

Etkin iletişim rehberi



Avrupa Komisyonu
Girişim Genel Direktörlüğü



İçerik:

1. Sorumlu bir işletmeci olduğunuzu niçin duyurmalısınız?
2. İletişim şirketinize neler katabilir?
3. Etkin iletişim nedir?
4. Kime hitap ediyorsunuz?
5. Nelerden bahsetmelisiniz?
6. Kimler sizden bahseder?
7. "Etkin iletişim nasıl kurulur?" Rehberi





1. Sorumlu bir işletmeci olduğunuzu niçin duyurmalısınız?

Birçok küçük şirket, sorumlu işletmecilik konusundaki faaliyetlerini duyurmaz. Bazıları “kendi reklamını yapıyormuş” gibi veya bu tür faaliyetleri çıkar amacı güden bir pazarlama aracı olarak kullanıyormuş gibi görünmek istemez. Bazıları, KSS konusunda iletişim kurma işinin sadece büyük şirketlere uygun olduğunu düşünür. Bazı şirketlerde ise sorumlu işletmecilik tamamen doğal bir şey olduğundan, bu konudan bahsetmek akıllardan bile geçmez.

Aslında, sorumlu işletmecilik konusunda neler yaptığınızı başkalarına anlatarak, onlara şirketinizin değerleri ve piyasaya sunduğu ürünler veya hizmetler hakkında bilmek istedikleri bilgileri vermiş olursunuz. Ayrıca, başka şirketler için de olumlu bir örnek olursunuz.

Büyük şirketler sorumlu işletmecilik faaliyetlerini duyurmakta daha başarılı olsa da, küçük şirketler, hizmet sundukları toplumlara her zaman daha yakın olduğu için ve genellikle sorumlu işletmecilik faaliyetlerine daha yoğun bir biçimde katıldıkları için, küçük şirketlerin daha çok etki yarattığı yönünde görüşler vardır. Eğer sorumlu işletmecilik çabalarınız hakkında bilinç düzeyini artırmak sizin için hiçbir zaman bir öncelik olmamışsa, bu konuyu tekrar gözden geçirmek isteyebilirsiniz. Hangi değerleri temsil ettiğinizi başkalarına duyurmak, şirketiniz için olası iş fırsatlarının kapısını aralamakla kalmaz, başkalarının da bu tür faaliyetlere katılmasını sağlayabilir.

2. İletişim şirketinize neler katabilir?

İster büyük ister küçük olsun, kurumların büyük bir çoğunluğunda düzenli ve etkin iletişim kurmanın, özellikle yeni iş fırsatları yaratarak kâr üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olabilir.

Şirketinizin sorumlu işletmecilik faaliyetleriyle ilgili iletişim kurmanın, faydalı sonuçlarından bazıları şunlardır:

- Müşteri memnuniyetinin ve sadakatının artması;
- Şirketin, marka ve ürünlerinin itibarının yükselmesi;
- Personelin daha çok motive ve verimli olması;
- Yerel toplumla ve kamu yetkilileriyle daha iyi ilişkiler kurulması; ve
- Maliyet tasarrufunda artış sağlanması.

Sorumlu işletmecilik konusunda şirketinizin hangi mesajları vereceğine karar vermek, aynı zamanda sorumlu bir işletmeci olarak neler yaptığınız konusunda düşünmeniz için de iyi bir fırsattır.

3. Etkin iletişim nedir?

Müşterilere ürün ve hizmet sunmanın bin farklı yöntemi olduğu gibi, işle ilgili mesajlar vermenin de birçok yöntemi vardır; en iyi yolun hangi olduğu, ulaşmak istediğiniz kişilere, kendi becerilerinize ve kaynaklarınıza ve genellikle ele almak istediğiniz konuya bağlıdır. Etkin iletişim, hedef kitlenize (örneğin müşterilerinize, tüketicilerinize veya tedarikçilerinize), hem şirketinizin, hem de hedef kitlenizin amaçlarına uygun olan bilgileri vermek demektir.

Örneğin, sık sık kullanılan KSS iletişim araçlarından bazıları ürün etiketleri, ambalaj, basın / medya ilişkileri, bültenler, belirli bir konuya yönelik faaliyetler, raporlar, posterler, broşürler, tanıtım kağıtları, web siteleri, reklamlar, bilgi dosyaları veya fısıltı gazetesidir. Kısacası, etkin iletişim, hedef kitlenizin gerçekten “mesajı anlamasını” sağlamak için gereken her şeyi içerir.

4. Kime hitap ediyorsunuz?

Şirketinizin sorumlu işletmeciliğe verdiği önemi gösteren girişimlerle **müşterilerinizin, çalışanlarınızın**, içinde bulunduğunuz **yerel toplumun** (kamuoyu) ve **yerel basın**ın ilgileneceği, iyi bir genel kuraldır. Hangi girişimden bahsettiğinize bağlı olarak, özel hedef kitleleri bilgilendirmelisiniz. Bu kitleler değişkenlik gösterecektir ancak biraz sağduyuyla (ve aşağıdaki listeyle) tam olarak kimleri bilgilendireceğinizi belirleyebilirsiniz.

Genel olarak birçok şirketin sorumlu işletmecilik faaliyetleri, dört temel kategoriye girer: **piyasa, işyeri, toplum** veya **çevre**.

Piyasa Kitleleri

Şirketiniz, piyasada nasıl sorumluluk sahibi bir biçimde çalıştığı konusunda bilinç düzeyini artırmak istiyorsa, **çalışanlarını, müşterilerini, tüketici derneklerini, tedarikçileri, iş ortaklarını** ve **yatırımcıları** bilgilendirmelidir.

İşyeri Kitleleri

Şirketiniz, işyeri politikalarındaki iyileştirmeler hakkında bir beyanda bulunmak istiyorsa, **çalışanları**, (varsa) **sendikaları**, **içinde bulunduğu yerel toplumu** ve **kamu yetkililerini** bilgilendirmelidir.

Toplumsal Kitleler

Şirketiniz, içinde bulunduğu yerel topluma ne kadar önem verdiği konusunda bilgi vermek istiyorsa, **çalışanlarını**, ilgili **yerel örgütleri** veya **kurumları** (örneğin dernekler, okullar, hastaneler), **kamu yetkililerini** ve **kâr amacı gütmeyen örgütleri** bilgilendirmeye odaklanabilir.

Çevresel Kitleler

Son olarak, şirketiniz çevreyi korumaya yönelik girişimleri hakkında bilgi vermek istiyorsa, **çalışanlarla, iş ortaklarıyla, kâr amacı gütmeyen örgütlerle, tüketicilerle, kamu yetkilileriyle** ve çevresindeki **toplumla** konuşabilir.

5. Nelerden bahsetmelisiniz?

Bu bölümde, sorumlu işletmecilik konusunda iletişim kurmanın, şirketinizi nasıl olumlu açıdan farklı kılabileceğiyle ilgili bazı faydalı örnekler verilmektedir.

Piyasa İçeriği

Piyasayla ilgili iletişim, şirketinizin sorumlu işletmeciliği nasıl uygulamaya geçirdiğini göstermelidir. Örnek olarak **yerel tedarikçilere destek vermek**, ve **faturaların zamanında ödenmesi**; **müşterileri elde tutmak ve tatmin etmek**; **ürün güvenliği**; **ürün/hizmet kalitesi**, **bilgi açıklama**, **etiket ve ambalaj**; **adil fiyatlandırma**; **pazarlama ve reklam etiği ve tüketici hakları**; **satış sonrası hizmet ve tüketici eğitimi**; **iş ortaklarını seçmede kullanılan ölçütler**; **çalışma ve yaşama şartları** ve ham madde aldığınız **gelişmekte olan ülkelerdeki insan hakları** konularında şirketinizin çabaları ele alınabilir.

İşyeri İçeriği

İşyeriyle ilgili iletişim çalışma şartlarının, ücretlerin, imkanların iyileştirilmesi veya istihdam yaratılması gibi, şirketiniz tarafından atılan yeni veya yenilikçi adımlara odaklanmalıdır. Örnek olarak **işte tatmin olma düzeyi**; **sağlık ve güvenlik**; ve **personel eğitimi ve gelişimi**; **eşit fırsata dayalı istihdam** ve **çeşitlilik**; ve **iş/hayat dengesini** (çalışanlara yönelik esnek çalışma saatleri, iş ve aileyi dengelemek, vb.) iyileştirmeye yönelik faaliyetler sayılabilir.

Toplumsal İçerik

Toplumla ilgili iletişim, şirket sahiplerinin veya çalışanların yaptığı ve şirketin destek verdiği gönüllü faaliyetlerine, hayır amaçlı bağışlara ve sponsorluklara ve şirketin ekonomik canlanmayı destekleme yöntemlerine odaklanmalıdır. Örnek olarak şirketin **toplumsal entegrasyon** (etnik hoşgörü ve toplumsal bütünlük); **toplum sağlığı** veya **toplumun eğitimi**; **hayat kalitesi** (spor/kültür); **yerel altyapı** ve **güvenlik** konusunda gösterdiği çabalar sayılabilir.

Çevresel İçerik

Çevreyle ilgili iletişim, şirketinizin doğal çevreyi korumak için yaptığı faaliyetleri göstermelidir. Örnek olarak şirketin **enerji veya su tasarrufunu artırmak**; **hava ve su kirliliğini azaltmak**; **zararlı kimyasalların kullanımını azaltmak**; **biyolojik çeşitliliği korumak**; ve **atık ve tehlikeli atık üretimini azaltmak** için yaptığı girişimler sayılabilir.

6. Kimler sizden bahseder?

Kısa yanıt herkeştir. Düzenli olarak sizden bahseden kişiler arasında rakipleriniz, çalışanlarınız, müşterileriniz, tüketiciler, iş ortakları, tedarikçiler, komşular ve yatırımcılar vardır. Başarılı iletişim çabalarınız sonucu, sorumlu bir işletmeci olarak tanınmaya başladıkça, ayrıca basın, tüketici dernekleri, kamu yetkilileri, toplumsal örgütler ve kurumlar ve bazen konuyla ilgili kâr amacı gütmeyen örgütler de sizden bahsedecektir.

Buna inanmakta zorlanabilirsiniz ama doğru. Yukarıda bahsedilen birinci grup, yani şirketinizle daha yakın ilgisi olanlar, ne olursa olsun şirketinizden, ürünlerinden veya hizmetlerinden bahseder. Şirketinizi geliştirmek için fısıltı gazetesinin gücünü zaten biliyorsunuz, yani bu grupların sizden bahsetmesinin etkisini gördünüz. Basın, toplum, örgütler ve benzerlerinden oluşan ikinci grup, tam olarak kim olduğunuzu ve şirketinizin neleri temsil ettiğini öğrenince sizinle ilgilenmeye başlayacaktır.

7. “Etkin iletişim nasıl kurulur?” Rehberi

Bir hedef kitleyle iletişim kurmanın birçok yolu vardır. En sık kullanılan araçlar arasında toplantılar, bültenler, belirli bir konuya yönelik faaliyetler, raporlar, posterler, broşürler, bilgi kağıtları, web siteleri, reklamlar, bilgi dosyaları, ürün etiketleri ve ambalajlar sayılabilir. Bir mesaj vermeden önce, ne söyleyeceğinizi ve neden söyleyeceğinizi belirleyin; ayrıca hangi hedef kitleye / kitlelere hitap ettiğinize de karar verin. Broşürler gazetecilerden çok iş ortakları için daha uygunken, bilgi dosyaları tüketicilerden çok gazeteciler için uygundur ve ambalaj veya ürün etiketleri çalışanlardan çok tüketiciler için uygundur.

Örneğin broşür veya bilgi kağıdı gibi bazı yöntemleri planlamak, hazırlamak ve dağıtmak daha kolaydır. Aşağıda basın bültenleri ve basınla ilişkiler, çalışanlarla iletişim ve sorumlu işletmecilik konusunda iletişim kurmakla ilgili çeşitli teknikler hakkında bilgiler verilmektedir. Bu rehberde, mevcut bütün seçenekler sayılmamaktadır. Özellikle kaynakları, yani zamanı, insan gücü, uzmanlığı ve maddi imkanları sınırlı olan daha küçük şirketler için en basit, sık kullanılan ve etkin iletişim yöntemlerine odaklanılmaktadır.



7A. Personelinizle nasıl iletişim kurulabilir

Personelinizi sorumlu işletmecilik konusunda yaptığınız faaliyetler hakkında bilgilendirmek ve onların bu faaliyetlere katılımını sağlamak çok önemlidir. Çalışanlarla iletişim kurmak ve çalışanların bu sürece katılması, başarılı bir şirket kurmanın önemli bir parçasıdır.

İş gücünüzle etkin iletişim kurmanın birkaç yöntemi vardır. Hangisinin sizin şirketiniz için doğru seçim olduğu, büyük ölçüde personel sayısına ve elinizdeki kaynaklara (uzmanlık, zaman, maddi imkanlar, altyapı, vb.) bağlıdır. Örneğin küçük bir yazılım şirketiniz varsa, intranete ve e-postaya erişim imkanınız küçük bir fırına kıyasla daha fazladır.

Sorumlu işletmecilik konusuyla ilgili ve uygun bilgiler sağlamak, personelinizin olan biteni bilmesini, şirketin faaliyetleri hakkında eğitilmesini, kendilerini bir ekibin üyesi gibi hissetmelerini, yüksek performans çıkartmak üzere motive olmalarını ve güvenlerinin artmasını sağlar. Daha spesifik olarak, çalışanlar şirkette neler yapıldığını anladığında, şu gelişmeleri bekleyebilirsiniz:

- Personelin morali yükselir;
- Şirketlerinden daha çok gurur duyarlar;
- Kaliteli yetenekler daha kolay şirkete alınır;
- Çalışan sadakati artar;
- Katılım ve verimlilik oranı artar;
- Etkinlik oranı artar; ve
- İşbirliği düzeyi artar.

Aşağıda üç tane çok temel örnek vardır:

- Çalışanlarınız, ürünlerinizin doğa dostu özellikleri hakkında tamamen bilgilendirilmiş olursa, bu bilgileri müşterilerle paylaşabilirler, böylece rakiplerinize karşı avantaj elde edebilirsiniz.
- Şirketiniz çalışanlarına iş hayatı konusunda yeni veya daha iyi bir imkan sağlıyorsa, bu durumu personele bildirmek motivasyon ve verimlilik düzeylerini yüksek tutmaya yarayabilir.
- Çalışanlarınız şirketinizin sorumlu işletmeciliğe inandığını anlarsa, bu konuda değerli öneriler getirebilirler, çalıştıkları şirket hakkında daha iyi duygular beslerler ve şirketinizin doğal elçileri olarak bu bilgileri başkalarıyla paylaşabilirler.

Şirket Değer İfadesi

Şirket değer ifadesi, şirketin işle ilgili en temel hedeflerini özetleyen tek bir cümledir. Örneğin, ekolojik olarak sürdürülebilir bir çiftliğin değer ifadesi şöyle olabilir:

“Müşterilerimize en kaliteli organik sebzeleri, en düşük fiyattan sunmak.”

Bu ifadeyi yazma sürecine personelin katılımını sağlamak, katma değeri artırabilir ve personelin bu süreci sahiplenmesini sağlayabilir.

Düzenli Personel Toplantıları

Bir şirket ne kadar küçükse, düzenli olarak bütün personelin katıldığı toplantılar düzenlemek o kadar kolaydır. Her bir toplantı, personeli şirketin sorumlu işletmecilik konusunda kat ettiği yol hakkında bilgilendirmek için bir fırsattır; aynı zamanda onlardan geri besleme almak için de benzersiz bir fırsattır.

Yeni Personel Eğitimi

Şirketinizin değerleri hakkında çalışanları bilgilendirmek için en az faydalanılan ama aslında en önemli olan an, ilk işe alındıkları andır. Bu, personeli sorumlu işletmecilik ve şirketin bu konuya verdiği önem hakkında eğitmek için değerli bir fırsattır.

Öneri Kutuları

Öneri kutuları, personeli sorumlu işletmecilik sürecine katmanın harika bir yoludur. Kimi çalışanların şirketin benimseyebileceği yeni fikirleri olabilir, kimilerinin ise mevcut girişimleri iyileştirmek veya geliştirmek için fikirleri olabilir.

Posterler ve Afişler

Poster ve afiş üretmek hem kolay, hem de göreceli ucuzdur. Bunlar şirket çalışanlarının toplandığı herhangi bir yere asılabilir ve şirketin değerlerini hatırlatan güçlü görsel araçlardır.

Bültenler

Bültenler, çok küçük işletmeler için kaynakların pek etkin bir kullanım biçimi sayılmasa da, süreli şirket içi bültenler, işgücünü şirkette neler olduğu hakkında bilgilendirmenin çok faydalı bir yöntemidir. Halihazırda bir şirket içi bülteniniz varsa, burada sorumlu işletmecilik konusunda bir köşe ayırabilirsiniz.

Mektuplar veya E-Posta

Şirketinizin sorumlu işletmecilik yönünde attığı adımlar hakkında çalışanlarınızı bilgilendirmenin basit bir yolu, düzenli olarak bu konuyla ilgili görüşlerinizi içeren mektuplar veya e-postalar göndermektir. Bu aynı zamanda maliyet açısından en

etkin yöntemlerden biridir; ancak yazılı mesajların, personelle yüz yüze iletişimin yerine geçmemesi gerektiği unutulmamalıdır.

Şirket İçi Filmler veya Broşürler

Çok sayıda çalışanı ve daha fazla kaynağı olan şirketler için, sorumlu işletmecilik konusunda fikirlerinizi açıklayan broşürler veya filmler çok faydalı olabilir. Etkin, inandırıcı filmlerin veya broşürlerin hazırlanması, şirket dışından uzmanlara ihtiyaç duyulacağı için pahalı olabilmesine rağmen, bu gibi malzemeler personel eğitim ve öğretimine gerçekten değer katabilir.

İntranet

Teknolojik açıdan gelişmiş şirketler, sorumlu işletmecilik faaliyetleri hakkında çalışanları bilgilendirmek için intranetten (şirket içi kullanım amaçlı, sınırlı erişimli web siteleri) yararlanabilir. İtranet, öneri kutuları gibi, personelin geri beslemede bulunmasını ve katılımını mümkün kılar; bu tür iki yönlü iletişim, personelin katılımını sağlamak için çok önemlidir.



7B. İçinde bulunduğunuz toplumla nasıl iletişim kurulabilir

İçinde bulunduğunuz topluma gerekli bilgileri vermenin birçok avantajı vardır. İyi bir komşu olarak görülmek, şirketinizi başka şirketlerden farklı kılar ve iş dünyasındaki yenilikçi, saydam ve açık tutumunuza dikkat çeker.

Şirketinizin sorumlu işletmecilik faaliyetleri hakkında başkalarını bilgilendirmenin birçok yolu vardır; bunların en basit olanları aşağıdaki listede belirtilmiştir. Ancak iletişim çabalarınız için elinizdeki kaynaklar ne olursa olsun, sadece doğru mesajı doğru kişilere verdiğinizde başarılı olabileceğiniz unutulmamalıdır.

Şirket Broşürleri

İnandırıcı bir broşür hazırlamak için biraz çaba harcamak ve masraf yapmak gerekir ancak broşürler çok çeşitli kitlelere, özellikle de müşterilere ve tüketicilere ulaşmanın mükemmel bir yöntemidir.

Adres Listesi

Şirketinizle ilgilendiğini açıkça belirtmiş olan kişilerin adlarını ve adreslerini içeren güncel bir liste oluşturmak, bu kişilerle iletişim kurmanın değer biçilemeyecek kadar önemli ilk adımdır. Farklı hedef kitleler, farklı tür bilgilerle ilgileneceği için ayrı ayrı listeler hazırlamaya çalışmalısınız.

Ürün Etiketleri ve Ambalajlar

Ürün etiketlerinde veya ambalajlarda yazılanlar, müşteriler ve tüketiciler açısından çok büyük bir fark yaratabilir. Etiketler sayesinde, sorumlu işletmecilik konusuna önem verdiğinizi bildirebilir ve ürününüzü rakiplerinkinden farklı kılabilirsiniz. Örneğin ürünlerinizi satın alacak kişiler, ürününüzün “doğaya dost” mu olduğunu (biyolojik çözünebilirlik, geri kazanılmış malzemelerle üretim, organik, doğal, vb.), kim tarafından yapıldığını (el emeği, yerli yapım, adil şartlarda çalışan işgücü tarafından üretilmiş, vb.) veya kârın bir kısmının toplumsal girişimlere, hayır kurumlarına veya kâr amacı gütmeyen kurumlara verilir vermediğini bilmek ister.

Faaliyetler

Sorumlu işletmecilik konulu bir girişim başlatıyorsanız, bu konuya dikkat çekmek için özel bir faaliyet (örneğin bir resepsiyon veya küçük bir basın toplantısı) düzenleyebilirsiniz. Bu tür faaliyetler, elde edilen mükemmel sonuçları veya bir projenin bitişini kutlamak için mükemmel birer fırsattır. Ayrıca, şirketiniz bölgedeki klüplere veya derneklere sorumlu işletmecilik konusunda konuşmak üzere bir konuşmacı gönderebilir.

Web siteleri

Şirketinizin bir web sitesi varsa, mutlaka sorumlu işletmecilik konusuna ne kadar önem verdiğiniz burada belirtilmelidir. Web siteleri bu açıdan özellikle faydalıdır çünkü hem bütün hedef kitlelere bilgi verir, hem de kolaylıkla ve ucuz bir biçimde güncellenebilirler.

Reklamlar

Ürün etiketleri ve web siteleri gibi reklamlar da birçok hedef kitleye, özellikle de müşterilere ve tüketicilere ulaşma imkânını verir. Reklamları, şirketinizin temsil ettiği değerleri duyurmak amacıyla kullanabilirsiniz. Bu tür reklamlar, sorumluluk sahibi bir şirkette çalışmak isteyen yeni elemanları da şirketinize çekebilir.

Bültenler ve Şirket Raporları

Şirketinizde halihazırda düzenli olarak dağıtılan bir bülten veya rapor (örneğin yıllık faaliyet raporu) varsa, bunun şirketinizde yapılanlar hakkında müşterileri ve diğer ilgili tarafları bilgilendirmek için harika bir fırsat olduğunu unutmayın. Bu yaklaşımı biraz daha geliştirerek, şirketinizin sorumlu işletmecilik faaliyetlerine yönelik özel bir yayın veya rapor hazırlayabilirsiniz. Bunun ek bir faydası da, şirketinizde sorumlu işletmecilik konusunda yapılanları daha tarafsız ve kapsamlı bir biçimde ele almanızı sağlamasıdır. Ayrıca bunlar, ilerideki faaliyetleri değerlendirmek amacıyla kullanabileceğiniz birer kıyas noktası da olabilir. Bazen bu tür yayınlara ödüller verilmektedir.

7C. Basınla nasıl iletişim kurulmalı

Medya, mesajınızı mümkün olan en büyük hedef kitleye ulaştırmanın en etkin yöntemlerinden biridir. Ancak, birçok kişi gazetecilere karşı nasıl davranacağını bilemez. Bu bölümde, basınla çalışma konusunda faydalı bilgiler verilmektedir.

Bir gazeteci için “haber” ne dir?

Bir haberin basına yansımaları sağlayan bazı özellikler vardır. En iyi haberlerde genellikle aşağıdaki özelliklerden bazıları bulunur:

- İnsanlar – ilgili ünlü kişiler, zayıf kişiler, kahramanlar
- Sıra dışı veya özel olan şeyler
- Uç şeyler – en son, ilk, en büyük, en küçük, en ucuz, en hızlı

Basın bülteni nasıl yazılır

Basın bülteni, haber yapılması amacıyla gazetecilere bilgi veren standart bir formattır.

Basın bülteninin başında şirketinizin adı ve logosu olmalı, kağıdın sağında ve solunda geniş marjlar bırakılmalıdır; bülten, iki satır aralıklı yazılmalı ve bir A4 sayfadan uzun olmamalıdır. Basın bülteninde tarih, sayfanın başında bir başlık, (varsa) saat ve yerle ilgili bilgiler ve temas kurulabilecek kişinin adı ve telefonu olmalıdır.

Yapı

Basit bir dil ve mümkün olduğunca geniş zamanı kullanın; edilgen değil etken cümleler kurun. Basın bülteni kim, ne, ne zaman, nerede, niçin ve nasıl gibi temel sorulara yanıt vermelidir. Gazeteciler haberlerde alıntı kullanmaktan hoşlanırlar; bu yüzden basın bültenine şirketinizden birinden veya söz konusu girişime dahil olan bir üçüncü şahıstan yapılan bir alıntı koyun.

Basın bülteni nereye gönderilmeli

Basın bülteninizi gazetecilere teker teker gönderin. Bülteni kime göndereceğinizi bilmiyorsanız, söz konusu medya kuruluşunu arayarak ilgili gazetecinin kim olduğunu öğrenin. İleride de basın bültenleri göndermek üzere, ilgili gazetecilerin adlarını ve temas bilgilerini içeren bir liste hazırlayın.

Röportaj

Başarılı bir medya röportajı, mesajınızı iletebildiğiniz röportajdır. Röportaj yapılmadan önce, bir iş arkadaşınızla veya arkadaşınızla alıştırma yapın. Böylece varsa heyecanınız yatışır ve şirketinizin sorumlu işletmecilik konusunda yaptıklarını nasıl anlaşılır bir mesaj haline getirebileceğinizi düşünme fırsatını elde edersiniz. İnsanların sindirilmesi kolay haberler istediğini unutmayın, özel

terimler veya kısaltmalar kullanmayın. Gazeteciler, temel istatistiksel bilgilerle desteklenen haberlerden hoşlansa da, çok fazla istatistik kullanmamaya dikkat edin.

Röportajdan önce aşağıdaki konuları bilerseniz, kendinizi daha rahat hissedersiniz:

- Gazeteci kim için çalışıyor?
- Haberi ne zamana kadar yetiştirmesi gerekiyor?
- Haberin odak noktası veya ana teması nedir?
- Gazeteci, bu haber konusunda başka kimlerle görüşmüş?
- Röportaj hangi formatta yapılacak (şahsen, telefonla, kaydedilecek, canlı yayın, stüdyoda, vb.)?

Röportajlar konusunda birkaç temel bilgi:

- Konsantre olun. Röportaj şirketinizde yapılacaksa, dikkatinizi dağıtacak her şeyi ortadan kaldırın ve iş arkadaşlarınızdan sizi rahatsız etmemesini isteyin. Telefonunuz kapatın veya yönlendirin ve bilgisayarınızı kapatın.
- Dürüst olun. Bir sorunun yanıtını bilmiyorsanız, bilmediğinizi söyleyin ve ilerideki bir tarihte yanıtı öğrendikten sonra gazeteciye bildirebileceğinizi söyleyin.
- “Kayıt dışı” (off the record) diye bir şey yoktur. Bir gazeteciye söylediğiniz her şeyin, haberin bir parçası haline gelebileceğini varsaymak en iyisidir.