



M.I.C.E EĞİTİMİ

AYHAN SEVGİ

BTHABER YAYIN KOORDİNATÖRÜ

EKİM 2015



BThaber

HAFTALIK BİLGİ TOPLUMU TEKNOLOJİLERİ GAZETESİ

www.bthaber.com

MEDYA EĞİTİMİ 2015

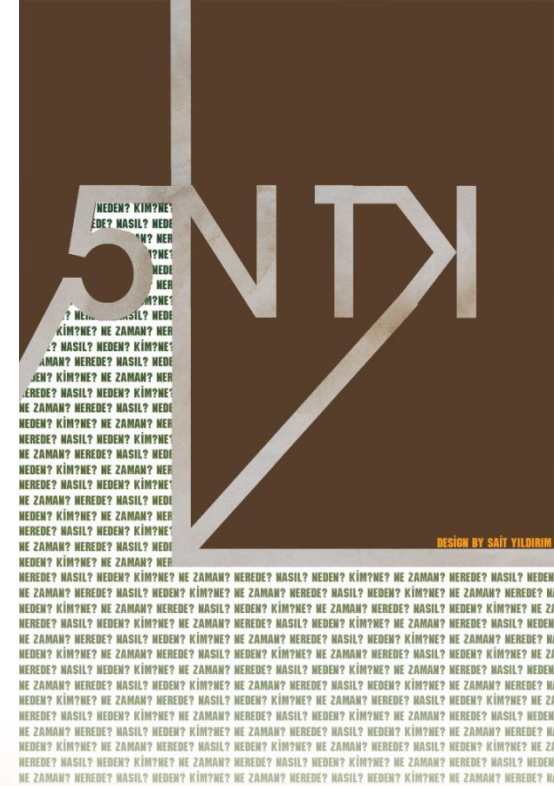


Haber Nedir, Nasıl Oluşur?



Haber Nedir, Nasıl Oluşur?

- **Gazeteci için**
 - Henüz gerçekleşmiş (ya da ilk kez ortaya çıkartılan) bir olayın olabildiğince nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde aktarılması.
 - Gazeteci için önemli olan tek nokta: **Manşet yaratmak**
- **Okur için**
 - Okur için öncelikle gerçeklerle ilgili, doğru ve anlaşılır bilgilerdir, ama okurun değer ve yaşam sistemine göre önemli ya da ilginç olması da gerekir.
- **Haberin unsurları**
 - **5N+1K: Ne? Nerede? Ne zaman? Nasıl? Neden? Kim?**



Haber Nedir, Nasıl Oluşur?

- **Bir haber yazılırken; (ideal olan)**

- Bilgilerin eksiksiz olması
- Olayın geçmiş boyutu varsa arşiv ve kütüphane taraması yapılması
- Farklı görüşme teknikleriyle (tel, mail vs) eksikliklerin tamamlanması
- İsim ve tarihlerin doğru ve eksiksiz not alınması gerekir.

- **Gazeteci, bir olayı habere dönüştürürken; (ideal olan)**

- Gerçeğin özünü yakalamaya çalışır
- Aktarımların kökenine iner
- Varolan detaylardan hiç birisini yok saymaz
- Kimseyle aynı fikirde olduğunu belirtmez
- Hiç bir bilgidен kendince sonuçlar çıkarmaz
- İnsanları ve olayları tek tipleştirmez
- Yargılamaz (Yargılayabilir)
- Dışlamaz
- Genellikle hakkında haber yaptığı kişilere sıfat uydurmaz (hain, alçak, maganda, kansız, hayvan, vb.)

-

Editoryal Süreç

- Farklı yayın organlarında, gazete, dergi, televizyonda süreçler birbirinden farklı gelişir. Dilerseniz, her bir medya kuruluşu haberi nasıl algılar, detaya inelim...



Editoryal Süreç Nasıl İşler



Haber Nedir, Nasıl Oluşur?

- **Gazete**
 - Sıklıkla günlük, nadiren haftalıktır.
 - Haberi hızlı tüketir (24 saat ömrü vardır).
 - Haberi günlük ve detaylarıyla vermek ister. Analizden çok saf haberle ilgilidir. Hemen hemen her okuyucu tipi ve profiline hitap eder (kadın, erkek, moda, ekonomi, spor vs)
 - Algı üzerindeki en etkin yayın organıdır.
- **TV**
 - En hızlı haber tüketimine sahiptir.
 - Haber saatleri sınırlıdır (Eğlence aracı olmayı tercih eder)
 - Yasal olarak tematik kanal değilse markalar ile anılması yasaktır (gizli reklam)
 - Haberi çok kısa süreli vermek zorundadır (algıyı diri tutmak)
 - Habere konu kişiler için en zor medyadır
 - Algı üzerinde etkilidir ama uçucu bir yapısı vardır.(Söz uçar, yazı kalır)
- **Dergi**
 - Uzun ömürlü tüketimi vardır (periyoda göre)
 - Derin bilgi ve analiz içerir
 - Uzmanlıdır
- **İnternet**
 - Gazete etkisine eşdeğerdir. Gelişime en açık mecra konumunda
 - Ciddi bir kirlilik vardır; çünkü üretimi ucuz ve kolaydır
 - Uzmanlaşma vardır

Kurum ve Şirketler Haber Yaratır mı?



Haber Nedir, Nasıl Oluşur?



- **Kurum ve Şirketler nasıl haber olur?**
 - Ekonomi sayfaları için - yatırım, büyüme, yeni projeler, iflas, toplu işten çıkarma vs
 - Yaşam sayfaları için – popüler yeni ürün, yeni bir toplumsal proje
 - Televizyon için - popüler yeni ürün, yeni bir toplumsal proje

Haber Yaratılmasına Katkıda Bulunmak

- **Gazetecinin haber kaynakları**

- Haber ajansları
- 1. El haber kaynakları/Muhabirin kendisi/tanıklık
- 2. El haber kaynakları/tanıktan dinleme
- 3. El haber kaynakları/tanıktan dinleyenin aktarımı/söylenti

- **Kurum bu kaynakları nasıl kullanır?**

- Gazeteciyle kurulacak kişisel ilişkiler
- Kişisel dostlukları kullanma
- Haber kaynağı olma
- Aracı kullanma (PR Ajansı)
- Basın toplantısı-Bülten-Tanıtım Günleri gibi araçları kullanma

- **İyi bir haber kaynağı nasıl olmalı?**

- Konusuna hakim veya uzman olmalı
- Muhabire bilgi içeren, dikkate değer açıklamalar yapmalı
- Kolay ulaşılabilmeli
- Doğru bilgi vermeli
- Kendisine sorulan sorulara sıkılmadan, kasılmadan, yukarıdan bakmadan cevap vermeli
- Zor bir konuda bile halkın anlayabileceği basitlikte konuşabilmeli



Türk Gazetecisi Kimdir?



Türk Gazetecisi Kimdir?

- Türk basınında insan kaynağı sorunu vardır.
- Yaş ortalaması düşüktür.
- Uzmanlaşma olmuyor, çünkü uzun süreli çalışmıyorlar.
- Gazeteci toplum üzerinde etkilidir.
- Basın kuruluşlarının çeşitli sektörlerde yatırımları var bu da gazetecinin tarafsızlığını etkiliyor.
- Son dönemde reklam/haber ilişkisi fazlaca içice girdi. Özellikle 2001 krizi sonrası bu ayyuka çıktı.
- Sirkülasyonun yüksek ve yaş ortalamasının genç olması, uzmanlaşmayı engelliyor. Uzman gazeteci sayısı çok az.
- Türkiye'deki gazeteciler genellikle hiçbir konunun uzmanı değildir, her konuda yüzeysel bilgi sahibidir.

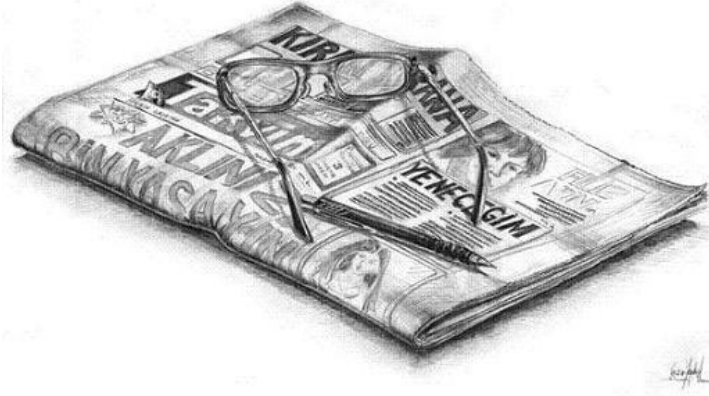


Türk Gazetecisi Kimdir?

- Ücretlerin düşük, çalışma koşulların zor olması nedeniyle, basın değerli muhabirleri elinde tutamaz.
- Türk basını dar kadrolar ile çalışır. Bu nedenle iş ortamı streslidir ve sürekli zamanla yarışır.
- Aynı anda birden fazla haber ile uğraşmak durumunda kalabilirler. Bu nedenle, haber yanlışlıkları, eksik aktarımlar vb aksamalar yaşanabilir.
- Uzman olmayan, dar zamanda iş yapmak zorunda kalan, biraz da yaptığı işten memnun olmayan bir insan grubu olması nedeniyle, basına dönük çalışmalarda, mümkün olduğunca yazılı doküman, (paket haber) düzeltmeye ve yoruma açık olmayacak bilgi aktarımı önemlidir.
- Bir bilgiyi çarpıtma veya yanlış yorumlama sık sık görülür.
- Sadece ihtiyacınız olduğunda değil, onun ihtiyacı olduğunda da ulaşılabilir olmak gerekir. Bu gazetecilere, kendilerini güçlü ve özel olduğunu hissettirir.
- Haberlerini yazdıktan sonra servis şeflerine teslim ederler ve şeflerin haber üzerinde yaptıkları değişiklikleri çok fazla kontrol edemezler.
- Tüm olumsuz çalışma koşullarına rağmen son söze sahiptirler.

Medya ile Nasıl İlişki Kurulur?





- Basın danışmanı
- Basın toplantısı
- Basın bülteni
- Röportajlar
- Faaliyet ve özel raporlar
- Yeni ürün, yatırım vs
- Basın davetleri ve gezileri
- Ziyaretler
- Yemekler
- Kutlama ve tebrik mesajları
- Periyodik toplantılar
- Gündem dışı, informal davetler

Basın Toplantısı



Basın Toplantısı

- Basın toplantısı kurumun bir konu hakkında medyaya **topluca bilgi** vermesinin en bilinen yoludur. Medya mensupları ile doğrudan görüşme ve karşılıklı bilgi akışı fırsatı yaratır



Neden Basın Toplantısı Düzenlenir

- Kurumdaki gelişmeler hakkında bilgi vermek üzere rutin zamanlarda (ayda, üç ayda ya da yılda bir kere)
- Yeni bir hizmet, proje tanıtmak üzere
- Yeni bir üst düzey yöneticiyi kamuoyuna tanıtmak için
- Olası bir kriz döneminde

- Basın toplantısı öncesi;
 - Toplantı zamanlaması (Tarih ve Saat)
 - Toplantının yapılacağı yer
 - Sözcü veya sözcüler
 - Mesajlar
 - Davet edilecek kurumlar ile temsilciler
 - Olası soru ve cevaplar belirlenmelidir
 - Davet mektubu, basın bülteni,
 - Basın Kiti (Basın bülteni, konuşma metinleri ve sunumlar, görsel malzeme)
 - Akış, anons, konuşma metinleri ve sunum hazırlanmalıdır
- Toplantı sırasında belirlenen sürelerle uyulması ve moderatörlüğün sözcüler tarafından üstlenilmesi önemlidir

Toplantı zamanlaması (Tarih ve Saat)

- Kurumunuzun toplantısını gölgede bırakabilecek başka toplantılar ile çakışmamalı (Ankara'da MGK Toplantısı, Cumhurbaşkanı, Başbakan'ın basın toplantıları, siyasi veya ekonomik programların açıklanacağı toplantılar vs)
- Mümkün olduğunca hafta içi günler
- Trafiğin çok yoğun olabileceği saatler dışındaki zamanlar (Tabii ki akşam 10:00 değil)
- Basın mensuplarının kolayca ulaşabileceği merkezi bir lokasyonda

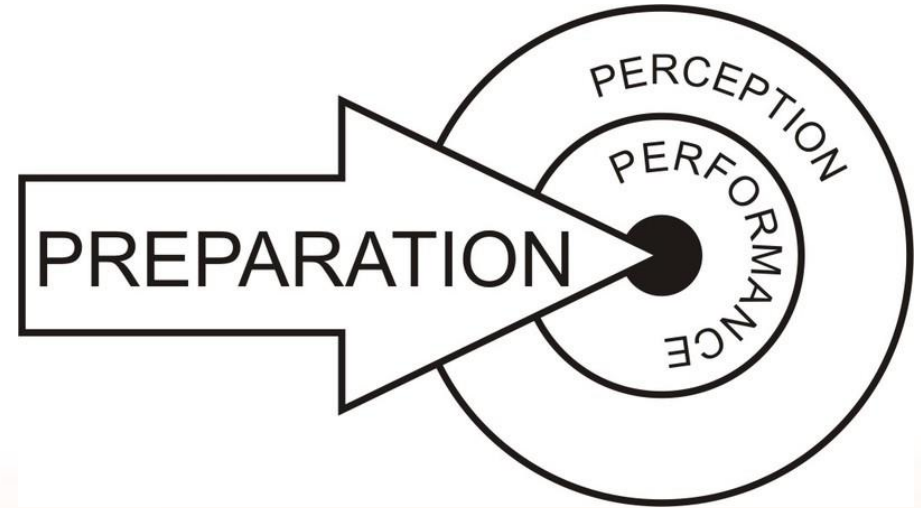
Hazırlık

- Hangi mesajı ileteneđinizi belirleyin
- Olası soruları belirleyin, yanıtlarını hazırlayın
- Çok farklı sorularda hazırlıklı olun ve şaşırmayın
- Sakın soruların yanıtlarını ezberlemeye kalkmayın
- Fikirlerinizi destekleyecek kanıtlar / istatistikler bulundurun



Hazırlık

- Kurumunuz ile ilgili temel konulara hakim olun. Önceden hazırlık yapın, destek isteyin
- Kurumunuz hakkında bilgi dosyası ve görsel malzemeyi gazeteciye iletin
- İsmi ve sıfatınızı telaffuz etmek zorsa, kartvizitinizi dağıtın
- Röportaj öncesi kısa bir sohbet edin

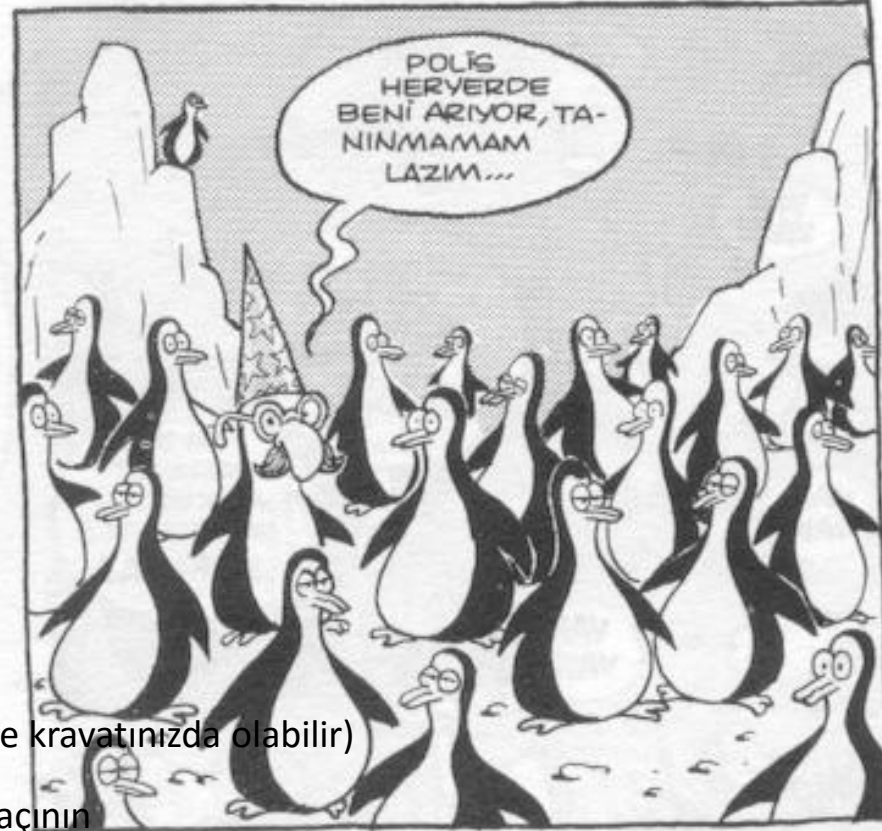


Hazırlık

- Kurumunuz ile ilgili temel konulara hakim olun. Önceden hazırlık yapın, destek isteyin
- Tiyatro düzeni ya da yuvarlak masa düzeni tercih edilebilir

Nasıl Giyinmelisiniz?

- Her gün işe giderken giyindiğiniz tarzı tercih edin
- Her zaman kıyafetiniz içinde rahat hissetmeniz önemlidir ve tarzınızın ağır başlı, temiz, düzenli olmasına özen gösterin
- Kadınlar etek boylarını ve yırtmaçlarına dikkat etmelidir
- Çizgili şeyler giymekten kaçının (çok ince çizgililer hariç)
- Büyük aksesuarlar kullanmayın
- Desen ve jakar tercih etmeyin (Sadece gömleğiniz ve kravatınızda olabilir)
- Parlak ve göz alıcı renklerden, özellikle kırmızıdan kaçının
- Siyah ve beyazı bir arada kullanmayın
- Kahverengi kullanmayın, en ideal renkler lacivert, gri, mavi ve fümedir
- En iyi gömlek rengi açık mavidir



Nasıl Davranmalısınız?

- Ceketinizi otururken açın, ayaktaiken kapatın
- Etraftaki ses ve hareketlerden etkilenmemeye
- Cep telefonunuzu kapatın.



Nasıl Davranmalısınız?

- Gazeteciler arasında ayırım gözetmeyin
- Eğer aralarında özel olarak tanıdıklarınız ve samimi olduklarınız varsa, diğerlerinin alınmayacağı bir tutum sergileyin
- Haberi önceden görmek istemeyin
- Sizi telefonla arayan gazetecilere her ne olursa olsun siz veya bir temsilciniz mutlaka cevaben dönmelidir
- Basın mensuplarını bekletmeyin.

Nasıl Konuşmalıyız?

- Uzun değil, kısa cümleleri seçin. Böylece mesajınızı açık ve net olarak verebilirsiniz
- Soruların başında uzun ve gereksiz kalıplar kullanmayın (Öncelikle teşekkür ederim, bildiğiniz gibi vb)
- Bilinen bir şeyi yeniden anlatmaya kalkışmayın zamanınızı iyi kullanın
- Argo veya küfürden kaçının
- İşinizin iyi yanlarını, güzel haberleri ve pozitif yanlarını aktarmaya çalışın
- Sorulara şaşırmayın, sakın gülmeyin, öfkelenmeyin, gerilmeyin
- Muhabirin sormadığı, ancak temsilcisi olduğunuz kurum ile ilgili önemli konuları aktarmaya çalışın Zaman kazanmak veya muhabirin sorusunu tam olarak anlamak için soru sormaktan kaçınmayın



Nasıl Konuşmalıyız?

- Özellikle bilginiz ve yetki sınırlarınız içinde olmayan konularda konuşmayın
- Sakın yalan söylemeyin. Açık ve şeffaf olmaya çalışın
- Varsayımlara dayalı fikirler yürütmeyin ve tahminlerde bulunmayın
- Diksiyonunuza dikkat edin, kelimeleri yanlış kullanmayın (haayır-hayır-tencere-pencere, öğlen-öğle)
- Anlattıklarınız muhabirlerin ilgisini çekmiyorsa, hemen yeni bir konuya geçin, (Yazılı basında bunu anlamanın en iyi yolu not tutmayı bırakmalarıdır)

Soru Türleri



- **Soru türleri**

- 1. Amacı Gizli Sorular
- 2. Çok Unsurlu Sorular
- 3. Varsayıma Dayalı Sorular
- 4. Değişkeni Olmayan Sorular
- 5. Tuzak Sorular
- 6. Sonu Açık Sorular
- 7. Olumsuz Sorular
- 8. Sonu Kapalı Sorular
- 9. Yankılı sorular

- **Tuzak sorular**

- Genellikle soru olumlu ve açık uçlu bir havada sorulur. Dikkatiniz ve konsantrasyonunuz sizi tuzağa düşürmekten kurtarır.
 - Örnek: Gazeteci Erdoğan'a soruyor: "Sayın Başbakanım, Başbakanlık muhabirleri, Cumhurbaşkanlığı muhabirleri olup olmayacaklarını merak ediyor"

Toplantı Sonrası Röportaj



- Röportaj yaygın olarak şirketlerin en çok kullandığı yöntemdir. Haberin, bültene göre daha geniş yer almasını sağlar, şirket açısından daha fazla özel bilgi ve verinin, hatta mesajın habere yansımalarını sağlar.
- Görüşmenin amaç ve mesajları halkla ilişkiler şirketi ile oluşturulmalı
- Görüşme yapacak gazeteci ve yayın hakkında bilgi alınmalı.
- Basın toplantısında olduğu gibi olası soru ve cevaplar görüşme öncesinde hazırlanmalı; şirket sözcüsü hazırlanan tüm dokümanlara ve kritik sorulara iyi hazırlanmalı.



Gazete Röportajı

- Mesajınız hakkında bilgileri okuyucuya ulaştırabilir
- Televizyondan ve radyodan daha fazla konuşma imkanı sağlar
- Muhabir, söyledikleriniz ve siz ile ilgili görüşlerini y aktarabilir
- Söylediğiniz her şey aynı şekilde gazete veya dergi çıkmayabilir. Örneğin okuyucular güldüğünüzü göremeyecektir



TV Röportajı

- Mesajınızın küçük, kişiliğinizin büyük bir kısmı seyirciye ulaştırır
- Canlı yayın değilse, söylediklerinizin önemli bir kısmı montaj sırasında kesilebilir
- Yazılı basın ve radyodan daha az konuşma süresine sahipsinizdir, bazen bu süre sadece birkaç saniye olabilir
- En zor röportaj türü olarak kabul edilir
- Buna karşılık, kamuoyunu en çok etkileyen röportaj türüdür
- Dil ve diksiyon açısından sorununuz varsa bu türü kabul etmeyin. Akıcı ve ne söylediğinizi bilerek konuşun.
- Unutmayın, söyledikleriniz kadar söylerken ki enerji ve elektriđiniz de önemlidir



Off the Record

- Seviyesi ne olursa olsun, medya mensuplarının hepsi sizden gizli bir bilgi almak isteyecektir.
- Tanışacağınız birçok medya mensubu dürüst insanlar olacaktır fakat onlar her zaman gazeteci olduklarını hatırlayacaklardır
- Asla kayıt dışı konuşmayın! Gazeteci önce gazeteci, sonra dosttur
- Sadece sizin görüşlerinize uygun düşen soruları tam ve kesin olarak cevaplayın. Sizde gizli olarak kalması gereken bilgileri de sadece kendinize saklayın. İki kişinin bildiği sır, sır değildir. Bunu asla unutmayın.

OFF THE
RECORD

Yapmayın!

- Toplantıdan evvel alkol kullanmayın
- Asabi bir görüntü sergilemeyin
- “Bunun gibi”, “işte böyle”, “falan filan”, “şey”, yani, gibi anlar kullanmayın
- Gerçekten başarılı değilseniz, espri yapmaktan kaçınin
- Bir sorunun yanıtı konusunda emin değilseniz:
 - ASLA gazeteciye bunun sizin uzmanlık alanınız olmadığını söylemeyin.
 - Gazetecinin sorusunu alarak ilgili arkadaşlarınızın onlara en kısa sürede döneceğini söyleyin.



Unutmayın!

- Sorulara, mesajlarınızı yerleştirerek cevap verin
- Teknik terim ve yabancı kelimeler kullanmayın
- Cevabı bilmiyorsanız, yorum yapmayın, yanlış bilgi vermeyin
- Rakiplerinizi hakkında açık yorum yapmayın
- Savunmacı ve sinirli tavır takınmayın
- Hata yapmaktan korkmayın



Son Söz

- Her basın görüşmesi sizler için kesinlikle kazançlı çıkmanız gereken bir fırsattır:
 - Hangi mesajları vermek istediğiniz konusunda kafanızda net bir fikir olsun
 - Hangi noktalara parmak basacağınızı bilin, net mesajlar verin
 - Soruların ve konuşmaların başka bir yöne kaydığını hissettiğinizde tekrar kendi mesajınıza dönmeyi öğrenin.
 - Zor sorularla karşı karşıya kalabileceğinizi kabul edin ama kimsenin sizi düşmanca yanıtlar vermek için kışkırtmasına izin vermeyin.



Gazeteci de insandır

- Gazeteci her zaman sorduğu konuda uzman olmayabilir
- Aynı günlerde birkaç başka sektör ya da konuda haber yazıyor olabilir
- Çođunlukla işlerini ucu ucuna yetiştirmesi gereken bir kişidir
- Sürekli rekabetle baş etmek durumundadır
- Bir şirket için çalışır
- Ona doğru bilgiyi vermenizi bekler
- Ama hafızası bir şirketin hafızasından fazlası demektir
- Yani,

Uzman ve bilgi kaynağı sizsiniz...

- Gazeteci işbaşındayken
 - İlgi alanı
 - Haber: bir haber gazeteci için her zaman subjektif bir şeydir. Bir şirket için haber sayılabilecek bir şey gazeteci için haber olmayabilir . Yada bizim beklentilerimizin gazeteci için hiçbir değeri olmayabilir. Gazeteci bizim gibi düşünmek ilgisinden çok neyi yazarsam daha çok okuturum ilgisıyla düşünür...
 - Motivasyonu
 - İlk olmak: HERKESİ ATLATMAK İSTER
 - En iyi bilgiyi vermek ister
 - Doğru sözcüye ulaşmak ister
 - Nesnellik
 - Gazeteciye vereceğiniz bilgiyi kanıtlarla, verilerle ya da şemalarla desteklemek faydalı olur.
 - Bulunduğu ortam
 - Medya mecraları arasında hep bir rekabet vardır. Yazı konularının bazen önce yazı yöneticilerine satılması gerekir.
 - İşbaşındaki gazeteci her zaman bir koşuşturma içindedir.

- **BUNLARI YAPIN!**

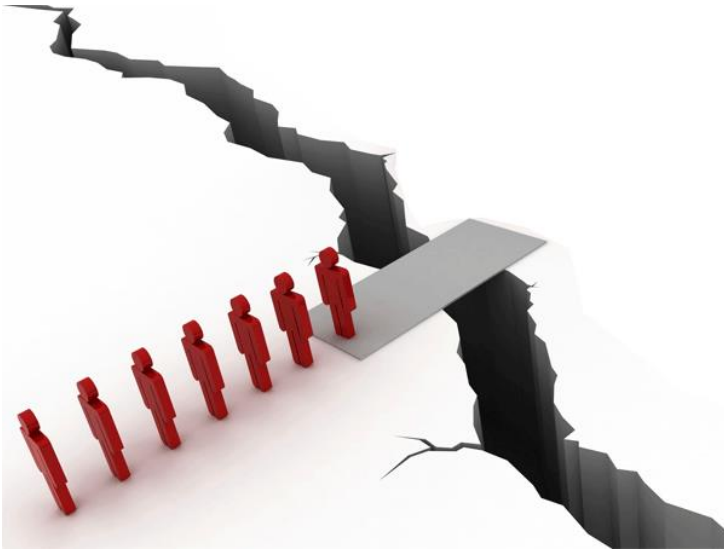
- **Ödevinizi önceden yapın** –Okurların ya da dinleyicilerin neyi bilmek istediğine karar verin.
- **Gevşeyin** – Gazetecinin de bir insan olduğunu ve işini en iyi biçimde yapmaya çalıştığını unutmayın.
- **Safiyane soruları hoş karşılayın** – Gazetecinin size sorduğu soru çok basit ya da safça olsa da yine de yanıt verin. Sektörü ya da konuyu bilmeyenler için faydalı olabilir.
- **Dürüstlüğü her şeyin üstünde tutun** – Bir soruya dürüstçe yanıt veremiyorsanız hiç yanıt vermeyin.
- **Yakınlaştırın** – Bir teknolojiyi ya da kavramı anlatmak için günlük hayattan örnekler hikayeler anlatın.

Kriz ve Medya



Kriz ve Medya

- Kriz etkilerinin kamuoyuna aktarılması, krizin derinliğinin ortaya çıkarılması ve ilgili hedef gruplarının kriz ile ilgili kanaatlerinin oluşturulmasında medya kilit bir rol üstlenmektedir
- Kriz dönemlerinde kurumlar medya gerçeği ile karşı karşıya kalırlar
- Medya aracılığı ile kamuoyuna duyurulan bilgiler kurumun algılanmasında büyük bir etki yapar
- Kurum itibarının kurtarılmasında anahtar rolü yine medya oynar
- Medya, kriz dönemlerinde anlatılardan asla tatmin olmaz
- Düzenli bilgi aktarımı medyayı kontrol altında tutar



Medya Ne Bilmek İster?

- Ne oldu?
- Nerede oldu?
- Neden oldu?
- Nasıl oldu?
- Ne zaman?
- Sorumlusu kim?
- Sayılar
 - Yaşanan olayın boyutları neler?
 - Yaşanan olayın maddi boyutları neler?



Kriz Dönemi Toplantıları Altın Kuralları

- Samimi olun
- Dürüst olun
- Hızlı olun
- Sakin olun
- Yönlendirici olun
- Savunmacı olmayın
- Kararsız görünmeyin
- Söyleyeceklerinizin ya da yapacaklarınızın güveni tazeleyen ya da yıkan yanları olup olmadığını kontrol edin
- Varsa sorumluluğu kabul edin
- Çelişkili açıklamalardan uzak durun
- Doğru olduğu kesinleşmemiş bilgileri paylaşmayın
- Tüm medya kuruluşlarına eşit uzaklıkta davranın
- Yerine getiremeyeceğiniz sözler vermeyin



Yorum Yoktan Fazlasını Söyleyin

- Söyleyeceğiniz bir şey yoksa yorum yok demekten fazlasını söylemek durumundasınız
 - Farklı kelimeler ile “yorum yok” demek
 - Yargıya intikal etmiş bir konuda yorum yapmak doğru olmaz
 - Kesin bilgiler elimizde olmadan açıklama yapmayı doğru bulmuyorum
 - Sorularınıza gerçekten cevap vermek istiyorum, ama araştırmalarımız devam ediyor / en kısa zamanda kesinleşmiş bilgiler vereceğim



Soru ve Cevap

