

4 ÜNİTE

Sosyal Hizmetlerde Halkla İlişkiler Yönetimi

Sosyal hizmetler kapsamında halkla ilişkiler çalışanlarının yapacakları çalışmaların başında hedef kitleleriyle iletişim sürecinin yönetimi gelmektedir. Hedef kitle ile kurum arasında iyi ilişkilerin geliştirilmesi halkla ilişkilerin iyi yönetilmesine bağlıdır. Bu nedenle büyük sosyal hizmet kurumlarının halkla ilişkiler hedefleri iyi saptanmalı ve halkla ilişkiler uygulamaları stratejik olarak yönetilmelidir. Kamu farkındalığı sağlamak üzere geniş hedef kitleyi çekebilmek için yapılacak etkinlikler, etkili mesajların kullanımı ile desteklenmelidir. Ayrıca bu etkinliklerde dağıtmak için kurum yayınları ve broşürlerin kullanılması sadece dikkat çekilmesini değil, aynı zamanda hedef kitlenin bilgilendirilmesini sağlayacaktır. Halkla ilişkiler amacıyla hedef kitleye ulaşmak için yeni iletişim teknolojilerinden de yararlanılmaktadır. İnternet ortamı hedef kitle ile iletişim kurabilmek için hızlı ve ucuz bir yol sağlamaktadır. Aynı ticari kurumlarda olduğu gibi kâr amacı gütmeyen kurumlarda giderek daha fazla sosyal medyadan yararlanmaya başlamıştır. Özellikle kâr amacı gütmeyen kurumların sosyal medya, özellikle Facebook ve Twitter aracını kullanmaları farkındalık sağlamaları açısından önem taşımaktadır

SOSYAL HİZMET KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ YERİ

Sosyal hizmet kurumları açısından halkla ilişkiler süreci ele alındığında halkla ilişkiler uygulamalarındaki ilk adım toplum değerlerine yönelik bilgilerin öğrenilmesidir. Daha sonra iletişim hedef ve amaçları belirlenerek kampanya oluşturulur. Kampanya kapsamında dâhili ve harici hedef kitleye mesajların ulaştırılması için gerekli iletişim çalışmaları gerçekleştirilir. Başarılı halkla ilişkiler uygulamaları, kurum hedeflerinin başarılması için yürütülen iletişim stratejileridir. Sosyal hizmetler gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar için özel etkinlikler medyanın ve bağışçıların dikkatini çekme amacıyla bir takım özel etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Böylece yeni üyeler ve bağışçılar sağlayabilir ve kurum imajını geliştirebilirler (Self ve diğerleri, 2001, s.164). Sosyal hizmet kurumları, başarılı bir kampanya gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler hedefleri belirlemelidir. Halkla ilişkiler hedeflerinin başarıya ulaşması için bu konuda eğitilmiş ve uzman kişilerin yönetiminde çalışılmalıdır. Sosyal hizmetler gibi kâr amacı gütmeyen kurumların halkla ilişkiler hedeflerini yakalayabilmeleri için dikkat etmeleri gereken özellikler şunlar olmalıdır (Wilcox ve diğerleri, 2007, s.552):

- Kurumun hedef ve etkinliklerine yönelik kamu farkındalığı geliştirmek, -Kurumun sağladığı hizmeti kullanan kişileri teşvik etmek,
- Eğitsel malzemelerin oluşturulması,
- Gönüllü çalışanları toplamak ve eğitmek,
- Fon sağlamak

Sosyal hizmetler için iki tür hedef kitle oluşumundan söz etmek mümkündür. Eğer kurum bir hizmet sağlayıcı ise temel hedef kitle bu hizmeti alanlar olacaktır. Para ve destek kimden sağlanacaksa, gönüllü gruplar kimlerden oluşuyorsa onların da özellikleri dikkate alınmalıdır. Sosyal hizmet kurumları genellikle devlet kurumlarından oluşsa bile kanun yapıcıları etkilemek üzere lobi çalışmaları yapılabilir. Örneğin, kadınlara yönelik şiddetin önlenmesi amacıyla çıkarılan kanunların çıkarılmasında sosyal hizmet kurumlarının yönlendirmesine ihtiyaç duyulabilir. Kâr amacı gütmeyen ve sosyal hizmet kurumları için halkla ilişkiler açısından genel olarak hedef kitle şu şekilde sıralanabilir (Boyer, 1997, s.488):

- Kurum çalışanları
- Örgüt çevresi,
- Kurumdan hizmet alanlar,
- Tutum ve davranışlarının etkilenmesi istenilen kişi veya gruplar,
- Devlet adamları ve yerel siyasetçiler,
- Genel kamuoyu,
- Medya

HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK YÖNETİM

Sosyal hizmet kurumlarının diğer kâr amacı gütmeyen kurumlar arasında kamuoyundan daha fazla destek alabilmesine ve güven sağlayabilmesine olanak tanıyan etkinlikler halkla ilişkiler etkinlikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gönüllü sağlama, bağış sağlama, kamuoyunda olumlu bir itibar edinme, güçlü bir kurumsal kimlik oluşturma, krizlerin üstesinden başarı ile gelebilmek için sosyal hizmet kurumlarında halkla ilişkiler çalışmalarına gereken önemin verilmesi gerekir. Bu nedenle kurumun uzun dönemli stratejilerine uygun olarak halkla ilişkiler planlarının yapılması gerekir. Halkla ilişkiler uygulamaları için uzman halkla ilişkiler çalışanlarının istihdam edilmesi uygulamaların başarısı için gereklidir. Halkla ilişkiler, kurumların onsuz karar veremeyecekleri bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler yönetim fonksiyonunu yerine getirme konusunda şunları yapabilir (Stone, 1995):

- İş hedeflerini destekler,
- Stratejileri açıklar,
- Farkındalığı attırır,
- Konuya dikkat çeker,
- Bilgilendirilen tartışmaları teşvik eder,
- Algı, düşünce ve davranışın değişimini sağlar,
- Tutumları etkiler,
- Çalışanları motive eder,
- Pazarlama ve satış çabalarını güçlendirir,
- İtibarın oluşturulmasını sağlar,
- İtibarı geri kazandırır,
- Belli gruplar ya da toplum değerleri üzerinde etki yaratır.

Halkla ilişkiler açısından stratejik yönetim kavramı ele alındığında işlevleri şöyle sıralanabilir (Özkan, 2009, s.42):

- Kurumun amaçlarını ve önceliklerini belirlemesini sağlar,
- Kurumun rekabet alanını belirler,
- Kuruma yönelik fırsat ve tehditlere karşı hazırlıklı olur, • Kurumdaki hiyerarşik yapılar arasında iletişim sağlar,
- Sosyal paydaşlar için motivasyon kaynağı oluşturur

halkla ilişkiler uygulamalarının değer taşıyabilmesi için kurumlarda halkla ilişkiler uzmanları tarafından stratejik yönetim planlarının oluşturulması ve uygulanması gerekir. Bu uygulamalar için önerilen bazı modeller bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin stratejik yönetimi için Grunig ve Repper'in (2005, s.138) oluşturduğu model şunları içermektedir:

Paydaş Evresi: Halkla ilişkiler, kurumun uygulamalarından etkilenen paydaşlarıyla kesintisiz ve istikrarlı bir iletişim içerisinde olmasını sağlamalıdır.

Kamu Evresi: Halkla ilişkiler uygulamalarında kamular belirlenmeli, bölümlenmeli ve ona göre araştırma yapılmalıdır.

Gündem Evresi: Halkla ilişkiler, kamunun örgütlenerek algıladığı sorunlardan yarattığı gündemi önceden sezinlemeli ve uygun tepki vermelidir. Bu süreç “gündem yönetimi” olarak bilinir.

Halkla ilişkilerin stratejik olarak planlanmasında farklı yöntemlerin takip edildiği görülmektedir. Smith’in (2005, s.10) oluşturduğu halkla ilişkileri stratejik planlama modeli dört ana başlık altında dokuz adımdan oluşmaktadır. Söz konusu ana başlık ve adımlar şu şekilde gösterilebilir: Aşama 1: Biçimsel araştırma Adım

Adım 1: durum analizi

Adım 2: kurum analizi

Adım 3: hedef kitle analizi

Aşama 2: Strateji

Adım 4: amaç ve hedeflerin belirlenmesi

Adım 5: eylem ve tepki stratejilerinin formüle edilmesi

Adım 6: etkili iletişimin kullanımı

Aşama 3: Yöntem

Adım 7: iletişim yöntemleri

Adım 8: stratejik planın uygulanması

Aşama 4: Değerlendirme araştırması

Adım 9: stratejik planın değerlendirilmesi

Halkla ilişkilerin stratejik olarak planlanabilmesi için ele alınabilecek bir başka modelde ise takip edilmesi gereken adımlar şunlardır (Andreasen ve Kotler, 2008, s.329):

- Kurumun uygun hedef kitesini tanımlamak,
- Uygun hedef kitlenin kuruma yönelik imaj ve tutumlarını ölçmek,
- Temel hedef kitle için imaj tutumu ve davranışsal hedefler oluşturmak,
- Maliyet etkili halkla ilişkiler geliştirmek

Halkla ilişkilerin stratejik yönetimini kâr amacı gütmeyen kurumlar için önemli kılan nedenler şöyle sıralanabilir:

Şeffaf yönetim anlayışı: Stratejik yönetim iyi bir plan yapmayı gerektirir, planlı çalışmalar kolaylıkla kamuoyu ile paylaşılabilir.

Bütçeyi dikkatli kullanma: Kâr amacı gütmeyen kuruluşların özellikle iletişim çalışmaları için ayırdıkları bütçe oldukça sınırlıdır. Bütçenin planlı olması masraflar konusunda dikkatli davranılmasını sağlar.

Kamuoyu desteği sağlama: Stratejik yönetim anlayışı kapsamında yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olması olasılığı yüksektir. Bu durum kuruma güven ve destek verilmesini kolaylaştıracaktır.

Gönüllü toplama: Yapılan planlı çalışmalar ne kadar iş gücüne ihtiyaç duyulacağını da ortaya koyacaktır. Çalışma takvimine uygun olarak ve yapılacak işin özelliklerine uygun olarak gönüllü çağrısı yapılabilir.

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

Basılı Araçlar

Kurum Yayınları (Gazete ve Dergiler)

Broşürler

El Kitabı

Bültenler

Yıllıklar

Mektuplar

Afişler

Pankartlar

El İlanları

Görsel İşitsel Araçlar

Fotoğraflar

Tanıtım Videoları

Tanıtım CD'leri

Organizasyonlar

Sergi ve Fuarlar

Yarışmalar

Festivaller

Törenler

Seminer, Sempozyum ve Konferanslar

Geziler

Dijital İletişim Ortamı

Kurumsal Web Sayfaları

Sosyal Medya

HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULAMA ALANLARI Halkla ilişkilerin uygulama alanları oldukça geniştir. Bunun nedeni çok sayıda hedef kitleye hitap ediyor olmasından da kaynaklanmaktadır. Söz konusu uygulama alanları şu şekilde sıralanabilir:

- Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj
- Kurumsal reklamcılık
- Medya ilişkileri
- Kriz yönetimi
- İtibar yönetimi
- Kurumsal sosyal sorumluluk
- Sponsorluk

Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği, kurumun kullandığı logo, renkler ve amblem gibi kurumsal tasarımın yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesinden oluşmaktadır (Okay, 1999, s.60). Bu kapsamda, kurum kimliğinin, logo, amblem, diğer tanıtıcı işaretler, bina tasarımı, web sayfası tasarımı, reklamı, kıyafet özellikleri gibi kurumun görsel öğelerinin yanı sıra kurumun davranışı, kurumun felsefesi ve kurumsal iletişim gibi özellikleri de içinde barındıran kimlik olduğu ifade edilebilir.

Kurumsal kimlik kavramı genellikle kurumsal imaj kavramı ile karıştırılmaktadır.

Kurumsal kimlik kurumun verdiği mesajların bütünüyken, kurumsal imaj bu mesajların kamuoyu üzerinde yarattığı algı olarak karşımıza çıkmaktadır

Kurum kimliğinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Elden ve Yeygel, 2006, s.69):

- Kurum kimliğinin kapsamı, kurumun kim olduğu ile ilgili gerçekleri, stratejileri, kurum felsefesi, tarihi, iş süreçleri, ürün/hizmet türleri ile formal ve informal iletişimi içermektedir.
- Kurum kimliği çok geniş bir perspektif ve içeriğe sahip ve yönetim, felsefe gibi farklı disiplinlerde şekillendirilebilen bir kavramdır.

- Kurum kimliği, kurum içinde sunulan değerleri ifade eden kurum kişiliđi temellidir

Kurum kimliğinin unsurlarını açıklayacak olursak řu bölümlerle karşılaşmaktayız:

Kurum felsefesi: Kurumun, değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelir.

Kurumsal davranış: Kurumun iç ve dış hedef kitle karşısındaki davranışlarının toplamıdır

Kurumsal tasarım: Kurumun kendini görsel olarak ifade etme biçimidir. Marka, yazı ve tipografi, mimari tasarım yer alır.

Kurumsal iletişim: Kurum içinde kullanılan sözleşmeler, raporlar, çalışma yayınları ile kurum dışına yönelik olarak kullanılan ilanlar, basın bültenleri ve çalışma raporları gibi yazılı iletişim malzemeleridir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İyi yönetilen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal itibar sağlama açısından da destek sağlayacaktır. İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştirirken sadece topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeyi düşünmemekte aynı zamanda rekabet avantajına sahip olmak içinde bu tür uygulamalara yönelmektedir. Böylece işletmeler, daha kolay fon elde edebilmeyi, daha kesin kararlar almayı ve riskleri azaltmayı, ticari fırsatları yakalamayı ve yeni pazarlar elde etmeyi, maliyetleri azaltmayı ve çalışanları motive etmeyi düşünmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının itibarı güçlendirirken, çalışanların gelişimini sağlayacağı ve becerilerini artıracacağı, hükümet ile iyi ilişkiler kurulmasını sağlayacağı ileri sürülmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı daha çok kâr amacı güden ticari işletmelerin kapsamına giren bir konu olarak ele alınmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kurumlar zaten toplum faydası amacına yönelik olarak hizmet sağladıkları için kurumsal sosyal sorumlulukları yerine getirmek üzere ayrıca bir girişimde bulunmalarına gerek olmadığını düşünebiliriz

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı daha çok kâr amacı güden ticari işletmelerin kapsamına giren bir konu olarak ele alınmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kurumlar zaten toplum faydası amacına yönelik olarak hizmet sağladıkları için kurumsal sosyal sorumlulukları yerine getirmek üzere ayrıca bir girişimde bulunmalarına gerek olmadığını düşünebiliriz

Sponsorluk

Sponsorluk kelimesiyle günlük hayatımızda sıklıkla karşılaşırız: Festivallerde, yarışmalarda, spor etkinliklerinde, sergilerde, konferanslarda ve hatta televizyon programlarında. Sponsorluk kavramı, bir kurum ya da şahsın bir projenin gerçekleştirilmesi için yaptığı yardım ve verdiği bağış anlamına gelmektedir Kurumların sponsorluğa yönelik amaçlarına bakacak olursak, kamuoyu farkındalığı yaratma isteği, kurum imajı arttırma isteği, marka konumunu güçlendirme ve marka tercihi yaratma isteği, müşteri sadakati oluşturma isteği, çalışanların katılmaktan mutluluk duyacakları bir etkililiğe katılımı, diğer kurumlarla ortak çalışma fırsatı sıralanabilir. Sponsorluk uygulamalarını kurumların tercih etme nedenleri řu şekilde sıralanabilir (Okay ve Okay 2002, s.576):

- İçki ve sigara reklamlarına getirilen yasaklar nedeniyle alternatif medya arayışı
- Reklam maliyetlerine göre daha düşük olması

- Yapılan araştırma sonuçlarına göre sponsorluk faaliyetlerinin başarısının onaylanması
- Desteklenen olayın medyada yer alması
- Geleneksel medyada reklam izleme konusundaki genel isteksizlik

HALKLA İLİŞKİLERDE İNTERNETİN KULLANIMI

. **E-Posta:**Eş zamansız olarak kullanılabilen bu iletişim aracı ucuz ve kullanımı oldukça kolaydır

Sohbet Odaları: Eşzamanlı olarak, kişilerarası ve grup kapsamında kullanılabilen iletişim ortamlarıdır

Video-Konferans:İş ve eğitim ortamında eş zamanlı olarak gerçekleştirilen sesli ve görüntülü toplantılardır.

Haber Grupları:Kurumsal sitelere üye olduğunda eşzamansız olarak e-posta adreslerine gelişmelerle ilgili gönderilen mesajlardır.

Intranet:Örgütsel iletişim kapsamında dâhili internet ağı erişimidir. Kurumda işin ağı üzerinden yürütülmesini sağlamaktadır.

Web Sayfaları:Kurumların en önemli halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Metin, resim, ses ve görüntü dosyalarını barındırabilen ve internet aracılığı ile bağlantı kurulabilen çoklu ortam birimidir.

Sanal Topluluklar:Topluluk web sayfalarına üye olanlar arasında iletişimin sağlandığı, fikir ve görüşlerin paylaşıldığı ve tartışıldığı gruplardır.

Kurumsal Web Sayfaları

Web sayfaları aracılığı ile dış hedef kitleye kurum hakkında bilgi vermek mümkündür. Web sayfaları bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumla ilgili doğru, güncel ve açıklayıcı bilgi sağlaması açısından önemli birer araçtır.

Web sayfalarının başarılı bir iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlayacak bazı özelliklere dikkat edilmesi gerekir:

- Görsel açıdan sade ama çekici biçimde tasarlanması
- Yükleme hızının ve sayfalar arası geçişin hızlı olması
- Yeterli bilgi içermelidir
- Verilen bilginin doğru ve güncel olması
- Web sayfalarının iletişim bilgilerini içermesi
- Eleştiri ve önerilerin ulaştırılması
- Medya ile ilişkilerin yürütülmesi

KAYNAK:SOSYAL HİZMET YÖNETİMİ KİTABI

HAZIRLAYAN: MEHMET GÜRKEZ