir?**

2.4. KURUM İLE İLGİLİ HABER VE BÜLTEN YAZMAK

Kurumlar hakkında medyada çıkan önemli halkla ilişkiler yazılı araçlarından biri de kurum haberleri veya bültenleridir. Halkla ilişkiler görevlileri bültenleri hazırlarken Türkçenin dil bilgisi kurallarına dikkat etmeli ve bülten yazımı tekniklerine uymalıdır.

Bülten ve haberler, kurumla ilgili haber değeri olan olayları veya etkinlikleri içeren yazılardır. Bu yazılar hazırlanırken gazetelerin bülten veya haberleri basma isteği, diğer şirketlerle rekabet durumu dikkate alınır. Hedef kitlenin dikkatini çekme, haber veya bültenin uygunluğu, güncelliği ve önemi gibi konulara da dikkat edilmelidir. Kurumun bülteni veya haberi yayınlatılacaksa şu maddelere dikkat edilmesi gerekir.

- Haber şirketi editörünün kuruma ön yargı oluşturmasına sebep olacak tavırlardan kaçınılmalıdır.
- Gönderilen bülten, haber değeri taşımalıdır.
- Bülten, gereksiz söz ve ayrıntılardan arındırılmalıdır.
- Bülten, reklam ögesi içermemelidir.
- Bültenin güncel, ilginç, dikkat çekici olmalıdır.
- Bülten, farklı medya ortamları için ayrı ayrı hazırlanmalıdır.
- Haberler medya ve izleyici arasında ilişki sağlayacak şekilde yazılmalıdır.
- Haberde 5N1K kuralına uyulmalıdır.

Kurumların gerçekleştirdiği açılışlar, yıldönümleri, sosyal sorumluluk çalışmaları, sponsorluklar, fuarlar, sergiler vb. etkinliklerin duyurulması ve açıklanmasında kurum bülten ve haberleri sıkça kullanılır. Kurum bülteni ve haberlerinin basın aracılığıyla yayımlanması kurumun bilinirliğini artırır ve bedel ödemeden kurumun tanıtımı yapılır.

Kurumlar hedef gruplarında iyi izlenim bırakmak için medyayla ilişkilerini sağlıklı yürütmelidir. Halkla ilişkiler uzmanlarının haber değeri taşıyan materyallerinin medyada yer alması için dikkat etmeleri gereken noktalar vardır. Bunlardan en önemlisi, yazınsal içerikte yazım ve noktalama yönünden hata yapmamaktır.

Halkla ilişkiler uzmanları, geleneksel yazılı basınla ilişkilerini şu yollarla sağlar:

- Basın Bildirisi/Basın Bülteni
- Basın Makaleleri
- Basın Toplantısı/Basın Konferansı
- Basın Gezisi
- Basın Dosyası
- Basın Röportajı-Mülakatı

2.4.1. Basın Bildirisi/Basın Bülteni

Basın bildirisi, bir kişi ya da bir kuruluşun yaptığı çalışmalar hakkında medyayı bilgilendirmek amacıyla kullandığı araçlardandır.

Basın bildirileri süreli yani belli aralıklarla çıkarılmaz.

Basın bildirisi açık, kısa ve kolay anlaşılır olmalıdır.

Basın bülteniyse bir kuruluşa ait haberleri ileten araçlardandır. Kuruluşun faaliyetlerini, yaptığı çalışmaları, başarılarını belli aralıklarla duyurmak amacıyla basına bilgi vermek üzere hazırlanan metinlerdir.

Basın bildirisiyle basın bültenlerinin hedefi ortaktır. Aralarındaki temel fark, basın bülteni düzenli hazırlanırken basın bildirisi periyodik değildir.

Kuruluşlar, basın bültenleriyle medyada yer almaya çalışır. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanları bülten hazırlama konusunda yetkin olmalıdır.

Basın bülteninde içerik son derece önemlidir. İçeriğin haber değeri taşımasına, dil ve anlatım yönünden temiz olmasına dikkat edilmelidir.

Yazılı medyada olduğu gibi görsel-işitsel medya araçlarında da basın bültenleri hazırlanırken dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Örneğin radyo için hazırlanan bülten, radyo formatına uygun olmalıdır. Radyo bülteninin süresi 30-60 saniyeden oluşmalı ve kısa cümleler kullanılmalıdır.

Sesle birlikte görüntünün yer aldığı televizyon, diğer araçlara göre önemli bir avantaja sahiptir. Televizyon için hazırlanan basın bültenleri öncelikle yazılı hazırlanır. Daha sonra ses ve görüntü eklenir. Metin ve görüntülerin birbiriyle uyumu uzmanlık gerektirir.

Basın bültenlerinin televizyonda yayınlanması çok masraflıdır.

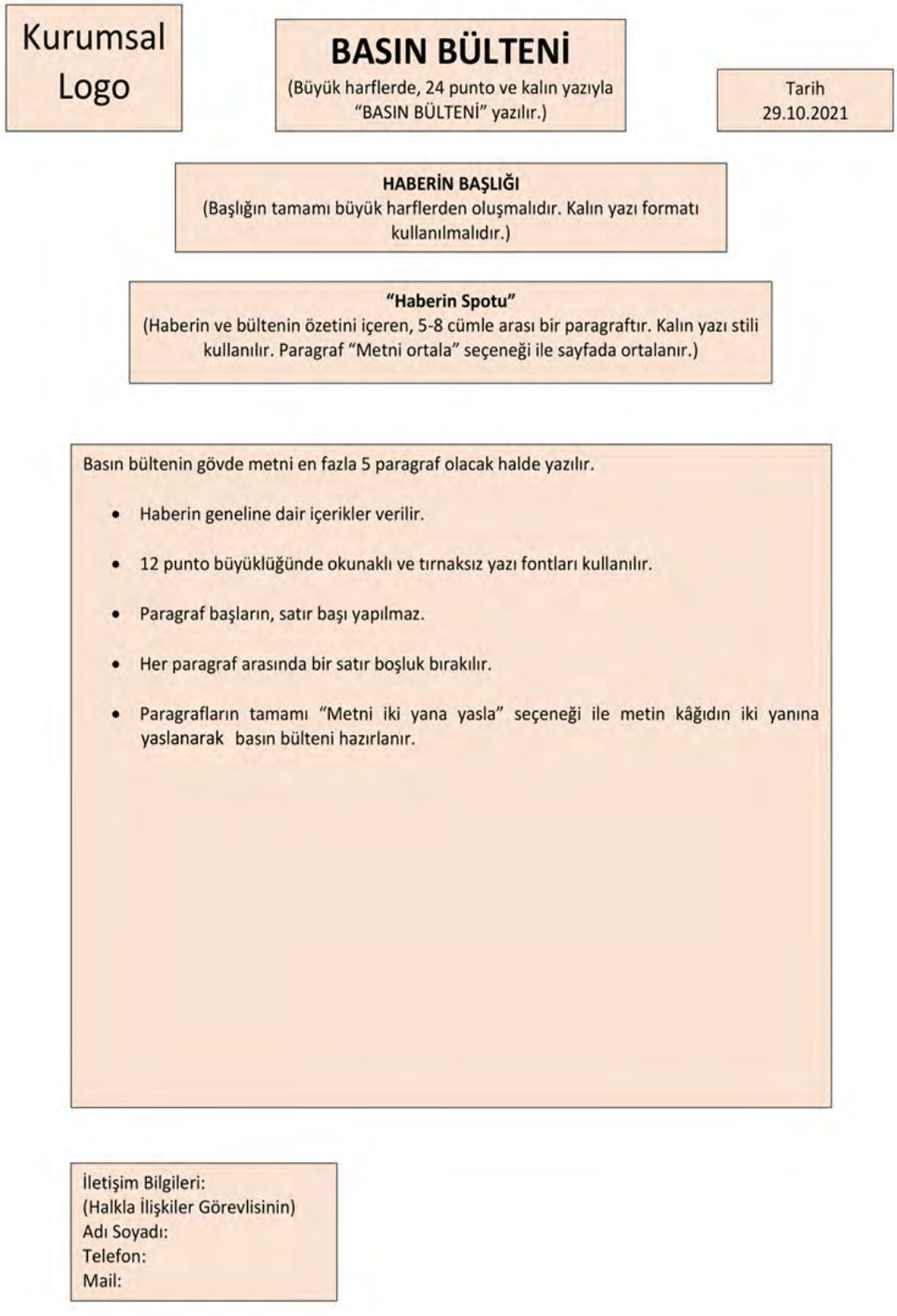
Basın bülteni haber değeri taşımalı, önemli ve ilginç konuları içermelidir.

Haber yazımında dikkat çekici bir girişle konunun özeti verilmeli ve mutlaka 5N1K (ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve kim) kuralına göre haber yazılmalıdır.

Verilen haberin medyada yer alabilmesi için yeni ve ilgi çekici olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin yeni bir işletmenin kurulması, işletme yönetimindeki değişiklikler, yıl dönümleri, kuruluşun veya çalışanlarının ödül alması gibi nedenlerle hazırlanan basın bildirisi ya da bülteninin medyada yer alma olasılığı yüksektir (Şekil 2.5).

Halkla ilişkiler uzmanlarının en çok tercih ettikleri haber yazım kuralı ters piramit tekniğidir. Diğeriyse düz piramit tekniğidir. Ters piramit tekniğinde, haber içeriği önemliden önemsize doğru sıralanır. Düz piramit tekniğindeyse haberin önemli bölümü sonda verilir.

Basın bülteninin medyada yer alabilmesi için giriş cümlesinin kısa tutulması, sade, anlaşılır ve teknik olmayan bir dil kullanılması, haber değeri olması ve ticari dilden uzak olması gerekir (Görsel 2.24).



Şekil 2.5: Basın bülteni taslağı

8 Mart 2022

BASIN BÜLTENİ

BAKAN ÖZER, KAZLIÇEŞME SANAT KÜTÜPHANESİ'NİN AÇILIŞ TÖRENİ'NE KATILDI

Millî Eğitim Bakanı Mahmut Özer, Kazlıçeşme Sanat Kütüphanesi Açılış Törenine katıldı.

Millî Eğitim Bakanı Mahmut Özer; Kazlıçeşme Sanat Kütüphanesi Açılış Töreni'nde yaptığı konuşmada, 26 Ekim 2021 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan Hanımefendi'nin desteğiyle "Kütüphanesiz Okul Kalmayacak" projesini başlattıklarını belirterek şunları kaydetti:

"Biz Emine Erdoğan Hanımefendi'nin önderliğinde "Kütüphanesiz Okul Kalmayacak" diyerek yola çıkmıştık. Bunu yaparken en büyük avantajımız, son yıllarda üretim kapasitesini artırdığımız meslek liselerimizdi. İki ayda 16 bin 361 kütüphane yaparak kütüphanecilik tarihinde bir rekora imza attı Millî Eğitim Bakanlığı. İki ay gibi kısa bir sürede, günde ortalama 272 kütüphane yapıldı.

Sadece kütüphane yapmakla da kalmadık. Proje başlarken kütüphanelerde bulunan kitap sayısı 28 milyonken bugün 51 milyona çıktı. Bu süreçte desteklerini bizden esirgemeyen Saygıdeğer Hanımefendi'ye şükranlarımı sunuyorum. Umarım, bugün burada bulunuşumuz da yeni bir açılımın ilk nüvesi olur."

Kütüphanenin hayırlı olmasını dileyen Bakan Özer, konuşma sonrasında protokol üyeleri ile birlikte açılış kurdelesini kesti.

Törene Zeytinburnu Belediye Başkanı Ömer Arısoy ve davetliler katıldı.

Bakan Özer, açılış töreninin ardından Zeytinburnu Merkezefendi Kütüphanesine de ziyarette bulundu. Özer daha sonra eski başbakanlardan Prof. Dr. Necmettin Erbakan'ın Merkezefendi Mezarlığı'ndaki kabrini ziyaret etti.

İletişim:
Arzu TOPTANCI
MEB Halkla İlişkiler Sorumlusu
Tel: 0312 000 00 00
E-Posta: arzutoptanci@mail.com

Görsel 2.23: Basın bülteni örneği

2.4.2. Basın Makaleleri

Herhangi bir konuda yazılan bilimsel, belgelere dayalı, açıklayıcı nitelikte ve kanıtlanabilir yazılara **basın makalesi** denir. Halkla ilişkiler uygulamaları yönünden ilgili kurum tanıtılmaya çalışılır. Bir hizmet, ürün ya da çalışmaya yönelik hedef kitlelerin dikkatini çekmek, bunları gündeme getirmek ve ilgili konu için saygınlığı arttırmak amacıyla hazırlanır (Görsel 2.25).

Makaleler giriş, gelişme ve özet bölümlerinden oluşur. Makale başlığı kısa ve konuyu açıklayıcı olmalıdır.

Giriş bölümünde, okuyucunun dikkati çekilmelidir.

Giriş bölümünde haberin özeti verilir. Bu kısımda amaç, makalenin okunmasını sağlamaktır.

Makalelerde yazının farklı bölümlerine dikkat çekmek için ara başlıklar kullanılır.



Görsel 2.24: : Geleneksel medyada gazete

Açıklamaları güçlendirmek için görsel materyaller (resim, fotoğraf, şekil, grafik) kullanılır. Makalelerin uzunluğu için ölçüt olmamakla beraber makale genellikle altı veya sekiz sayfa uzunluğunda yazılır.

Gelişme bölümünde, girişte belirtilen unsurlar açıklanır. Detaylar ve araştırma sonuçlarının bulguları verilir. Makalenin güvenilirliği için uzmanların görüşlerine ve resmî belgelere yer verilir. Bu bilgileri yazarken kullanılan dilin anlaşılır, açık ve kendi içinde tutarlı olmasına dikkat edilmelidir.

Özet bölümüyse en önemli bölümdür. Kısa olmasına dikkat edilmeli ve mesajı tam vermelidir.

Makalenin amacı okuyucunun/dinleyicinin/izleyicinin belli bir konuda tutum oluşturmasını sağlamaktır. Basın makalesi ve basın bülteni arasındaki farklar Tablo 2.6'da verilmiştir.

Tablo 2.6: Basın Makalesi ile Basın Bülteni Arasındaki Farklar

Basın Makalesi	Basın Bülteni
Metin uzundur ve çok yer kaplar.	Metin kısadır.
Belli yayın organına gönderilir.	Tüm yayın organlarına gönderilir.
İlk paragrafın içeriği ve dikkat çekici olması önemlidir.	İlk paragrafta konunun tamamı verilir.
Yorum, öznellik, alıntı ve örnekler vardır. Yazan kişi kendi görüşlerine yer verebilir.	Yorumdan uzaktır.
Yayın süreci uzundur.	Yayın süresi en fazla bir haftadır.

25409

2.16. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	YARDIM KAMPANYASI BÜLTENİ VEYA HABERİ YAZIMI	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Basın bülteni yazım kurallarını dikkate alıp yardım kampanyası bülteni veya haberini yazmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

İkişerli gruplar oluşturunuz. Bir kurumun hangi konuda yardım kampanyası yapacağını belirleyerek etkinliğin bültenini, bülten yazım kurallarına uygun olarak yazınız ve arkadaşlarınıza sununuz.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- TV, gazete, dergi vb.
- Projeksiyon cihazı ve perde
- Akıllı tahta

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları oluşturunuz.
2. Yardım kampanyasıyla ilgili konunuzu belirleyiniz.
3. Bülteninizi giriş, gelişme ve sonuç aşamalarını takip ederek yazınız.
4. Bülteninizin genel kontrollerini yapınız.
5. Bülteninizi arkadaşlarınıza sununuz ve dosyalayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Grup üyelerinin görevlerini gönüllülük esasına göre dağıtınız.
3. Yardım kampanyası örnekleri için internette kurumların ne tür yardım kampanyaları yaptıklarını inceleyebilirsiniz. Konunuzun güncel olmasına dikkat ediniz.
4. Bülteninize olayı niteleyen ve bültenin devamıyla ilgili bilgi veren birkaç cümleyle giriş yapınız. Olayı açıklayınız ancak çok fazla detaya girmeyiniz. Bülteninizde verilmesi gereken son bilgileri de vererek bülteninizi bitiriniz. Bültende paragraflar çok uzun olmamalı, 8-10 satır aralığında yazılmalıdır.
5. Bülteninizin başlığını yazınız. 5N1K kuralına uyunuz. Bültende bütünlük sağlayıp materyalinizin haber değeri taşımasına özen gösteriniz. Anlatımınız kısa ve net olmalı, reklam içermemelidir. Size ulaşmak isteyenler için bülteninize iletişim adreslerinizi ve telefon numaralarınızı ekleyiniz. Günün tarihini ekleyiniz.
6. Bülteninizi arkadaşlarınıza sunarken ofis programlarından yararlanabilirsiniz. Ayrıca sunum yaparken etkili sunum tekniklerinden faydalanınız.
7. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Gruplar belirlendi.	
Konu belirlendi.	
Bülten kuralına uygun yazıldı.	
Sunum yapıldı.	
Dosyalama yapıldı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup seçimi	10	
Konu seçimi	20	
Bülten yazma	40	
Sunum ve dosyalama	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

2.17. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMASI BÜLTENİ VEYA HABERİ YAZIMI	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Basın bülteni yazım kurallarına dikkat ederek sosyal sorumluluk çalışması bülteni veya haberini yazmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

İkişerli gruplar oluşturunuz. Bir kurumun hangi konuda sosyal sorumluluk çalışması yapacağını belirleyiniz. Etkinliğin bültenini bülten yazım kurallarına uygun yazınız ve arkadaşlarınıza sununuz.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- TV, gazete, dergi vb.
- Projeksiyon cihazı ve perde
- Akıllı tahta

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları oluşturunuz.
2. Sosyal sorumluluk çalışmasıyla ilgili konunuzu belirleyiniz.
3. Bülteninizi giriş, gelişme ve sonuç aşamalarını takip ederek yazınız.
4. Bülteninizin genel kontrollerini yapınız.
5. Bülteninizi arkadaşlarınıza sununuz ve dosyalayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Grup üyelerinin görevlerini gönüllülük esasına göre dağıtınız.
3. Sosyal sorumluluk çalışmasıyla ilgili örnekler için internette kurumların bu konuda ne tür çalışmalar yaptığını inceleyebilirsiniz. Konunuzun güncel olmasına dikkat ediniz.
4. Bülteninize olayı niteleyen ve bültenin devamıyla ilgili bilgi veren birkaç cümleyle giriş yapınız. Olayı açıklayınız ancak detaya girmeyiniz. Bülteninizde verilmesi gereken son bilgileri de vererek bülteninizi bitiriniz. Bültende paragraflar çok uzun olmamalı, 8-10 satır aralığında yazılmalıdır.
5. Bülteninizin başlığını yazınız. 5N1K kuralına uyunuz. Bültende bütünlük sağlayıp materyalinizin haber değeri taşımasına özen gösteriniz. Anlatımınız kısa ve net olmalı, reklam içermemelidir. Size ulaşmak isteyenler için bülteninize iletişim adreslerinizi ve telefon numaralarınızı ekleyiniz. Günün tarihini ekleyiniz.
6. Bülteninizi arkadaşlarınıza sunarken ofis programlarından yararlanabilirsiniz. Ayrıca sunum yaparken etkili sunum tekniklerinden faydalanınız.
7. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Gruplar belirlendi.	
Konu belirlendi.	
Bülten kuralına uygun yazıldı.	
Sunum yapıldı.	
Dosyalama yapıldı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup seçimi	10	
Konu seçimi	20	
Bülten yazma	40	
Sunum ve dosyalama	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	**Öğretmenin Adı ve Soyadı :**
Okul No :	**...../...../20.....**

2.18. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	SPONSORLUK ÇALIŞMASI BÜLTENİ VEYA HABERİ YAZIMI	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Basın bülteni yazım kurallarını dikkat ederek sponsorluk çalışması bülteni veya haberini yazmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

İkişerli gruplar oluşturunuz. Bir kurumun yapacağı sponsorluk çalışması için herhangi bir konu belirleyiniz. Belirlenen konuyla ilgili etkinliğin bültenini, bülten yazım kurallarına uygun yazınız ve arkadaşlarınıza sununuz.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Akıllı tahta
- TV, gazete, dergi vb.
- Projeksiyon cihazı ve perde

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları oluşturunuz.
2. Sponsorluk çalışmasıyla ilgili konunuzu belirleyiniz.
3. Bülteninizi giriş, gelişme ve sonuç aşamalarını takip ederek yazınız.
4. Bülteninizin genel kontrollerini yapınız.
5. Bülteninizi arkadaşlarınıza sununuz ve dosyalayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Grup üyelerinin görevlerini gönüllülük esasına göre dağıtınız.
3. Sponsorluk çalışması örnekleri için internette kurumların bu konu hakkında ne tür çalışmalar yaptığını inceleyebilirsiniz. Konunuzun güncel olmasına dikkat ediniz.
4. Bülteninize olayı niteleyen ve bültenin devamıyla ilgili bilgi veren birkaç cümleyle giriş yapınız. Olayı açıklayınız ancak çok fazla detaya girmeyiniz. Bülteninizde verilmesi gereken son bilgileri de vererek bülteninizi bitiriniz. Bültende paragraflar çok uzun olmamalı, 8-10 satır aralığında yazılmalıdır.
5. Bülteninizin başlığını yazınız. 5N1K kuralına uyunuz. Bültende bütünlük sağlayıp materyalinizin haber değeri taşımasına özen gösteriniz. Anlatımınız kısa ve net olmalı, reklam içermemelidir. Size ulaşmak isteyenler için bülteninize iletişim adreslerinizi ve telefon numaralarınızı ekleyiniz. Günün tarihini de ekleyiniz.
6. Bülteninizi arkadaşlarınıza sunarken ofis programlarından yararlanabilirsiniz. Ayrıca sunum yaparken etkili sunum tekniklerinden faydalanınız.
7. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz..

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Gruplar belirlendi.	
Konu belirlendi.	
Bülten kuralına uygun yazıldı.	
Sunum yapıldı.	
Dosyalama yapıldı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup seçimi	10	
Konu seçimi	20	
Bülten yazma	40	
Sunum ve dosyalama	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

2.19. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	AÇILIŞ BÜLTENİ VEYA HABERİ YAZIMI	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Basın bülteni yazım kurallarını dikkat ederek açılış bülteni veya haberi yazmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

İkişerli gruplar oluşturunuz. Bir kurumun açılış etkinliği hakkında, bülten yazım kurallarına uygun bülten yazınız ve arkadaşlarınıza sununuz.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- TV, gazete, dergi vb.
- Projeksiyon cihazı ve perde
- Akıllı tahta

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları oluşturunuz.
2. Kurumların açılış etkinlikleri ile ilgili örnek çalışmalara bakınız.
3. Bülteninizi giriş, gelişme ve sonuç aşamalarını takip ederek yazınız.
4. Bülteninizin genel kontrollerini yapınız.
5. Bülteninizi sununuz ve dosyalayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Grup üyelerinin görevlerini gönüllülük esasına göre dağıtınız.
3. Açılış, kurumun, ürünün veya fabrikanın piyasaya gireceği ilk gün hazırlanan etkinliklerdir. Açılışlarda genellikle açılış konuşmaları yapılır, kokteyl düzenlenir, mekân düzenine önem verilir, protokol kurallarına dikkat edilir. Sizler de yazacağınız bültende belirtilen faaliyetlerden faydalanabilirsiniz.
4. Bülteninize olayı niteleyen ve bültenin devamıyla ilgili bilgi veren birkaç cümleyle giriş yapınız. Olayı açıklayınız ancak çok fazla detaya girmeyiniz. Bülteninizde verilmesi gereken son bilgileri de vererek bülteninizi bitiriniz. Bültende paragraflar çok uzun olmamalı, 8-10 satır aralığında yazılmalıdır.
5. Bülteninizin başlığını yazınız. 5N1K kuralına uyunuz. Bültende bütünlük sağlayıp materyalinizin haber değeri taşımasına özen gösteriniz. Anlatımınız kısa ve net olmalı, reklam içermemelidir. Size ulaşmak isteyenler için bülteninize iletişim adreslerinizi ve telefon numaralarınızı ekleyiniz. Günün tarihini ekleyiniz.
6. Bülteninizi arkadaşlarınıza sunarken ofis programlarından yararlanabilirsiniz. Ayrıca sunum yaparken etkili sunum tekniklerinden faydalanınız.
7. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.



Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Gruplar belirlendi.	
Konu belirlendi.	
Bülten kuralına uygun yazıldı.	
Sunum yapıldı.	
Dosyalama yapıldı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup seçimi	10	
Konu seçimi	20	
Bülten yazma	40	
Sunum ve dosyalama	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	**Öğretmenin Adı ve Soyadı :**
Okul No :	**...../...../...../20.....**

2.20. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	OKULUNUZA AİT BİR OLAYIN BÜLTENİ VEYA HABERİ YAZIMI	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

Basın bülteni yazım kurallarını dikkat ederek okulunuza ait bir olayın, etkinliğin bültenini veya haberini yazmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

İkişerli gruplar oluşturunuz. Okulunuz hakkında yakın zamanda yaşanmış bir olayı veya etkinliği okul yetkililerinden yardım alarak bülten hâline getirip yerel ve ulusal basın kuruluşlarına e-posta aracılığıyla gönderiniz. belirlenir, çalışma sunum hâline getirilip sınıfta sunulur.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- TV, gazete, dergi vb.
- Basın kuruluşlarının e-posta adresleri

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Grupları oluşturunuz.
2. Okulunuzda gerçekleşen olay veya etkinlikleri araştırınız.
3. Bülteninizi/haberinizi giriş, gelişme ve sonuç aşamalarını takip ederek yazınız.
4. Bülteninizin genel kontrollerini yapınız.
5. Bülteninizi yerel ve ulusal basın kuruluşlarına gönderiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Grup üyelerinin görevlerini gönüllülük esasına göre dağıtınız.
3. Okulunuzda gerçekleşen olay veya etkinlik hakkında yazacağınız bülten için araştırma yapınız. Etkinlikle ilgili öğretmen, yönetici ve okuldaki arkadaşlarınızdan bilgi alabilirsiniz.
4. Bülteninize olayı niteleyen ve bültenin devamıyla ilgili bilgi veren birkaç cümleyle giriş yapınız. Olayı açıklayınız ancak çok fazla detaya girmeyiniz. Bülteninizde verilmesi gereken son bilgileri de vererek bülteninizi bitiriniz. Bültende paragraflar çok uzun olmamalı, 8-10 satır aralığında yazılmalıdır.
5. Bülteninizin başlığını yazınız. 5N1K kuralına uyunuz. Bültende bütünlük sağlayıp materyalinizin haber değeri taşımasına özen gösteriniz. Anlatımınız kısa ve net olmalı, reklam içermemelidir. Size ulaşmak isteyenler için bülteninize iletişim adreslerinizi ve telefon numaralarınızı ekleyiniz. Günün tarihini ekleyiniz.
6. Yerel ve ulusal basın kuruluşlarının neler olduğunu öğrenip e posta adreslerine hazırlamış olduğunuz bülteni gönderebilirsiniz.
7. Çalışmanızı ürün dosyanıza ekleyiniz.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Gruplar belirlendi.	
Araştırma yapıldı.	
Bülten, yazım kuralına uygun yazıldı.	
Bülten e-posta yolu ile basın kuruluşlarına gönderildi.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Grup seçimi	10	
Araştırma	20	
Bülten yazımı	40	
E-posta ile gönderim	30	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

Bilgi NOTU

Sorumluluk, kişinin kendine veya başkalarına karşı yerine getirmesi gereken yükümlülüklerini zamanında ve doğru şekilde yerine getirmesidir. Halkla ilişkiler görevlilerinin işletmeler için toplumda olumlu imaj oluşturması gerekmektedir. Ancak bu olumlu imaj oluşturulurken halkla ilişkiler görevlilerinin bazı sorumlulukları vardır. Geleceğin halkla ilişkiler görevlileri olarak sizlerin topluma karşı mesleğinizle ilişkili sorumluluklarınız nelerdir?

Aşağıdaki boş alana düşüncelerinizi yazınız.

A. Aşağıdaki cümlelerde (…) ile belirlenen yerlere, cümlede verilen bilgi doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. **(….) Sosyal medya monitoringte son adımda rapor hazırlanır.**
2. **(….) Sosyal medya anlık geri bildirim işlevine sahip değildir.**
3. **(….) Halkla ilişkiler görevlilerinin medya ilişkileri tek yönlüdür.**
4. **(….) Tiraj miktarları gazete ve dergiler için reklam ve ilan almak, prestij sağlamak için önemlidir.**
5. **(….) Medya takip raporlarına grafik ve tabloların açıklamaları yazılmadan eklenebilir.**
6. (….) **Bültenler tek bir medya ortamı için hazırlanır.**
7. (….) **Bülten hazırlanırken güncel, ilginç, dikkat çekicilik gibi unsurlar göz ardı edilmemelidir.**

B. Aşağıda verilen cümlelerdeki boşlukları doğru sözcüklerle doldurunuz.

8. **Genel tanımıyla; iletişim kurulan ve aktarılan mesajın sonucunda, kendilerinden davranış değişikliği beklenen taraflara…… denir.**
9. **Bir bölgede belli bir iletişim aracının ulaştığı kişilerin toplamına …… denir.**
10. **Uygulamanın yapılan alanda ulaşılması amaçlanan kişi sayısına …… denir.**
11. **Kurumların iç hedef kitle grupları çalışanlar ve aileleri ile …… oluşmaktadır.**
12. **Halkla ilişkiler kavramı 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasının …… faaliyetleri içinde yer alır.**
13. **Erişim, televizyon veya radyoların belirli bir zaman diliminde hedef kitle grup tarafından en az …… süreyle kaç farklı kişiye ulaştığını ifade eder.**
14. **Kurum hakkında medyada çıkan haberlerin yazılı basında santim/sütun, radyo ve televizyonlar içinde saniye bazında reklam değerine göre çarpılarak bulunmasına …… denir.**
15. **Kurumla ilgili gerçekleşen haber değeri olan olayları veya etkinlikleri içeren yazılara ……denir.**
16. **Haber şirketi editörünün halkla ilişkiler görevlilerine ön yargılı olmaması için çaba gösterilmeli ve göndereceğiniz haberin …… değeri olmasına dikkat edilmelidir.**

C. Aşağıdaki sorularda doğru seçeneği işaretleyiniz.

17. **Kurumla ilgili bir haberin basında yer alması için aşağıdaki özelliklerden hangisine sahip olması <u>gerekmez?</u>**

A) Yenilik taşıyan haber olması

B) İlgi çekici olması

C) Uygun araçla verilmesi

D) Haber kaynağının güvenilir olması

E) Haberin zamanında ulaştırılması

18. İçerik yönetiminin çok hızlı halê gelmesi, silinebilmesi ve anlık olarak değiştirilebilmesi aşağıdaki kavramlardan hangisi için geçerlidir?

A) Geleneksel medya

B) İnternet haberciliği

C) Dijital medya

D) Sosyal medya

E) İletişim teknolojileri

19. Sosyal medya monitoring, kurumlara birçok konuda başarılı olma konusunda yardımcı olmaktadır. Aşağıdakilerden hangisi bu konulardan biri değildir?

A) Rakiplerin durumunu izleme

B) Kurumsal itibar korumada

C) Müşteri memnuniyeti

D) Sorun çözmede

E) Kurum içi sorunları çözmede

20. Hedef kitlenin doğru ve zamanında belirlenmesinin kurumlara sağladığı bazı avantajlar vardır. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi bu avantajlardan birisi değildir?

A) Bütçe ve kaynak kullanılması

B) İletişim aracının doğru belirlenmesi

C) İletişim sürecinin etkin işlemesi

D) İletişim tekniklerinin yerinde kullanılması

E) Mesajların etkili ve doğru hazırlanması

21. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler uzmanlarının medya çalışanlarının beklentileri doğrultusunda mesajlarını oluştururken dikkat etmeleri gereken kurallardan biri değildir?

A) Mesajda ortak dil

B) Mesajın açık ve basit olması

C) Teknik terimlerin kullanılmaması

D) Mesajın alıcının anlayabileceği şekilde oluşturulması

E) Alıcıyla aynı sosyokültürel geçmişe sahip olması

22. Aşağıdakilerden hangisi hedef kitlenin demografik özelliklerinden biridir?

A) Medeni durum

B) Gereksinim ve güdülenme

C) Öğrenme

D) Kültür

E) Sosyal sınıf

23. **Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin amaçlarına yönelik belirlediği mesajlar için en uygun medya araçlarını ve ortamlarını tespit çalışmasına verilen addır?**

A) İçerik analizi

B) Medya analizi

C) Yönetim analizi

D) Finansal analiz

E) Metin analizi

24. **Günlük hayatımızda önemli yer tutan bilgi, eğlence ve reklam ihtiyaçlarını karşılayan gazete, dergi, televizyon, radyo, internet, açıkhava reklamları, billboard gibi basın yayın araçlarına verilen ortak ad aşağıdakilerden hangisidir?**

A) Medya

B) Basın

C) Rapor

D) Reyting

E) Tiraj

25. **Bir televizyon kanalının toplam televizyon izleyicisi içinde izlenme oranı aşağıdakilerden hangisidir?**

A) Erişim

B) Reyting

C) Reklam eş değeri

D) Share

E) Tiraj

26. **Aşağıdakilerden hangisi bültenler hazırlanırken dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri değildir?**

A) Güncellik

B) Haber kuruluşunun bülteni basma isteği

C) Hedef kitlenin ilgisi

D) Kurumun rekabet durumu

E) Kurumun tarihçesi

27. Aşağıdakilerden hangisi bülten yazılırken dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri değildir?

A) 5N1K kuralına uymak

B) İletişim bilgisi vermek

C) Uzun paragraflara yer vermek

D) Reklam yapmaktan uzak durmak

E) Temel sorunu belirtmek

28. Haber içeriğinin önemliden önemsiz olana doğru sıralanmasıyla yapılan haber yazım tekniği aşağıdakilerden hangisidir?

A) Ters piramit tekniği

B) Düz piramit tekniği

C) Piramit tekniği

D) 5N1K

E) Serbest yazım tekniği



Öğrenme Birimi 3

3. HALKLA İLİŞKİLERDE MEDYA ARAÇLARI

KONULAR

3.1. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI
3.2. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI

TEMEL KAVRAMLAR

- Medya
- Sosyal Medya
- Televizyon
- Sanal Basın Odaları
- Medya Planlaması

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ ?

Halkla ilişkiler çalışmalarında geleneksel ve dijital medya araçlarını uygulamalı bir şekilde kullanmayı

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

1. **Dijital medya araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasının geleneksel medya araçlarına etkileri neler olabilir?**

3.1. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA GELENEKSEL MEDYA ARAÇLARI

Bir kurum, hedef kitlesine etkili şekilde erişebilmek ve mesajlarını iletebilmek için halkla ilişkiler biriminden yararlanarak iletişim araçlarını kullanır. Günümüzde geleneksel medya araçları önemini devam ettirmektir. İletişimde dijital medya araçlarına verilen önem de artmaya devam etmektedir. Geleneksel medya araçları kendi içinde basılı ve görsel-işitsel olarak ikiye ayrılır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1: Geleneksel Medya Araçları

Basılı Medya Araçları	Görsel-İşitsel Medya Araçları
Gazete	Televizyon
Dergi	Radyo

Ulusal basın araçlarında günlük haberlerin yanında halkla ilişkiler kaynaklı haberler de yer alır. Bu haberler hedef kitle ya da medya takipçisinde reklam metninden farklı anlaşılması sağlanmalıdır. Halkla ilişkiler kökenli haberlerin yayımlanma amacı kurum veya ürün hakkında bilgi vermek ve farkındalık oluşturmaktır. Haber metni oluştururken amaç, dikkat çekmek ve ilgi uyandırmaktır.

3.1.1. Geleneksel Medya Araçları Hakkında Bilinmesi Gerekenler

Gazete ve televizyona gönderilecek bültenlerin farklı olması bilinmesi gereken temel noktadır. Gazeteye gönderilecek bültende video yer almazken televizyon kanalına gönderilecek bültende video mutlaka yer alır. Radyo kanalına gönderilecek bülten ile TV kanalına gönderilecek bülten de birbirinden farklı hazırlanır (Görsel 3.1).



Görsel 3.1: Geleneksel medya aracı

Medya kuruluşları kendilerine gönderilen bültenleri bazen yayınlamayabilir. Bu durumun belirlenmiş bazı nedenleri vardır. Bu nedenler şunlardır

- Gönderilen haberin reklam içermesi
- Haber değerinin olmaması
- Dil bilgisi konusunda sorunlu olması
- Yoğun bir gündeme denk gelmesi
- Haber yazım tekniklerine uymaması
- Zamanlamanın yanlış yapılması

3.1.1.1. Basılı Medya Hakkında Bilinmesi Gerekenler

Yayın politikası: Yayın organının gündeme ve olaylara bakış açısına dikkat edilmelidir.

Yayın periyodiği: Gazete ve dergiler günlük, haftalık, aylık veya daha farklı sürelerde yayımlanır.

Bu medya organlarına bülten gönderileceği zaman özellikle yayın periyoduna ve basım tarihine dikkat edilmelidir. Örneğin yerel gazeteler haftalık yayın periyoduna sahiptir. Bu nedenle yerel medya organına bülten gönderilecekse basım ve yayım günü dikkate alınmalıdır (Görsel 3.2).



Görsel 3.2: Basın organları

Yayın alanı: Ülkemizde basılı medya organları, ulusal, yerel veya bölgesel olarak yayın yapar. Ulaşılmak istenen hedef kitleye göre basın bülteni ilgili medya organına gönderilir. Örneğin Antalya'da yapılan ve Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan insanları ilgilendiren bir fuarın bülteni, Karadeniz Bölgesi'ndeki yerel bir gazeteye gönderilmez.

Okuyucu profili: Her medya organının okuyucu kitlesi farklıdır. Örneğin futbol ile ilgilenen kitle ile araba meraklılarının alacağı dergiler farklıdır. Haberin içeriğine ve ulaşılmak istenen hedef kitleye göre bülten farklı medya organlarına gönderilir. Örneğin arabalar ile ilgili yapılmış bir fuarın haberi öncelikle bu konuda yayım yapan ve bu konulara meraklı bireylerin takip ettiği dergi ve gazetelere gönderilmelidir.

3.1.1.2. Görsel-İşitsel Medya Hakkında Bilinmesi Gerekenler

Her televizyon ve radyo kanalının önceden belirlenmiş bir yayın akışı bulunur. Örneğin ana haber bülteninin saati veya akşam yayınlanacak bir programın saati bellidir. Görsel-işitsel medya organlarına haber gönderileceği zaman bu haberlerin yeniden yazılacağı, seslendirileceği ve görüntülerin montajlanacağı dikkate alınmalıdır. Ana haber bülteninin saat 19.00'da olduğu bir televizyon kanalına saat 18.00'de gönderilecek bir haberin yayınlanma olasılığı çok düşüktür.

Haber bülteni hazırlanırken radyo ve televizyon kanalı arasındaki farklara dikkat edilmelidir. Radyo kanalları için anlatıma uygun, sade ve anlaşılır bir bülten gönderilebilir. Televizyon kanalına gönderilecek bültende mutlaka video gibi görsel ögeler bulunmalıdır. Radyo programlarının yanı sıra günümüzde podcast (podkest) kavramı ortaya çıkmıştır. Podcastler de radyo programları gibi görsel barındırmayan ve işitmeye dayalı haber ve eğlence ürünleridir (Görsel 3.3). Podcast radyoda canlı yayınlanmaz. Bant kaydı şeklindedir ve dijital medyada paylaşılır. Bu alan medyada gelişme eğilimindedir.



Görsel 3.3: Podcast

SIRA SİZDE

Kurumla ilgili gazete veya televizyon haberi için beş haber spotu yapınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.

3.1.1.3. Dijital Medya Hakkında Bilinmesi Gerekenler

Günümüzde her marka ve kuruluşun sosyal medya hesapları vardır. Kurum ve markalar hedef kitleye dijital medya üzerinden ulaşmaya çalışmaktadır. Geleneksel medya da günümüzde dijital medyanın olanaklarından yararlanmakta hatta bazı yazılı medya kaynakları geleneksel medya yayıncılığını bırakıp tamamen dijital medyada yayıncılığına geçmiştir. Medyanın dijitalleşmesiyle halkla ilişkiler sektörü de dijitalleşmeye başlamıştır. Bu süreçte eskiden belgegeçer ve postayla gönderilen bültenler artık elektronik postayla gönderilmektedir. Dijital medyanın etkin etkileşim olanakları medyanın ve hedef kitlenin dikkatini daha çok çekmektedir.

3.1.2. Medya İle İlişkiler

Son yıllarda medya kuruluşlarının basın bültenlerine ihtiyacı artmış, halkla ilişkiler faaliyetleri medya kuruluşlarında öne çıkmıştır. Habercilikte vatandaş haberciliği adı verilen yeni bir gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır (Görsel 3.4).



Görsel 3.4: Vatandaş haberciliği

Geleneksel medyada yer edinmenin, bültenleri yayınlatmanın birinci koşulu, medya çalışanlarıyla olumlu ilişkiler geliştirmektir. Bunun için dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:

- Gazeteciler ve işletme yetkilileri sık sık bir araya gelmelidir. Bu durum ileride medyada çıkacak bazı olumsuz haberlerin veya bilgi kirliliğinin (dezenformasyon) önüne geçebilir.
- Medyaya gönderilen haberlerin okuyucu ve izleyiciye sunulmaya hazır gönderilmesine dikkat edilmelidir. Sorunlu veya yazım yanlışlarıyla dolu bir hâlde gönderilen bülten daha sonraki bültenler için olumsuz referans olacaktır.
- Bültende kullanılan dil, haber diline uygun olmalıdır. Uzmanlık gerektiren teknik terimlerle dolu dille gönderilen bülten yayınlanmaz.
- Medya çalışanlarıyla iletişimde süreklilik sağlanmalıdır. Medya çalışanından gelen telefon veya e-posta hemen cevaplanmalıdır.
- Haber değeri taşımayan bültenin yayınlanması için ısrar edilmemelidir.
- Basın bülteni uzun olmamalıdır. Örneğin dört sayfalık basın bültenin yayınlanma olasılığı düşüktür.

Gazeteciler haber oluştururken Tablo 3.2'deki faktörleri dikkate alır. Medya kuruluşlarına bu faktörleri göz önünde bulundurarak kurumsal bülten gönderilmelidir.

Tablo 3.2: Medya Kuruluşlarının Dikkat Ettiği Kriterler

Frekans	Medya kuruluşlarının yayınlanma periyodiğine ve yayın politikasına uygun bültenlerin yayınlanma olasılığı daha yüksektir.
Eşik faktörü	Yayınlanması istenen haberin okuyucuya hitap etmesi gerekir, haberin okuyucu için önemli olduğu düşünülürse haber yayınlanır. Medya kuruluşlarında eşik faktörü değişkendir. Örneğin bir haberin yerel ve ulusal basındaki önemi aynı değildir.
Belirginlik	Her yönüyle anlaşılır haberlerin yayınlanma olasılığı daha yüksektir.
Önemlilik	Haberin hitap ettiği kitle ne kadar büyükse yayınlama olasılığı da o kadar yüksektir.
Sürpriz	Beklenmeyen olayların haber olma olasılığı daha yüksektir.
Süreklilik	Daha önce gündemde yer almış bir konunun devamı olan haberin yayınlanma olasılığı daha yüksektir.
Önemli kişilerle bağlantı	Tanınmış kişilerle bağlantısı olan haberlerin gündemde yer alması daha kolaydır. Bunun için bazı etkinliklere politikacı veya ünlü isimlerin davet edilmesi haberin yayınlanma şansını artırır.
Olumsuzluk	Olumsuz durumların haber olma olasılığı daha yüksektir.

Günümüzde basın bültenleri e-posta ve sanal sürücüler aracılığıyla gönderilmektedir. Basın bülteninin metin dosyası PDF olarak gönderilmelidir. Metin dosyasıyla birlikte etkili olacak ve medya çalışanının dikkatini çekecek bir e-posta metni oluşturulmalıdır. Medya çalışanları çeşitli kurumlardan bir günde yüzlerce e-posta alır. Yayınlanabilir haber dosyasının açıklama, görsel ve videolarla zenginleştirilmesi haberin yayınlanma şansını artırır.

Halkla ilişkiler çalışanının hem yerel hem de ulusal basının iletişim bilgilerini içeren sosyal networkü [netvörk (ağ)] olmalıdır. Tüm medya kuruluşlarının web sitelerinde iletişim bilgileri vardır. Bu iletişim bilgilerine önemli bir bülten gönderildikten sonra kurum aranmalı ve bilgilendirilmelidir. Daha önceden tanışılan medya çalışanlarına, isme hitap şeklinde bülten gönderilmelidir. Medya kuruluşlarına toplu şekilde e-posta gönderilirken e-posta adresleri gizli mod üzerinden girilmelidir.

Bilgi NOTU

Network kurmak (networking); birbirine fayda sağlamak amacıyla iş hayatındaki profesyoneller, çalışanlar ve/veya potansiyel müşterilerle iş ve arkadaşlık ilişkilerini geliştirmek olarak tanımlanabilir.

3.1.2.1. Basılı Medyaya Bülten Göndermek

Basılı medyada en yaygın kullanılan gazete ve dergilerdir. Gazete ve dergiler için oluşturulan bültenler teknik olarak ve gönderilme teknikleri yönünden farklıdır. Gazetelere gönderilecek bülten, teknik dil içermemelidir. Genel kitleye hitap eden bir dil tercih edilmelidir. Günlük yayımlanan bir gazeteye gönderilecek bülten, gün içinde en geç saat 15.00'e kadar gönderilmelidir. Medya çalışanı haberleri oluşturup gazetenin baskısına yetiştirmek zorundadır. Basın bülteniyle mutlaka fotoğraf da gönderilmelidir. Hatta varsa en fazla 2 dakikalık bir video da gönderilebilir.

Gazeteci web sitesinde videoyu yayınlayabilir.

Bültenle birlikte fotoğraf da gönderilecek ise şu noktalara dikkat edilmelidir.

- Fotoğraflar işlenecek ise mutlaka "CMYK (Cam göbeği, Galibarda, Sarı, Siyah)" renk formatı kullanılmalıdır. Bu kullanımla özellikle ürün fotoğraflarında baskıda oluşabilecek renk bozulmalarının önüne geçilir.
- Fotoğraflarda viral reklam bulunmamasına dikkat edilmelidir.
- Fotoğrafların baskı için yeterli çözünürlükte olmasına özen gösterilmelidir. Fotoğraf kalitesi en az 150 ppi olmadır.

Dergiler genellikle aylık yayımlanır ve sayfa sayısı sınırlıdır. Dergilerde yer edinebilmek için ciddi bir reklam bütçesi ayırmak gerekir. Gönderilen bültenin, derginin yayımlandığı sektör için ciddi bir haber değeri taşıması gerekir. Dergi okuyucuları genellikle sabittir ve dergide hedef kitle nettir. Örneğin otomobil takipçilerinin hedef kitle olarak belirlendiği bir kampanyanın bülteninde hedef kitleye ulaşmak ve mesajları iletmek mümkün olacaktır.

Sektör dergilerinde yer edinmek kurumlar için son derece itibarlı bir iletişim çalışmasıdır. Sektör dergisinde bülten yayımlatmanın yanında kurum yetkilisine ilgili sektör dergisinde röportaj yaptırmak da popüler iletişim çalışmaları arasında yer alır.

Zamanlamanın iyi yapılması ve henüz sayfalar dolmadan dergi yazarıyla iletişime geçip haber bültenini ulaştırmak önemlidir.

Dergiler gazetelere oranla daha kaliteli kâğıt kullanır ve görselleri daha büyük boyutta basılır. Bu yüzden gönderilen fotoğrafların kaliteli olmasına özen gösterilmeli ve dergiye gönderilen fotoğraflar 300-250 ppi aralığında olmalıdır.

3.1.2.2. Televizyon ve Radyo Haberi Göndermek

Televizyon bültenleri hazırlanırken dikkat edilmesi gereken ilk nokta, gönderilen bültenin hem metin hem de video formatında olması gerektiğidir.

Hazırlanan bülten, basılı medyaya gönderilen bültenle aynı özellikleri taşıyabilir. Bültenle birlikte kurum veya konu hakkında detaylı bilgi verilmesi gerekir.

Televizyona gönderilecek videonun en az Full HD (1080p) kalitesinde olmasına dikkat edilir (Görsel 3.5). Video, televizyon kanallarına sanal sürücülere yüklenerek gönderilir. Ayrıca video paylaşım sitelerinden birine kurumun hesabından yüklenir.

Medya kuruluşuna ve basın ajanslarına e-posta aracılığıyla hem sanal sürücünün bağlantısı hem de video paylaşım sitesindeki videonun bağlantı kodu (linki) gönderilir.



Görsel 3.5: Televizyon bülteni hazırlarken teknik özelliklere dikkat edilmelidir.

Gönderilecek video mutlaka yatay formatta çekilmelidir. Televizyon kanalları, 16:9 formatında yayın yaptıkları için dikey çekilen bir görüntüyü kullanamaz. Video basına gönderilmeden önce düzenlenir, yayınlanması istenmeyen kısımlar video dosyasından kırpılır.

Televizyon kanallarına gönderilecek video dosyasının süre olarak 3 dakikayı aşmamasına özen gösterilir. Medya çalışanı haberi oluştururken bu videonun haber için uygun olan kısımlarını kırpıp videoyu ondan sonra kullanacaktır.

Radyo için bülten hazırlamak televizyon kanallarından farklıdır. Günümüzde radyo önemini giderek kaybetmiş ve genellikle trafikte seyir halinde dinlenen iletişim aracına dönüşmüştür. Basın bültenini göndereceği radyo kanalı belirlendikten sonra o kanalın hangi programında veya hangi saat diliminde yayınlanması istendiği de bültene eklenmelidir.

Radyo bültenlerinde dikkat edilmesi gereken önemli noktalar şöyle sıralanır:

- Kullanılan cümleler oldukça kısa ve anlaşılır olmalıdır.
- Bültenin okunacağı süre hesaplanmalıdır, 16 sözcük ortalama 1 dakikalık süreye denk gelir.
- Radyo kanalına kuruluşun açıklaması gönderilecekse bunun değiştirilmeden sunucu tarafından okunması istenir.
- Haber formatında gönderilecekse sunucuya içeriği değiştirmeyecek derece değişiklik yapma imkânı verilebilir.

25369

3.1. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	RADYO İÇİN BASIN BÜLTENİ	Süre: 1 ders saati

AMAÇ

Radyo için bülten metni oluşturmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

"Okuduğunuz okul bünyesinde sokak hayvanları yararına sosyal sorumluluk projesi başlatıldı. Bu proje kapsamında sokak hayvanlarının barınabileceği evler yapılarak şehrin çeşitli bölgelerine bırakıldı."

Okulunuz bünyesinde yukarıda verilen sosyal sorumluluk projesinin yapıldığını varsayınız. Bu sosyal sorumluluk projesine dair basın bülteni hazırlayınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Bu uygulama faaliyetini bireysel yapınız.
2. Yukarıda belirtilen verilerden 5N1K kurallarına uygun radyo için basın bülteni hazırlayınız.
3. Hazırladığınız basın bülteni 80 sözcüğü geçmemelidir.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Uygulamaya ait bilgileri ve 5N1K'yi kendiniz belirleyiniz.
3. Radyo metni sade, anlaşılır ve kısa cümleler içermelidir.
4. Basın bülteni metni sosyal sorumluluk kampanyasının önemini içermelidir.
5. Basın bülteninde reklam ve abartı olmamalıdır.
6. Vurgulamak istediğiniz sözcükleri cümlenin sonuna yazınız.
7. İşlem basamaklarında bir sorunla karşılaştığınızda öğretmeninizden yardım alınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Basın bülteninde 5N1K verildi.	
Metin kısa, sade ve anlaşılır hazırlandı.	
Basın bülteni kurallara uygun hazırlandı.	
Okul ve proje hakkında bilgi verildi.	
Basın bülteninde reklama ve abartıya yer verilmedi.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
5N1K kuralına dikkat edilmiştir.	50	
Sade ve anlaşılır bir dil kullanılmıştır.	20	
Radyo kurallarına dikkat edilmiştir.	20	
80 sözcük kuralına dikkat edilmiştir.	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

3.1.2.3. İnternet Gazeteciliğine ve Dijital Medyaya Haberi Göndermek

Günümüzde basılı medya yerini yavaş yavaş internet haberciliğine bırakmaktadır. İnternet haberciliğine gönderilen bülten video dosyası içermelidir (Görsel 3.6).



Görsel 3.6: Dijital medyaya bülten göndermek



Televizyon kanallarında olduğu gibi video dosyaları sanal sürücülerle gönderilebilir. Ancak web siteleri televizyonlar gibi yüksek çözünürlüğe ihtiyaç duymaz.

Haberin haber ajansı üzerinden yayınlanması daha avantajlıdır. Haber ajanslarının abonelerine servis edeceği bülten çok sayıda ortamda yayınlanabilir. Her ajansa ayrı bir e-postayla haber bülteni gönderilmelidir.

Bülten gönderileceği zaman haber ajansının bulunduğu bölgenin birimiyle iletişime geçilir ve bülten gönderilir.

3.1.3. Halkla İlişkiler Kampanyasına Uygun Medya Aracının Seçimi

İnternetin yayılması ve satın alma davranışlarının değişmesiyle medya araçları çeşitlenmiştir. Tema yayını yapan televizyon kanalları, belli sektörlere yönelik dergiler, dijital medya bu çeşitlerden birkaçıdır.

Kurumla ilgili bir basın bülteni yayımlanacaksa bunun için medya organının hedef kitlesine veya bülten içeriğinin kurumun yayın içeriğiyle uyuşmasına dikkat edilir. Gerekirse farklı alanlarda yayın yapan medya kuruluşları için ayrı ayrı bültenler hazırlanır.

3.1.3.1. Hedef Kitleye Göre

Her televizyon kanalının veya her derginin takipçisi aynı kitleden oluşmaz. Örneğin finans alanında yayın yapan bir televizyon kanalının izleyicileriyle doğa sporları alanında yayın yapan bir kanalın izleyici kitlesi farklıdır.

Ulaşılmak istenen hedef kitleye göre medya organlarını seçmek gerekir. Örneğin enerji sektörü veya finans sektöründe bülten yayınlanacaksa ve ulaşılmak istenen hedef kitle yatırımcılar ve borsa takipçileriyse ekonomi alanında yayın yapan kanallara ağırlık verilir.

Hedef kitleye göre medya organı belirlenmeden önce iletişim çalışmasının hedef kitlesinin iyi belirlenmesi gerekir.

Hedef kitleye göre medya organı belirlemek sadece geleneksel medya için değil dijital medya araçları için de geçelidir. Gençlere ulaşmak istenen iletişim stratejisinde gençlerin yoğun kullandığı fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağlarını kullanmak daha verimli olacaktır.

Yerel hedef kitleye mesaj vermenin önemli olduğu durumlarda, yerel medya kuruluşlarıyla iletişime geçilmelidir.

3.1.3.2. İçeriğe Göre

XXI. yüzyılda medya çeşitliliği hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır.

Bir otomobil sergisiyle ilgili haber öncelikle otomobil alanında yayın yapan dergilere, gazetelere ve televizyon kanallarına gönderilmelidir. Böylece haberin yayınlanma olasılığı yükselir ve aynı zamanda hedeflenen kitleye daha fazla ulaşılır.

25374

3.2. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	BASIN BÜLTENİ İÇİN UYGUN MEDYA ARAÇLARINI SEÇMEK	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Halkla ilişkiler çalışması için uygun medya araçlarını seçebilmek.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir kurumda halka ilişkiler çalışanı olduğunuzu varsayınız.

Otomotiv sektöründe kullanılacak yeni donanımların sunulduğu fuar düzenlenecektir. Düzenlenecek bu fuar için basın bülteni ve makalesi yazınız. Yaptığınız halkla ilişkiler çalışmalarını göndermek için birincil ve ikincil medya kuruluşlarının (gazete ve dergilerin yer aldığı medya kuruluşlarının) listesini yapınız. Sosyal sorumluluk projesine dair basın bülteni hazırlayınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Otomotiv sektöründe yayım yapan gazete ve dergileri araştırınız.
2. Haberinizin yayımlanmasını istediğiniz kuruluşları, önceliğine göre birincil ve ikincil olarak listeleyiniz.
3. Hazırladığınız listeyi atölye ortamında sunarak hangi medya organını neden seçtiğinizi açıklayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Mutlaka yer alınması gereken medya kuruluşlarını, birincil olarak listeleyiniz.
3. Çalışmalar bireysel olmalıdır.
4. Birincil medya kuruluşlarıyla ikincil medya kuruluşları ayrı ayrı listelenmelidir.
5. Sektördeki gazete ve dergiler internet üzerinden de araştırılabilir.
6. Hazırlanan listede, medya kuruluşlarının neden seçildiğini açıklayan rapor yazılır.
7. Sunum süresi kısa tutulmalıdır.
8. İşlem basamaklarında bir sorunla karşılaştığınızda öğretmeninizden yardım alınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Sektöre ait gazete ve dergiler incelendi.	
Haberin yayımlanması istenen birincil kuruluşlar listelendi.	
Haberin yayımlanması için ikincil kuruluşlar listelendi.	
Haberin yayımlanması için belirlenen medya listesi atölye ortamında sunuldu.	
Hangi medya organının neden seçildiği açıklandı.	

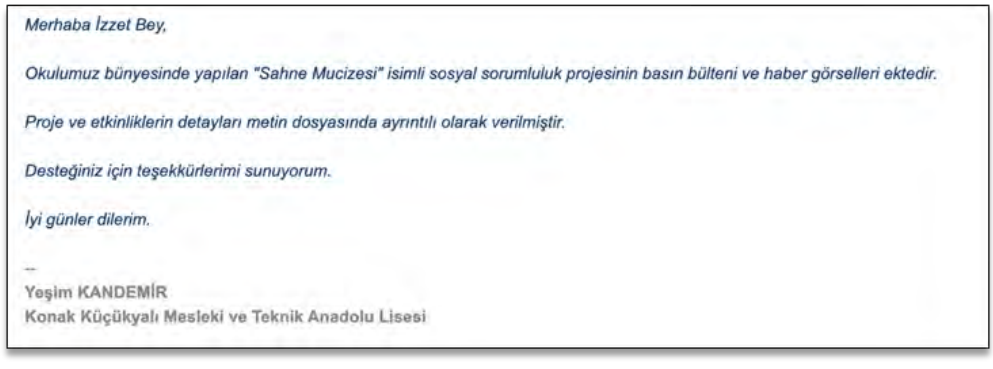
DEĞERLENDİRME Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir. Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.		
Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Geleneksel medya araçları incelendi.	50	
Birincil ve ikincil medya kuruluşları belirlendi.	20	
Haberin gönderileceği medya listesi atölyede sunuldu.	20	
Hangi medya organının seçildiği açıklandı.	10	
Toplam	100	
Öğrencinin Adı ve Soyadı : **Okul No :**	**Öğretmenin Adı ve Soyadı :** ...../...../...../20.....	

3.1.4. Geleneksel Medya Araçlarında Halkla İlişkiler Çalışmaları

Geleneksel medya araçlarına gönderilen iletişim araçları genellikle basın bülteni, basın bildirisi, basın toplantısı, basın kiti, basın gezileri ve özel röportajlardan oluşur. Geleneksel medyayla halkla ilişkiler çalışmasında iki tarafın uyumu önemlidir. Örneğin genel okuyucu kitlesine sahip bir gazeteye bilimsel makale gönderilemez.

3.1.4.1. Basın Bülteni/Basın Bildirisi

Basın bültenleri e-posta aracılığıyla gönderileceği zaman e-postaya mutlaka metin veya pdf dosyası eklenmelidir. Eklenecek fotoğraflar sıkıştırılıp ek olarak eklenmelidir. Basın bülteni ile video gönderilecekse video sanal sürücüye yüklenip bağlantısı gönderilir. Bülten gönderildikten sonra basın kuruluşlarının ilgili kurumlarıyla telefonla iletişime geçilerek konu bilgilendirilir (Görsel 3.7).



Merhaba İzzet Bey,

Okulumuz bünyesinde yapılan "Sahne Mucizesi" isimli sosyal sorumluluk projesinin basın bülteni ve haber görselleri ektedir.

Proje ve etkinliklerin detayları metin dosyasında ayrıntılı olarak verilmiştir.

Desteğiniz için teşekkürlerimi sunuyorum.

İyi günler dilerim.

--
Yeşim KANDEMİR
Konak Küçükyalı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Görsel 3.7: E-posta örneği

SIRA SİZDE

Aşağıda verilen boşluğa basın bülteni e-posta metni yazınız.

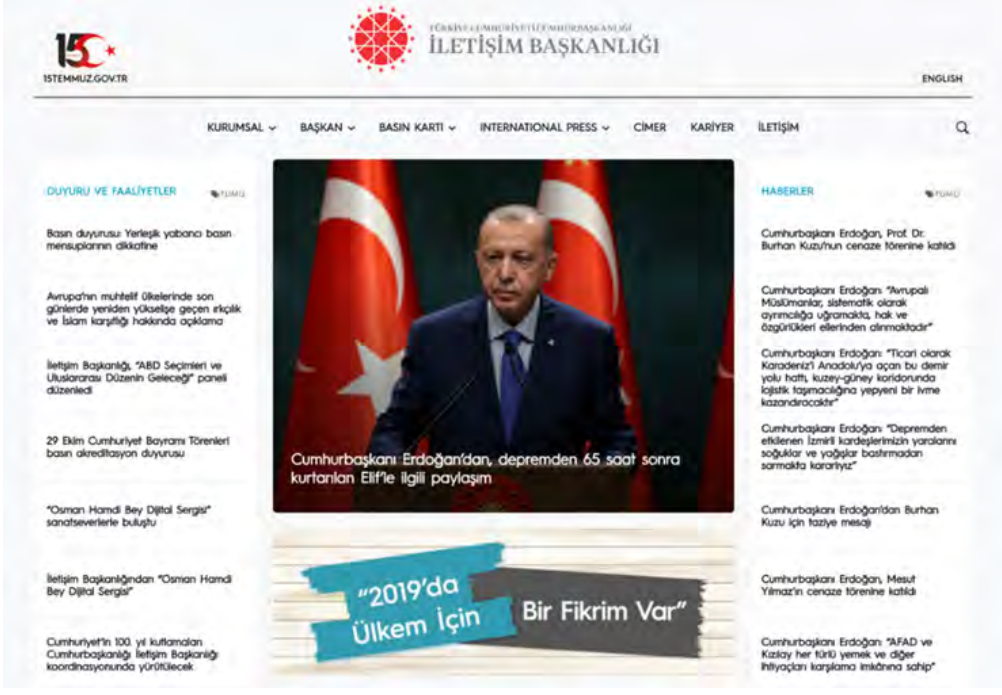
.....

.....

3.1.4.2. Sanal Basın Odaları

Marka olarak bilinen kuruluşlar, gazetecilere e-posta aracılığıyla bültenleri göndermekte, web sitelerinde sanal basın odaları oluşturmaktadır (Görsel 3.8). Medya çalışanları haberi oluştururken kurum hakkında detaylı bilgi almak için ulaşacağı ilk adres, kurumun web sitesidir. Kurumların web sitelerinin, medya çalışanlarının bilgi ihtiyacını karşılayacak şekilde hazırlanması önemlidir.

Sanal basın odalarında kurumun şimdiye kadar yayınladığı bültenlerin yanında, kurum ve kurumun çalışmaları hakkında bilgi içeren basın kiti de olmalıdır.



Görsel 3.8: Sanal basın odası

Bilgi NOTU

Okulunuzun web sitesi üzerinden basın bülteni ve basın duyurularının yayınlandığı bir basın odası oluşturunuz. Okulunuzun web sitesine okulunuzu tanıtan tanıtım yazısı ve basın kiti ekleyiniz. Okul içinde yapılan diğer etkinliklerin ve projelerin basın bültenlerini hazırlayıp burada yayınlayınız. Basın odası oluşturmak için okul idaresiyle görüşerek okul idaresinden teknik destek isteyiniz.

3.1.4.3. Basın Toplantısı

Basın toplantısı, basını ve kamuoyunu kurum veya bir çalışma hakkında bilgilendirme amacıyla düzenlenen halkla ilişkiler yöntemidir. Böylece toplantıyı düzenleyen kurum, medyada yer almış olur. Popülaritesini kaybeden bu yöntem günümüzde, daha çok video ve fotoğraf paylaşım platformları üzerinden canlı yayın uygulamalarıyla yapılmaktadır.

Basın toplantısı ikiye ayrılır. Az sayıda gazeteciyle sohbet havasında yapılan basın görüşmesine **basın sohbeti** denir. Klasik yöntemle yapılan ve resmî havada geçen basın görüşmelerine ise **basın konferansı** denir.

Kurumlar basın sohbetiyle belli bir gazeteci kitlesiyle iyi ilişkiler geliştirip medyada kendilerine olumlu imaj oluşturmayı hedefler. Basın konferansıyla bir konu hakkında medyayı ve kamuoyunu bilgilendirmek amaçlanır. İnteraktif bir etkinlik olan basın toplantısı daha çok kriz durumlarında kullanılır. Basın toplantısı yapılacağı zaman, medya çalışanlarına toplantıdan önce davetiye gönderilir. Davetiye gönderildikten sonra medya çalışanlarına toplantıdan en az iki saat önce hatırlatma e-postası veya mesajı gönderilir. Basın toplantıları bazen sponsorluk anlaşması, yatırım planı veya geniş bir kesimi ilgilendiren projelerde de kullanılabilir. Kriz döneminde yapılacak basın toplantısında kişinin alanında yetkin olması önemlidir. Basın toplantısı yapacak kişinin medyadan gelebilecek soruları soğukkanlılıkla yanıtlaması ve hedef kitleyi tatmin edebilmesi beklenir.

Bilgi NOTU

Resmî bayramlar ve benzeri özel günlerde basın toplantısı yapılmaz.

Basın toplantısı için en uygun saat dilimi 10:00-16:00 aralığıdır.

ÖRNEK ÇALIŞMA

Basın toplantısı örneğine yandaki karekodu akıllı cihazınıza okutarak EBA üzerinden ulaşabilirsiniz.

13578

Basın toplantısında dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Basın toplantısının yapılacağı tarih ve saat başka önemli bir tarih ve saate denk gelmemelidir.
- Toplantı, merkezî ve ulaşımın kolay olduğu yerde gerçekleştirilmelidir.
- Toplantı öncesi teknik hazırlıklar (ses, mikrofon, görüntü kaynağı vb.) tamamlanmalı ve test edilmelidir.
- Medya çalışanlarının haberlerini oluşturabilecekleri ve merkezlerine aktarabilecekleri bir mekân ve donanım (İnternet vb.) sağlanmalıdır.
- Toplantının sonunda basın kiti verilmelidir (Basın kiti, önceleri basılı verilirdi. Günümüzde basın kiti haricî bellekle verilmelidir.).
- Katılım sağlamayan tüm diğer medya kuruluşlarına elektronik ortamda bülten ve basın dosyası gönderilmelidir.
- Basın toplantısında medya çalışanlarının soruları yanıtlanmalıdır. Soru-yanıt kısmı için haricî mikrofon bulundurulmalıdır.
- Konuşma metninde sade, anlaşılır dil kullanılmalı ve metin hedef kitleyi tatmin edecek düzeyde bilgi içermelidir.

25375

3.3. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı :	BASIN TOPLANTISI	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Basın toplantısı düzenleyebilmek.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- Video kamera
- Fotoğraf makinesi
- Ses kayıt cihazı
- Mikrofon

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

XYZ boya firması Millî Eğitim Bakanlığına bağlı beş bin okula boya bağışlayacaktır. Firma bu konuyla ilgili basın toplantısı düzenleyecektir. Basın toplantısında şu konular yer alacaktır:

- Türkiye'de bulunan tüm meslek liselerinin inşaat teknolojileri alanıyla protokol yapılacağı
- Protokol kapsamında ilgili alanlara hem bilgi hem de teknik donanım desteği sağlanacağı
- Alandaki tüm öğrencilerin yaz döneminde XYZ firmasında staj yapacağı
- Staj programı kapsamında öğrencilerin boya bağışlanan okulları boyayacağı ve staj ücretlerinin XYZ firması tarafından karşılanacağı

Protokolün imza törenine Millî Eğitim Bakanı, XYZ Genel Müdürü ve Proje Koordinatörü katılacaktır. Protokol 15 Kasım 2021 tarihinde MEB Şura Salonu'nda imzalanacaktır.

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfta beşer kişilik gruplar oluşturunuz.
2. Uygulamaya ait bilgiler kısmında verilenlere göre 5N1K kurallarına uygun basın daveti hazırlayınız.
3. Yukarıda verilen bilgileri içeren açılış konuşması metni hazırlayınız.
4. Basın bülteni kurallarına uygun basın bülteni hazırlayınız.
5. Halkla ilişkiler atölyenizi basın toplantısına uygun hazırlayınız.
6. Grubunuzdan üç kişiyi basın toplantısını yapmak üzere görevlendiriniz. Üç kişi Millî Eğitim Bakanı, XYZ boya firması Genel Müdürü ve Proje Koordinatörü görevini üstlenecektir.
7. Yapılan konuşmanın video kaydını alınız ve fotoğraflar çekiniz.
8. Basit düzeydeki video düzenleme programlarını kullanarak videoyu düzenleyiniz. Çektiğiniz görüntüleri basına göndermeye hazır hâle getiriniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Uygulamaya ait bilgiler kısmında verilen isimler ve tarihlerde değişiklik yapılabilir.
3. Hazırlanan açılış konuşma metni projeye dair yeterli bilgi sunmalıdır.
4. Açılış konuşması metni projenin önemini içermelidir.
5. Basın daveti hazırlarken basın daveti kurallarına uygun hazırlanmalıdır.
6. Basın bülteni hazırlanırken içeriğe ve teknik unsurlara dikkat edilmelidir.
7. Basın toplantısını yaparken konuşma metninizi önceden çalışınız.
8. Basın toplantısında metinden okuyarak konuşma yapmayınız.
9. Basın toplantısını mutlaka video kaydına alınız ve fotoğraflar çekiniz.
10. İşlem basamaklarında bir sorunla karşılaştığınızda öğretmeninizden yardım alınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Konuşma metni proje hakkında yeterli bilgi veriyordu.	
Basın daveti kurallara uygun hazırlanmıştı.	
Basın bülteni kurallara uygun hazırlanmıştı.	
Konuşma metni önceden hazırlanılmış şekilde metne bakmadan konuşuldu.	
Basın toplantısının kaydı alındı ve düzenlendi.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Konuşma metni ve sunumu	50	
Basın daveti	10	
Basın bülteni	30	
Süre kullanımı	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../20.....

3.1.4.4. Basın Kiti

Basın toplantılarında veya kurumun büyük organizasyonlarında medya çalışanlarına verilen ve içinde kuruma dair bilgiler barındıran dosya, basın kitidir. Bir kurumun açılış töreni, yeni bir yatırım veya temel atma töreninden haber verilebilir. Basın kiti sunumuyla bilgi kirliliğinin önüne geçmek amaçlanır.

Basın kitinin içinde bulunması gerekenler şunlardır:

- Basın bülteni
- Basın toplantısı yapılmışsa konuşmanın tam metni
- Kurum hakkında bilgi / tarihçe
- Kurumsal kimlik dosyalar (logo, kurum görselleri, yönetimine dair bilgiler)
- Açılış ve benzeri bir çalışmaysa ilgili faaliyete dair görseller ve videolar (haricî dijital bellekle)
- Kurumun daha önceki yatırımları ve projeleri (özellikle sosyal sorumluluk) hakkında bilgi
- Kurumun iletişim bilgileri
- Kurumun sosyal medya hesapları

Bilgi Notu

Yüksek boyuttaki video dosyaları sanal sürücülere ilave edilip linkler dosyaya eklenir. Bunun için karekod kullanılabilir.

ÖRNEK ÇALIŞAMA

Cumhurbaşkanlığına ait basın kiti örneğine yandaki karekodu akıllı cihazınıza okutarak ulaşabilirsiniz.

14327

25376

3.4. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	BASIN KİTİ HAZIRLAMA	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Okul web sitesi üzerinden yayınlamak amacıyla basın kiti hazırlamak.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- Video kamera
- Fotoğraf makinesi

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuzun web sitesinde yayınlamak amacıyla basın kiti oluşturunuz. Oluşturduğunuz basın kitinde (basın dosyasında) şu dokümanlar yer almalıdır:

- Okulunuz hakkında bilgi
- Okulunuz hakkında yazılmış bir sayfalık tanıtım yazısı
- Okulunuzun kurumsal kimlik çalışması (Logo vb.)
- Okulunuza ait görseller
- Okulunuz içerisinde en son yapılmış herhangi bir etkinliğin basın bülteni (Bir etkinlik yapılmamışsa bir basın bülteni tasarlanmalıdır.)

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfınızda dörder kişilik gruplar oluşturunuz.
2. Her grup, bir basın kiti oluşturmalıdır.
3. Bilgisayar ortamında hazırlanan dokümanları basın kiti içine kaydediniz.
4. Okulunuzla ilgili bilgiler bir sayfayı geçmemelidir.
5. Okulunuzun fotoğraflarını çekip dosyaya ekleyiniz.
6. Okulunuza ait kurumsal kimlik çalışmalarını dosyaya ekleyiniz.
7. Okulunuzda en son yapılmış herhangi bir etkinliğin basın bültenini yazıp dosyaya ekleyiniz.
8. Hazırladığınız dosyayı okulunuzun web sitesinde oluşturduğunuz sanal basın odası kısmına ekleyiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Hazırlanan tanıtım yazısı bir medya aracında yayınlanacak formatta olmalıdır.
3. Okulunuza ait veriler medya çalışanlarına bilgi vermek amacıyla hazırlanmalıdır.
4. Eklenen fotoğraflar jpg formatında olmalıdır.
5. İşlem basamaklarında bir sorunla karşılaştığınızda öğretmeninizden yardım alınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Tanıtım yazısı yeterli ve yayınlanmaya uygundu.	
Basın dosyasına eklenmesi gereken tüm dosyalar eklendi.	
Ekip çalışmasına uygun dosya hazırlandı.	
Basın bülteni tekniklere uygun hazırlandı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Tanıtım yazısı	25	
Basın bülteni	25	
Takım çalışması	25	
Dosyanın genel görünüşü	25	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../20.....

3.1.4.5. Basın Gezileri

Basın gezileri genellikle yeni açılmış turistik işletmeler ve fabrikalar için tercih edilir. Amaç medya çalışanlarına olay veya bölgeyi yakından tanıtmaktır.

Diğer halkla ilişkiler çalışmalarına göre oldukça pahalı iletişim stratejisidir. Ciddi haber değeri taşımalıdır (Görsel 3.9).

ÖRNEK ÇALIŞMA

Basın gezisi örneklerine ulaşmak için yandaki karekodu akıllı cihazınıza okutunuz.

14257



Görsel 3.9: Basın gezisi örneği

Ülkemizde en çok il yerel yönetimleri tarafından turizme kazandırılmak istenen ancak kamuoyunda yeteri kadar bilinmeyen bölgelere düzenlenir. Amaç hedef kitleye tanıtılmak istenen bölgeyi duyurmaktır. Bu aynı zamanda haber ve bilgi niteliği olan çalışmadır.

3.1.4.6. Özel Röportajlar

Her sektörün kendine özgü saygın yayınları vardır. Örneğin firması için finansal destek arayan bir patronun ekonomi kanalında veya dergisinde yapacağı bir röportaj amacına ulaşmasını sağlayabilir (Görsel 3.10). Halkla ilişkiler çalışanları, sektör yayınlarında yer edinmek ve röportaj yayınlatmak için büyük çaba harcar.



Görsel 3.10: Röportaj örneği

Yayınlara verilecek özel röportajlardan önce mutlaka basın dosyası hazırlanmalıdır. Basın dosyasında röportajın konusuna göre görseller, grafikler ve istatistiki veriler bulunmalıdır. Böylece medya çalışanı röportajı yayınlayacağı zaman röportajın ek verilerle desteklemesi sağlanır.

SIRA SİZDE

Bulunduğunuz şehirdeki reklam ve halkla ilişkiler ajanslarından biriyle geleneksel ve dijital medya kullanımı hakkında röportaj yapınız. Çalışmanızı sınıf ortamında paylaşınız.

3.1.4.7. Advertorial

Advertorial, “advertisement” [edvertiysmın (reklam)] ve “editorial” kelimelerinin birleşmesi ile ortaya çıkmış medya terimidir. Haber veya köşe yazılarında yoğun olarak kullanılır. Normal basın bülteninden farkıysa reklam dilinin baskın olmasıdır. Günümüzde özellikle ürün tanıtımında ağırlıkla kullanılan yöntemdir. Gazeteci, ürün veya hizmet hakkında okuyucularına bilgiler verir. Bu halkla ilişkiler çalışmasını basın bülteninden ayıran bir diğer nokta da gazetecinin bu çalışma için para almasıdır. Okuyucuya bunun ücretli tanıtım olduğu söylenir.



Geleneksel reklam araçlarından çok daha ucuzdur. Dijital medya araçlarında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan bu yöntemde hedef kitle, advertorial yayınını geleneksel reklamdan daha inandırıcı görür. Fotoğraf ve video paylaşım sitelerinde bloggerların en ciddi gelirleri arasında yer alan bu halkla ilişkiler çalışması gittikçe yaygınlaşmaktadır.

Bilgi NOTU

Vlog, video şeklinde yayınlanan günlüklerdir. Blogların görüntülü halidir. Bu tür videoları yapan kişiler ise vloggerlardır.

Vloglar, dijital reklamcılığın en çok kullanıldığı alanlardan biridir.

SIRA SİZDE

Aşağıdaki A grubundaki ifadeler B grubundaki hangi kavramları karşılıyor? Eşleştiriniz.

A	B
1. (....) Medya organlarının okuyucu kitlesinin farklı olması	a) Sanal Basın Odaları
2. (....) Yayın organının gündeme ve olaylara bakış açısı	b) Yayın Periyodiği
3. (....) Gazete ve dergilerin günlük, haftalık, aylık veya daha farklı sürelerde yayın ve dağıtımı	c) Vatandaş Haberciliği
4. (....) Medya kuruluşlarının medya çalışanı dışında elde ettiği haber türü	d) Okuyucu Profili
5. (....) Basılı medya organlarının, ulusal, yerel veya bölgesel olarak yaptıkları yayın	e) Yayın Politikası
6. (....) Medya çalışanları haberi sokakta olay yerinde aramak yerine web araçları ile uzaktan elde ettiği ortam	f) Advertorial
7. (....) Geleneksel ve dijital medyada yapılan ücretli bir tanıtım	g) Yayın Alanı
	h) Olay Haberciliği
	i) Pazarlama

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

1. **En çok tercih ettiğiniz sosyal medya platformunu ve tercih etme nedeninizi sınıfta paylaşınız.**

3.2. HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL MEDYA ARAÇLARI

XXI. yüzyılda teknoloji alanındaki gelişmeler iletişim alanını da etkileyerek eski iletişim teknolojilerini geride bırakmıştır. Dijital çağda insanların ihtiyaçlarını daha hızlı karşılayan yeni iletişim teknolojileri kullanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde en çok duyulan kavram, dijital sözcüğüdür. Dijital, en basit söyleyişle, bilginin ekran üzerinden elektriksel görüntülenmesidir ve sayısal tabanlıdır. Dijital kelimesinin Türkçe anlamı sayısaldır. İletişim teknolojileri analog ve sayısal olmak üzere iki aşamadan geçerek oluşmuştur.

Analog teknolojisi, elektrik sinyaliyle çalışan cihaz anlamındadır. Bu teknolojide elektriksel sinyaller aralıksız şekilde değişir. Bu yüzden analog sinyaller belli aralıklarla bütün değerleri alabilir. Sayısal iletişim teknolojilerindeyse elektrik sinyalleri olduğu gibi iletilmez. Elektrik sinyalleri yerine belirli anlarda karşısına gelen sayılarla kodlanarak iletilir. Sayısal devrelerin kullanımı zamanla artınca analog devrelerin devri kapanmış, yerine sayısal devreler kullanılmaya başlanmıştır. İletişim kanallarının sayısallaşmasıyla iletişim daha nitelikli, hızlı ve hesaplı hâle gelmiştir. Modern iletişim teknolojileri içinde dijital sinyal işleme yöntemlerinin gelişmesiyle televizyon ve bilgisayar sistemleri çoklu ortam (multimedya) çatısı altında yeni bir sistem hâline gelmiştir (Görsel 3.11).



Görsel 3.11: Dijital iletişim teknolojileri

Dijital tabanlı teknolojiler, XXI. yüzyılda hayatın tüm alanına hâkim olmuştur. Bilgisayar teknolojisinin temel unsurlarından dijital dil, hem bireysel alana hem mesleki alanlara hızla adapte olmuştur. Üstelik bu alanları etkilemeye devam ederek yerini sağlamlaştırmıştır.



Teknolojiyle yaşamımızın vazgeçilmezi olan internet kavramı doğmuştur. İnternet, "inter" ve "net" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan ve Türkçesi "ağlar arası" anlamına gelen mekanik bir terimdir. İnternet artık dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Global seviyede gelişen ağ teknolojisi sayesinde aralıksız bağlantılar kurulabilmektedir. İletişim senkronize ve hızlıdır. Bu yüzden internetin tanınan ve bilinen bir araç olmasında teknolojik özelliklerinin yanı sıra sosyolojik ve psikolojik etkisiyle insanlara sağladığı faydalar önemli rol oynamaktadır.

Kullanıcılar iletişim ağı ile paylaşımlarını yöresel düzeyden global seviyeye taşımıştır. Böylece kişiler yöresel kültürleri ile ülkelerarası boyutta yer edinmiştir. Böylelikle iletişim teknolojileri insanların yaşadıkları küçük bir çevreden çıkıp tüm dünya ile iletişim kurabilecek olanaklara ulaşmasını sağlamıştır.

BİLGİ NOTU

Marc Prensky (Mark Prenski), ilk defa 2001 yılında dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını kullanmıştır. Dijital yerliler, internetle doğmadan tanışmış kişilerdir. Bu kişiler için internet araçlarını kendi uzuvları gibi görürler ve internetsiz hayatın varlığını kabul etmezler. Dijital göçmenler, internet teknolojisini sonradan öğrenmiş ve teknolojiye adapte olmaya çalışan kuşağı ifade eder. Teknolojik araçları kullanırlar ama hayatlarının merkezine almazlar.

Yeni iletişim teknolojileri, sektörlerin başkalaşmasına sebep olmuştur. Medya sektörü değişimden etkilenen alanlardan biridir. Günümüzde geleneksel medya ile dijital medya birlikte kullanılmaktadır. Dijital medya, bireylerin ihtiyaçlarını göz önüne alarak yenilenen ve değişen yeni iletişim ortamlarıdır. Daha kapsayıcı bir tanımla medya kavramı; büyük bir kitleye erişebilen her türlü yazılı, basılı, sözlü, görsel dil ve sembolleri (gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler, reklam panoları, film, radyo, televizyon, internet gibi…) içine alan kitle iletişim araçlarının tamamıdır. Dijital medya, internet tabanlı tüm teknolojilerin sağladığı soyut araçlara verilen isimdir.

İnternetle yaşamın iç içe geçtiği dijital çağda, medyadaki değişimlerle dijital medya araçları gündeme oturmuştur. Dijital çağın etkileri günlük yaşantımıza yansımıştır.

SIRA SİZDE

Bulunduğunuz şehirde yerel televizyon, gazete veya radyonun dijital medya hesapları var mı? Araştırınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.

İnternet kullanıcıları günlük, basılı gazete almadan gündemi tablet ve mobil cihazlardan takip etmektedir. İnsanlar geleneksel medyada yer alan programları internet ortamında takip edebilmektedir. Akıllı telefonlardaki uygulamalarla evdeki elektronik eşyaları içerden ya da dışardan yönetebilmenin rahatlığını yaşayabilmektedir. Günümüzde kullanıcılar; ticaret, eğitim, eğlence, iletişim, alışveriş, formel işlerini yalnızca internet aracılığıyla kesintisiz gerçekleştirmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki değişimler her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler uygulamalarını etkilemiş ve değiştirmiştir. Çift yönlü iletişim olanaklarıyla kurumların hedef kitleye ve diğer kurumlara ulaşım süreleri kısalmıştır.

Halkla ilişkiler çalışmaları sanal ortamda kurumun marka bilinirliğini artırma, ürün ve hizmetlerinin reklamını yapma, kurumun yeni pazarlara girerek işlerini büyütmesini sağlamıştır. İşletmenin veya markanın sanal kimliğini meydana getirmek gibi yeni alanlar açmıştır. Ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarına kurumla ilgili ses, metin, fotoğraf ve haberi içeren videoyu anında ulaştırmak artık mümkündür.

Habercilerin her türlü bilgiyi saklaması, kurumla ilgili bilgileri yenileyebilmesi, sık sorulan sorular köşesinin olması gibi başka kolaylıklar da getirmiştir. Kurumlar için müşterilerin işlerini takip etmek ve müşteri profilini bilmek, hitap ettiği kesimin güvenini sağlamak ve onlarla çok yönlü iletişim kurmak ve geniş bir veri alt yapısına sahip olmak oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler çalışmalarında dijital medya araçları etkin bir şekilde kullanılmalıdır (Görsel 3.12).



Görsel 3.12: İş ortamında kurumsal iletişim

3.2.1 Dijital Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Uygulamaları İçin Önemi

Dijital medya araçlarıyla medya ağı genişlemiştir. Kamu kurumları ve özel kuruluşlar erişim hızını yakalamak için web siteleri kurmuşlardır. Sosyal medyayı profesyonel anlamda yönetmek için ajans ya da uzmanlarla çalışma ihtiyacı doğmuştur. İnternet ortamında yapılan pazarlama ve tanıtımların müşterileri veya potansiyel müşterileri inandırıcı özelliğinin yüsek olması, dijital medya araçlarının kullanımını önemli hâle getirmiştir (Görsel 3.13).



Görsel 3.13: Halkla ilişkiler uygulamalarında dijital medya araçları kullanımı

Halkla İlişkiler çalışmalarında dijital medya araçlarını kullanma nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Kurum hakkında eksiksiz bilgi aktarılması
- Gelen dönütlere aktif biçimde cevap verilmesi
- Sanal ortamda hızlı yayılan her türlü bilginin denetlenmesi
- Sektördeki rakiplerin izlenmesini kolay hâle getirmesi
- Kurumun amaçladığı satış rakamlarını elde etmesi
- Ürün ya da markaya bağlılık oluşturması ve alıcının çoğalması
- Şikâyetleri dikkate alarak müşteri memnuniyetini koruması
- Kurumsal itibarının sağlamlaştırılması

İnternet ortamında haber grupları, bloglar, elektronik posta, kurumsal web siteleri, forumlar, sanal sohbet odaları, fotoğraf, video, anlık durum profil paylaşım siteleri, arama motorları vb. dijital araçlar vardır. Tüm bu araçlar, halkla ilişkiler çalışanlarının önem verdiği ve sürekli kullandığı araçlardır. Halkla İlişkiler çalışmalarında etkili kullanılan medya araçları elektronik posta, kurumsal web siteleri, forumlar, sanal sohbet odaları vb. şeklinde sıralanabilir.

Bilgi NOTU

E-posta listesi toplu mesajlaşma olanağı veren haberleşme yöntemidir.

Haber grupları üyelerin pek çok konuyu tartışma olanağı buldukları internet ortamıdır.

3.2.1.1. Elektronik Posta (E-posta)

E-posta; internet tabanlı araçlarla gönderilmek istenen metin, ses ve görüntülerin aktarılmasını sağlayan elektronik mektuplardır. Kurumlar bu uygulamayla gerek kurum içi gerekse kurum dışı hedef kitlesiyle bire bir iletişime girmektedir. E-posta teknolojisinden yararlanmak için kullanıcıların e-posta adresine sahip olmaları gerekir. Söz konusu teknolojinin, anında geri bildirim (feedback / dönüt) olanağı sunması veya bilgileri depolayabilmesi, iletişimde sürekliliği sağlar.

E-postada mesaj iletimi üç şekilde olur.

- Bir şahsın başka bir şahsa mesaj göndermesi
- Bir şahsın daha çok sayıda şahsa mesaj göndermesi
- Çok sayıda şahsın haber gruplarına veya bir e-posta listesine mesaj göndermesi ile olur (Görsel 3.14).

Kurumlar, e-postayı kurum dışındaki paydaşlarına haber bültenlerini iletmek için kullanır. Elektronik postalar yaygın kullanılan bir araçtır.


MEB DUYURU <duyuru@meb.gov.tr>
25 Tem 2019 00:41
Alıcı: lise_tum

Değerli Meslektaşım,

Lise öğrencilerimize okumayı, okuduğunu tartışmayı, bildiklerini paylaşmayı daha keyifli hale getirecek bir kampanya başlattık. "Liseliler çok okuyor, çok geziyor" adlı okuma kampanyasıyla, 10 kişilik kitap okuma kulübü kurarak, Türk ve dünya edebiyatından iki kitabı birlikte okuyan ve yorumlarının videosunu "#cokokuyancokgeziyor" etiketiyle sosyal medyada paylaşan 100 öğrencimizi kurayla ücretsiz gençlik kampına göndereceğiz. Kampanyaya katılmak isteyen öğrencilerimizin 10 Ağustos'a kadar çekecekleri videoları sosyal medyada (Twitter) paylaşmaları gerekiyor.
Kampanya görselini ekte sizlerle paylaşıyor, öğrencilerinize ulaşması noktasında desteğinizi bekliyorum.

İyi tatiller diliyorum, sevgiyle kalın…

Ziya Selçuk

Millî Eğitim Bakanı

[İleti kısaltıldı] Tüm iletiyi görüntüle

Görsel 3.14: Kurumsal e-posta örneği

3.2.1.2. Kurumsal Web Siteleri

Kurumsal web siteleri, paydaşlarına kurumların itibarını ve kurum kültürünü orijinal tasarımlarıyla tanıtan ve kurumsal bilgilerin sunulduğu dijital ortamdır.

Kurumsal web sayfaları, kurum kimliğinin ve markasının dijital dünyaya açılan penceresidir (Görsel 3.15). Etkin bir web tasarımı; estetik görüntüsüyle birlikte çok fonksiyonlu olması, güncel olması, etkileşimli ve içeriğinin farklı özellikler taşımasıyla oluşur.

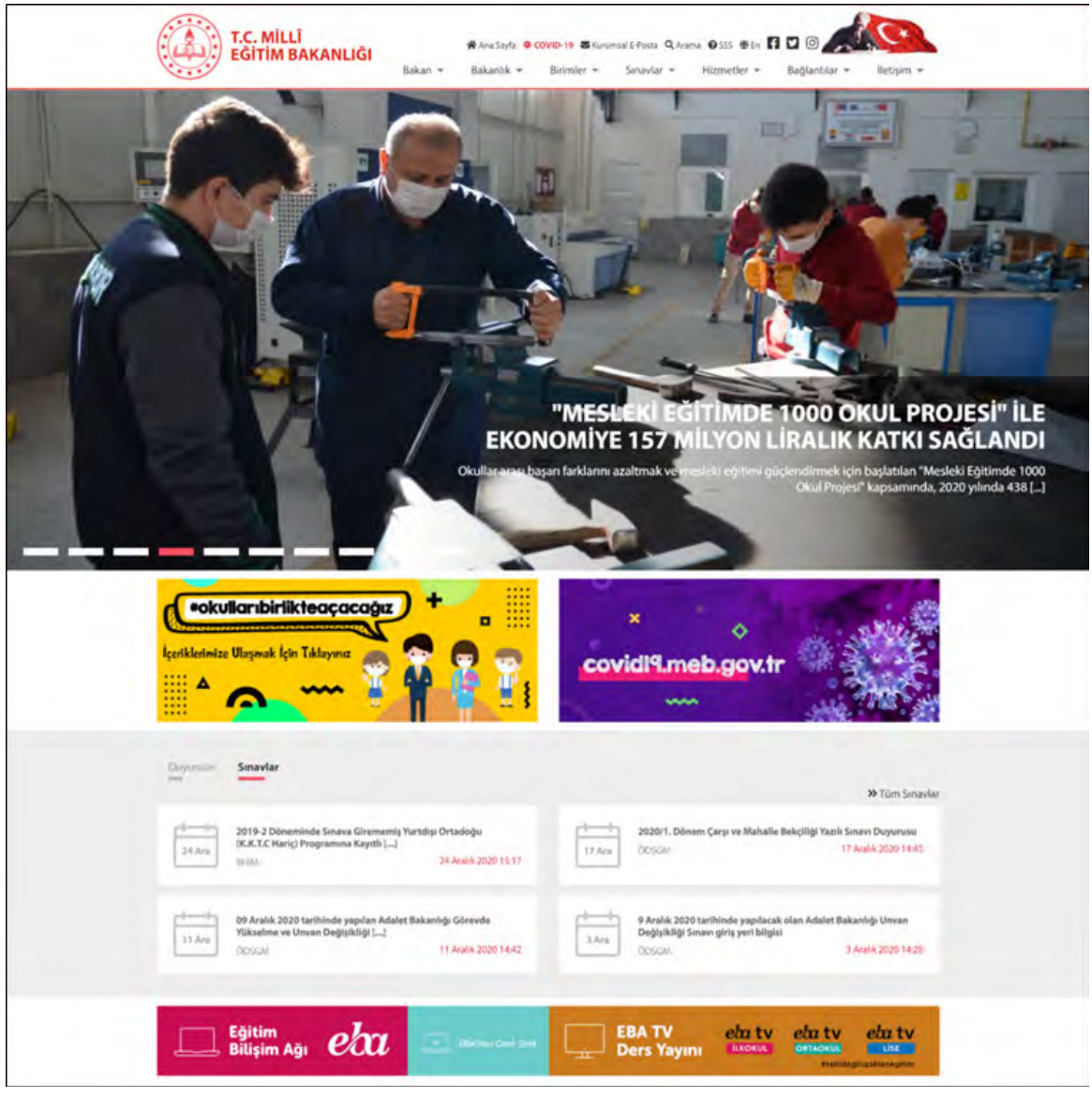
Bilgi NOTU

Dijital platform ortamındaki incelemelerde, insanların herhangi bir sitede durmak için ilk 15-20 sn. arasında seçim yaptıkları tespit edilmiştir.

ÖRNEK ÇALIŞMA

Web sitesi hazırlama videosu için yandaki karekodu akıllı cihazınıza okutarak EBA üzerinden ulaşabilirsiniz.

13579



Görsel 3.15: : Kurumsal web sitesi örneği

Web sitelerinin halkla ilişkiler aracı ve ortamı olarak kullanım amaçlarından bazıları şu şekilde sıralanmıştır:

- Kurumların ortaklarını güncel olarak bilgilendirmek
- Medyanın kurumla ilgili doğru veri elde etmesini sağlamak
- Hedef kitleyle ilgili verileri bulmak
- Paydaşlarıyla günlük iletişimlerle ilişkilerini pekiştirmek
- Kurumla ilgili olumlu izlenim oluşturmak
- Kurum itibarını sağlamlaştırmak
- Kurum içi iletişimi kolaylaştırmak
- Kurumsal statü edindirmek
- Marka ya da ürünün satışını yapmak

- Global piyasalara ulaşmak
- Kullanıcılar içinde çevrim içi olanlara erişmek

Web sitelerinin kullanım amaçları kurumlarda farklılık gösterebilir.

SIRA SİZDE

Dünyada ve Türkiye' de en çok ziyaret edilen örnek olarak seçeceğiniz kurumsal web sitelerinden birer tane belirleyiniz. Bu web sitelerinin ana sayfalarını görünüm ve içerik yönünden inceleyiniz. Elde ettiğiniz bilgileri sınıfta paylaşınız.

3.2.1.3. Online Basın Bültenleri

Online basın bülteni, şirketlerin haberlerini çevrim içi duyurabilme imkânı sağlayan resmi iletişim aracıdır. Online basın bültenleri kurumun web sitesinde, sosyal medya hesaplarında ve hedef kitlenin takip ettiği hesaplarda yayınlanabilir.

İnternet kullanımının genişlemesi sosyal medya ortamları hızla gelişmiştir. İnternetin geniş halk kitlelerine erişebilme özelliği kurumların paydaşlarıyla bağlantısını online basın bültenleriyle yapmalarını sağlamıştır. Bu yüzden klasik basın bültenlerinin online medyayla birleşimi kaçınılmaz olmuştur (Görsel 3.16).

Klasik basın bülteniyle online basın bülteni hazırlık aşaması birbirinden farklıdır. Online basın bülteni hazırlanırken şu noktalara dikkat edilmelidir:

- Online basın bültenlerinin konu başlıkları, standart basın bültenlerinin başlıklarına kıyasla daha özenli belirlenmeli ve karakter sayısı 80'i geçmemelidir.
- Online basın bülteninin konu başlığında ve metin akışında anlatılan haberi yansıtan kilit sözcükler kullanılmalıdır.
- Online basın bülteni metni, ortalama 800 kelimeden oluşmalıdır. Metindeki paragraf ve cümleler uzun olmamalıdır.
- Kurumların sanal basın odası köşesinde ve web sitelerinde online basın bültenleri kesinlikle duyurulmalı ve kurumsal sosyal medya ortamında yayınlanmalıdır.
- Kurumsal online basın bülteninin sunulacağı kurumsal web sitelerinin performansı artırılmalıdır.
- Online basın bülteni metnindeki stratejik ibarelere belirgin harflerle dikkat çekilmelidir.
- Online basın bülteninin ilan edildiği sanal ortamlarda kurumsal sosyal medya hesaplarının linki doğrudan verilmelidir.

SIRA SİZDE

Sınıfta gruplara ayrılarak özel ya da kamu kurumuna ait bir online basın bültenini teknik özellikleri açısından inceleyiniz. Diğer grupların araştırmalarıyla kendi araştırmanızı karşılaştırınız. Çalışmalarınızı sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

06.09.2019

“Çocukların Ortak Dili Okul Zili”

Millî Eğitim Bakanlığı tüm ilköğretim kurumları için yeni bir okul zili ve çocuk şarkısı hazırladı. Yeni okul zilinin tanıtımını, Nevşehir Uçhisar Haydar Çankaya İlkokulu’ndaki uyum eğitimindeki öğrencilere sürpriz ziyareti sırasında yapan Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk; okullarda ders giriş ve çıkışlarında çalınan teneffüs ve ders zillerinde bir dil birliğinin bulunmadığını; zillerin süre-ritim-içerik-çocuğa uygunluk açılarından değerlendirilmeden çalındığını, bu yıl ilki gerçekleştirilen bu uygulama ile çocuk için-çocuğa uygun-çocuğa hitap eden içerik üretimi gerçekleştirdiklerini ifade etti.

Bir okul zilini çocuklar, okulda bulundukları süre içerisinde defalarca duyuyor. Kitaplarda ne okudukları kadar ne duydukları da bizim için önemli.

‘Bizde müfredat sadece ders kitabı olarak algılanıyor. Oysa çocuğun duyduğu ders zili, teneffüste dinlediği şarkı, duvarda gördüğü pano içeriği, oynadığı oyun da müfredatın bir parçasıdır. Bu bakış açısıyla baktığınızda her alanda bir içerik düzenlemesine gidiyor, hazırladığımız tüm içeriklerde ‘çocuğu’ esas alıyoruz. İçeriklerin genelinde ortak bir dil kullanmak ve ülke genelinde aynı yaş grubu çocuklarda dil ve duygu bütünlüğü sağlamak istiyoruz. Bir okul zilini çocuklar, okulda bulundukları süre içerisinde defalarca duyuyor. Kitaplarda ne okudukları kadar ne duydukları da bizim için önemli. Teneffüslerde bazı okullarda şarkı yayını yapılıyor. Bu çocuğun hareketini artırmak ve duygu dünyasına hitap etmek için önemli bir fırsat. Ancak bu şarkının çocuğa ne dediği de önemli. İstedik ki çocuklarımız kendilerini bulabilecekleri, birbirleriyle iletişim kurabilcekleri, çocuğa uygun bir müzik eşliğinde teneffüslerini geçirsinler.’

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’nda Millî Eğitim Bakanlığı’na ‘Ben Çocuğum’ isimli bir çocuk şarkısı armağan eden Sanatçı Nil Karaibrahimgil ve Yazar Şermin Yaşar’ın yeni eğitim öğretim yılı için yine gönüllü olarak hazırladığı okul zili ve çocuk şarkısını ilkokul öğrencilerine armağan etmiştir.

Görsel 3.16: Kurumsal basın bülteni

3.2.1.4. Sosyal Medya

Modern çağda internet erişimi olan kişiler, herhangi bir maliyeti olmadan ve zorlanmadan sanal ortamda içerik oluşturabilir. Kişilerin ya da kurumların hazırladıkları içerikleri sanal ortamda yayınlama olanağı vardır. Sanal ortamlar popüler hâle gelince paylaşım yapılan platformlar da sayıca artmıştır. Sözü edilen internet ortamlarından biri de sosyal medyadır.

Sosyal medya; insanların özgürce hazırladıkları görsel, yazılı veya görsel işitsel içerikleri duyurduğu, bu içeriklerini diğer kullanıcıların takip edebildiği internet ortamlarıdır. Daha net bir tanımla internet erişimiyle iletişim kuran kişiler arasında yapılan paylaşımların beğenilmesi ve yorumlanmasını sağlayan araçlara **sosyal medya** denir (Görsel 3.17).

Bilimsel kaynaklarda ve günlük yaşam içinde sosyal medya ibaresinin yerine başka anlatımlar da kullanılır. Anlam farkı olmayan diğer kullanımları; sosyal paylaşım siteleri, sosyal web ve sosyal ağdır ancak bu kavramların anlamının tamamını karşıladığı için sosyal medya ifadesi kullanımı daha elverişlidir. Bu bağlamda sosyal medya kavramı genel bir ifade olarak kullanılır. Forumlar, bloglar, mikrobloglar, içerik toplulukları ve sosyal ağlar; sosyal medya içinde ele alınması gereken birkaç internet ortamıdır. Ayrıca kurumlar, hedef kitlelerinin ne düşündüğünü ne söylediğini ve ne yaptıklarını öğrenmek istiyorlarsa sosyal medyayı yakından takip etmeleri gerekir.Yapılan bir araştırmada sosyal medya kullanım nedenleri sıralaması Tablo 3.3'te gösterilmiştir.



Görsel 3.17: Sosyal medya

Tablo 3.3: Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

ANA SEBEPLER	ORAN
Arkadaşlarla iletişimde bulunmada kullanılması	43,2
Bilgi sahibi olma yönünde kullanımı	52,6
Bilgiye erişim amacıyla kullanımı	44,8
Boş zamanları değerlendirmek için kullanımı	42,0
Eğlenmek ve rahatlamak için kullanımı	46,2
Fikir alışverişi yapmak için kullanımı	46,6
Fotoğraflara göz atmak ve fotoğraf aktarmak için kullanımı	40,6
İletişim bilgilerine ulaşmak için kullanımı	34,8
Kişileri doğru tanımak için kullanımı	28,8
Kişilere ve organizasyonlara ulaşmak için kullanımı	46,2
Bireysel verilerini yayınlamak için kullanımı	39,0
İleti kabul etmek ve yollamak için kullanımı	49,6
Olayları takip etmek amaçlı kullanımı	44,0
Yeni arkadaşlar bulmak için kullanımı	20,0

İnternet ortamında geçen sürenin artması, e-ticaretin hem dünyada hem de Türkiye'de yaygınlaşması ve kullanıcıların sosyal medyada artması kurumları harekete geçirmiştir. Çünkü kurumların hedef kitleleri artık sadece gerçek yaşamda değil sanal ortamdadır.

Sosyal medyanın belirleyici özelliği kullanıcılarına içerik oluşturma ve içeriği paylaşma imkânı vermesidir. Sosyal medyada içerik paylaşımlarıyla iki yönlü iletişim ve etkileşim söz konusudur. Kurumların bu özelliklerden yararlanması için sosyal medyada hedef kitleleriyle iletişimi kontrol altında ve canlı tutmaları gerekmektedir. Aksi hâlde kurumlar bu ortamda sadece negatif yorumlara yanıt vermiş olarak bu ortamdan yararlanmamış olacaktır.

SIRA SİZDE

Sektörde öncü olan bir kurumda çalışıyor olsanız müşterilerinizin değerli olduğunu hissettirmek için sosyal medyada kurumunuzla ilgili nasıl bir haberin yapılmasını isterdiniz?
Sınıfta anlatınız.

SIRA SİZDE

SOSYAL MEDYA VE ARKADAŞLIK

Toplumda, toplumsal kurallara uyulması gerekir. Bu kurallara uyulduğunda yaşam hem kolaylaşır hem de kişisel haklar korunmuş olur. Düzenli toplumsal hayatta insanlar güven içindedir, güvenli yaşamın olduğu ülkelerin gelişmişlik düzeyleri fazladır.

Teknolojik gelişmelerle yaşanan her yenilik hayata büyük değişiklikler getirmiştir. Öyle ki günlük hayatı sürdürürken teknoloji vazgeçilmez olmuştur. Fakat teknolojinin olumlu katkıları olduğu kadar olumsuz yanları da vardır. O yüzden gerek toplumsal yaşamda gerekse iş hayatında etik davranışlar sergileyerek yaşamak, insanları dijital çağda güvende hissettirecektir.

Sosyal medyada kişileri yargılayıcı, küçük düşürücü ifadeler kullanılmasının nelere yol açabileceğine dair fikirlerinizi aşağıda verilen bölüme yazınız.

Sosyal Ağlar: Gelişen teknoloji internette yer ve zaman kavramını ortadan kaldırmıştır.

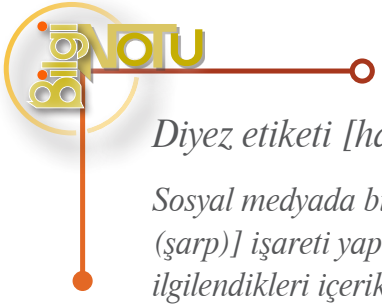
İnternetin günlük yaşamda sunduğu olanakların yanında insanlar için eğlendikleri, öğrendikleri, alışveriş yaptıkları sanal yaşam ortamları da var etmiştir.

Bu ortamlardan biri, paylaşım yapılan popüler sosyal ağlardır. İnternette sanal kimlikle kişisel sayfa yapılabilen, diğer sanal kimlik sayfalarıyla iletişim kurulabilen, arkadaş listesi oluşturulabilen, bildirim yoluyla paylaşımlardan haberdar olunan internet tabanlı sanal ortamlara **sosyal ağlar** denir. Özetle kullanıcıların farklı yollarla bağlantı kurabildikleri ve kendilerini ifade edebilme alanları sunulan soyut ortamlardır. Sosyal ağlara sosyal ağ siteleri veya sosyal paylaşım ağları adları da verilmektedir (Görsel 3.18).



Görsel 3.18: Kurumsal sosyal medya

Sosyal ağın bireysel kullanıcıları kişisel bilgilerini paylaşmak için bir profil oluşturup bu profil üzerinden bilgi, fotoğraf, resim, video gibi görselleri paylaşabilmektedir. Bunların dışında kullanıcılar günlük tutup favori müziklerini ekleyebilir. Kullanıcılar, kişiler arası iş ve kariyer bağlantısını sağlayan sosyal ağlarla iş dünyasıyla iletişim kurabilmektedir. Tüm bunlar kolaylıkla mobil telefon uygulamalarıyla sosyal ağlardan gerçekleştirilmektedir. Belirtilen bu özellikleri sadece kişiler değil kurumlar da kullanmaktadır.



Diyez etiketi [hashtag (heşteg)]

Sosyal medyada bir metnin veya kelimenin başına # [kare,diyez,sharp (şarp)] işareti yapılarak kullanılır. Sosyal medya kullanıcılarının ilgilendikleri içerikleri kolay bulmasını sağlayan etiketleme yöntemidir. Bu yöntemle konu başlığı araması yapıldığında etiketlenen içeriği diğer içeriklere göre görünür kılmaktadır.

Sosyal paylaşım ağları, kurumlar için de önemlidir. Üye sayısının fazla olduğu hem sözlü hem görüntülü paylaşımların yapıldığı sitelerdeki kişiler, kurumlar için potansiyel müşteri ağı oluşturur. Bu ağlar vasıtasıyla ürün ve hizmet tanıtımının yanı sıra işletmenin her yaştan hedef kitlesiyle sıkı ilişkiler kurmasını sağlanır. Sosyal ağ ortamında yapılan pazarlama faaliyetleriyle de hedef kitlelerini etkisi altına alırlar. Böylece kurumlar reklam, pazarlama ve halka ilişkiler çalışmalarını yaparken kurumsal değerlerini ve saygınlıklarını da arttırmış olur.

Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal ağ sitelerinin kullanım şekilleri şu şekildedir:

- **Kurumun saygınlığının gözlenmesi:** Sosyal ağ sitelerinde kurumun adı, ürünün adı, markanın adı, üst düzey yönetim ve personelin adları takip edilmelidir. Kurumsal iletişimden sorumlu kişiler tarafından sık sık arama motorlarına isimlerini yazarak ne şekilde, hangi profil içeriğiyle isimlerin geçtiğini izlenebilir.
- **Rakip kuruluşların takibi:** Sosyal ağ sitelerinde sektördeki rakip kuruluşların faaliyetleri halkla ilişkiler kapsamında araştırılmalıdır.
- **Sponsorluk etkinliklerinin ilan edilmesi:** Kuruluşlar, spora, kültüre, sanata destek gibi sponsorluk çalışmalarını hedef kitlelerine ilan edebilir.
- **Kurum dışı faaliyetlerini haber vermesi:** Yarışma, atölye eğitimi (workshop) gibi kurum dışındaki etkinlikler hakkında iç ve dış paydaşlara bilgi verilebilir.
- **Sosyal sorumluluk projelerinin sunulması:** Kuruluşun sosyal sorumluluk projelerinin ilgili sanal topluluklara tanıtılması, cesaretlendirilmesi ve yardım edilmesi için sosyal ağlardan faydalanılır.
- **Kriz dönemlerinde mesajların duyurulması:** Sosyal ağ sitelerinden kriz dönemlerinde kurumun yönetimi hakkında hedef kitlelerle iletişim kurmak için yararlanılabilir.
- **Personelin profilleri aracılığıyla etkinliklerin ilan edilmesi:** Kurumsal bir faaliyetin, bir kampanyanın veya kuruluşla ilgili bilgilerin yayılmasında personellerin profili etkili olabilmektedir.

- **Kurumun kendine ait sosyal ağ hesabı açması:** Kurumlar, herkesin faydalanabileceği sosyal ağlar veya iş ilişkilerinin görüşüldüğü sosyal paylaşım ağlarında hesap açabilir. Kurum hesap açmazsa personeli, kurumun önceki çalışanları veya hedef kitlesi kurum için hesap açacaktır.

Sosyal ağ siteleri, kurumların itibarını zedeleyecek söylenti, dedikodu gibi yanlış bilgilerin hızla yayılmasına da sebep olabilir. Kurumlar bu tür sorunlarla karşılaştığında kuruma zarar gelmemesi için sosyal ağların iyi yönetilmesi gerekir.

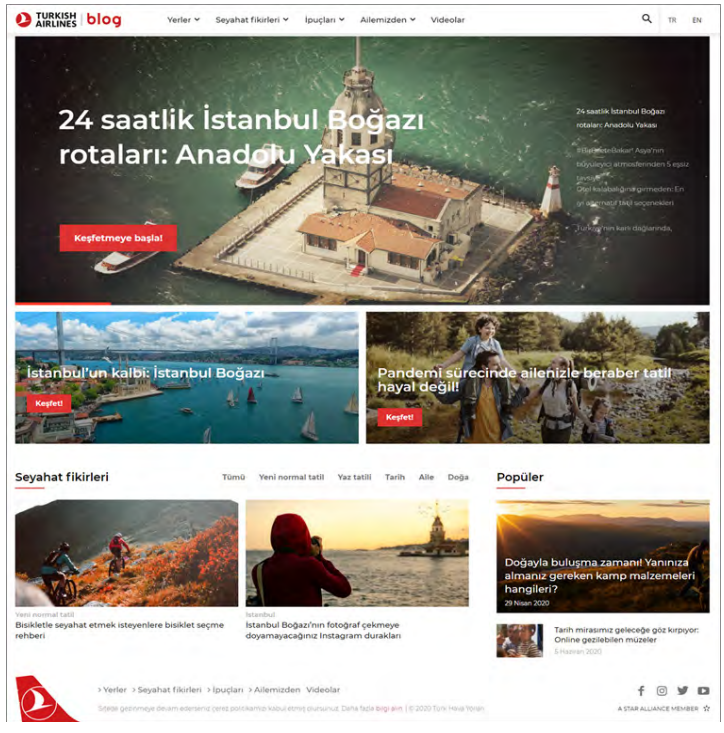
SIRA SİZDE

Sosyal ağlarda beğenmediğiniz ve olmasını istediğiniz özellikler hakkında sınıfta tartışınız.

Bloglar: Blog, ağ ve günlük anlamında kullanılan İngilizce sözcüklerden türemiştir. Blog, kullanıcıların belirlediği konuları günlük şeklinde yazdıkları sanal ortamlardır. Bu sosyal medya aracıyla kullanıcılar diğer kullanıcılarla etkin etkileşim içindedir. Bloglar internet ortamında ağızdan ağıza tanıtım etkisi yaratır. Blog sahibi olan veya başka bloglarda özgün içerikler yazan kişilere blog yazarı [blogger (blagır)] denir.

Bloglar çeşit olarak kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal bloglardan oluşur.

Kişisel bloglar, günlük olarak kullanılan bloglardır. Temasal blog, uzman kişilerin bir konu üzerinden paylaşım yaptığı bloglardır. Topluluk blogları, üye olan tüm kişilerin paylaşımlar yaptığı bloglardır. Kurumsal bloglar, kurumların düşük maliyetle duyurularını yayınlamak ve hedef kitleleriyle yakın iletişim kurmak için kullandıkları bloglardır (Görsel 3.19). Ücret ödemeden blog açmayı sağlayan internet siteleri mevcuttur.



Görsel 3.19: Kurumsal blog

Blog'un etkili olması için dikkat edilmesi gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Ziyaretçilerle konuşulmalı: Okuyucular diğer kullanıcıların neyi bildiklerini ve önemsediklerini görmek ister. Bu yüzden blog yazarlarına güven oluşması için ürün pazarlaması yapılmaması önemlidir. Bunun yerine ziyaretçilerle sohbet edilmelidir.
- Sık sık ilginç yazılar yazılmalı: Arama motorlarında üst sıralarda olmak için güncellemeleri sık aralıklarla yapılmalıdır. Diğer kullanıcılardan farklı yazılara temas edilirse tercih edilen blogger olma ihtimali yüksektir.
- Blog yazarı bildiği konular hakkında yazmalı: Hâkim olunan konularda bloglar yazılırsa okuyucuların güveni kazanılır.
- Bloglar zaman ve emek ister: İyi bir blog yazarı olmak için araştırma yapılmalı ve diğer bloglar da okunmalı ve onlara yorum yapılmalıdır. Kendi blog metni içinde başka bloglar hakkında bilgi verilmelidir.
- İnsanların ne söylediği önemsenmeli: Blog yazarı, okuyucuların toplamından daha zeki değildir. Bu yüzden eleştiriler dinlenmeli ve okuyuculara yapıcı şekilde geri bildirim yapılmalıdır.

SIRA SİZDE

Ücretsiz bir blog sitesi üzerinden kişisel blog sayfası açınız. Bu sayfaya ilgi duyduğunuz bir konu hakkında metin yazarak internette paylaşınız. Blog için yazılan yorumları sınıfta paylaşınız.

Mikrobloglar: Mikrobloglar; kullanıcıların gün içinde yaptıklarını anlık, kolay ve hızlı paylaşma imkânı veren uygulamalardır. Diğer bloglara göre klasör gönderme ebatları küçük olduğu için mikroblog adını almıştır. Kişisel ve kurumsal kullanım alanları vardır. Kurumların hedef kitleleriyle anlık iletişim kurabilme kolaylığı ve etkileşim hızlılığı kullanımdaki faydalarından birkaçıdır.

Mikrobloglara, gündemin hızlı takip edilebildiği anlık durum paylaşım hesabı örnek verilebilir (Görsel 3.20).



Görsel 3.20: Mikrobloglarda hashtag

Forumlar: Kişilerin ilgi duydukları alanlarda bir konu ya da bir sorun üzerinde tartışılan ve çözüm üretilen dijital platformlardır. Forumu yöneten yöneticiler, tarafları denetleyerek tartışmaların belirlenen kurallar içinde yapılmasını sağlar (Görsel 3.21).

Teknolojik veya güncel gelişmeleri kullanıcılara tanıtan ve tartışma ortamı sağlayan çeşitli forum siteleri örnek verilebilir.

Halkla ilişkiler bölümü forumlardan paydaşlarla işletme arasında aktif iletişim sağlama amacıyla yararlanır.



Görsel 3.21: Kurumsal forum sayfası

İçerik Toplulukları: İnternet kullanıcılarının kendi aralarında fotoğraf, metin, video ve benzeri içerikleri paylaşması içerik topluluklarıdır. Diğer bir adı içerik paylaşım siteleridir. Günümüzde çok sık kullanılan güncel uygulamalardır. Kullanıcılar popüler ve dikkat çeken konularla ilgili içerikleri ücretsiz yayınlar.

Tüm kullanıcılar diğer kullanıcılarla yorum ve beğeniler aracılığıyla etkileşim kurabilir. Ayrıca o anda aktif olan kullanıcılar görülebilir ve kullanıcıyla topluluğun izinleri kapsamında çevrim içi iletişime geçilebilir.

Kuruluşlar, sosyal ağları yeni kitle iletişim araçları olarak görmektedir. Kurumsal iletilerini hedef kitleye duyurarak kurumsal iletişim bağı oluşturmaya çalışır. Kuruluşlar ürün, reklam veya sosyal sorumluluk kampanyalarında, sosyal medya zamanlaması yaptıklarında sosyal ağları mutlaka dikkate almalıdır. Ayrıca sosyal medyanın online video çekebilme özelliğini de kullanarak kampanyalarının başarılı olmasını sağlayabilir. İçerik topluklarına, fotoğraf, video paylaşım ve hosting [hostin (barındırma)] hizmeti sunan web siteleri örnek verilebilir (Görsel 3.22).

Bilgi NOTU

Hosting veya barındırma, bir web sitesinin çevrim içi olabilmesi için içeriklerin sürekli depolandığı alanın adıdır.



Görsel 3.22: Kurumsal içerik hazırlama

Mobil Sosyal Ağlar: Mobil sosyal ağ, taşınabilir cihazlarda sanal iletişim kurabilme özelliği olan uygulamalardır. Bu uygulamalar akıllı telefon, akıllı saat, tablet ve bilgisayar gibi dijital teknolojiyle yazı, fotoğraf, video, ses kaydı gibi işlemlerin hızlı gönderildiği ortamlardır. Ayrıca alışveriş yapılabilen sohbet edilen uygulamalar da vardır (Görsel 3.23).



Görsel 3.23: Kurumsal mobil sosyal ağ

3.2.2. Dijital Medya Araçlarının Kurumsal Kullanımı

Teknolojik alt yapının gelişmesiyle dijital teknolojilerinin gelişimi hızlanmıştır. Ülkeler arasındaki sınırlar sanal ortamda ortadan kalkmıştır. Bu durum, kişilerin yaşama şekillerini ve çalışma hayatını olumlu etkilemiştir. Kurumlar için paydaşları bir anda nicel artış göstermiştir. Kurumlar ulusal sınırların dışına çıkmış ve sanal ortamda paydaşlarını yakından tanıma fırsatını yakalamıştır.

Kurumlar internetin sağladığı olanaklarla kendilerini daha iyi göstererek değerlerini arttırmıştır.

Bu yapay ve sanal internet ortamı halkla ilişkiler uygulama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ortam olmuştur. Hedef kitleye ulaşmak düşük harcamayla mümkün olmuştur. Özellikle küçük işletmeler global piyasaya açılmış ve sınırlı olanaklarıyla kendi adlarını duyurabilmişlerdir.

Kurumları ayakta tutan etkin iletişim becerileri ve krizlere karşı hazırlık düzeyleridir. Bunu gerçekleştirmek için kurumlar dijital medya araçlarını aktif olarak kullanmalıdır. Bu sayede kurumlar, hedef kitleleriyle daha güçlü iletişim sağlayacaklar ve kurumu hedef kitlelerine tüm yönleriyle tanıtmış olacaktır. Paydaşlarının demografik özellikleri, ilgi alanları, davranış şekilleri, istekleri, ihtiyaçları ile ilgili bilgiler edinecek ve böylece paydaşlarıyla etkili iletişim kurmak için avantaj sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında online ortamın tercih edilme nedenleri şunlardır:

- Geniş insan topluluklarına kısa sürede erişme olanağı
- Paydaşlarının işletme, ürün, hizmet veya markayla ilgili düşüncelerini anlık olarak bilme imkânı
- Kurum ya da ürünle ilgili son gelişmeleri hedef kitleye bildirme imkânı
- Paydaşlarına en az giderle, en kısa zamanda açıklama yapabilme imkânı

SIRA SİZDE

Size göre özel kurumlar veya kamu kurumları hangi dijital medya araçlarını mutlaka kullanmalıdır? Sınıfta tartışınız.

3.2.2.1. Sosyal Medya Araçlarının Kurumsal Kullanımı

Kurumlar için sosyal medya; paydaşları, personeli ve gelecekteki müşterileriyle hızlı şekilde iletişim sağlayan platformlardır. Kurumlar, sosyal medya araçlarından hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurmak için yararlanır.



Dijital medya araçlarıyla iletişim yeni boyut kazanmıştır. Çoklu iletişimle kurumlar hedef kitleleri ve diğer kurumlarla kurumsal iletişim imkânları çoğalmıştır. Sosyal medya araçlarının ifade özgürlüğü ve haber alma kolaylığı, kullananların eşit şekilde yararlanma imkânı, fikir alışverişinde bulunmayı sağlamıştır.

Kurumlar halkla ilişkiler uygulamalarında gelenekselin dışına çıkarak yeni etkinlikler düzenleyebilmektedir. Sosyal medyayı kullanan kurumlarla yapılan araştırmalarda kurumların sosyal medya araçlarından aynı düzeyde yararlanmadıkları ortaya çıkmıştır.

Özel kurum veya kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar, sosyal medya araçlarını tam kapasite kullanmamakla beraber bu araçları kullanmaya uyum sağlamıştır.

Kurumların dijital medya araçlarının kullanımı konusunda kendi içlerinde takım oluşturmaları gerekmektedir. Kurumların sosyal medya kullanma amaçları ve kullanmama sebepleri aşağıdaki Tablo 3.4 ve Tablo 3.5'te verilmiştir.

Kurumların sosyal medya paylaşımlarının etkili olması için en çok hangi içerikleri kullanmaları gerektiğini bilmeleri gerekir. Örgütlerin sosyal medya üzerinden en çok paylaştıkları içerikler Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.4: Kurumların Sosyal Medya Ortamlarını Kullanım Amaçları

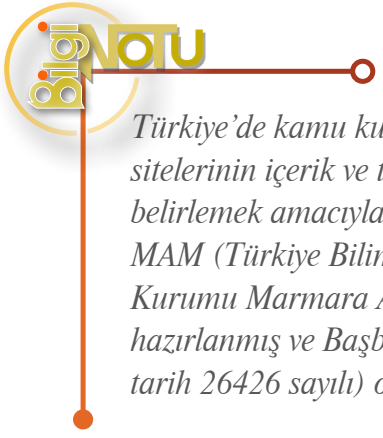
Amaçlar	Ortalama
Kurumun tanınmasını sağlamak	9,50
Marka veya ürünün bilinirliğini sağlama	8,47
Satışları çoğaltmak	8,47
Kurumun saygınlığını arttırmak	6,34
Bilgi edinmek	6,13
Tüketicilerin şikâyet, dilek ve görüşlerini alıp yanıtlamak	5,27
Hedef kitleyi yeni ürünlerin oluşumuna dâhil etmek	4,36
Ortaklar ve diğer kurumlarla iş birliği yapmak	3,17
Kurum için çalışan seçimi yapmak ve işe almak	2,03
Kurumlar arası görüş ve bilgi paylaşımı sağlamak	2,03

Tablo 3.5: Kurumların Sosyal Medya Ortamlarını Kullanmama Sebepleri

Nedenler	%
Riskli ortam olduğu düşünülmesi	5,4
Faaliyet alanında kullanmanın faydalı olmadığı düşünülmesi	45,9
Sosyal medya ortamlarına ihtiyaç olmadığının düşünülmesi	13,5
Kurum içinde sosyal medya ortamlarını yönetecek personelin olmaması	35,1
Sosyal medya ortamlarına ayrılacak bütçenin olmaması	2,7

Tablo 3.6: Örgütlerin Sosyal Medya Üzerinden En Çok Paylaştıkları İçerik

En çok Paylaşılan İçerikler	Ortalama
Görüntü (fotoğraf vb.)	3,32
Görüntü + yazı	2,56
Metin içerik	2,54
Ses + görüntü	1,59



Türkiye'de kamu kurum ve kuruluşlarının internet sitelerinin içerik ve tasarım yönünden standartlarını belirlemek amacıyla bağlayıcı bir kılavuz TÜBİTAK-MAM (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Marmara Araştırma Merkezi) tarafından hazırlanmış ve Başbakanlık Genelgesi (RG. 27.01.2007 tarih 26426 sayılı) olarak yayımlanmıştır.

Kamu kurumları, daha çok kamu yönetimi alanındaki sosyal medya araçlarını (forumları, blogları, mikroblogları ve sosyal ağları) kullanmaktadır. Kamu kurumlarının kurumsal web sitelerinin sosyal ağ linkleri de vardır. Yeni iletişim ortamları demokratik ortamlar olarak görülerek devlet ile birey arasında iletişim engelleri ortadan kaldırılmıştır. Örneğin 2004 yılında 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu yürürlüğe girmiştir. Paydaşlarına kamusal hizmetleri birleştirerek tek bir alandan veren internet sitesi e-devlet kapısı buna başka örnektir. Böylece sosyal medya araçları resmî kurumlar tarafından kamu yararı için kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya ağları aracılığıyla işletmeler, paydaşlarını yakından tanır ve işletmenin faydalanacağı verileri toplar. Kurumsal web siteleri ve kurumsal bloglarla paydaşlarına, kurumsal tanıtım ve reklam yapma imkânı sağlar. Sosyal medyada fahri destekçilerin reklamları ve yorumları sayesinde kurum markalarının ve ürünlerinin tanınırlığı artar. Bu kişiler kendi kullandıkları ürünler hakkında bilgilerini paylaşmakta, markalarla ilgili beğenileri kendiliğinden anlatarak markaya olan sempatilerini göstermektedir. Böylece kurumlar, yeni tüketiciler kazanır. Sosyal medya araçlarında kendilerini özgürce ifade eden müşteriler veya potansiyel müşteriler müdahale edilmeden mesajlarını sunar. Böylelikle düşünceleri ifade eden bilgiye kolay ulaşan bilinçli müşteriler oluşur. Kurumları kendilerinden değil, müşterilerinden dinlenerek kurumların gerçek kimliğine ulaşılır.

Kurumların halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyayı kullanma sebeplerinden birkaçı şu şekilde sıralanmıştır:

- Sosyal medyadaki grupları yönlendirmek: İnsanlar artık sadece gerçek yaşamda değil sanal yaşamda da var olmaktadır. Kurumların kendilerine ve markalarına bağlı hedef kitle oluşturmak için internet ortamındaki kitleleri bir araya getirmesi gerekir. Bağlılığın devamı için sürekli gayret göstermek önemlidir. Kurumlar dijital medya araçlarında metin, fotoğraf, video paylaşım sitelerini kullanmalı ya da bunları hâli hazırda düzenlemiş diğer sitelerden yararlanmalıdır.

- Müşteri memnuniyeti: Bilinçli müşteriler, kullandıkları ürün veya hizmetlerle ilgili eksik olan hizmetleri de anlatır. Kurumlar müşterilerinin dilek ve şikâyetlerine kısa sürede çözüm üreterek yanıt vermelidir.
- Kurumun İtibar Yönetimi: Kurumların itibarını sarsabilecek negatif söylemlerin yayılması hızlıdır. Kurumlar içerik takip programlarıyla bu söylemleri öğrenebilir ve sorunlara çözüm üretilebilir.
- Karşılıklı iletişim Kurmak: Dijital medya araçlarında geri bildirim özelliğiyle paydaşlar kurumsal bilgilere ulaşmakta, kurumlar da hedef kitleyi izleyebilmektedir.
- Araştırmak: Sosyal medya araçlarıyla paydaşlarının kurumun ürünleri ve markası hakkında ne düşündükleri, hedef kitle için ne ifade ettiklerini öğrenmesini kolaylaşmıştır. Sosyal medya sayesinde kullanıcıların alışkanlıkları, yaşam şekilleri, ilgileri, zevkleri gibi psikografik özellikleriyle ilgili bilgi de edinilebilir.

SIRA SİZDE

Sosyal medyada ne tür içerikler, neden dikkatinizi çeker?
En çok takip ettiğiniz içerik türleri (eğitim, sosyal hayat, sağlık, eğlence vb.) nelerdir?
Sınıfta paylaşınız, tartışınız.

3.2.2.2. Sosyal Medya Araçları İçin İçerik Üretme Çalışmaları

Dijital dünyaya dönüşen bu çağda üretim, günlük hayatın sınırlarını aşmıştır. Sanal ortamın kendine özgü diliyle bu ortamlarda sanal üretim yapılmaktadır. Sosyal medya araçlarında yapılan üretimlerle bu ortamları kullanan kullanıcılar, birer üretici hâline gelmiştir İnsanlar sanal ortamda kendilerini daha iyi ifade ettiklerini düşünmektedir. Diğer kullanıcıları takip ederek sosyalleşmekte ve bu ortamda aidiyet duygusu hissetmektedirler. Bu araçları kullanırken hem içerik üreticisi olup hem de diğer içerik üretenleri izlemektedirler. Böylelikle bu ortama katılan her kullanıcı, içeriklerini yayarken kendisi de içerik oluşturmaktadır.

Bilgi NOTU

Arama motoru optimizasyonu, web sitelerinin arama motorlarında üst kısımlarda yer alması için kullanılan tekniklerin tamamıdır. Kısaltması search engine optimization sözcüklerinin baş harflerinden oluşan SEO sözcüğüdür.

İçerik: Paydaşların ilgisini çekmek, ürün, marka veya kurumun tanınırlığını artırmak ve hedef kitleyle etkileşim sağlamak amacıyla üretilen; kurumsal web sitelerine, sosyal ağ sitelerine ve bunların dışında kalan sanal ortamlara aktarılan materyallerin tamamıdır. İçerik metin, görsel tasarım, video, fotoğraf, kampanyalar veya etkinliklerden oluşabilir (Görsel 3.24).

İçerik üretmenin zamanı yoktur, her dakika üretilebilir. İçerikte mekân ve adet sınırlaması da yoktur. İçerik her şey olabilir.

Yazılım Mühendisi Bill Gates (Bil Geyts) 1996'da yazdığı makalede "İçerik kraldır." sözüyle içeriğin üstünlüğünü vurgulamıştır. Ancak sanal ortamda etkin olmak için içerik üretmek tek başına yeterli değildir. Sosyal medya ortamlarını kullanan kurumların ürettikleri içeriklerin özgün, güncel, hedef kitleye uygun olmasının yanı sıra etkin, nitelikli ve konuların yinelenmemiş, saygın ve güvenilir olması gerekir (Görsel 3.24).



Görsel 3.24: İçerik paylaşımı

Sosyal medyada kaliteli içerik üretmede dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:

- İçerik planlaması yapılmalı.
- Gündem izlenmeli.
- İçerik çeşidine karar verilmeli.
- Hedef kitleye verilen vaat net anlatılmalı.
- Merak uyandıran içerikler yayınlanmalı.
- İçerik, paydaşlarına seslenmeli.
- Yazım kurallarına özen gösterilmeli.
- Sade ve anlaşılabilir dil kullanılmalı.
- İçten ve tarafsız bir dil kullanılmalı.
- Ürünün öyküsü ön planda olmalı.
- İçerik tasarımında doğru ölçüler kullanılmalı.
- İçerikler paylaşıma açık olmalı.
- Farklı içeriklerle zenginleştirilmeli.
- Mobil cihazlarla kullanılabilmeli.
- Eğlendiren ve bilgilendiren içerikler kullanılmalı.
- Uygun dijital medya ortamı seçilmeli.

Kurumlar, sosyal medya içerikleri hazırlanmasında sosyal medya ekibi oluşturmalıdır.

Sosyal medya ekibi, üretken ve özgün akla sahip, empati kurmayı bilen, pratik çözümler sunabilen, hızlı hareket kabiliyeti olan, dijital dünya dilini iyi bilen, yeni şeyler öğrenmeye açık ve espri yeteneği olan, görsel tasarım ve video kurgusu yapabilen kişilerden oluşmalıdır.

BİLGİ NOTU

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılında yapılan Başkanlık seçim sürecinde ABD Başkanı Obama, mikroblogu çok kullanmasıyla global çapta dikkat çekmiştir. Obama'nın sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak kullanmasıyla günümüzde takipçi sayısı 127 milyon kişiye ulaşmıştır.

25377

3.5. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı :	E-POSTA ADRESİ OLUŞTURMA VE KURUMSAL E-POSTA YAZMA	Süre: 3 ders saati

AMAÇ

E-posta adresi oluşturabilmek ve kurumsal e-posta yazabilmek.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Sınıfta gruplara ayrılınız. Her grubun bir organizasyon şirketi olduğunu düşünerek etkinliklerinizi planlayınız. Organizasyon şirketinizin düzenlediği etkinlikle ilgili olarak müşterilerinize göndermeniz gereken davetiyeyi hazırlayınız. Davetiye sergi, fuar, konferans, sempozyum, eğlence vb. etkinlikleriyle ilgili olabilir. Davetiyenizi oluşturduğunuz kurumsal e-posta hesabıyla gönderiniz.)

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfta üçer kişilik gruplar oluştunuz.
2. Bir organizasyon şirketini yönettiğinizi varsayınız.
3. Grup içinde görev dağılımı yapınız.
4. Sınıfta her grup için bir bilgisayar hazırlayınız.
5. İnternet ortamında kurumsal e-posta adresi alarak e-posta hesabı açınız.
6. Organizasyon şirketi olarak yaptığınız etkinliğin davetiyesini hazırlayınız.
7. Hazırlanan davetiye; sergi, fuar, konferans, sempozyum, eğlence vb. etkinliklerle ilgili olabilir.
8. Her grup farklı bir etkinliğin davetiyesini hazırlamalıdır.
9. Yukarıda verilen bilgilerden yararlanarak 5N1K kurallarına uygun bir e-posta içeriği hazırlayınız.
10. Hazırladığınız içeriğe davetiyenizi yerleştiriniz. Varsa içerikle ilgili kataloğu ekleyiniz.
11. Hazırladığınız e-posta metnini sınıf ortamında öğretmeninizle paylaşarak eksiklikleri tamamlayınız.
12. E-posta iletisini ilgili müşteriye gönderiniz (Müşterileri sınıfınızdaki diğer gruplardan belirleyiniz.).
13. İletinizin gönderildi yazısını görünüz.
14. Diğer arkadaşlarınızın hazırladığı e-postaları inceleyiniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Ders öğretmeni tarafından öğrencilere yönergeyle ilgili açıklama yapılır.
3. Organizasyon şirketinizin adı grupça belirlenmelidir.
4. Hazırlanan e-posta metni tüm konuyu kapsayacak şekilde hazırlanmalıdır.
5. E-postada kurum linki paylaşılmalıdır.
6. E-posta metninde etkinliğe ait yer ve saat bilgisi doğru verilmelidir.
7. Müşterilerin e-posta adresi doğru alınmalıdır.
8. İşlem basamaklarında bir sorunla karşılaştığınızda öğretmeninizden yardım alınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
E-posta metni duyuru hakkında yeterli bilgiyi içeriyor.	
E-posta metni kurallara uygun hazırlandı.	
E-posta göndermek için gerekli adresler alındı.	
E-posta metni önceden hazırlanılarak okundu.	
E-posta iletisini gönderildi ve hazırlanan diğer e-postalar incelendi.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
E-posta metin içeriği	50	
E-posta adresleri	10	
E-postayı gönderme	30	
Süre Kullanımı	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

25379

3.6. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	KURUMSAL BLOG OLUŞTURMA	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Kurumsal blog hesabı açmak ve kurumsal blog içeriği hazırlamak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuzda gerçekleşen veya sınıfınızın katıldığı ya da gerçekleştirdiği bir eğitim-öğretim dönemi boyunca her türlü sportif etkinlik, yarışma, sergi, gösteri, tören, konferans gibi tüm etkinlikleri araştırınız. Yapılan bu etkinliklerle ilgili okul idaresinden yardım alarak bilgi, belge ve resimleri edininiz. Gerektiğinde etkinliklerle ilgili fotoğrafları okul idaresinin izniyle çekiniz. Topladığınız dokümanları dosya hâlinde düzenleyiniz. Okulunuzun izni dâhilinde okulunuzun veya sınıfınızın kurumsal blog sayfasında etik kurallarına uygun olarak seçtiğiniz faaliyetleri içerik olarak paylaşınız. Kurumsal blog sayfasını düzenli kontrol ediniz.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Fotoğraf makinesi

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfta beşer kişilik gruplar oluşturunuz.
2. Okulunuzun veya sınıfınızın kurumsal blog sayfasını yöneten sanal basın odasını kurunuz (Okulunuzun sanal basın odası varsa iletişime geçiniz.).
3. Sanal basın odası tarafından okul idaresinin izni dâhilinde okulunuzun veya sınıfınızın kurumsal blog sayfasını açınız (Okulunuzun blog sayfası varsa izin alarak sayfayı kullanınız.).
4. Sınıftaki her grup kendi içinde toplanarak blog içeriğinde yer alacak bilgileri belirlemelidir.
5. Her öğrenciye görev dağılımı yapınız (doküman toplama, metin yazma, kurumsal iletişim, takip görevleri).
6. Etkinlik bilgilerini ve fotoğrafları toplayınız.
7. Grup üyeleri olarak sınıfla ilgili toplanan bilgileri başlıklar hâlinde not alınız.
8. İçerikleri hazırlayınız.
9. Sınıf veya okul kurumsal blog yönetici grubuna hazırladığınız içerikleri teslim ediniz.
10. Sanal basın odası üyeleri tarafından incelenen ve seçilen içeriklerin sınıfınızın kurumsal blog sayfasında paylaşılmasını sağlayınız.
11. İçeriğinizle ilgili yorumları ve beğenileri takip ediniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Bu çalışmaları internette yayınlamadan da hazırlayabilirsiniz.
3. Blog metni içinde bir başlık ve içerik olmalıdır.
4. Blog içeriğine resim, video ve kullanıcı anketi gibi çok çeşitli içerikler eklenebilir.
5. Okulunuz web sitesinden sınıfınız etkinlikleriyle ilgili materyal temin edebilirsiniz.
6. Eklediğiniz fotoğraflar jpg formatında olmalıdır.
7. İçerik yazım ve noktalama kurallarına uygun olmalıdır.
8. Okuyucular blog metnine yorum yazabilmelidir.
9. Blog metninin okulun kurum kültürüne uygun, etik kurallar çerçevesinde hazırlanmasına dikkat edilmelidir.
10. İşlem basamaklarında bir sorunla karşılaştığınızda öğretmeninizden yardım alınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Okul veya sınıf genelinde sosyal etkinlikler araştırıldı.	
Blog metni kısa, sade ve anlaşılır olarak düzenlendi.	
Blog metninde kurum kültürüne ve etik kurallara dikkat edildi.	
Blog metninde reklam ve abartıya yer verilmedi.	
Okuyucular blog metnini yorumladı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Blog metni ve sunumu	50	
Bilgi toplama ve düzenleme	10	
Blog metninin kurumsal dili ve metnin yayınlanması	30	
Süre Kullanımı	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

3.7. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	KURUMSAL FOTOĞRAF PAYLAŞIM SİTESİ OLUŞTURMA	Süre: 2 ders saati

AMAÇ

Kurum için fotoğraf paylaşım sitesini düzenlemek.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuzda yapılan eğitim gezileri ve alanlara ait etkinliklerin fotoğraflarını okulunuzun kurumsal fotoğraf paylaşım sitesinde paylaşınız. Paylaşılan içerikleri bir hafta boyunca takip ediniz. Paylaşımlarınızın sunumu yapınız

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Fotoğraf makinesi

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfta beşer kişilik gruplar oluşturunuz.
2. Okulunuzun, varsa, kendi fotoğraf paylaşım sitesinden izin alarak yararlanınız.
3. Her öğrenciye görev dağılımı yapınız (Doküman toplama, metin yazma, kurumsal iletişim, sunu hazırlama görevleri).
4. Okulunuzda yapılan eğitim gezileri ve alanlara ait fotoğrafları etkinlik başlıkları hâlinde not alınız.
5. Grup toplantısı yaparak paylaşacağınız fotoğrafları belirleyiniz.
6. Paylaşım anında yazacağınız metni belirleyiniz.
7. Tüm işlemleri bitirdikten sonra grup içindeki görevliye teslim ediniz.
8. Kurumsal fotoğraf paylaşım sayfası oluşturunuz.
9. Kurumsal fotoğraf paylaşım sayfasında çalışmalarınızı paylaşınız.
10. Yorumları ve beğenileri takip ediniz.
11. Paylaştığınız fotoğrafları ve yapılan yorumların sunumunu yapınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Bu çalışmaları internette yayınlamadan da hazırlayabilirsiniz.
3. Hashtag'ler kullanılabilir.
4. Konum etiketi kullanılabilir.
5. Okul web sitesinin linki eklenmelidir.
6. Görselleri zenginleştirmek için filtre kullanılabilir.
7. Gönderiler silinmeden arşivlenmelidir.
8. Kurumsal fotoğraf sitesine, kurumsal ad verilmelidir.
9. Kurumsal fotoğraf paylaşım metni sade ve anlaşılır yazılmalıdır.
10. Fotoğraf altına yazılan başlık ilgi çekici olmalıdır.
11. Paylaşılan fotoğraf ve yazılarda kurumsal dil kullanılmalıdır.
12. İşlem basamaklarında bir sorunla karşılaştığınızda öğretmeninizden yardım alınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Kurumsal fotoğraf paylaşım sitesi oluşturuldu.	
Başlık ilgi çekiciydi.	
Konum etiketi ve hashtag kullanıldı.	
Kurumsal dil kullanıldı.	
İçerik fotoğraf paylaşım sitesinde yayınlandı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Paylaşım sitesi	50	
Kurumsal dil kullanımı	20	
İlgi çekici başlık	20	
Hashtag ve konum etiketi	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

3.8. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	KURUMSAL VİDEO PAYLAŞIM SİTESİ OLUŞTURMA	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Kurum tanıtımı için video paylaşım sitesi yapmak.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Video kameran
- Tripod ayağı
- Mikrofon
- Fotoğraf makinesi

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okul yönetiminin bilgisiyle okulunuzun tanıtımı için video paylaşım sitesi kurunuz. Okulunuzu diğer öğrencilere, velilere, öğretmenlere, diğer okullara, yaşadığınız çevreye, bulunduğunuz ilçeye ve ile nasıl tanıtacağınıza grubunuzla düşünüp karar veriniz. Okulunuzun arşivinden okul fotoğrafları ve videoları isteyiniz. Elinizdeki kaynakları birleştirerek tanıtım videosunu hazırlayınız. Videonuzu kurumsal başlıkla video paylaşım sitesinde yayınlayınız. Paylaşılan içerikleri 2 hafta boyunca takip ediniz. Elde ettiğiniz bilgilerin sunumunu yapınız.

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfta beşer kişilik gruplar oluşturunuz.
2. Her öğrenciye görev dağılımı yapınız (doküman toplama, metin yazma, kurumsal iletişim ve sunum hazırlama, kurumsal video sitesi açma ve takip etme, organize etme görevleri).
3. Okulunuz hakkında bilgi alınız.
4. Okulunuzdan kurum tanıtımı yazısını alınız.
5. Video çekeceğiniz kişi ve mekânlara ait izinleri önceden alınız.
6. Tanıtım videosunu çekiniz.
7. Grup toplantısında yayınlayacağınız fotoğraf ve videoları belirleyiniz.
8. Video yayınında konuşacağınız metni hazırlayınız.
9. Video kurgusunu yapınız.
10. Paylaşım açıklaması hazırlayınız.
11. Grup olarak içeriği inceleyiniz ve uygunsa onaylayınız.
12. İçeriği kurumsal video sitesi açma ve takip etme görevini yapan öğrenciye teslim ediniz.
13. Kurumsal video paylaşım sayfasında paylaşımınızı yapınız.
14. Yorumları ve beğenileri takip ediniz.
15. Paylaşımın genel değerlendirmesine ait sunumunuzu yapınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Bu çalışmaları internette yayınlamadan da hazırlayabilirsiniz.
3. Videoya okul web sitesinin linkini ekleyebilirsiniz.
4. Videoyu doğru kategoriye ekleyiniz (Eğitim kategorisi gibi).
5. Videonuzu beş dakikayla sınırlayınız.
6. Videonuza ücretsiz fon müziği ekleyebilirsiniz.
7. Fotoğraflardan da okul tanıtım videosu oluşturabilirsiniz.
8. Video paylaşım dili kurumsal, sade ve anlaşılır olmalıdır.
9. Okulunuz web sitesinden de materyal temin edebilirsiniz.
10. İşlem basamaklarında bir sorunla karşılaştığınızda öğretmeninizden yardım alınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Kurumsal video paylaşım sitesi oluşturuldu.	
Okul web sitesi linki eklendi.	
Doğru kategoride yayınlandı.	
Kurumsal ve anlaşılır dil kullanıldı.	
İçerik video paylaşım sitesinde yayınlandı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Paylaşım sitesi	50	
Sade ve kurumsal dil kullanımı	20	
Sunum	20	
Süre	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

3.2.3 Sosyal Medya Araçlarında Paylaşım ve Etkileşim

Sosyal medya, etkileşimin ve paylaşımın yoğun yaşandığı ortamdır. Etkileşim; internet ortamında paylaşım, beğeni ve yorumdur. İşletmeler, paydaşlarıyla iletişim bağını sürdürmek için sosyal medya araçlarını aktif kullanmalıdır.

Kurumlar sosyal medya paylaşımları aracılığıyla iletişimlerini hedef kitleleriyle sürdürmeli ve yapılan yorumları takip ederek varlıklarını hissettirmelidir. Kurumlar, paydaşlarıyla iletişim kurarak daima sorun çözücü olmalıdır.



Görsel 3.25: Sosyal medya paylaşım

Paylaşım, sosyal medya araçlarında kullanıcıların yayınladıkları içeriklerin tamamıdır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarına paylaşımlarıyla etkileşim sağlar. Sosyal medyada paylaşım varsa etkileşim vardır (Görsel 3.25). Sosyal medyada hem paylaşım hem etkileşim yani iki yönlü iletişim söz konusudur. Kurumlar, sosyal medyayı tanırsa hedef kitleleriyle iletişimlerini canlı tutabilir. Sosyal medyanın başlıca özellikleri şunlardır:

- İnsanların tecrübelerini ve bilgilerini paylaştıkları aktif bir alandır.
- Kullanıcıların bir araya gelmesini sağlayarak sosyalleşmeyi sağlar.
- Kullanıcıların her türlü bilgiye rahat ulaşmalarını sağlar.
- Global ve yerel seviyede hedef kitleyle buluşmak mümkündür.
- Kullanıcıların herhangi bir özellikleriyle bilinen biri olabilme imkânı vardır.
- Sosyal medyayı kullananlar sayıca geleneksel medyayı kullananlardan fazladır.
- Sosyal medya ortamında her türlü veri akışı mevcuttur.
- Sosyal medya, yeni meslek alanı olmuştur.
- Kullanıcılar sosyal medya ortamında içerik üretirken kendileri de diğer içerikleri görmektedir. İçerik üretimi çoğaldıkça kullanıcılar da daha fazla içerik için özenmektedir.
- Video, fotoğraf, karikatür gibi görseller akılda kalıcılığı fazla olduğundan daha çok kullanılmaktadır.
- Kullanıcılar birden fazla sosyal medya aracı kullanabildiklerinden bir tek medya aracına bağlı değildir.
- Sosyal medya araçlarında kullanıcıların hayal ettikleri veya düşündüklerini yapabilme imkânı vardır.

Sosyal medyanın temel unsurlarından biri etkileşimdir. Kullanıcılar çevrim içi oldukları an diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilir. Kullanıcıların iletişimi paylaşımla başlar, bu paylaşımlara yapılan anlık beğeni ve yorumlarla sanal olarak sürer. İletişimin sağlıklı olması, geri bildirimin kullanıcılar arasında anında gerçekleşmesinden kaynaklanır.

Sosyal medya ortamlarının insanlar arasında bilgi ve düşünce alışverişiyle diğer kullanıcılara yardım edebilmesi, insanlara esin kaynağı olabilmesi, iş imkânları oluşturması olumlu katkılarındandır. Bu ortamlar sanal özgürlük ortamı sağlar. Kullanıcıların doğal ve rahat davranışları bu ortamı çekici hâle getirir. Kullanıcıların istedikleri yer ve zamanda bu ortamda olmalarıyla iletişim kesintisiz gerçekleşir. Kurumların da bu ortamları kullanma sebepleri aynıdır. Hedef kitleleriyle geleneksel medya araçlarında olmayan kesintisiz iletişim imkânı, kurumlar için caziptir.

Sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanmak için kurumların yapması gerekenler şunlardır:

- **Kullanıcılar susmamalı:** Kurumlar kendileriyle ilgili gelişmeleri çeşitli içeriklerle verebilir. Kurumu diğerlerinden ayıran niteliklerini ön plana çıkarabilir.
- **Hedef kitlelere kulak verilmeli:** Kurumla ilgili medya araçlarındaki olumsuz yorumları öğrenerek zamanında müdahale edebilir.
- **Hedef kitleyle aktif iletişime geçilmeli:** Hedef kitle arasında kuruma karşı negatif düşünceleri olanlarla iletişime geçilmesi gerekir. Sorunlar çözülmeli, ilgilenildiği hissi ilgili kişide oluşturulmalıdır.

SIRA SİZDE

Kurumların sosyal medya hesapları için içerik hazırlama görevini, halkla ilişkiler departmanı mı hazırlamalıdır? Sınıfta tartışınız.

Sosyal medya araçlarını doğru kullanması gereken departman halkla ilişkiler uzmanlarıdır (Görsel 3.26). Kurumun alanında uzman kişilere teslim edilmesi kurumsal saygınlık için önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanlarının görev ve niteliklerinden bazıları şunlardır:

- Toplumda kanaat liderleriyle etkili iletişim kurabilirler.
- Eş zamanlı olarak farklı paydaşlarla iletişim kurabilirler.
- Kendi sektörlerindeki hedef kitlenin ilgisini çekmeyi bilirler.
- Programlı şekilde çalışırlar.
- Müşterilerin sorunlarını çözerken kurumsal reklam da yaparlar.
- Olayları analiz ederek yorumlayabilirler.
- Dijital medyada verileri takip ederler.



Görsel 3.26: Halkla ilişkiler birimi

3.9. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDA KURUMSAL PAYLAŞIM VE ETKİLEŞİM YARIŞMASI	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Sosyal medya araçlarında kurumsal paylaşım ve etkileşim yarışması yapmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuzun kültürünü tanıtmak ve kullanıcıları bilgilendirmek için okulunuzun kurumsal sosyal medya ortamında yarışma düzenleyiniz. Yarışmayı düzenlenmek için okul idaresinden izin alınız ve yarışma koşullarını okula bildiriniz. Okulun kurumsal web sitesinde öğrencilerin bilgilendirilmesini sağlayınız. Okul idaresinin izniyle sosyal medya profillerini (sosyal medya hesaplarını) açınız. Okulunuzun hikâye, tanıtım videoları, tanıtım görselleri ve tanıtım yazılarını hazırlayınız. Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, forumlar, içerik toplulukları, mobil sosyal ağlar gibi ortamları kullanınız. Bu ortamlarda en çok paylaşım ve etkileşimin olduğu sosyal medya aracını belirleyeceğiniz bir yarışma düzenleyiniz. Yarışma sonuçlarını okul web sitesinde yayınlanması için okul idaresiyle görüşünüz.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Fotoğraf makinası
- Video kamera
- Mikrofon
- Tripod ayağı

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfta beşer kişilik gruplar oluşturunuz.
2. Çalışmalarınızı yaparken okul idaresinden gerekli izinleri alınız.
3. Her grup için farklı platform belirleyiniz.
4. Düzenlenen yarışma için okul web sitesinde duyuru yayınlayınız.
5. Yarışmayı okul içinde de duyurmak için afiş, el ilanı gibi tanıtım araçları kullanınız.
6. Sınıfta her sosyal medya platformu için grup oluşturunuz.
7. Her öğrenciye görev dağılımı yapınız (doküman toplama, metin yazma, kurumsal iletişim ve materyal hazırlama, kurumsal sosyal medya açma ve takip etme, organize etme görevleri).
8. Yarışma için etik kurallar çerçevesinde özgün görseller, yazılar, video gibi içerikler hazırlayınız.
9. Hazırladığınız taslak içeriklerini grup arkadaşlarınıza gösteriniz.
10. Grup toplantısında, sosyal medyada paylaşım yapacağınız içerikleri belirleyiniz.
11. Yarışma kategorinizde içeriklerinizi paylaşınız.
12. Okul idaresinden yardım alarak alan tanıtım paylaşımlarını web sitesinde duyurunuz.
13. Yarışma bittiğinde sınıfta oluşturduğunuz komisyon ile sosyal medya araçlarını inceleyiniz.
14. Komisyon kararıyla sonucu açıklayınız.
15. Ders öğretmeni aracılığıyla okul idaresinin sosyal etkinlikler birimine bilgi veriniz.
16. Okul web sitesinde yarışma sonucunun yayınlanması için okul idaresiyle görüşünüz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Bu çalışmaları internette yayınlamadan da hazırlayabilirsiniz.
3. Öğrencilerin yaptıkları tasarımlar elle ya da bilgisayar ortamında hazırlanabilir.
4. Yarışmaya katılanlar sadece bir grupta yarışabilir.
5. Tasarımın özgün olmasına dikkat edilmelidir.
6. Hazırlanan içerikler yazım ve imla kurallarına uygun hazırlanmalıdır.
7. Yarışma süresi 2 haftayı geçmemelidir.
8. İçerik hazırlanırken etik kurallar ihmâl edilmemelidir.
9. Öğretmenin yardımıyla tüm gruplara katılım belgesi düzenlenmelidir.
10. Düzenlenen yarışmanın konusu okul şartlarına göre değiştirilebilir.
11. Okulunuz web sitesinden de materyal temin edebilirsiniz.
12. İşlem basamaklarında bir sorunla karşılaştığınızda öğretmeninizden yardım alınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Kurumsal sosyal medya hesabı açıldı.	
Yarışma tasarımları özgün çalışma yapıldı.	
Tasarımlar doğru kategoride yayınlandı.	
Kurumsal ve anlaşılır dil kullanıldı.	
Yazım kurallarına dikkat edildi.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Sosyal medya hesabı	50	
Sade ve kurumsal dil kullanımı	20	
Doğru kategori	10	
Özgün çalışma	10	
Süre	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../20.....

3.10. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDA KURUMSAL ANKET DÜZENLEME	Süre: 4 ders saati

AMAÇ

Sosyal medya araçlarında kurumsal anket düzenlemek.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okulunuzdaki öğrencilerin en çok kullandığı medya araçlarını öğrenmek için anket hazırlayınız. Ankete öğrencilerin katılımını sağlamak için okul idaresinden izin alıp okulun web sitesinden duyurunun yapılmasını sağlayınız. İzin alarak okulunuzun kurumsal sosyal medya hesaplarını açınız. Anketinizi; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, forumlar, içerik toplulukları, mobil sosyal ağlar gibi ortamlardan birini kullanarak paylaşınız. Sosyal medya araçlarında belirlediğiniz süre bitince anket sonuçlarını değerlendiriniz. Sonuçları sınıfta paylaşınız ve okul web sitesinde yayınlanmasını sağlayınız.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfta beşer kişilik gruplar belirleyiniz.
2. Her öğrenciye görev dağılımını yapınız (anket hazırlama ve denetleme, kurumsal iletişim, kurumsal sosyal medya açma ve takip etme, organize etme görevleri).
3. Grubunuzun benimsediği sosyal medya ortamı için anket soruları hazırlayınız.
4. Anket soruları en az 5, en fazla 10 sorudan oluşmalıdır.
5. Hazırladığınız anket sorularını grup toplantınızda arkadaşlarınıza gösteriniz.
6. Belirlediğiniz ortamda anketinizi paylaşınız.
7. Hazırladığınız anketin duyurusunu okulunuzun web sitesinden yapınız.
8. Yukarıdaki çalışmaları yaparken okul idaresinden gerekli izinleri alınız.
9. Anket süresi bittiğinde grup sözcüleri aracılığıyla sonuçları sınıfınızla paylaşınız.
10. Sonuçları sınıfta değerlendiriniz.
11. Okul idaresinden izin alarak anket sonuçlarının okul web sitesinden yayınlanmasını sağlayınız.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Ders öğretmeni tarafından öğrencilere yönergeyle ilgili açıklama yapılır.
3. Öğrencilerin hazırladığı anketler, bilgisayar ortamında yazılmalıdır.
4. Anketler yalnızca bir medya ortamından yayınlanmalıdır.
5. Hazırlanan içerikler yazım kurallarına uygun hazırlanmalıdır.
6. Anket süresi 1 haftayı geçmemelidir.
7. Anket hazırlanırken etik kurallar ihmâl edilmemelidir.
8. Anketin konusu okul şartlarına göre değişebilir.
9. İşlem basamaklarında bir sorunla karşılaştığınızda öğretmeninizden yardım alınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Kurumsal sosyal medya hesabı açıldı.	
Anket soruları kurumsal amaca uygun hazırlandı.	
Anketler doğru kategoride yayınlandı.	
Kurumsal ve anlaşılır dil kullanıldı.	
Yazım kurallarına dikkat edildi.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Sosyal medya hesabı	50	
Sade ve kurumsal dil kullanımı	20	
Doğru kategori	20	
Süre	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../...../20.....

3.2.4. Medya Zaman Planlaması

Kurumların potansiyel müşterilerine kendilerini anlatmak, itibarını arttırmak, kurumdaki gelişmeleri kamuoyuna duyurmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, müşteri bağlılığını sağlamak, toplumda farkındalık oluşturmak gibi nedenlerle halkla ilişkiler kampanyaları uygulamaları gerçekleştirilmelidir. Bu çalışma işletmedeki halkla ilişkiler departmanı veya kurum dışından halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla yapılabilir. Kurumların halkla ilişkiler kampanyalarının duyuruları geleneksel medya ve/veya sosyal medya ortamlarında yapılır.

Kampanya, kurumların belli hedeflere ulaşması için belirlenen süre içinde bünyesindeki insan gücü ve maddi kaynaklarla, dönemsel olarak belirlenmiş bütçeyle yapılan tasarlanmış etkinliklerin tamamıdır. Kampanyanın istenen amaca ulaşması, kurumun reklamının gösterileceği zamanlamayı ve medya ortamlarını doğru seçmesine bağlıdır.

Medya planlaması, kurumun ürün veya markasının hedef kitleye reklamla ulaşması için yayınlanacağı medya aracına karar verilme süresini kapsar.

Medya zaman planlaması hedef kitleye mesajın ne zaman yayınlanacağıyla ilgilidir. Hedef kitlenin ürün ya da hizmeti alma olasılığının en uygun olduğu zaman, reklamın yayınlandığı aşamadır. Zamanlama için karar verirken dört unsura dikkat edilir.

- **Mevsimin özelliği:** Ürün ve hizmetlerin mevsime göre kullanım oranları değişir. Ürün ve hizmetlerin kendi mevsiminde satışı artar. Yazlık ve kışlık kıyafetler, ısınma ve soğutma ürünleri, yurt içi ve yurt dışı paket turları vb. mevsimlere göre satışları farklılık gösterir.



- **Önemli günler ve tatil günleri:** Reklam yapılacak mevsim belirlendikten sonra hedef kitlenin ürün ve hizmetle karşılaşacağı aylar veya günlere geçilir. Bu amaçla belirlenen Anneler Günü, yılbaşı, Sevgililer Günü gibi özel günler hedef kitlenin ikna edilmesini kolaylaştırır. Ramazan Bayramı, Cumhuriyet Bayramı gibi dinî veya ulusal bayramlarda müşteriye ulaşmak için plan yapılmalıdır.
- **Haftanın günleri:** Müşterilerin gereksinimleri ve alışveriş yaptıkları günler farklıdır. Örneğin maaş günü ve iş çıkış saatleri tüketim alışkanlıkları yönünden aynı değildir.
- **Günün saatleri**: İnsanların ihtiyaçları her gün ve gün içinde değişmektedir. Fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlar da saatler içinde değişiklik gösterir Arkadaşlarıyla sohbet ortamında farklı, aile ortamında farklıdır. Bu zaman dilimleri medya planlaması yapılırken göz önüne alınmalıdır. Bunun dışında medya zaman planlaması yaparken rakipleri ve medya türünü de dikkate almak gerekir.

SIRA SİZDE

Dijital ajans ve sosyal medya uzmanı kavramlarının ne olduğunu araştırınız. Araştırma sonuçlarınızı sınıfta paylaşınız.

3.2.4.1. Sosyal Medya Zaman Planlaması

Dijital medya araçları, büyüyen reklam ortamlarıdır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri kurumlar için vazgeçilmez uygulamalardır. Kurumların dijital medya araçlarını kullanması, kendi etkinliklerini duyurmak için fırsattır. Çünkü kurumlar dijital medya ortamında bir taraftan kullanıcı profilini belirleyip takip etmekte, diğer yandan bilgi toplamaktadır. İçerik ile ilgili dijital medyada farklılıklar vardır. Geleneksel medya için içerik önceden hazırlanırken dijital medya için çevrim içi olma hâlinde eş zamanlı olarak içerik yayınlanabilir. Geleneksel medya da verilen reklamın değiştirilmesi çok zordur. Dijital medyada değişim daha kolaydır. Kurumlar ürün ya da marka tanıtımı, pazarlama ve reklamı için doğru kampanya ve iyi bir medya planıyla uygun dijital medya araçlarını seçerek işletme hedeflerine ulaşır.

Dijital medya araçlarında sosyal medya önemli yere sahiptir. Sosyal medya büyük bir pazardır. Bu sanal pazar, kurumun medya planını uygulamaya koyması için ideal bir ortamdır. Kurumun hedef kitleyle iletişimi ve ürünün satışı gibi hedefleri hızlı bir şekilde gerçekleştirmesini sağlayan sosyal medya araçlardır. Bu araçlar içinde sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, forumlar, içerik toplulukları, mobil sosyal ağlar gibi ortamlar vardır.

Medya planlaması aşamalarından biri, kurumun medyayı ne zaman, nerede ve nasıl kullanacağını belirlemesidir. Ürün çeşitliği fazla olan bir kurum büyük sitelere reklam verirken bazı özel ürünler için yerel siteler tercih edebilir. Reklamın ne zaman yayınlanacağı da önemlidir. Çünkü medyada çok kısa süreler içinde gündem değişir. O yüzden doğru yapılan bir medya zaman planlaması reklam veya pazarlama başarısında etkilidir. İyi bir planlama reklamı hedef kitleye zamanında ulaştırır. Zaman planlanması için reklam mesajının hangi tarih ve saatte yayınlanacağı belirlenir. Bu planlama yapılırken hedef kitlenin, medya araçlarının özellikleri bilinmeli ve reklam bütçesi göz önüne alınmalıdır.

Geleneksel medya planıyla dijital medya planı benzer özelliktedir. Bu nedenle sosyal medya planlaması yapılırken aynı yöntemler kullanılır. Sosyal medya araçlarını kullanarak reklam vermek isteyen kuruluşlar, sosyal medya zaman planlaması yapmalıdır. Sosyal medya zaman planlaması, bir kurum ya da bireyin paydaşlarına ulaşabilmesi için sosyal medya araçlarında mesajını nasıl ve ne zaman paylaşacağını belirlediği süreçtir (Görsel 3.27). Bu adımda reklam içeriğinin sosyal medyada ne zaman yayınlanacağına karar verilir.



Görsel 3.27: Sosyal medya zaman planlaması

Sosyal medya zaman planlaması, hedef kitlenin kullanım saatlerine bakılarak yapılır. Kullanıcıların sosyal medya kullanım oranları ve hedef kitlenin sosyal medyayı ne zaman, nerede kullandığını inceleyen şirketlerin araştırma ve incelemelerini gösteren web siteleri mevcuttur. Zamanlama planı için bu sitelerden yararlanılabilir. Ayrıca dönem dönem en çok kullanılan sosyal medya ortamı değişir. Sosyal medya zaman planlamasında karar verirken geleneksel medya zamanlamasında olduğu gibi mevsimin özelliğine, önemli günlere, haftanın günlerine, günün saatine dikkat edilmelidir. Genel olarak medya zamanlama stratejileri şunlardır:

- Devamlılık stratejisi: Reklamın uzun süre boyunca durağan kalmasını ifade eder. Bir yıl boyunca azalıp çoğalarak reklam devam eder. Örneğin ışıklandırma sistemleri…
- Kaçma stratejisi: Ürünün mevsimsel kullanım özelliğine göre bazı dönemlerde hiç reklam verilmemesi demektir. Örneğin deniz ürünleri…
- Nabız stratejisi: Devamlı ve kaçma stratejilerinin yararlı taraflarını alarak reklamların akılda tutulmasını sağlar. Örneğin dondurma her mevsim tüketildiği hâlde yaz aylarında daha çok tüketildiği için reklam gösterim sıklığı daha fazladır.
- Sosyal ağlarda içerik paylaşım zamanları hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerine göre değişir. Ayrıca sektörden sektöre ve üründen ürüne de etkileşim saatleri farklıdır.

SIRA SİZDE

İstediğiniz bir sektörde kendi oluşturduğunuz bir markayı piyasaya sunduğunuzu varsayınız. Markanızın tanınırlığı için bir haftalık etkinlik oluşturunuz. Bu etkinlikler için iki farklı dijital ortam seçerek sosyal medya planlaması yapınız. Yaptığınız etkinlikleri sınıfta sununuz.

3.11. UYGULAMA YAPRAĞI

Uygulama Adı	SOSYAL MEDYA KURUMSAL ZAMAN PLANLAMASI	Süre: 12 ders saati

AMAÇ

Sosyal medya ortamında kurumsal zaman planlaması yapmak.

UYGULAMAYA AİT BİLGİLER

Okul yönetimiyle iş birliği yapıp üç farklı sosyal ağdan (video paylaşım sitesi, fotoğraf paylaşım sitesi ve mikroblog) okula ait kullanıcı hesabı açınız (Ayrıca önceden açtığınız hesapları da izin alarak kullanabilirsiniz.). Okulunuz öğrencilerine ve velilerine sosyal medya ortamında halkla ilişkiler alanı tanıtımı için alan tanıtım videosu hazırlayınız. Tanıtım için görseller ve tanıtım yazıları gibi içerikleri hazırlayınız. Belirtilen sosyal ağlarda tanıtım kampanyasını üç hafta paylaşınız. Üç hafta sonra ölçümleme (tıklanma, beğeni ve yorum sayısı) yaparak rapor hazırlayınız. Sınıfta raporun sunumunu yapınız. Hazırladığınız içerikleri ve raporu okul idaresinin ilgili birimine teslim ediniz.

ORTAM

Halkla ilişkiler atölyesi

KULLANILACAK ARAÇ GEREÇ

- Bilgisayar
- Ofis uygulamaları
- İnternet
- Video kamera
- Fotoğraf makinası
- Mikrofon
- Tripod ayak

İŞLEM BASAMAKLARI

1. Sınıfınızda beşer kişilik gruplar oluşturunuz.
2. Öğrencilere görev dağılımı yapınız (doküman toplama, metin yazma, kurumsal iletişim ve sunum hazırlama, kurumsal sosyal ağda hesap açma ve takip etme, organize etme görevleri).
3. Sadece video paylaşım sitesi, fotoğraf paylaşım sitesi ve mikroblog sosyal ağlarında hesap açınız.
4. Alan tanıtımıyla ilgili görsel, video ve yazıları etik kurallar çerçevesinde hazırlayınız.
5. Hazırladığınız alan tanıtım videoları, 60-90 saniye arasında olmalıdır.
6. Bir platformda yayınladığınız içerik her defasında farklı olmalıdır.
7. Bir platformda kullandığınız içerikleri diğer platformda da kullanabilirsiniz.
8. Yukarıdaki çalışmaları yaparken okul idaresinden gerekli izinleri alınız.
9. Hazırladığınız taslak içerikleri grup toplantınızda arkadaşlarınıza gösteriniz.
10. Grup toplantısında paylaşım yapacağınız içerikleri belirleyiniz.
11. Açtığınız kurumsal hesaplarda içeriklerinizi paylaşınız.
12. Okul idaresinden yardım alarak alan tanıtım paylaşımlarını okul web sitesinde duyurunuz.
13. Alan tanıtım kampanyanızı okul içinde de tanıtmak için afiş, el ilanı gibi tanıtım araçları kullanınız.
14. İçerikleri düzenli olarak izleyiniz ve yönetiniz.
15. Tanıtım süresi dolduğunda sınıf ortamında sosyal ağların etkileşim oranlarına dair ölçümleme yapınız.
16. Ölçümleme raporuna ait sunumu sınıfta yapınız.
17. Ölçümleme raporunu okul idaresinin ilgili birimine teslim ediniz.

UYGULAMAYA İLİŞKİN TAVSİYELER

Uygulama faaliyeti şu kurallara göre yapılmalıdır:

1. İş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız.
2. Tanıtım kampanyası 3 hafta üst üste 8 ders saatinde uygulanacaktır.
3. Öğrenciler, fotoğraf paylaşım sitesinde her hafta 3 paylaşım yapabilir.
4. Öğrenciler, video paylaşım sitelerinde haftada 1 paylaşım yapabilir.
5. Öğrenciler, mikroblog paylaşım sitelerinde haftada 12 paylaşım yapabilir.
6. İçeriklerin özgün olmasına dikkat edilmelidir.
7. Hazırlanan içerikler yazım ve noktalama kurallarına uygun hazırlanmalıdır.
8. İçerikler hazırlanırken etik kurallar ihmâl edilmemelidir.
9. İçeriklerinizi saat, 21.00 ile 01.00 arası paylaşınız.
10. Sosyal ağları yönetirken hashtag gibi etiket yöntemini de kullanabilirsiniz.
11. Sosyal ağlardan elde edilen sonuçları ölçümleyerek ilgili raporu yazınız.
12. Okulunuzun web sitesinden materyal temin edebilirsiniz.
13. İşlem basamaklarında bir sorunla karşılaştığınızda öğretmeninizden yardım alınız.

Sonuç

İşlem Kontrol Listesi	Evet/Hayır
Kurumsal sosyal ağ hesapları açıldı.	
Alan tanıtımına uygun içerikler hazırlandı.	
Kurumsal sosyal ağlar düzenli bir şekilde takip edildi.	
Alan tanıtım içeriklerinde sade ve anlaşılır dil kullanıldı.	
Tanıtım kampanyası bitiminde rapor hazırlandı.	

DEĞERLENDİRME

Bu uygulama şu puanlama ölçütlerine göre değerlendirilecektir.
Uygulama sonunda 100 üzerinden 70 ve üstü puan alınması başarı düzeyinin yeterli olduğunu ifade eder. 69 ve altı puan alınması önceki öğrenmelerin tekrar edilmesini gerektirir.

Değerlendirme Alanları	Puan	Alınan Puan
Sosyal medya hesabı	50	
Sade ve kurumsal dil kullanımı	20	
Sosyal ağların takibi	20	
Raporlama	10	
Toplam	100	

Öğrencinin Adı ve Soyadı :	Öğretmenin Adı ve Soyadı :
Okul No :	...../...../20.....

A. Aşağıdaki cümlelerde (….) ile belirlenen yerlere cümlelerde verilen bilgiler doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. **(….) Medyaya gönderilen bültende medya çalışanını arayıp haberin yayınlanması için ısrar etmek haberin yayınlamasını olumlu etkiler.**
2. **(….) Sanal basın odaları geçmişte yoğun kullanılan ancak günümüzde kullanılmayan uygulamalardır.**
3. **(….) Dijital göçmen, iletişim teknolojisiyle küçük yaşlarda tanışmış kişilerdir.**
4. **(….) Kullanıcılar e-postalarını okurken f harfi şeklinde bir alana odaklanır.**
5. **(….) Sosyal medya araçlarıyla ulusal ve uluslararası hedef kitleye ulaşmak mümkündür.**

B. Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları doğru sözcüklerle doldurunuz.

6. **Basın toplantıları sohbet havasında az sayıda gazeteciyle yapılırsa basın sohbeti, tüm medya çalışanlarına hitaben ve resmi bir havada yapılırsa …… olarak adlandırılır.**
7. **Ürün tanıtımında yoğun olarak kullanılan, klasik basın bültenlerinden farklı olarak gazeteciye para ödenen halkla ilişkiler çalışmasına …….. denir.**
8. **……., bir kişiden diğerine bilgisayar aracılığıyla metin, ses ve görüntülerin aktarıldığı elektronik mektuba denir.**
9. **Kamu kurumları sosyal medya araçları içinde bloglar, mikrobloglar, forumlar ve …….kullanmaktadır.**
10. **Sosyal ağlarda kullanılan içerik, yazı, video, fotoğraf veya …….. olabilir.**

C. Aşağıdaki sorularda doğru seçeneği işaretleyiniz.

11. **Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan geleneksel medya araçlarından biri değildir?**

    A) Blog

    B) Dergi

    C) Gazete

    D) Radyo

    E) Televizyon

12. **Basın kuruluşları kendilerine gönderilen bazı bültenleri yayınlamayabilir. Aşağıdakilerden hangisi bir bültenin yayınlamama sebebidir?**

    A) Bültenin yoğun bir gündeme denk gelmesi

    B) Bültenin haber değeri taşımaması

    C) Haber yazım tekniklerine uygun olması

    D) Bültenin reklam içermesi

    E) Dil bilgisi sorunları içermesi

13. Medyaya kurum ve organizasyon hakkında bilgi vermek amacıyla hazırlanan dosyaya ne ad verilir?

A) Basın kiti

B) Basın toplantısı

C) Basın bülteni

D) Advertorial

E) Harici bellek

14. Bir kurumun projesini tanıtmak amacıyla düzenlenen basın toplantısının hangi saatte olması tercih edilir?

A) 08.00

B) 22.00

C) 19.00

D) 11.00

E) 07.30

15. Medya çalışanları bir haberin yayınlanmasına karar verirken aşağıdakilerden hangisini dikkate almaz?

A) Süreklilik

B) Kişisellik

C) Sürpriz

D) Önemlilik

E) Belirginlik

16. 16-26 yaş aralığındaki hedef kitleye yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmasında aşağıdaki medya araçlarından hangisine daha çok ağırlık verilmelidir?

A) Dergi

B) Radyo

C) Televizyon

D) Gazete

E) Sosyal medya

17. Kullanıcıların ilgilendiği konuların günlük şeklinde yazıldığı etkileşimli sanal ortamlara ne ad verilir?

A) E-posta

B) Forum

C) Kişisel Blog

D) Sosyal ağ

E) Web sitesi

18. Kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek yorumlarını ve bilgilerini paylaşabileceği tüm sanal ortamları aşağıdaki ifadelerden hangisini kapsar?

A) Fotoğraf paylaşım sitesi

B) Mikroblog

C) Podcast

D) Sosyal medya

E) Video paylaşım sitesi

19. Aşağıdaki yargılardan hangisi, web sitelerinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanım amaçlarından biri değildir?

A) Kurum ortaklarını güncel bilgilendirmek.

B) Hedef kitle hakkında bilgi toplamak.

C) Hedef kitleyle günü gününe iletişim kurmak.

D) Kurum imajını geliştirmek.

E) Tüketicinin sağlık durumunu izlemek.

20. Günlük yaşamda çok sık kullanılan ve kullanıcıların o anlık ne yaptıklarını kısaca yayınlanmasını sağlayan uygulamanın adı nedir?

A) Forum

B) İçerik toplulukları

C) Mikroblog

D) Mobil sosyal ağlar

E) Sosyal paylaşım siteleri

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Y. (2017). Geleneksel Medya ile İlişkiler. İ. Vural, U. Eriş (Ed.), Medya İlişkileri içinde (ss.26-45). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Akar, H. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması. Erciyes İletişim Dergisi, 97-107.

Akdağ, M. (2007). Halkla İlişkileri Hedef Kitleye Ulaştırmada Etkili Bir Yol. G. Erol (Ed.), Medya Üzerine Çalışmalar (s. 178-179). İstanbul: Beta Yayınları.

Aksoy, A., Batmaz, V. (1995). Türkiye'de Televizyon ve Aile. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.

Aktuğlu, I.; Başok, N. (2014). Halkla İlişkiler Kampanyaları. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Aydede, C. (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Rota Yayıncılık.

Aydeniz, H. (2012). Medyayı Kavramak. İstanbul: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

Aydeniz, H. (2012). Medyayı Tanımak. İstanbul: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

Ayhan, A. (2015). Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri. Konya: L-T Literatür Academia .

Aytekin, M. (2020). Medya Endüstrisi. 10 30, 2020 tarihinde İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/medyaendustrisi.pdf adresinden alındı.

Balkan, Ö. (2008). Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet. A. Kalender, M. Fidan (Ed.). Konya: Tablet Yayınları.

Başal, B. (2012). Medya Planlamada Kullanılan Temel Kavramlar. N.B. İspir (Ed.), Medya Planlama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, (ss.40-59).

Baudrillard, J. (2012). Tüketim Toplumu, H.Deliceçaylı-F.Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.

Bayçu, S. (2019). Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Bayçu, S. U. (2019). Halkla İlişkiler Yazarlığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Budak, G.; Budak, G. (2000). Halkla İlişkiler, Davranışsal Bir Yaklaşım. İzmir: Barış Yayınları.

Bülbül, A. (2004). Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayınları.

Çakır Özdemir, H. (2011). İletişim ve Teknoloji. Z.Hepkon (Ed.), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Çakmak, F.; Karabulut, A. (2019). Dijitalleşen İletişim. A.Ayhan (Ed.), Konya: L-T Literatür Acamedia Yayınları.

Çetintaş, H. (2013). Bir Kurumsal İletişim Strateijisi Olarak Kurumsal Blog. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deniz, R. (2020). İnstagramda Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme. EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR), 150- 167.

Dinçer, M. K. (2014). Halkla İlişkiler Kampanyaları. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Dogan, A. (2019). Yeni İletişim Yollarının Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Önemi. Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 191- 203.

Doğan, A. (2017). Halkla İlişkiler. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Elden, M. (2019). Halkla İlişkiler Yazarlığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Erdem, C. (2019). Medya Okuryazarlığı ve Öğretmen Eğitimi: Öğretmen Adayları İçin Bİr Öğretim Program Tasarısı. Ankara: Sonçağ Yayıncılık.

Erdoğan, İ. (2006). Teorik ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.

Ergüven, M. (2013). Halkla İlişkiler. A. Z. Özgür(Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Erhürman, T. (1998). Ombudsman. Amme İdaresi Dergisi, 31(3), ss. 87-102.

Ertem, Y., E. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fırat, D. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması, İnstagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Göksel, S. (2018). Halkla İlişkiler Uygulama Teknikleri. B. Özkanal (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.

Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya. İstanbul: Derin Yayınları.

Güçdemir, Y. (2020). Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojileri. 09, 25, 2020 tarihinde İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ İLETİŞİM adresinden alındı.

Gürdal, O. (1991). Enformasyon: Terminolojik Yaklaşım. Türk Kütüphaneciliği, 5(3), ss. 116-121.

Gürel, Ş. E. (2020). Kurumsal İletişimin Parçası Olarak İnternet Ve Kurumsal Web Siteleri. M. K. Dinçer (Ed.), Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri (s. 304). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Handley, A. (2017). Herkes Yazabilir. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Büyükbaykal, I.(2018). Medya Okur Yazarlığı. İstanbul: Der Yayınevi.

İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.), Dijital İletişim ve Yeni Medya içinde (ss.2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Jefkins, F. (1992). Public Relations, Fourth Edition, London: Pitman Publishing. Aktaran: Okay, A., Okay, A. (2015). Halkla İlişkiler ve Medya, İstanbul:Derin Yayınları.

Kalender, A. (2018). Halkla İlişkiler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Karadoğan, E. (2012). Gazetelerde Tiraj Olgusu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (7),. Https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22884/244795 adresinden erişildi.

Kawasaki, G.; Fitzpatrick, P. (2014). Sosyal Medya Sanatı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kurubacak, G., İspir, B.; Kip Kayabaş, B. (2018). Yeni İletişim Teknolojileri. T. V. Yüzer, M. E. Mutlu (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Mercer, L., Singer, J. (1989). Oppurtuniy Knocks:Using PR. Pennsylvania: Chilton Book Company. Aktaran: Okay, A.,

Okay, A.; Okay, A. (2015). Halkla İlişkiler ve Medya. İstanbul: Derin Yayınları.

Onat, F. (2014). Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Önal, H. (2007). Medya Okuryazarlığı: Kütüphanelerde Yeni Çalışma Alanı. Türk Kütüphaneciliği, 21 (3), 335-359. Https://dergipark.org.tr/en/pub/tk/issue/48937/624257 adresinden erişildi.

Özata, F., Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. M. C. Öztürk (Ed.), Dijital İletişim ve Yeni Medya içinde (ss.76-99). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Özdel, G. (2018). Yeni reklam Ortamı Olarak Vlog'larda Ürün Tanıtımı ve Anlam Üretimi. Yeni Medya Elektronik Dergi, 1-15.

Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul: İTO Yayınları.

Özkoyuncu, F. (2020). Sosyal Medya. 11, 06, 2020 tarihinde İstanbul Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi:http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/sosyalmedya.pdf adresinden alındı.

Özkundakcı, M. (2012). Üçü Bir Arada. İstanbul: Hayat.

Öztürk, M., Tanyeri, E., Yılmaz, E.; Okay, A. (2011). Dünden Bugüne Halkla İlişkiler. M. Işık, M. Akdağ (Ed.), Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Peltekoğlu, F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayınları.

Peltekoğlu, F. (2012). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Peltekoğlu, Z. F. (2018). Halkla İlişkiler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Saran, M. (2005). İnternet ve Halkla İlişkiler. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 61- 75.

Saruhan, O. (2018). Sanal Medya Canavarı Olmak İster misin? İstanbul: MediaCat Yayınları.

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınevi.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z.; Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim, 23-32.

Suher, H.; Altunbaş, H. (Eskişehir). Medya Planlama, Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi. N. B. İspir (Ed.), 2019: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Şahin, A. (tarih yok). Eleştirel Medya Okuryazarlığı. Ankara: Anı Yayıncılık.

Şengöz, A.; Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 503 - 524.

Taş, İ.; Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 73 - 92.

Tekvar, S. (2016). Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler. M. Saraç (Ed.), Ankara: Karınca Yayınevi.

Temel Eğinli, A. (2014). Halkla İlişkiler Kampanyaları. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.

Tokgöz, O. (2010). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.

Türkoğlu, N.; Cinman Şimşek, M. (2016). Medya Okuryazarlığı. İ. Gülseçgin (Ed.), İstanbul: Pales Yayınları.

Türkoğlu, N.; Şimşek, M. (2006). Medya Okuryazarlığı. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Uzoğlu Bayçu, S. (2019). Strateji ve Uygulama Boyutuyla Halkla İlişkiler Yazarlığı. Ankara: Atlas Akademik Basım Yayın Dağıtım.

Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20 (1), 153-170. https://dergipark. org.tr/en/pub/tsadergisi/issue/21499/230537 adresinden erişildi.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk İletişim, 5- 15.

Yaylagül, L. (2016). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldız, H. N. (2020). Mesaj ve Medya Stratejileri. M. K. (Edit.), Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri (s. 61-62). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Yolcu, Ö. (2020). Yeni İletişim Ortamları. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yeni_iletisim_ortamlari_u138.pdf adresinden alındı.

Yüksel , D.; Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu. International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry, 236 - 243.

GÖRSEL KAYNAKÇASI

1552

CEVAP ANAHTARI

1. ÖĞRENME BİRİMİ

CEVAP ANAHTARLARI

1	DOĞRU
2	YANLIŞ
3	DOĞRU
4	DOĞRU
5	DOĞRU
6	YANLIŞ
7	DOĞRU
8	YANLIŞ
9	DOĞRU
10	DOĞRU
11	YANLIŞ
12	YANLIŞ
13	YANLIŞ
14	DOĞRU
15	DOĞRU
16	DOĞRU
17	YANLIŞ
18	DOĞRU
19	YANLIŞ
20	DOĞRU
21	DOĞRU
22	Dürüst
23	Enformasyon
24	Geleneksel
25	Sosyal Medya
26	Aktif
27	Bilgilendirici, eğlendirici, reklam ve tanıtım
28	Reklam
29	Eğlendirici
30	Haber Ajansı
31	Ne, Nerede, Nasıl, Ne zaman, Neden, Kim
32	Tüketim kültürü
33	Cinsiyet ayrımcılığı
34	Cinsel ve psikolojik
35	Kurgu / Sentez
36	Reklam
37	Tarafsız
38	Gündem oluşturma / Medya dili
39	C
40	E
41	C
42	A
43	C
44	A
45	C
46	C
47	D
48	A

2. ÖĞRENME BİRİMİ

CEVAP ANAHTARLARI

1	DOĞRU
2	YANLIŞ
3	YANLIŞ
4	DOĞRU
5	YANLIŞ
6	YANLIŞ
7	DOĞRU
8	Hedef kitle
9	Koveraj
10	Penatrasyon
11	Sendikalar
12	Tutundurma
13	1 Dakika
14	Reklam eşdeğeri
15	Bülten
16	Haber değeri
17	C
18	D
19	E
20	C
21	E
22	B
23	B
24	A
25	B
26	B
27	C
28	A

3. ÖĞRENME BİRİMİ

CEVAP ANAHTARLARI

1	YANLIŞ
2	YANLIŞ
3	DOĞRU
4	DOĞRU
5	DOĞRU
6	Basın Konferansı
7	Advertorial
8	E-posta
9	Sosyal ağlar
10	Kampanya
11	A
12	C
13	A
14	D
15	B
16	E
17	E
18	D
19	C
20	C