

**T.C.
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKA İLİŞKİLER VE
ORGANİZASYON HİZMETLERİ**

**HALKLA İLİŞKİLERİN İLİŞKİLİ
OLDUĞU ALANLAR**

Ankara, 2018

- Bu bireysel öğrenme materyali, mesleki ve teknik eğitim okul / kurumlarında uygulanan çerçeve öğretim programlarında yer alan kazanımların gerçekleştirilmesine yönelik öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmıştır.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	ii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. REKLAM	3
1.1. Reklamın Tanımı	3
1.2. Reklamın Özellikleri	4
1.3. Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi	5
UYGULAMA FAALİYETİ	7
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	9
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	10
2. PROPAGANDA	10
2.1. Propagandanın Tanımı	10
2.2. Propagandanın Özellikleri	11
2.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi	11
DEĞERLER ETKİNLİĞİ	13
UYGULAMA FAALİYETİ	14
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	16
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	17
3. LOBİ FAALİYETLERİ	17
3.1. Lobinin Tanımı	17
3.2. Lobi Faaliyetlerinin Özellikleri	18
3.2.1. Lobicilikte Kullanılan Yöntemler	18
3.2.2. Lobicilerin Nitelikleri	19
3.2.3. Ülkemizde Lobicilik	20
3.3. Halkla İlişkiler ve Lobicilik İlişkisi	20
UYGULAMA FAALİYETİ	22
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	23
ÖĞRENME FAALİYETİ-4	24
4. PAZARLAMA	24
4.1. Pazarlamanın Tanımı	24
4.2. Pazarlamanın Özellikleri	25
4.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi	26
DEĞERLER ETKİNLİĞİ	29
UYGULAMA FAALİYETİ	30
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	31
ÖĞRENME FAALİYETİ-5	33
5. TANITIM	33
5.1. Tanıtım Nedir?	33
5.1.1. Tanıtımın İşlevleri	34
5.2. Tanıtımın Özellikleri	36
5.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım İlişkisi	36
5.3.1. Tanıtım Etkinlikleri ve Kitle İletişim Araçları	37
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	39
MODÜL DEĞERLENDİRME	40
CEVAP ANAHTARI	42
KAYNAKÇA	44

AÇIKLAMALAR

ALAN	Halka İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL	Alan Ortak
MODÜLÜN ADI	Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar
MODÜLÜN SÜRESİ	40/33
MODÜLÜN AMACI	Bireye, öğrenciye halkla ilişkilerin diğer disiplinlerle benzer ve farklı yönlerini açıklayabilmesini sağlayacak bilgi ve becerileri kazandırmaktır.
MODÜLÜN ÖĞRENME KAZANIMLARI	<ol style="list-style-type: none">1. Halkla ilişkiler ve reklam ilişkisini ulusal ve uluslararası iş ve ticaret hukuku ile meslek, etik kurallarına göre inceleyebileceksiniz.2. Propaganda ve halkla ilişkiler kavramının benzer ve farklı yönlerini, görsel-yazılı basından örnekler üzerinde çalışarak ayırt edebileceksiniz.3. Halkla ilişkiler ve lobcilik ilişkisini, ulusal ve uluslararası standartlara göre inceleyebileceksiniz.4. Pazarlama kavramı ile halkla ilişkiler kavramını, tablolar üzerinde karşılaştırabileceksiniz.5. Halkla ilişkiler ve tanıtım ilişkisini, örnek kampanya çalışması üzerinden inceleyebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam: Sınıf ortamı; ilgili kuruluşların reklam, pazarlama, tanıtım birimleri; basın kuruluşlarının ilgili birimleri Donanım: Çeşitli yazılı dokümanlar, bilgisayar, İnternet, konuyla ilişkili sunumlar
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modülün içinde yer alan her faaliyetten sonra, verilen ölçme araçları ile kazandığımız bilgi ve becerileri ölçerek kendi kendinizi değerlendirebileceksiniz. Öğretmeniniz modül sonunda size ölçme aracı uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığımız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirebilecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrencimiz,

Rekabet koşullarının arttığı çağımızda işletmeler, kendilerini rakip firmalardan öne çıkarmaya, içerisinde yer aldıkları topluma kendilerini doğru ifade etmeye daha çok ihtiyaç duymaktadır. İşletmeler, tıpkı canlı organizmalar gibi çevreyle uyum içerisinde yaşamaktadır. İşletmelerin, çevreden bir şeyler alırken ona, birtakım hizmetler de vermeleri gerekmektedir.

Yöneten-yönetilen, satan-satın alan ayrımının olduğu her ortamda halkla ilişkiler uygulamalarından söz edilebilir. Örgüt-çevre etkileşimi kaçınılmaz olduğuna göre örgütün içerisinde olduğu her ortamda halkla ilişkiler ya kendiliğinden ya da planlı olarak ortaya çıkan bir çaba olacaktır.

Halkla ilişkiler 20. yüzyılın yarattığı melez bir disiplindir. Pek çok disiplinin karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan da diğer disiplinlerle ortak yönleri çok olan yeni bir daldır. Tanımlama gücünün altında yatan önemli faktörlerden biri de budur. Halkla ilişkilerle ilgili yakın kavramlar; reklam, propaganda, lobi faaliyetleri, pazarlama ve tanıtımdır.

Bu modül ile halkla ilişkilerle ilgili olan yakın kavramları inceleyerek onların farklarını, benzerliklerini tespit edebileceksiniz. Halkla ilişkilerin sınırlarını ayırt edebilecek, böylelikle iş yaşamınızda bu alanlardan gerektiği gibi faydalanabileceksiniz. Mesleğinizin ne kadar geniş bir alanı kapsadığının farkına varabileceksiniz. Bu bilgiler de size iş hayatınızda çeşitli, farklı, yaratıcı uygulamalar yapma olanağı sağlayacaktır. Bu modül size bu bilgi ve becerileri kazandıracaktır.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

ÖĞRENME KAZANIMI

Halkla ilişkiler ve reklam ilişkisini ulusal ve uluslararası iş ve ticaret hukuku ile meslek, etik kurallarına göre inceleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Görsel, işitsel ve yazılı medyadan reklam örnekleri inceleyiniz.
- Çeşitli kaynaklardan reklam tanımları okuyunuz ve not alınız.
- Halkla ilişkiler ile reklam arasındaki benzerlikleri araştırınız.
- Halkla ilişkiler ile reklam arasındaki farklılıkları araştırınız.
- Yukarıdaki çalışmalarınızı sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. REKLAM

1.1. Reklamın Tanımı

Günümüzde reklamın çok önem kazanması ve günlük hayatın içine bu kadar girmesi farklı açılardan birçok tanımının yapılmasına imkân sağlamıştır.



Resim 1.1: İstenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleri olan reklam

Tüketici merkezli yaklaşımlar açısından reklam tüketicieye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla iletmeştir. Bir başka görüşe göre ise reklam; bir ürünün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kimliği belli

sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir.

1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği reklamı şöyle tanımlamıştır: Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış (kişisel satış) dışında kalan tanıtım etkinlikleridir.

Reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklam, üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri, hizmetlere ilişkin bilgi vermesini ve hedef kitleyi güdeleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir.

Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir.

Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri, hoş giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanır.

Tüm bu tanımlardan hareketle reklamcılığı şöyle tanımlayabiliriz: Bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasa ve bu mal veya hizmetin alıcısı olacaklar tarafından tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının belirlenmesi, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür.

1.2. Reklamın Özellikleri

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.

1.3. Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi

Reklamcılıkla halkla ilişkiler arasındaki benzerlik, çoğu zaman bu iki farklı kavramın birbirine karıştırılmasına sebep olur. Gerçekten bu iki çabanın amaçları, çalışma biçimleri, kullandıkları metot ve araçlar birbirine çok benzer.

Reklamcılık, **herhangi bir ürün veya fikrin kitle iletişim araçlarında bedeli ödenerek kişisel olmayan yollarla tanıtımı** olarak tanımlanır. Tanımda yer alan kavramları tek tek ele aldığımızda reklam ile halkla ilişkiler arasındaki farklar kolaylıkla tespit edilebilir.

- Mesaj açısından: Reklamda mesaj, doğrudan satışı yapılacak ürün (mal ve hizmet) veya fikir ile ilgilidir. Halkla ilişkiler ise o ürünü üreten işletme ya da kuruluşu esas alır. Ayrıca halkla ilişkiler yalnızca kurumu değil, kurumla ilgili çevreleri de kapsar.
- Kullanılan iletişim araçları açısından: Reklam, kitle iletişim araçları kullanılarak yapılır. Halkla ilişkilerde ise kitle iletişim araçlarının yanı sıra yüz yüze ilişkiler, sergiler, konferanslar, işletme gezileri gibi diğer tanıtım teknikleri de kullanılır.
- Ödenen ücret açısından: Reklamda mutlaka kitle iletişim araçlarına ödenen bir bedel, ücret söz konusudur. Çünkü reklam için televizyon ve radyodan zaman, basılı medyadan yer satın alır. Halkla ilişkilerde de medyaya ücret ödenir fakat bu şart değildir. Örneğin duyurumda olduğu gibi ücret ödenmeden de kitle iletişim araçları kullanılabilir.
- İletişim içeriği yönünden: Reklam tek yönlü bir iletim aracıyken halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişim sürecidir. Reklam kaynaktan hedefe tek yönlü mesaj gönderirken halkla ilişkilerde bu süreç karşılıklıdır. Halkla ilişkiler uzmanının yönetim ya da yöneticiler açısından iki temel görevi, kamuoyundan yönetime bilgi taşımak ve kuruluşun genel politikası ve topluma katkıları konusunda kamuoyuna bilgi vermektir.
- Zaman açısından: Reklamda amaç, kısa vadede söz konusu ürünün satışına katkıda bulunmaktır. Oysa halkla ilişkilerin amacı kurum hakkında çevrede olumlu bir imaj yaratmak, kurumun prestijini yükseltmek, genel bir güven ve destek sağlamaktır. Dolayısıyla reklama göre daha uzun vadeli amaçlar peşindedir.
- Hedef kitle açısından: Reklamın hedef kitlesi sadece mevcut ve potansiyel tüketicilerdir. Oysa halkla ilişkilerde tüketici dahil, tüm kamuoyu hedef kitle olarak alınır. Örneğin kamu kuruluşları, yerel kuruluşlar, eğitim, sanat, kültür çevresi, ortaklar, iş görenler, diğer firmalar, basın vs.

Üzerinde durulması gereken en önemli konu, reklam çalışmalarının halkla ilişkiler programlarıyla uyumlu olmasını sağlamaktır. Bu nedenle kurumlarda, reklam ve halkla ilişkiler bölümleri arasında sürekli koordine sağlanmalıdır.

Aşağıda halkla ilişkiler ve reklamcılık arasındaki farklar ana hatlarıyla ve karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Tabloyu dikkatle inceleyiniz.

Halkla İlişkiler	Reklamcılık
➤ Bir kurum ya da kişinin kamuoyundaki saygınlığını yükseltme, kamuoyunun destek ve güvenini sağlayıp bunu devam ettirme amacını güder. Doğrudan mal satmaya yönelik değildir.	➤ Bir mal ya da hizmetin, satışı artırma ya da bir fikri yayma amacını güder.
➤ Kurumun hedef kitlesi, bütün kamuoyudur.	➤ Hedef kitlesi, sadece müşteriler veya ileride müşteri olabileceklerdir.
➤ Kurum hakkında bilgiler yayımlar.	➤ Ürünler ya da bir fikir hakkında bilgi yayımlar.
➤ Gerektiğinde kurumun adını duyurucu, şöhretini arttırıcı reklam yayımlar.	➤ Ticari ya da tanıtım amaçlı reklam yayımlar.
➤ Kurumla kamuoyu arasında bilgi akışı üzerinde durur.	➤ Pazarlama müdürü veya kuruluş, müşteriler ya da hedef kitle arasında bilgi akışı üzerinde durur.
➤ Basın yayın kuruluşlarıyla ilişkilerinde örgütle ilgili haber değeri olan bilgileri duyurarak para karşılığı olmayan yayın yapmaya çalışır.	➤ Ticari bir reklam verip belirli bir para karşılığında reklamı yayımlatır.

Tablo 1.1: Halkla ilişkiler ve reklamcılık arasındaki farklar

UYGULAMA FAALİYETİ

İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak seçtiğiniz bir halkla ilişkiler kampanyası ile reklam kampanyasını amaç, araç, hedef kitle açısından gözlemleyiniz. Kampanyaların benzer ve farklı yönlerini inceleyiniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Reklamın tanımını kavrayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Reklamın Tanımı başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ Seçtiğiniz bir gazetede ki reklamları incelemelisiniz. Reklamın gazetenin kaçta kaçını oluşturduğunu bulmaya çalışmalısınız.➤ Reklamın özellikleri başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ Çeşitli kitle iletişim araçlarındaki reklamları gözlemlemelisiniz. Gözlediğiniz reklamların ne gibi mesaj verdiklerini kavramaya çalışmalısınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Reklamın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Çeşitli kitle iletişim araçlarında reklamı yapılmakta olan bir halkla ilişkiler kampanyasını incelemelisiniz. Reklamda verilmek istenen mesajı not almalısınız.➤ Çeşitli kaynaklardan reklamı yapılan halkla ilişkiler kampanyası hakkında bilgi edinmelisiniz. Reklamın incelediğiniz kampanyaya ne gibi etkileri olduğunu arkadaşlarınızla tartışmalısınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler ve reklamın ilişkisini inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla İlişkiler ve Reklam İlişkisi başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını karşılaştırırken her iki faaliyetin özelliklerini göz önünde bulundurmalısınız. Arkadaşlarınızın araştırmalarını sınıfta tartışmalısınız.

KONTROL LİSTESİ

Aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız becerileri Evet, kazanamadığınız becerileri Hayır kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Seçtiğiniz bir gazetede ki reklamları incelediniz mi?		
2. Reklamların gazetenin kaçta kaçını oluşturduğunu hesapladınız mı?		
3. Çeşitli KİA'lardaki reklamları gözlemlediniz mi? Reklamların verdiği mesajları not aldınız mı?		
4. Çeşitli KİA'larda reklamı yapılmakta olan bir PR kampanyasını incelediniz mi? Kampanyanın verdiği mesajı not aldınız mı?		
5. Bir PR ve bir reklam kampanyası belirleyerek bunların benzer ve farklı yönlerini karşılaştırdınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “Evet” ise “Ölçme ve Değerlendirme”ye geçiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatle okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi reklamcılığın tanımında yer almaz?
 - A) Bir mal ya da hizmetin sürüleceği piyasa veya hizmetin alıcısı olacaklar tarafından tanınması için yapılacak araştırmalar
 - B) Reklam amacının belirlenmesi
 - C) Reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması
 - D) Her iletişim aracının kullanılması
 - E) Reklam içeriğinin hazırlanması
2. Aşağıdakilerden hangisi reklamın özellikleri içerisinde yer almaz?
 - A) A)Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
 - B) B)Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
 - C) C)Reklam, reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan bir iletler bütünüdür.
 - D) D)Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş belli değildir.
 - E) E)Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız

3. () Reklam, kitle iletişim araçları kullanılarak halkla ilişkiler ise kitle iletişim yanında diğer iletişim yöntemleri de kullanılarak yapılır.
4. () Reklamda da halkla ilişkilerde de medyaya mutlaka bir ücret ödenir.
5. () Reklamda ve halkla ilişkilerde mesaj, doğrudan ürünü esas alır.

Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız

6. Reklam, halkla ilişkiler yönlüdür.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “bir sonraki öğrenme faaliyeti ”ne geçiniz

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

ÖĞRENME KAZANIMI

Propaganda ve halkla ilişkiler kavramının benzer ve farklı yönlerini görsel-yazılı basından örnekler üzerinde çalışarak ayırt edebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çeşitli kaynaklardan propagandanın tanımlarını okuyunuz ve not alınız.
- Halkla ilişkilerin tanımlarıyla propagandanın tanımlarını karşılaştırınız.
- Halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki benzerlikleri araştırınız.
- Halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki farklılıkları araştırınız.
- Yukarıdaki çalışmalarınızı sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

2. PROPAGANDA

2.1. Propagandanın Tanımı

Propagandanın çeşitli tanımlarını şu şekilde sıralanabilir:

Propaganda, iletişim araçlarından yararlanılarak birey veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için yapılan bilinçli girişimlerdir.

Propaganda; politik, ekonomik, dini ve ideolojik mallar ya da fikirler için belli bir hedefe yönlendirilmiş ikna faaliyetleridir.

Propaganda grupların veya fertlerin kanaat ve davranışlarını, telkin yolu ile kontrol etmeyi amaçlayan sistematik faaliyetlerin bütünüdür.

Propaganda, telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek planlı ve sistematik olarak kullanılmasıdır.

Tanımlardan da anlaşıldığı gibi propaganda, doğrudan doğruya kişilerin fikirlerini değiştirmeye yönelik faaliyetleri içermektedir.



Resim 2.1: Propagandada kitle iletişim araçlarından yararlanma

Literatürde siyah, gri ve beyaz propaganda olarak bir ayırım yapılmaktadır. Beyaz propaganda, doğru olarak görülen bilgilerin yayılmasını içerirken, gri propaganda şüphe edilecek nitelikteki iddiaların yayılmasını içermekte ve bu yapılırken bilgi ve bilgi kaynağı arasında sıkı bir bağlantı yapılmaktan kaçınılmaktadır. Siyah propaganda ise yanlış bilgileri yayan propagandacının kimliğinin belirtilmemesini içermektedir.

2.2. Propagandanın Özellikleri

- Propaganda tek yönlüdür.
- Beyin yıkama çalışmasıdır.
- Hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eylemlere yönleltmeyi amaçlar.
- Bireylerden çok geniş kitlelere yöneliktir.

2.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi

- Halkla ilişkiler, bir propaganda faaliyeti değildir. Halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı ve iki tarafın da yararına olan bir diyalog kurmayı amaçlar. Halkla ilişkiler, halkın sesine kulak verme ihtiyacından doğmuştur. Hedef kitleye gönderilen mesaj, hedef kitleyi olumlu etkiler ve ondan gelen cevaba göre de kuruluş, kendisi hakkında düşünülenleri, eleştirileri öğrenerek tutumuna yön verir. Propaganda ise tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışmasıdır. Hedef kitleden gelen cevaplara, eleştirilere önem vermez.



Resim 2.2: Hedef kitleyi ikna etmeye yönelik bir çalışma olan propaganda

- Halkla ilişkilerin iki yönlü olması, onu tartışmaya açık bir etkinlik haline getirmiştir. Yani halkla ilişkiler, demokratik çabalardan oluşur. Propaganda ise tartışmayı kabul etmez ve daha çok otoriter rejimlerde kullanılır.
- Halkla ilişkileri propagandadan ayıran bir diğer etken ise dürüstlük ilkesidir. Halkla ilişkiler, kamuoyuna gerçekleri saklamadan doğru söyleyerek dürüst yollardan tanıtır. Oysa propagandanın böyle bir konusu yoktur. Propaganda, amacına ulaşmak için gerçekleri saptırabilir, bir ahlaki ilkeye bağlı kalmayabilir.
- Halkla ilişkiler, kuruluş hakkındaki gerçekleri hedef kitleye tanıtırken açıklama yolunu seçer. Yani hedef kitlesine eldeki verilerini sunarak onu ikna etmeye çalışır. Propaganda ise açıklamadan kaçınır. Propagandada, sık tekrarlar yapılarak hedef kitle inandırılmaya çalışılır.

Aşağıda halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farklar, ana hatlarıyla ve karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Tabloyu dikkatle inceleyiniz.

Halkla İlişkiler	Propaganda
➤ İki yönlüdür.	➤ Tek yönlüdür.
➤ Tartışmaya açık ve demokratiktir.	➤ Tartışma kabul etmez. Dogmatik ve otoriterdir.
➤ Doğru bilgi verir, iyi niyetlidir, dürüst hareket eder.	➤ Abartma üzerine kurulmuştur. Doğru bilgiye, iyi niyete ve dürüstlüğe her zaman yer vermez.
➤ Gerçekleri açıklama yoluyla inandırmaya çalışır.	➤ Çok tekrar yolu ile inandırmaya çalışır.

Tablo 2.1: Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farklar

DEĞERLER ETKİNLİĞİ-1

Doğruluk ve Dürüstlük

Bir zamanlar, Uzak Doğu'da, artık yaşlandığını ve yerine geçecek birini seçmesi gerektiğini düşünen bir imparator varmış. Yardımcılarından ya da çocuklarından birini seçmek yerine, kendi yerine geçecek kişiyi değişik bir yolla seçmeye karar vermiş. Bir gün, ülkesindeki tüm gençleri çağırmış ve "Artık tahttan inip yeni bir imparator seçme vakti geldi. Sizlerden birini seçmeye karar verdim." demiş. Gençler şaşırılmışlar ancak o sürdürmü: "Bugün hepinize birer tohum vereceğim. Bir tek tohum... Ama bu çok özel bir tohum... Evlerinize gidip onu ekmenizi, sulayıp büyütmenizi istiyorum. Tam bir yıl sonra büyüttüğünüz o tohumla buraya geleceksiniz. Sizi, yetiştirdiğiniz o tohuma göre değerlendirip birinizi imparator seçeceğim." Saraya çağırılan gençlerin arasında Ling adında biri de varmış. O da diğerleri gibi tohumunu almış. Evine gidip heyecanla olayı annesine anlatmış. Annesi bir saksı ve biraz toprak bulup onun, tohumu ekmesine yardım etmiş. Sonra birlikte dikkatle sulamışlar. Tohumu her gün sulayıp onun büyümesini bekliyorlarmış.

Yeterince zaman geçtikten sonra diğer gençler, tohumlarının ne kadar büyüdüğünü anlatırken Ling hayal kırıklığı içinde, kendi tohumunda hiçbir değişiklik olmadığını görüyormuş. Üç hafta, dört hafta, beş hafta geçmiş... Hâlâ hiçbir gelişme yokmuş. Diğerleri, yetişen bitkilerinden söz ederken Ling, çok üzülüyormuş. İmparatorun onu beceriksiz sanmasından çok endişeleniyormuş. Arkadaşlarına da hiçbir şey diyemiyor, sabırla bekliyormuş.

Sonunda bir yıl bitmiş ve gençlerin yetiştirdikleri bitkileri, imparatorun huzuruna götürecekleri gün gelip çatmış...

ETKİNLİK: Siz olsanız bu hikâyeyi nasıl tamamlardınız? Aşağıda boş bırakılan kısma hikâyenin devamını yazınız.

UYGULAMA FAALİYETİ

İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak sınıf ortamında gruplar oluşturunuz. Bir konu seçiniz. Seçtiğiniz konu hakkında propagandanın özelliklerine göre konuşma hazırlayıp sınıfta sunum yapınız. Diğer grupların konuşmanızı halkla ilişkilerin özelliklerine uygun olarak yeniden biçimlendirmesini sağlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Propagandanın tanımını kavrayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Propagandanın Tanımı başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ Kütüphanelerde, seçim dönemlerine ait çeşitli süreli yayınları incelemelisiniz.➤ Yayınlardan çeşitli partilerin seçimden önceki konuşmalarını takip etmelisiniz.➤ Konuşmaların içeriklerini, verdikleri mesajları, cümle yapılarını inceleyerek not almalısınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Propagandanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Propagandanın Özellikleri başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ İnternette daha önce yapılmış propaganda faaliyetlerini araştırmalısınız. Bu faaliyetlerin halkla ilişkilerin özellikleriyle benzerlik gösterip göstermediğini incelemelisiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler ve propagandanın ilişkisini inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ Grupların yaptığı konuşmaları dikkatle dinlemelisiniz. Konuşmaları halkla ilişkilerin iki yönlü, ikna edici iletişim sürecine dönüştürmeye çalışmalısınız. Bunu yapmak için grupların, konuşmanız hakkındaki eleştirilerini dikkatle dinlemelisiniz. Hatalarınızı düzeltmeye çalışmalısınız. Sunum yaptığınız gruplarla karşılıklı görüş alışverişinde bulunmalısınız.➤ Meslek hayatınızda da sürekli eleştirilere açık olmalısınız. Karşınızdakilerin görüşlerine önem vermelisiniz. İkna edici iletişim kurmalısınız.

KONTROL LİSTESİ

Aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız becerileri Evet, kazanamadığınız becerileri Hayır kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Kütüphaneye giderek herhangi bir seçim dönemine ait süreli yayınları incelediniz mi?		
2. Bu yayınlarda partilerin demeçlerini içerik, mesaj, cümle yapısı açısından inceleyerek not aldınız mı?		
4. Bir propaganda faaliyeti saptayarak PR özellikleriyle benzerlik gösterip göstermediğine dikkat ettiniz mi?		
6. Sınıfta propaganda yapmak üzere gruplar oluşturduğunuz mu?		
7. Grubunuzla beraber seçtiğiniz konu hakkında araştırma yaparak propaganda yaptınız mı?		
8. Yapılan konuşmaları PR özelliklerine göre yeniden biçimlendirdiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “Evet” ise “Ölçme ve Değerlendirme”ye geçiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatle okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi propagandanın özelliklerinden değildir?
A) Tek yönlüdür.
B) Zaman zaman yıkıcı olabilir.
C) Amaç kamuoyunu ikna etmektir.
D) Beyin yıkama çalışmasıdır.
E) Bireylere yöneliktir.
2. Aşağıdaki tanımlardan hangisi siyah propagandayı ifade eder?
A) Şüphe edilecek nitelikteki iddiaların yayılması
B) Yanlış bilgileri yayan propagandacının kimliğinin belirtilmemesi
C) Doğru olarak görülen bilgilerin yayılması
D) İki tarafın yararına bir diyalog kurulması
E) Kanaat ve davranışların, telkin yolu ile kontrol edilmesi
3. Aşağıdakilerden hangisi propagandanın tanımında yer almaz?
A) Telkin yoluyla doğrudan ya da dolaylı fikir ve değerleri değiştirme
B) Psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme
C) Kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek
D) Sembollerin az ya da çok isteyerek planlı ve sistematik olarak kullanılması
E) Çift yönlü iletişim tekniklerinin kullanılması

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

4. () Halkla ilişkiler bir propaganda faaliyetidir.
5. () Propaganda, tek taraflı bir mesaj bombardımanıdır.
6. () Propaganda tartışmayı kabul etmez, daha çok otoriter rejimlerde kullanılır.

Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyunuz. Boşluk olan yerlere uygun sözcükleri yerleştiriniz.

7. Propaganda, bireylerden çok yöneliktir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

ÖĞRENME KAZANIMI

Halkla ilişkiler ve lobicilik ilişkisini ulusal ve uluslararası standartlara göre inceleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çeşitli kaynaklardan lobiciliğin tanımını ve özelliklerini araştırınız.
- Halkla ilişkilerin tanımlarıyla lobiciliğin tanımlarını karşılaştırınız.
- Halkla ilişkiler ile lobicilik arasındaki benzerlikleri araştırınız.
- Lobicilik ile propaganda arasındaki farklılıkları araştırınız.

3. LOBİ FAALİYETLERİ

3.1. Lobinin Tanımı

Lobicilik, kamu yönetiminde yasa yapıcı ya da karar verici konumda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanabilir.

İngilizce **lobby** kelimesinin dilimize uyarlanmış biçimi olan lobi, bir yapının kapısından içeri girildiğinde görülen ilk boşluk ya da otel, tiyatro vb. yerlerde girişe yakın geniş yer anlamlarına gelir. Kelimenin mecaz anlamı ise bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk şeklindedir. Lobicilik kelimesinin kaynağı ABD’de kongre binasının hemen karşısında bulunan, politikacı ve bürokratların sık sık uğradıkları Washington’daki bir otelin lobisine dayanmaktadır.



Fotoğraf 3.1: ABD kongre binası, Washington

3.2. Lobi Faaliyetlerinin Özellikleri

Lobicilik tüm siyasi sistemler içinde bir şekilde geçerlidir ancak ABD’de özel bir önem taşır. ABD’de doğan ve gelişen bu faaliyet, kamu görevlilerine meclis koridorlarında ulaşmanın dışında; otellerde, evlerde (mektup, telefon vb. kanallarla) ulaşılması çabalarını da içermektedir.

Amerikan senatörleri lobiler olmadan hükûmetin çalışamayacağını açıkça ifade ederler ve onların Kongre’ye sağladıkları enformasyon akışının demokratik sistemlerinin önemli bir kısmını oluşturduğunu düşünürler.

Meslek sendikaları, çevreci dernekler, tüketici grupları vs. lobicilerden yararlanır. Amerika’da bir kongre üyesine kırkın üzerinde lobici düşmektedir. Brüksel’deki Avrupa Komisyonu koridorlarındaki lobici sayısıysa beş yüzü çoktan aşmış durumdadır.

Lobicilik faaliyetlerinin çeşitli suistimallere neden olması, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra lobiciliğin en yoğun uygulamalarına tanık olunan ABD’de çeşitli sınırlamalara gerek duyulmuştur. Böylece lobiciler, meclis üyeleri ile olan ilişkileri hakkında bilgi vermek ve harcamaları hakkında kayıt tutmak zorunda kalmışlardır. ABD’de Washington ve eyalet başkentlerinin meclislerinde ismi kayıtlı lobiciler dışında kalanların lobi faaliyetleri yapmalarına izin verilmez. ABD’li senatör James A. McClure, “İnanıyorum ki lobiciler sistem içinde yararlı bir role sahiptir. Eğer gerçek bilgi ve geniş bakış açısı istiyorsanız konuyu savunan ve konunun karşısında olan lobicilerden bilgi alın. Böylece kısa zamanda konuyu öğrenirsiniz. Lobiciler size iki bakış açısı ile en iyi tartışmayı sunarlar.” diyerek lobiciliğin önemini vurgular.

3.2.1. Lobicilikte Kullanılan Yöntemler

İkna, inandırma ve tanıtma teknikleri uygulayarak karar verme mekanizmaları üzerinde baskı oluşturmayı, bir başka deyişle çıkar grupları tarafından hükümet kararlarını etkilemeyi amaçlayan lobiciliğin kullandığı etkileme yöntemleri şunlardır:

- Meclis üyelerini etkilemek için sık sık onlarla birlikte olup bilgilendirici konuşmalar yapmak



Fotoğraf 3.2: Lobicilik faaliyetleri

- Temsilcilerin radyo ve televizyon programlarına çıkmaları ve görüşlerini açıklamaları için ülke çapında medya turları düzenlemek
- Hükümet liderine ve diğer siyasi yöneticilere ayda veya iki ayda bir kez faaliyet raporu niteliğinde kapsamlı bilgi ve haber içeren verileri göndermek
- Tanıtım kampanyaları düzenlemek
- Çok geniş kapsamlı reklam kampanyaları yürütmek

Görüşülecek meclis üyelerinin ve yardımcılarının uzmanlık alanlarının ve ne tür bilgilere gereksinim duyduklarının bilinmesi gerekir. Ayrıca kişisel özelliklerinin tanınması da kurulacak iletişimin etkinliğini arttıracaktır.

3.2.2. Lobicilerin Nitelikleri

Çoğu zaman karar organlarında etkili olan kişilerin uzmanlık gerektiren pek çok durumda yeterli bilgi donanımına sahip olmamaları, dışarıdan gelen bilgilerin etkisinde kalmaları sonucunu doğururken lobicilerin işini de kolaylaştırır.

Günümüzde lobicilik görevini yerine getirebilmek için yasa koyucu ya da karar mekanizmalarıyla sadece kişisel tanışıklık yetmemektedir. Günümüz lobicisinden sakın, konuşkan, iyi eğitim almış, istatistik ve araştırma raporlarıyla donanmış olması beklenmektedir.

Lobici, tüm hükümet düzeylerindeki kanun yapma sürecini iyi bilmelidir. Karar organlarında görevli kişileri şahsen tanımalıdır. Lobiciler özellikle zor ve karmaşık konuları anlaşılabilir bir biçimde açıklayabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Ayrıca iyi bir bilgi toplayıcı olmalıdır.

3.2.3. Ülkemizde Lobicilik

Ülkemizde lobicilik faaliyetleri ifadesinin karşılığı olarak baskı grupları ifadesi kullanılmaktadır. Ülkemizde lobicilik ya da benzer çalışmaların yasal bir dayanağı yoktur. Baskı grupları olarak sivil toplum örgütleri sayılabilir. Konfederasyonlar, odalar ve iş adamları dernekleri ile çeşitli medya kuruluşları ülkemizdeki baskı grupları arasında sayılabilir.

3.3. Halkla İlişkiler ve Lobicilik İlişkisi

Kamuoyunu etkilemek amacıyla modern iletişimin tüm tekniklerinin kullanıldığı bir alan olan lobi faaliyetlerinden, geniş çaplı halkla ilişkiler kampanyalarında da yararlanılmaktadır. Lobicilik kamu kesimi üzerinde yasama ve karar alma mekanizmalarını etkileme amacı güder. Bu yönüyle kamuoyu oluşturma açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti gibi görünebilir. Ancak halkla ilişkilerden ayrılan yönü, lobiciliğin çoğu kez bir siyasi amacı bulunması ve bu doğrultuda bir etkileme aracı olarak kullanılmasıdır. Oysa halkla ilişkilerde daha çok ülkenin değil kurumların sosyal ve ekonomik çıkarları gözetilir.



Fotoğraf 3.3: Çoğu kez siyasi bir amacı olan lobicilik

Lobi faaliyetlerini yürüten grupların hepsi de kamu yararına çalıştığını söyler. Bu durum kamu yararı kavramının kişiden kişiye değiştiğinin bir göstergesidir. Karar mekanizmasının verdiği kararın, hangi grup başarılı lobicilik faaliyeti yürüttüyse onun istediği yönde olacağı düşüncesi, lobicilik faaliyetinin hem önemine hem de sakıncalarına dikkat çekmektedir.

Lobicilik karar mekanizmalarını bilgilendirme yöntemidir. Halkla ilişkilerin temel düşüncesinden ayrılırsa nüfuzun kötüye kullanılması ya da bir tür rüşvet sonucunu doğurabilecektir. Zira kişisel çıkarlar için yasa koyucuya yapılacak baskı ahlaki sayılamaz.



Resim 3.1:Yasa koyucuya yapılacak baskının ahlaki sayılmaması

Halkla ilişkiler açısından doğrudan yasa koyucuları etkilemeye yönelik faaliyetlerin daha fazla uzmanlık gerektiren biçimi olan lobicilik, bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından, hükümeti bireysel çıkarlar için yönlendirme anlamını içeren, hoş gitmeyen bir sözcük olarak anılır.

Halkla ilişkiler ve lobicilik bağlantısı incelendiğinde her iki alanın da zaman zaman ortak iletişim araçlarını kullandığı görülür. Hedef kitlesini aydınlatmak isteyen bir halkla ilişkiler uzmanı, gerekli olduğunda buna uygun yazılar ve grafikler hazırlar. Lobici de etkilemek istediği kişilere yönelik olarak aynı yöntemi kullanabilir. Hem halkla ilişkiler hem de lobicilik planlı birer çalışmadır. Halkla ilişkiler de lobicilik de ayrıntılı bir araştırma ve konu hakkında geniş bilgi sahibi olmayı gerektirir. Hem halkla ilişkiler çalışması hem de lobicilik faaliyeti aynı anda yapılabilir. Örneğin bir iş adamları derneği, politikacıları davet ederek bir toplantı düzenlediğinde;

- Onları kendi lehine etkilemeye çalışır ve o an kendilerine gerekli bir düzenleme için çeşitli veriler sunabilir.
- Bu toplantıyı basına yansıtarak yazılı ve görsel basında yer alabilir.
- Halkla ilişkilerde nasıl yaratıcılıkla daha pek çok aktivite düzenlemek mümkünse aynı şey lobicilik için de geçerlidir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak çeşitli kitle iletişim araçlarından ve İnternette herhangi bir halkla ilişkiler faaliyeti ile lobi faaliyetini saptayarak not alınız. İki faaliyeti karşılaştırınız. Saptamalarınızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Lobciliğin tanımını kavrayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Lobinin Tanımı başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ İnternette ve kitle iletişim araçlarından ülkemizde yapılan lobi faaliyetlerini takip etmelisiniz. Gazeteden konuyla ilgili kupürler kesmelisiniz. Sınıfta arkadaşlarınızla faaliyetlerin konusu ve amaçları hakkında tartışmalısınız.
➤ Lobi faaliyetlerinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Lobi Faaliyetlerinin Özellikleri başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ Daha önce derlediğiniz kupürleri tekrar incelemelisiniz. Lobi faaliyetlerinde hangi halkla ilişkiler araçlarının, nasıl kullanıldığını saptamalısınız. Bu araçların etkilerini arkadaşlarınızla tartışmalısınız.➤ Ülkemizde lobi faaliyetlerinde bulunan kuruluşları ziyaret etmelisiniz. Faaliyetlerinde halkla ilişkiler tekniklerinden nasıl yararlandıkları konusunda görüşme yapmalısınız.
➤ Halkla ilişkiler ile lobciliğin ilişkisini inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla İlişkiler ve Lobcilik İlişkisi başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ Bir önceki modülünüz olan Halkla İlişkiler Kavramı'nın bilgilerine tekrar göz atmalısınız. Halkla ilişkilerin tanım, amaç ve özellikleri ile lobi faaliyetlerinin tanım, amaç ve özelliklerini saptadığımız faaliyetler üzerinde incelemelisiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatle okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi lobi sözcüğünün tanımı değildir?
A) Halkla ilişkiler şirketlerinin diğer adı
B) Otel, tiyatro vb. yerlerde girişe yakın geniş yer
C) Bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk
D) Bir yapının kapısından içeri girildiğinde görülen ilk boşluk
E) ABD’de, politikacı ve bürokratların sık sık uğradıkları bir otelin girişi
2. Lobcilik aşağıdaki ülkelerden hangisinde doğmuştur?
A) İngiltere
B) Çin
C) Türkiye
D) ABD
E) Fransa
3. Aşağıdakilerden hangisi lobcinin niteliklerinden değildir?
A) Konuları karmaşık bir şekilde anlatmak
B) Sakin, konuşkan ve iyi eğitim almış olmak
C) İstatistik ve araştırma raporlarıyla donanmış olmak
D) Karar organlarında görevli kişileri şahsen tanımak
E) Hükûmet düzeylerindeki kanun yapılma sürecini iyi bilmek

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

4. () Lobciler kamu görevlilerine sadece iş yerlerinde ulaşır.
5. () Amerika’da bir kongre üyesine kırkın üzerinde lobici düşmektedir.
6. () Ülkemizde lobcilik faaliyetleri yasal düzenlemeye tâbidir.

Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

7. Lobciliğin halkla ilişkilerden ayrılan en önemli yönü, çoğu zaman bir amacının olmasıdır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-4

ÖĞRENME KAZANIMI

Pazarlama kavramı ile halkla ilişkiler kavramını tablolar üzerinde karşılaştırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çeşitli kaynaklardan pazarlamanın tanımını ve özelliklerini araştırınız.
- Pazarlama kavramını araştırıp not alınız.
- Pazarlama amaçlı halkla ilişkileri araştırınız ve not alınız.

4. PAZARLAMA

4.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir. Pazarlamanın temelini oluşturan bu değişim işlemi, taraflar iletişim kurarak gönüllü olarak gerçekleştirirler.

Uygulamacılar arasında pazarlamanın tanımı konusunda bir fikir birliği olmadığı göze çarpmaktadır. Ancak pazarlamanın klasik tanımı şudur: Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.

Ancak zamanla bu tanımın yetersizliği üzerinde durulmuştur. İlerleyen süreçte pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı, kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda bazı toplumsal boyutların da yer alması gerektiği tartışmaları yapılmıştır.

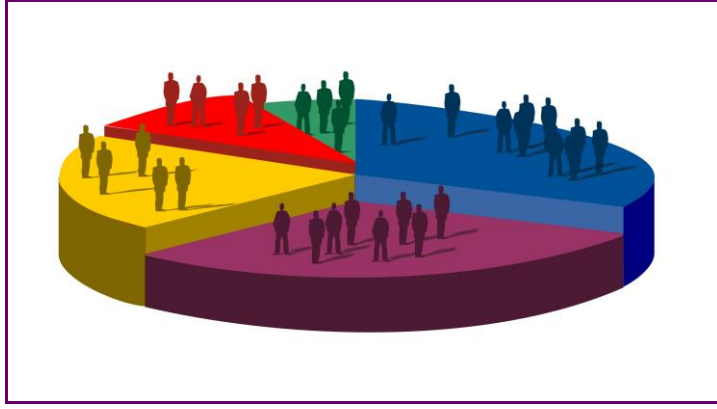
Böylece zamanla pazarlama sadece **mal ve hizmetlerle ilgili bir değişim işlemi** ya da **bir pazar işlemi** olmaktan çıkmış ve sigara içmeye karşı bir kampanya ya da doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası gibi asıl amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de pazarlama kapsamında düşünölmeye başlanmıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği, 1985 yılında pazarlamayı, kapsamı genişletilmiş olarak tekrara tanımlamıştır:

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

4.2. Pazarlamanın Özellikleri

- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir. Pazarlama faaliyetinde ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilgili pek çok kararın alınması ve uygulanması gerekir.



Grafik:4.1: Pazarlamada birçok kararın alınması ve uygulanması

- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir. Bir pazarlama faaliyetinde:
 - En az iki taraf vardır.
 - Her iki tarafın değerli bir şeyi elde etmek için karşı tarafa verebileceği değerli bir şeyi olmalıdır.
 - Her iki taraf da diğer tarafla iş yapmaya istekli olmalıdır.



Resim 4.1: Pazarlamada her iki tarafın da istekli olması

- Her iki taraf, karşı tarafın sunduğu değeri kabul edip etmeme özgürlüğüne sahip olmalıdır.
 - Her iki taraf, diğer tarafla iletişim kurabilmelidir.
 - Her iki taraf, karşı tarafa kendi değerli şeyini teslim etmelidir.
- Pazarlama; mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama sadece bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür. Pazarlama bölümü, bir işletmenin en dışa dönük faaliyetlerini üstlenir. Bu yüzden de çeşitli yasalardan, yönetmeliklerden, hissedarlardan, değişen ekonomik koşullardan, teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen bölümdür.



Fotoğraf 4.1: İşletmelerde pazarlama bölümü

4.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi

Halkla ilişkilere özdeş bir yöntem izleyen pazarlama, tüketicileri firmanın ürün ve hizmetlerine alıştırmak üzere, beklentileri daha iyi tanıma olanağı veren teknikleri kullanır. Kullanılan yöntemlerdeki benzerlik (araştırma, bilgi toplama, planlama, vb.) halkla ilişkiler alanına doğru yönelen bazı pazarlama uzmanlarını, toplumsal pazarlama diye bir kavram ortaya atmaya bile itmiştir.

Büyük işletmelerin örgüt yapısında ayrı olarak yer alan pazarlama birimleri, şirketin amacı doğrultusunda hedef pazarlar oluşturmak için yapılan inceleme, planlama, uygulama ve denetim etkinliklerini sürdürür. Hedef pazarın gelişen ya da değişen istemlerine göre ürün veya hizmet sağlayıp fiyat belirlenir, dağıtım ve satış yöntemlerini uygular.

Görüldüğü gibi pazarlama çalışması ürün ya da hizmetin sistematik biçimde alışverişini gerçekleştirmeyi amaçlar. Oysa halkla ilişkilerde bir ürün ya da hizmetin yeni bir pazar yaratmak üzere sunulması söz konusu değildir.

Son yıllarda pazarlama ve halkla ilişkilerin ayrışmasından çok birbiriyle katışarak yapıldıkları göze çarpmaktadır. Bu durum **pazarlama amaçlı halkla ilişkiler** adıyla anılmaya başlayan halkla ilişkilerin yeni bir uygulama alanını ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama, temel işlevi bakımından araştırma yapar, bir talep yakalar, tüketici beklentilerini pazarlama hamuru içinde biçimlendirir ve ürün ya da hizmet üretimini gerçekleştirecek üretim-satış etkinliklerini tanımlar. Pazarlama iletişimi de bu tanımdan hareket ederek tüketici ile iletişim kurar. **Bu ürünü al, senin gereksinimlerini bu ürün karşılıyor** mesajını tüketiciye iletir. Bu iletişim sürecini yaşatırken tüketicinin neden o ürünü alması gerektiğini masaya yatırır. O ürüne ya da hizmete bir algılama süreci yaşatır. Tüketicinin bu algılamayı kendi yaşam biçimi ile özdeşleştirmesini bekler. Kısaca, ortada bir **öykü** ve bu öykünün tarafları vardır: Ürünü ya da hizmeti üretenler ile bunları alanlar... Ortada bir öykü varsa halkla ilişkilerin de bu öyküyle alıp verebileceği bir ortam vardır. Çağdaş pazarlama iletişimi **entegre iletişim** yaklaşımı ile bu ilişkiyi tanımlamaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama etkinlikleri, promosyonel etkinlikler ve benzeri iletişim tekniklerinin bir bütünü halkaları biçiminde yaşama uyarlanabileceği savunulur.

Artık pek çok işletme bu yüzden halkla ilişkiler birimlerinin etkinliklerini pazarlama bakışı ile yönetmesini istemekte, bazı işletmeler ise kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile kimliği desteklemek için **Marketing PR** olarak adlandırılan özel birimler oluşturmakta veya bu hizmeti veren halkla ilişkiler firmalarından destek almaktadır. Dolayısıyla kurum ve ürün tanıtımında halkla ilişkiler ve pazarlama artık iç içe geçmiş niteliğiyle, birbiriyle sıkı ilişki halinde olan çok yakın komşu görünümü taşımaktadır.



Fotoğraf 4.2: Promosyon örnekleri

Halkla ilişkilere yakın bir diğer kavram da promosyondur. Promosyon, belirli bir ürünün satışını kolaylaştırmak amacıyla yapılan çeşitli teşvik ve özendirme çabalarıdır. Bir ürün ya da hizmetin albenili satışa sunumu (görsel yanı ağır basan ambalajların ya da fuar mankenlerinin satış teşviki) ya da bir armağan eşliğinde ürünün satışa sunumu (gazete promosyonu ya da promosyon olarak bardak veren ton balığı konservesi) promosyondur. Promosyon kavramının halkla ilişkilerden en önemli farklılığı, ürünün ya da hizmetin satışına doğrudan katkı sağlamasıdır.



Resim 4.2: Ürünün satışını kolaylaştırma çabası olan promosyon

DEĞERLER ETKİNLİĞİ-2

Kızılderili Hikâyesi

Bir gün New York'ta bir grup iş arkadaşı, yemek molasında dışarıya çıkar. Gruptan biri, Kızılderili'dir. Yolda yürürken insan kalabalığı, siren sesleri, yoldaki iş makinelerinin çıkardığı gürültü ve korna sesleri arasında ilerlerken Kızılderili, kulağına cırcır böceği sesinin geldiğini söyleyerek cırcır aramaya başlar. Arkadaşları, bu kadar gürültünün arasında bu sesi duyamayacağını, kendisinin öyle zannettiğini söyleyip yollarına devam eder. Aralarından bir tanesi inanmasa da onunla aramaya devam eder. Kızılderili, yolun karşı tarafına doğru yürür, arkadaşı da onu takip eder. Binaların arasındaki bir tutam yeşilliğin arasında gerçekten bir cırcır böceği bulurlar.

Arkadaşı, Kızılderili'ye: "Senin insanüstü güçlerin var. Bu sesi nasıl duydun?" diye sorar. Kızılderili ise bu sesi duymak için insanüstü güçlere sahip olmaya gerek olmadığını söyleyerek arkadaşına kendisini takip etmesini söyler. Kaldırımı geçerler ve Kızılderili cebinden çıkardığı bozuk parayı kaldırımında yuvarlar. Birçok insan, bozuk para sesini duyunca sesin geldiği tarafa bakarak onun ceplerinden düşüp düşmediğini kontrol eder. Kızılderili, arkadaşına dönerek: "Önemli olan, nelere değer verdiğin ve neleri önemsendiğindir. Her şeyi ona göre duyar, görür ve hissedersin." der.

Etkinlik: Yukarıdaki hikâyeden yola çıkarak halkla ilişkiler mesleğinde hangi değerlere önem vermeyiz gerektiği konusundaki görüşlerinizi aşağıda boş bırakılan kısma yazınız.

UYGULAMA FAALİYETİ

İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak daha önce tasarladığınız hayali bir ürünü sınıfta arkadaşlarınıza pazarlamaya çalışınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Pazarlamanın tanımını kavrayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Pazarlamanın Tanımı başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ Çevrenizdeki kişilere pazarlama deyince ne anladıklarını sormalısınız. Daha sonra çevrenizdeki çeşitli pazarlama firmalarıyla görüşerek mesleklerinin tanımlarını sormalısınız. Firmalardan aldığınız yanıtlarla çevrenizdeki görüştüğünüz kişilerden aldığınız yanıtları karşılaştırmalısınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Pazarlamanın özelliklerini inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Pazarlamanın Özellikleri başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ Pazarlamadaki değişim faaliyetinin ne olduğunu, kaynağını arkadaşlarınızla tartışmalısınız.➤ Nelere ihtiyacınız olduğunu ve bunu elde etmek için karşılığında neleri verebileceğinizi sınıftaki arkadaşlarınızla tartışmalısınız.➤ Hayali bir ürün tasarlamalısınız ve bunu pazarlamak için ne gibi metotlar kullanacağınızı belirlemelisiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki ilişkiyi inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi başlıklı yazıyı okumalısınız.➤ Çevrenizdeki şirketlerin örgüt yapılarını inceleyerek halkla ilişkiler ve pazarlama birimlerinin konumlarını belirlemelisiniz. Sınıfta diğer arkadaşlarınızın yaptığı araştırmalarla karşılaştırmalısınız.➤ Tasarladığınız hayali ürünü arkadaşlarınıza pazarlarken sağlıklı iletişim kurma yollarını kullanmalısınız. İyi bir pazarlamanın sağlıklı iletişim kurmaktan geçtiğini unutmamalısınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatle okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Klasik anlayışa göre pazarlamanın temelini oluşturan faaliyet hangisidir?
A) Bilgilendirme
B) Planlama
C) İletişim
D) Değişirme
E) Halkla ilişkiler
2. Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında yaptığı pazarlama tanımına göre aşağıdakilerden hangisi pazarlama faaliyetinin özelliklerinden biri değildir?
A) Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmak için değişimleri gerçekleştirilmesi
B) Fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasını kapsaması
C) Bir planlama ve uygulama süreci olma
D) Hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek
E) Haberleri düzenli bir biçimde halka duyurmak
3. Pazarlama aşağıdakilerden hangisiyle ilgili değildir?
A) Mal
B) Hizmet
C) Değişim
D) Tanıtım
E) Sosyal sorumluluk

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

4. () Halkla ilişkiler ve pazarlama, giderek birbirinden ayrılan alanlardır.
5. () Pazarlama sadece bir ürünün satış faaliyetidir.
6. () Bir işletmede pazarlama, dış şartlardan en az etkilenen bölümdür.

Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

7. Pazarlama ve halkla ilişkilerin birbirine katkı sağlayarak yapılmaları halkla ilişkiler adıyla halkla ilişkilerin yeni bir uygulama alanını ortaya çıkarmıştır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-5

ÖĞRENME KAZANIMI

Halkla ilişkiler ve tanıtım ilişkisini örnek kampanya çalışması üzerinden inceleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çeşitli kaynaklardan tanıtımın ne olduğunu ve özelliklerini araştırınız.
- Ülkemizde tanıtım faaliyetlerinde bulunan özel ve devlet kuruluşlarının neler olduğunu ve son faaliyetlerini araştırınız.
- Görsel, işitsel ve yazılı medyadan tanıtım örneklerini inceleyiniz.
- Halkla ilişkiler ile tanıtım arasındaki benzerlikleri araştırınız.
- Halkla ilişkiler ile tanıtım arasındaki farklılıkları araştırınız.
- Yukarıdaki çalışmalarınızı sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

5. TANITIM

5.1. Tanıtım Nedir?

Tanıtım bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün konusundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için haber araçları ve diğer kanallarla yayılmasıdır. Tanıtım, özel kuruluşları ve kamu kuruluşlarını bütün yönleriyle ve gerçekleriyle anlatmayı, yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberleri düzenli bir biçimde halka duyurmayı, gerektiğinde de açıklığa kavuşturmayı öngörür.



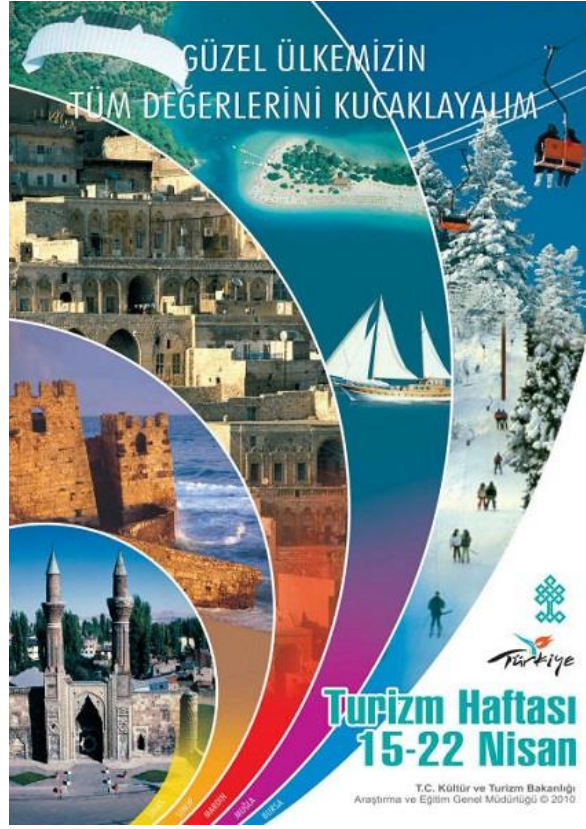
Resim 5.1: Tanıtım faaliyetleri

Tanıtımda temel amaç, kurum veya kuruluşu halka benimsetmek ve amaçlanan hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda tanıtım, olumlu tutum oluşturmayı amaçlayan bir etkinliktir. Olumlu tutum oluşturmak ve dolayısıyla davranışları değiştirmek için belirli mesajları belirli gruplara iletir.

Hiçbir bilginin kapalı kapılar ardında kalmadığı uygar dünyada sır olarak saklanmayı yeğleyen kuruluşlar da birer ikişer halka kapılarını açmakta ve tanıtılmaktadır.

5.1.1. Tanıtımın İşlevleri

- **Tanıtımın siyasal işlevi:** Siyaset insanları yönetme bilimidir. Siyasal oluşumlar belirlenen hedef doğrultusunda insanları değiştirmeyi amaçlayan tanıtım etkinlikleri aracılığıyla halka ulaşarak siyasi amaç ve mesajlarını iletebilmektedir. Bu nedenle tanıtım, siyasal sistemlerin iktidarlarını sürdürebilmelerinin en etkili yoludur.
 - **Tanıtımın yurt içi siyasal işlevi:** Devlet, gerçekleştirdiği tanıtım etkinliklerinde sunulan hizmetler konusunda halkı bilgilendirmektedir. Hizmetlerden yararlanabilmesi için gerekli bilgiyi edinen halk, kamu etkinliklerine katılır. Böylece kamu kurum ve kuruluşlarıyla etkileşime giren halk, istek ve tepkilerini ilgili kuruma iletebilir. Karşılıklı etkileşime dayanan bu süreç demokratik devlet anlayışının önemli bir unsurudur.
 - **Tanıtımın yurt dışı siyasal işlevi:** Yurt dışı tanıtım etkinliklerinin siyasal işlevi çok daha geniş alanlara yayılmayı ve daha fazla çaba harcamayı gerektirmektedir. Ülkemizin yurt dışı tanıtım etkinliklerindeki temel amaç **çağdaş Türkiye** imajının pekiştirilmesidir.



Afiş 5.1: Yurt dışı tanıtım etkinlik örneği

- **Tanıtımın ekonomik işlevi**
 - **Tanıtımın yurt içi ekonomik işlevi:** Hem devlet kuruluşları hem de özel kuruluşlar varlıklarını sürdürebilmek için mal ve hizmetlerini tanıtmak zorundadır. Devletin ekonomi politikalarını ve uygulamalarını tanıtmayı vatandaşa ve devlete düşen görevlerin açıklık kazanmasını amaçlar. Özel kuruluşların ise rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri için tanıtım etkinliklerinde bulunmaları zorunlu hale gelmiştir.
 - **Tanıtımın yurt dışı ekonomik işlevi:** Uluslararası alanda etkin olmanın ilk koşulu başarılı bir tanıtımdır. Başarılı bir yurt dışı tanıtım etkinliğinde ülkenin özgün ürünleri ön plana çıkarılmalı, farklı çekim noktaları tanıtılmalı, ekonomik üretim etkinlikleri sergilenmelidir.
- **Tanıtımın toplumsal işlevi:** Kitle iletişim araçlarının yaşamımızı bütünüyle etkilediği günümüzde devlet, kendi etkinliklerini halka ulaştırabilmek için başarılı tanıtım etkinlikleri düzenlemek zorundadır. Böylece halk, kamu hizmetleri konusunda doğru ve düzenli olarak bilgilendirilir. Bilgilenen halk kamu hizmetlerinden etkin bir şekilde yararlanır, kamu kurum ve kuruluşlarıyla doğrudan iletişime geçer.

5.2. Tanıtımın Özellikleri

- Tanıtım, bir konu hakkında bilgi verme temeline dayanan bir faaliyettir.
- Tanıtım; içerik, yol, yöntem, araç olarak mutlaka hedef kitlelere gönderilen bir faaliyettir.
- Tanıtım, bir konu hakkında telkin yapmak, zihinlerde inanç yaratmak, insanları istenilen konuya yönlendirmek ve böylece taraftar toplamak gibi amaçlar taşır.
- Tanıtım, kişilerin bilincine belirli ölçüde baskı yapar.
- Tanıtım; sabır, para, özveri ve koordinasyon isteyen bir çalışmadır.
- Tanıtım; ülkenin, kurum ve kuruluşun, markanın, imajına uygun ve tutarlı olmalıdır.
- Her tanıtım kampanyasının mutlaka bir temel dayanağı olmalı, hatta bir logosu bulunmalıdır. Örneğin Türkiye'nin tanıtım çalışmalarında **Türkiye, Avrupa'nın doğuya açılan penceresidir** sloganı tutmuş ve ilgi görmüştür.
- Tanıtım faaliyetlerinde amaca ulaşmak için yazılı ve elektronik basın, afiş, pankart, broşür vb. sosyal ve kültürel etkinliklerden yararlanılır.

5.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım İlişkisi



Şekil 5.1: Halkla ilişkilerin en önemli fonksiyonlarından olan tanıtım

Halkla ilişkilerin en geçerli ve kısa tanımlarından biri, **halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma sanatıdır** şeklindedir. Bu noktadan hareketle, tanıtımın halkla ilişkilerle iç içe, özdeş, birbirinin ayrılmaz parçaları olduğu sonucuna varılmaktadır. Nitekim bugün kuruluşlardaki halkla ilişkiler birimleri çoğu kez **halkla ilişkiler ve tanıtım büroları** olarak adlandırılmaktadır.

Halkla ilişkiler biriminin en önemli görevlerinden biri, kuruluşun ilgili halk kitlelerine tanıtılması ve benimsetilmesidir. Tanıtım faaliyetleri de halkla ilişkilerin bu amacına hizmet ederek örgütü bütün yön ve gerçekleriyle halka anlatır, örgütün yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberleri düzenli bir biçimde halka duyurur ve gerektiğinde açıklığa kavuşturur.

Bazı kimseler tanıtımı, daha geniş bir kavram olan halkla ilişkiler ile karıştırmaktadır. Halkla ilişkiler tanıtımdan gelişmiştir. Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının pek çoğu

tanıtım yapılarak sağlanmaktadır. Bazı kuruluşlar da halkla ilişkilerin amaçlarını gerçekleştirmek için başlıca stratejiler olarak tanıtım bültenlerinden ve özel olaylardan faydalanmaktadır.

Tanıtım, tek başına bir halkla ilişkiler olgusu değildir. İkisi arasındaki en önemli fark; tanıtımın tek, halkla ilişkilerin ise iki yönlü olmasıdır. Halkla ilişkiler önce tanımaya, sonra tanıtımaya dayanmaktadır. Bu anlamda da tanıtım, halkla ilişkiler olgusunun ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Kaldı ki tanıtımın etkin olması için önce ortada tanıtıma değer bir iş ve eylemin gerçekleştirilmesi gerekir. Bir iş yapılmadan tanıtıma girilirse tanıtım etkili olmaz. Fakat unutulmamalıdır ki bir halkla ilişkiler tekniği olarak tanıtım olmadan da iş yapmak kolay değildir. Olayın kamuoyunda benimsetilmesi ve desteğinin elde edilmesi için etkin bir tanıtım kampanyası yürütülmesi gerekir.

İşletme açısından halkla ilişkilerin önemli bir fonksiyonu olarak tanıtıma özel bir yer verilmesi gerekmektedir. İşletmede yapılan ve yapılacaklar, kamuoyunun ilgili kesimlerine aktarılmalıdır. Fakat en iyi tanıtım, üründe kalite, ucuz fiyat, verimlilik, çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ve topluma yansayan hizmetlerin kendisidir.

5.3.1. Tanıtım Etkinlikleri ve Kitle İletişim Araçları

Tanıtım faaliyetlerinde iletişimin pek çok türünden yararlanır. Kitle iletişimi de bunlardan biridir. Ancak kitle iletişimi tanıtım açısından diğer iletişim türlerine göre özel bir yere sahiptir. Tanıtımın amacı, kitleler üzerinde olumlu etki bırakmaktır. Bu amaca ulaşmak için de kitle iletişim araçlarından yararlanmak kaçınılmazdır. Kitle iletişim araçları da kendi içinde farklı biçimler oluşturur. Hangi kitle iletişim aracının, hangi tanıtım faaliyetine uygun olduğu kararını verebilmek için kitle iletişim araçlarını doğru tanımak gerekmektedir.

Kuşkusuz tanıtım, medyada olumlu olarak yer almayı hedefler. Ancak zaman zaman sonucun kontrol edilemeyip olumsuz tanıtımın da kitle iletişim araçlarında yer aldığı görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin bir kısmı halkla ilişkiler birimlerinden gelen materyallere dayanır. Bu kaynaklardan gelen bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne şekilde yayımlanacağı konusunda, halkla ilişkiler uzmanlarının bir yaptırımını bulunmamaktadır. Haberin içeriği ve yayımlanma şekline muhabirler ve editörler karar verirler. Çünkü kuruluş, kitle iletişim araçlarına göndermiş olduğu materyallerin yayımlanması için bir ödemede bulunur. Haber değeri taşıdığına inanılan bilgiler medyada yer alabilir.

Tanıtım haberlerine örnek olarak bir müzik topluluğunun turnesi veya bir iş adamının yaptığı hayırseverliği konu alan bir köşe yazısı örnek olarak gösterilebilir. Bu haberler müzik topluluğunun tanıtımcısı veya kuruluşun halkla ilişkiler bölümü tarafından yazılıp medyaya gönderilmiştir.

Tanıtımın yapıldığı yazı veya görüntü hazırlanırken hangi bilgilerin, hangi medya kuruluşlarının dikkatini çekeceği önceden belirlenmeli ve medya kuruluşuna eksiksiz olarak haber, resim veya görüntü şeklinde bilgiler aktarılmalıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alarak kitle iletişim araçlarından, bir halkla ilişkiler ve bir tanıtım faaliyeti saptayınız. İkisi arasındaki farkları ve benzerlikleri inceleyiniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Tanıtımın anlamını kavrayınız.	➤ Tanıtım Nedir başlıklı yazıyı okumalısınız. ➤ Ülkemizin çok tanınan kuruluşlarından bazılarını listelemelisiniz. Bu kuruluşlar hakkında çeşitli kitle iletişim araçlarından araştırma yapmalısınız. Bu kuruluşlar hakkında neden ve nasıl bu kadar çok bilgi sahibi olduğumuzu düşünmelisiniz. Düşüncelerinizi sınıf ortamında arkadaşlarınızla tartışmalısınız.
➤ Tanıtımın özelliklerini inceleyiniz.	➤ Tanıtımın Özellikleri başlıklı yazıyı okumalısınız. ➤ Bir konu seçmelisiniz. Bu konu hakkında araştırma yaparak konuyu sınıftaki arkadaşlarınıza tanıtmalısınız. Bu sırada tanıtımın özelliklerinden faydalanmalısınız. ➤ Ülkemizi, yurt dışında nasıl daha iyi tanıtabileceğimiz konusunda tanıtımın özelliklerini de dikkate alarak çeşitli fikirler geliştirmelisiniz.
➤ Halkla ilişkiler ile tanıtım arasındaki ilişkiyi inceleyiniz.	➤ Halkla İlişkiler ve Tanıtım İlişkisi başlıklı yazıyı okumalısınız. ➤ Arkadaşlarınızın incelediği faaliyetler üzerinde tartışmalısınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatle okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi tanıtımın özelliklerinden değildir?
A) Hedef kitleye bilgi vermek
B) Hedef kitlenin dikkatini çekmek
C) Kitle iletişim araçlarını kullanmak
D) Tanıtımı yapılacak kuruluşun sadece belirli yönlerini anlatmak
E) Kuruluşları bütün yönleriyle hedef kitleye anlatmak
2. Aşağıdakilerden hangisi tanıtımın amaçlarından değildir?
A) Kurum ve kuruluşu halka benimsetmek
B) Kurum ve kuruluşun sırlarını saklamak
C) Davranış değişikliği oluşturmak
D) Olumlu tutum oluşturmak
E) Amaçlanan hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamak
3. Aşağıdakilerden hangisi tanıtımın toplumsal işlevlerinin sonuçlarından biri değildir?
A) Halk kamu hizmetleri konusunda doğru olarak bilgilenir.
B) Halk kamu hizmetlerinden etkin bir şekilde yararlanır.
C) Halk kamu kurum ve kuruluşlarını denetler.
D) Halk kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişime geçer.
E) Halk kamu hizmetleri konusunda düzenli olarak bilgilenir.

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

4. () Halkla ilişkiler ve tanıtım birbirinden tamamen ayrı alanlardır.
5. () En iyi tanıtım, üründe kalite, ucuz fiyat, verimlilik, çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ve topluma yansıyan hizmetlerin kendisidir.
6. () Bütün kitle iletişim araçları, her türlü tanıtım faaliyetinde kullanılabilir.

Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

7. Tanıtım yönlü, halkla ilişkiler yönlüdür.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatle okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi reklamın özelliklerinden değildir?
 - A) Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
 - B) Reklam, bir kitle iletişimidir.
 - C) Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
 - D) Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılmaz.
 - E) Reklam, pazarlama ile koordineli çalışır.
2. Aşağıdakilerden hangisi propagandanın özelliklerinden değildir?
 - A) Hedef kitleyi eylemlere yönlendirmeyi amaçlar.
 - B) Beyin yıkama çalışmasıdır.
 - C) Çift yönlü çalışır.
 - D) Bireylerden çok, geniş kitlelere yöneliktir.
 - E) Hedef kitleyi kendi yönünde inançlara yönlendirmeyi amaçlar.
3. Aşağıdakilerden hangisi lobiciliğin kullandığı etkileme yöntemlerinden biri değildir?
 - A) Reklam kampanyalarından uzak durmak
 - B) Meclis üyeleriyle sık sık birlikte olmak
 - C) Tanıtım kampanyaları düzenlemek
 - D) Basın duyuruları yapmak
 - E) Ülke çapında medya turları düzenlemek
4. Pazarlama faaliyetiyle ilgili aşağıdakilerden hangisi söylenemez?
 - A) En az iki taraf vardır.
 - B) Taraflardan birinin elinde değerli bir şey olması şart değildir.
 - C) Her iki taraf diğer tarafla iletişim kurabilir.
 - D) Her iki taraf karşı tarafın sunduğu değeri kabul etmeme özgürlüğüne sahiptir.
 - E) Her iki taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olmalıdır.
5. Aşağıdakilerden hangisi tanıtım faaliyetlerinin ortak noktalarından biri değildir?
 - A) Eğlendirmek
 - B) Belirli ölçüde baskı yapmak
 - C) Telkin yapmak
 - D) Bilgi vermek
 - E) İnanç yaratmak

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

6. () Halkla ilişkiler, reklama göre daha uzun vadeli amaçlar peşindedir.
7. () Propaganda, amacına ulaşmak için gerçekleri saptırabilir, bir ahlaki ilkeye bağlı kalmayabilir.
8. () ABD’de lobiciler, meclis üyeleri ile olan ilişkileri hakkında bilgi vermek ve harcamaları hakkında kayıt tutmak zorundadırlar.
9. () Pazarlama, ürün ya da hizmetin sistematik biçimde alışverişini amaçlar.
10. () Tanıtım, para gerektirmeyen bir etkinliktir.

Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

11. Reklam, ele aldığı mal ve hizmetleri tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar.
12. Propaganda, halkla ilişkiler yönlüdür.
13. Promosyonun halkla ilişkilerden en önemli farkı, ürünün ya da hizmetin satışınakatkı sağlamasıdır.
14. Medyadadeğeri taşıdığına inanılan bilgiler yer alır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki bireysel öğrenme materyaline geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	Doğru
4	Yanlış
5	Yanlış
6	Tek Yönlü/ Çift Yönlü

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	E
2	B
3	E
4	Yanlış
5	Doğru
6	Doğru
7	Geniş Kitlelere

ÖĞRENME FAALİYETİ-3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	A
2	D
3	E
4	Yanlış
5	Doğru
6	Yanlış
7	Siyasi

ÖĞRENME FAALİYETİ-4'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	C
2	E
3	E
4	Doğru
5	Yanlış
6	Yanlış
7	Pazarlama Amaçlı

ÖĞRENME FAALİYETİ-5'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	B
3	C
4	Yanlış
5	Doğru
6	Doğru
7	Tek / Çift

MODÜL DEĞERLENDİRME'NİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	C
3	A
4	B
5	B
6	Doğru
7	Doğru
8	Doğru
9	Doğru
10	Yanlış
11	Hoşa Giden
12	Tek / Çift
13	Doğrudan
14	Haber

KAYNAKÇA

- ASNA, Alaeddin, **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1998.
- AYDEDE, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Hakla İlişkiler Kampanyaları**, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, **Halka İlişkiler Nedir**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2001.
- BROWN, J.A.C., **Beyin Yıkama ve İkna Metotları**, (Çev. Behzat Tunç) 5. Baskı, Boğaziçi Yayınları, İstanbul, 1980, s.19.
- BÜLBÜL, A. Rıdvan, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2000.
- ÇAMDERELİ, Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Çizgi Yayınları, Konya, 2000.
- EVERHARD, Holtmann, **Politik Lexikon, München**: Roldenbourg Verlag, 1991, s. 521.
- GÜNEYSU Abdullah, Mustafa KÖKÇÜ, **Tanıtma Yöntemleri ve Reklam Tasarımı**, Devlet Kitapları, 4. Akşam Sanat Okulu Matbaası, Ankara, 2002.
- MUCUK, İsmet, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- OKAY Aydemir, Ayla OKAY, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2001.
- ONAL, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2001.
- <http://www.tdk.gov.tr>